INSETE

ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ 2030

ΣΧΕΔΙΑ ΔΡΑΣΗΣ

Προϊόντα και Αγορές

Αποτελεί μέρος της μελέτης:
«Σχέδια Δράσης για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και της διαρθρωτικής προσαρμογής του τουριστικού τομέα»

Deloitte.

REMACO
Management Consultants

Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΕΙΔΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΕΤΠΑ & ΤΣ
ΕΠΑνΕΚ 2014-2020
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ
ΕΣΠΑ 2014-2020
ανάπτυξη - εργασία - αλληλεγγύη
Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Διευκρινίσεις & ειδικοί όροι

Το παρόν τεύχος αποτελεί μέρος της μελέτης που εκπονήθηκε από τις εταιρίες «DELOITTE BUSINESS SOLUTIONS ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΙΑ ΣΥΜΒΟΥΛΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ και «REMACO ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ» για λογαριασμό του «ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟΥ ΣΥΝΔΕΣΜΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ» (ΙΝΣΕΤΕ) στο πλαίσιο της Πράξης με τίτλο «Παρεμβάσεις για την συστηματική πρόγνωση και παρακολούθηση μεταβολών του παραγωγικού περιβάλλοντος και την υποστήριξη των δράσεων ανάπτυξης και προσαρμοστικότητας των επιχειρήσεων και των εργαζομένων» και MIS 5003333.

Το ΙΝΣΕΤΕ έχει την αποκλειστική, παγκόσμια και απεριόριστη άδεια χρήσης και εκμετάλλευσης της μελέτης. Επιτρέπεται η αναδημοσίευση, πάντα με αναγραφή της πηγής προέλευσης.

Η αποτύπωση των όποιων χαρακτηριστικών της αγοράς πραγματοποιήθηκε στη βάση ανάλυσης δευτερογενών δημοσιευμένων στοιχείων. Διευκρινίζεται ότι δεν πραγματοποιήθηκε κανενός είδους πρωτογενής έρευνα.

Κανένα σημείο της παρούσας μελέτης δεν αποτελεί ή δεν πρέπει να θεωρηθεί ότι αποτελεί υπόσχεση ή δεσμευτική πρόβλεψη για το μέλλον. Επισημαίνουμε ότι ορισμένες υποθέσεις που έχουν υιοθετηθεί στη μελέτη αυτή, όπως και οι εκτιμήσεις για τη μελλοντική εξέλιξη διαφόρων μεγεθών και δεδομένων, ενδεχομένως να μεταβληθούν, με συνέπεια τη μεταβολή των σχετικών αποτελεσμάτων της μελέτης, μεταβολή η οποία μπορεί να είναι και σημαντική. Συνεπώς, το ΙΝΣΕΤΕ και οι συγγραφείς της μελέτης δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τυχόν αποκλίσεις των μεγεθών και δεδομένων που αναφέρονται στη μελέτη ή για τυχόν παραλείψεις.

Οι εκτιμήσεις και πληροφορίες που περιέχονται στην παρούσα μελέτη δίδονται για ενημερωτικούς και μόνο σκοπούς και όχι για εμπορικούς, επενδυτικούς ή άλλους σκοπούς. Σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να εκληφθούν ως συμβουλή, σύσταση ή πρόταση για επένδυση ούτε ως προτροπή για την πραγματοποίηση οποιασδήποτε μορφής επενδύσεων.

Η χρήση ή στήριξη στην παρούσα μελέτη από οποιοδήποτε μέρος και τυχόν αποφάσεις που βασίζονται σε αυτήν αποτελούν αποκλειστική υπευθυνότητα αυτών που χρησιμοποιούν τη μελέτη. Το ΙΝΣΕΤΕ και οι συγγραφείς της μελέτης δε φέρουν καμιά ευθύνη ή υποχρέωση για ζημίες που μπορεί να προκύψουν σε οποιοδήποτε μέρος, ως αποτέλεσμα αποφάσεων που τυχόν ληφθούν βασισμένες στην παρούσα μελέτη.

Προϊόντα και Αγορές

Χαρτοφυλάκιο τουριστικών προϊόντων της Ελλάδας 5

Κύρια τουριστικά προϊόντα 7

- Sun & Beach 8
- Ναυτικός τουρισμός 17
- Πολιτιστικός και Θρησκευτικός τουρισμός 26
- City Break 35
- MICE 47

Διεθνείς βέλτιστες πρακτικές – Συνοπτική επισκόπηση 56

Συμπληρωματικά τουριστικά προϊόντα 58

Αγροτουρισμός 59

Οικοτουρισμός 62

Γαστρονομικός τουρισμός 65

Τουρισμός ευεξίας 70

Sports & Activities 73

Τουρισμός Τρίτης Ηλικίας 77

Επίσκεψη σε συγγενείς και φίλους 81

Διεθνείς βέλτιστες πρακτικές – Συνοπτική επισκόπηση 83

Ανάλυση βασικών διεθνών αγορών της Ελλάδας 85

- Κύρια τουριστικά προϊόντα 86
- Παγκόσμιος Χάρτης 87
- Sun & Beach 89
- Ναυτικός Τουρισμός 93
- Πολιτιστικός και Θρησκευτικός τουρισμός 97
- City Break 101
- MICE 105

Συγκριτική ανάλυση 109

Ανάλυση επιλεγμένων αγορών 113

- Γερμανία 114
- Ηνωμένο Βασίλειο 122
- ΗΠΑ 130
- Γαλλία 140
- Ιταλία 148
- Ρωσία 153
- Κίνα 159
- Νότια Κορέα 167
- Ινδία 172
- Καναδάς 179

Βασικές αγορές-στόχοι για κύρια προϊόντα 185

Παράρτημα Ι: Τάσεις και εξελίξεις στα κανάλια διανομής του τουρισμού 188

Παράρτημα ΙΙ: Καινοτόμες τάσεις, εξελίξεις & concepts στον τομέα της διαμονής 199

Πίνακας συντομογραφιών

Συντομογραφίες	Περιγραφή / Επεξήγηση
€	Ευρώ
$	Δολάριο ΗΠΑ
AU$	Δολάριο Αυστραλίας
£	Λίρα ΗΒ
CHF	Ελβετικό Φράγκο
฿	Μπατ Ταϊλάνδης
εκατ.	Εκατομμύρια
δισ.	Δισεκατομμύρια
τρισ.	Τρισεκατομμύρια
χιλ.	Χιλιάδες
μ.	Μέτρα
χλμ.	Χιλιόμετρα
τ.μ.	Τετραγωνικά μέτρα
κτλ.	Και τα λοιπά
κ.α.	Και άλλα
π.χ.	Παραδείγματος χάριν
~	Περίπου
ΑμεΑ	Άτομα με αναπηρία
ΕΕ	Ευρωπαϊκή Ένωση
ΗΠΑ	Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής
ΗΒ	Ηνωμένο Βασίλειο
Λ. Αμερική	Λατινική Αμερική
Μ.Ο.	Μέσος όρος
OTA	Online Travel Agency

Χαρτοφυλάκιο τουριστικών προϊόντων της Ελλάδας

Χαρτοφυλάκιο τουριστικών προϊόντων της Ελλάδας

Με βάση το Εθνικό Στρατηγικό Σχέδιο Τουρισμού, το χαρτοφυλάκιο τουριστικών προϊόντων της χώρας αποτελείται από τα παρακάτω 5 κύρια τουριστικά προϊόντα και τα 7 συμπληρωματικά, τα οποία είτε συμπληρώνουν και ενισχύουν την εμπειρία του επισκέπτη (enablers) είτε απευθύνονται σε εξειδικευμένα τμήματα της αγοράς (niche).

Συμπληρωματικά προϊόντα	Sun & Beach	Ναυτικός Τουρισμός	Πολιτιστικός & Θρησκευτικός Τουρισμός	City Break	MICE
Αγροτουρισμός					
Οικοτουρισμός					
Γαστρονομικός Τουρισμός					
Τουρισμός Ευεξίας					
Sports & Activities					
Επίσκεψη σε συγγενείς και φίλους					
Τουρισμός Τρίτης Ηλικίας					

Πηγές: ΙΝΣΕΤΕ

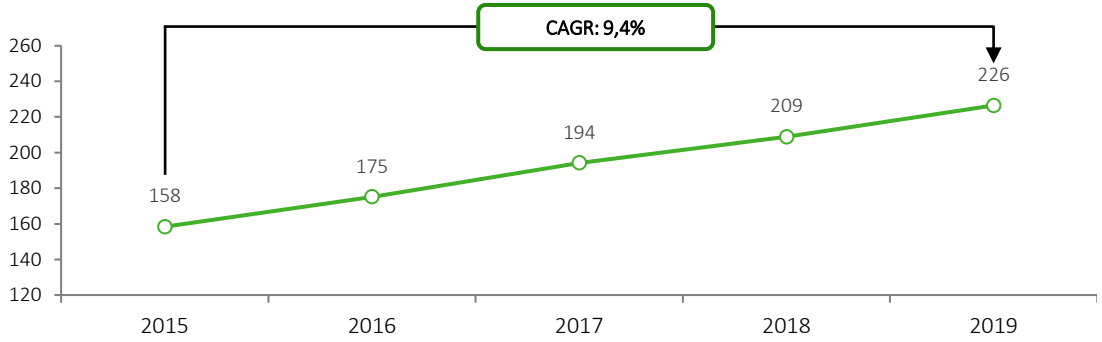
Κύρια τουριστικά προϊόντα

Sun & Beach

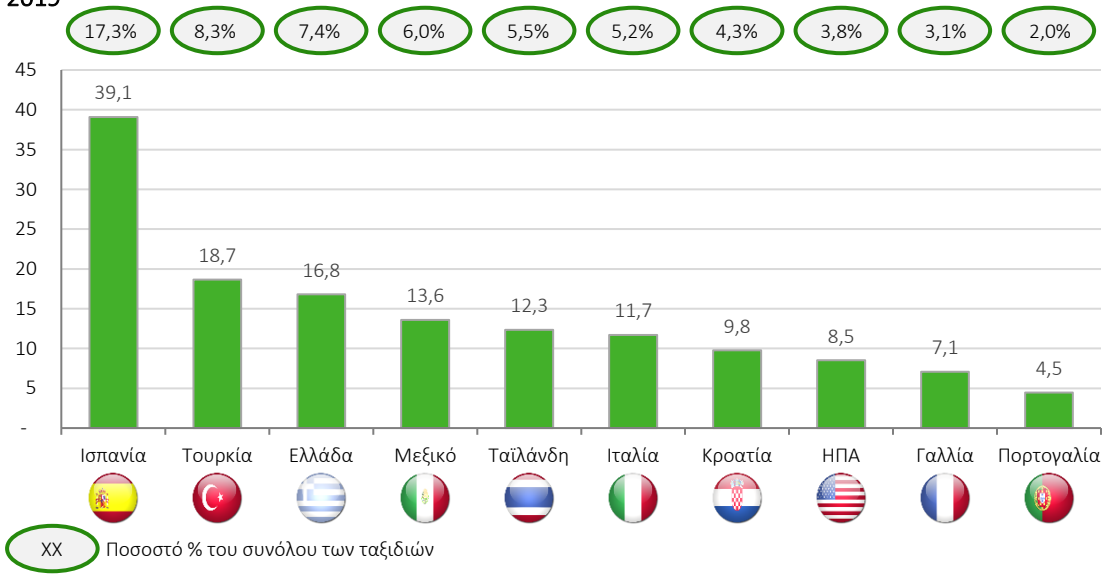
Sun & Beach | Βασικά στοιχεία

Η ζήτηση του τουριστικού προϊόντος Sun & Beach παρουσίασε σημαντική ανάπτυξη την τελευταία τετραετία (CAGR 9,4%), με την Ισπανία να αποτελεί το δημοφιλέστερο προορισμό. Οι ταξιδιώτες / καταναλωτές του προϊόντος Sun & Beach απαιτούν ολοένα και περισσότερο μοναδικές / αυθεντικές εμπειρίες που συνδυάζουν πολλαπλά τουριστικά προϊόντα και πρακτικές βιωσιμότητας.

Διεθνής ζήτηση για το προϊόν Sun & Beach, σε εκατ. ταξίδια, 2015–2019



Κορυφαίοι προορισμοί Sun & Beach, σε εκατ. ταξίδια και % του συνόλου, 2019



Πηγές: World Travel Monitor®; IPK International, 2019, CBI | UK Ministry of Foreign Affairs, Ανάλυση Deloitte

Γενικά στοιχεία

- Το προϊόν Sun & Beach, ο παράκτιος τουρισμός αποτελεί το **μεγαλύτερο τουριστικό προϊόν**, κάτι που ωστόσο δημιουργεί φαινόμενα υπερτουρισμού και επηρεάζει τα παράκτια οικοσυστήματα, ενώ η ζήτηση εμφανίζει έντονη εποχικότητα με διάρκεια κυρίως τους καλοκαιρινούς μήνες.
- Οι ταξιδιώτες όταν επιλέγουν ένα προορισμό, αναζητούν ολοένα και **περισσότερο μοναδικές / αυθεντικές εμπειρίες** αντί να χαλαρώνουν απλά σε μια παραλία. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για Millennials ταξιδιώτες ή Generation Y. Παρόλο που εξακολουθεί να υπάρχει μια μεγάλη αγορά για μαζικό τουρισμό και παραλίες, η αγορά αυτή φαίνεται να αλλάζει, ειδικά **στη Δ. Ευρώπη**, όπου **ο «καθαρός» τουρισμός αναψυχής βρίσκεται σε πτώση**.
- Οι ταξιδιώτες αναζητούν όλο και περισσότερο εμπειρίες που τους εμπλουτίζουν, εντάσσοντας πολιτιστικό περιεχόμενο καθώς και δραστηριότητες περιπέτειας και αθλητισμού στο πλάνο των διακοπών τους.
- Οι Ευρωπαίοι τουρίστες πλέον επιλέγουν να αποφεύγουν τα πλήθη, με αποτέλεσμα μεγάλα ευρωπαϊκά ταξιδιωτικά πρακτορεία να προσφέρουν πακέτα εκδρομών σε πιο απομακρυσμένους προορισμούς.
- Επομένως, τα τελευταία χρόνια υπάρχει μια στροφή προς την **αξιοποίηση προορισμών** που μπορούν να **προσφέρουν εναλλακτικές μορφές τουρισμού** και **τη δημιουργία νέων, στοχευμένων τουριστικών προϊόντων, συνδυάζοντας το Sun & Beach με άλλα τουριστικά προϊόντα**, εστιασμένα σε **συγκεκριμένες θεματικές ενότητες**, με κύριο άξονα την τοπική κουλτούρα, τον πολιτισμό, τον αθλητισμό και τις φυσικές ομορφιές με σκοπό να αυξηθεί το μέσο τουριστικό έξοδο ανά ημέρα, καθώς επίσης και την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.
- Για ένα ολοένα και αυξανόμενο αριθμό ταξιδιωτών, **η επιλογή του ταξιδιωτικού προορισμού εξαρτάται από την βιωσιμότητα του προορισμού** (περιβαλλοντική, οικονομική και κοινωνική και οι ταξιδιώτες αυτοί απαιτούν την προσιτότητα και τη διαθεσιμότητα φιλικών προς το περιβάλλον, βιώσιμων και κοινωνικά υπεύθυνων τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Επομένως, ολοένα και περισσότεροι **προορισμοί, πάροχοι τουριστικών υπηρεσιών** (διαμονή, αεροπορικές και μεταφορικές εταιρείες, επιχειρήσεις που παρέχουν τουριστικές εμπειρίες κ.α.), **ταξιδιωτικά πρακτορεία και ταξιδιωτικά γραφεία υιοθετούν πρακτικές βιωσιμότητας στα πλαίσια της διαχείρισης, ενέργειας, νερού και απορριμμάτων, και την ενίσχυση των τοπικών κοινοτήτων** (τοπικές αλυσίδες προμήθειας και παροχή απασχόλησης) και **αναδεικνύουν τα προγράμματα βιωσιμότητα μέσω της λήψης επίσημων πιστοποιήσεων** (π.χ. Green Destination Awards, Green Key).
- Η διανομή του τουριστικού προϊόντος Sun & Beach γίνεται τόσο μέσω **νέων καναλιών διανομής**, όπως είναι τα **Διαδικτυακά Ταξιδιωτικά Πρακτορεία** (Online Travel Agencies – OTAs), **τα ταξιδιωτικά portal / aggregators** (π.χ. Booking.com, Expedia) και **οι άμεσες πωλήσεις** από τον πάροχο ταξιδιωτικών υπηρεσιών, όσο και μέσω του πιο **παραδοσιακού μοντέλου διανομής των ταξιδιωτικών πρακτορείων και των ταξιδιωτικών γραφείων.**
- Ωστόσο, το **μοντέλο διανομής του τουρισμού** έχει υποστεί **σημαντική αποδιαμεσολάβηση** μειώνοντας τα περιθώρια κερδοφορίας των τουριστικών πρακτορείων και οδηγώντας τις επιχειρήσεις του κλάδου (π.χ. TUI) να ακολουθήσουν **στρατηγικές καθετοποίησης του επιχειρησιακού τους μοντέλου** (π.χ. αγορά ξενοδοχειακών μονάδων και αεροπορικών εταιρειών).

Sun & Beach | Βασικά κανάλια διανομής

Τα βασικά κανάλια διανομής του τουριστικού προϊόντος Sun & Beach είναι τα διαδικτυακά ταξιδιωτικά γραφεία (OTAs) όπως π.χ. Booking και Expedia και οι μεγάλοι και εδραιωμένοι tour operators που εστιάζονται κυρίως στο μαζικό τουρισμό όπως π.χ. TUI, FTI και DER Touristik.

B2C πωλήσεις

B2B πωλήσεις

B2C πωλήσεις

Πάροχοι (Providers) → **Χονδρέμποροι (Wholesalers)[1]** → **Λιανοπωλητές (Retailers)[1]** → **Πελάτες (Consumers)**

Άμεσες πωλήσεις ή / και Global Distribution System*

Άμεσες πωλήσεις ή / και Global Distribution System*

Άμεσες πωλήσεις

Βασικοί πάροχοι υπηρεσιών:

- Παραθαλάσσια θερινά θέρετρα
- Παραθαλάσσια ενοικιαζόμενα δωμάτια και παραθεριστικές κατοικίες

Τουριστικοί πράκτορες / Tour operators (TO) (γραφεία πωλήσεων και διαδικτυακά) | βασικές κατηγορίες: TO εισερχόμενου τουρισμού, TO εξερχόμενου τουρισμού, TO εσωτερικού τουρισμού

- Μαζικός τουρισμός (εστίαση στις διακοπές αναψυχής)
- High-end / πολυτελή ταξίδια (εστίαση στις διακοπές αναψυχής)

Ταξιδιωτικοί πράκτορες / Travel agencies (γραφεία πωλήσεων και διαδικτυακά) και διαδικτυακά ταξιδιωτικά γραφεία (OTAs)

- Μαζικός τουρισμός (εστίαση στις διακοπές αναψυχής)
- High-end / πολυτελή ταξίδια (εστίαση στις διακοπές αναψυχής)
- Θεματικές / ειδικές αγορές (specialists)
  - Περιπέτεια
  - Πολιτισμός
  - Οικογένειες με παιδιά

Πλατφόρμες Οικονομίας Διαμοιρασμού (Sharing Economy Platforms)

- Διαφορετικές κατηγορίες / υπηρεσίες ανά πλατφόρμα (π.χ. βασική, premium, πολυτελής)

Βασικές κατηγορίες πελατών:

- Πελάτες διακοπών αναψυχής
- Οικογένειες με παιδιά
- Πλήρως ανεξάρτητος ταξιδιώτης (Fully independent traveler / FIT)
- Ομαδική περιήγηση (Group inclusive tour / GIT)
- Επίσκεψη φίλων και συγγενών (Visiting friends and relatives / VFR)
- Millennials και Gen Z
- Τρίτη ηλικία (Ασημένια οικονομία / silver economy)

Ενδεικτικά παραδείγματα

SANI RESORT, jiko's RESORTS, elounda beach est. 1971, COSTA NAVARINO

TUI GROUP, FTI GROUP, Abercrombie & Kent, DER Touristik, Jet2holidays, KENSINGTON TOURS

BOOKING HOLDINGS, expedia group, eDreams ODIGEO, On the Beach

local FOREIGNER, zicasso

tourradar, INTREPID, contiki, kid&coe

airbnb, VRBO from HomeAway

* Βασικά κανάλια GDS: Amadeus, Sabre, Travelport και Travelsky

1. B2B πωλήσεις μπορούν να γίνουν και μεταξύ των tour operators ή των travel agent (π.χ. wholesaler travel agent πουλά τουριστικά προϊόντα σε retailer travel agent)

Πηγές: Ανάλυση Deloitte

Sun & Beach | Κύριες τάσεις αρχιτεκτονικής & σχεδιασμού πολυτελών resorts 5* στη Μεσόγειο (1)

Παρακάτω παρουσιάζονται οι κύριες τάσεις στην αρχιτεκτονική και σχεδιασμό των πολυτελών παραθαλάσσιων resorts 5* στη Μεσόγειο και αφορούν τόσο την αρχιτεκτονική και την εξωτερική εικόνα των μονάδων όσο και τις εσωτερικές λειτουργίες και υπηρεσίες που αυτές προσφέρει και εστιάζουν κυρίως στη βιωσιμότητα, στην αυθεντικότητα και σύνδεση με τα τοπικά στοιχεία, στην αλληλεπίδραση καθώς και στις σύγχρονες τεχνολογίες και social media (κυρίως στο instagrammability).

Μεθολογική προσέγγιση που ακολουθήθηκε για την αναγνώριση των κύριων τάσεων στην αρχιτεκτονική και το σχεδιασμό πολυτελών παραθαλάσσιών resorts 5*στη Μεσόγειο

01	Επισκόπηση επιλεγμένων πολυτελών ταξιδιωτικών συμβούλων (π.χ. Virtuoso, Luxury Travel Advisor, etc.)
02	Επισκόπηση επιλεγμένων αρχιτεκτονικών και σχεδιαστικών εταιρειών (π.χ. Gensler, Rottet Studio, WATG, LTW Designworks, HKS)
03	Επισκόπηση επιλεγμένων διαδικτυακών πλατφορμών πολυτελούς τουρισμού και φιλοξενίας (π.χ. WorldHotels Collection, Skift, TRAVEL+LEISURE)
04	Ανάλυση κορυφαίων αλυσίδων πολυτελών ξενοδοχείων και brands (π.χ. Banyan Tree Collection, One & Only, St. Regis, Ritz Carlton, Edition Collection, Luxury Collection, Six Senses, Four Seasons, Mandarin Oriental)
05	Επισκόπηση πρόσφατων (νέων και / ή πλήρως ανακαινισμένων) πολυτελών θέρετρων 5* στην περιοχή της Μεσογείου
06	Διεθνές δίκτυο και εμπειρογνωμοσύνη της Deloitte

Πηγές: Ανάλυση Deloitte

Sun & Beach | Κύριες τάσεις αρχιτεκτονικής & σχεδιασμού πολυτελών resorts 5* στη Μεσόγειο (2)

Επιπλέον, παρουσιάζονται βασικά στοιχεία και πληροφορίες αναφορικά με τις τάσεις που αναγνωρίσθηκαν παραπάνω.

Αυθεντικότητα	• Αναζητώντας την αυθεντική εμπειρία και τη συνολική σύνδεση με έναν τόπο, τα ταξίδια της ανώτερης και της μεσαίας τάξης ταξιδιωτών έχουν δημιουργήσει μια παγκόσμια αγορά για ξενοδοχεία και θέρετρα που αντικατοπτρίζουν την τοπική κουλτούρα και τον παραδοσιακό σχεδιασμό. • Συγκεκριμένα, ένα μέρος χαρακτηρίζεται αυθεντικό, όταν ο σχεδιασμός του αντικατοπτρίζει έναν ευρύτερο στόχο και ο χώρος αντανακλά μια ευρύτερη περιοχή και ένα ευρύτερο πολιτιστικό πλαίσιο, το οποίο μεταφέρει ένα ενδιαφέρον παρασκήνιο.
Σύνδεση με τοπικά στοιχεία	• Σε μια οικονομία των εμπειριών, ο σχεδιασμός καταλυμάτων που τιμούν την τοπική κουλτούρα και πολιτισμό, είναι ένας σημαντικός παράγοντας διάκρισης. • Η έμπνευση στο σχεδιασμό προέρχεται από τους ντόπιους και τον πολιτισμό τους. (π.χ. τοπική αρχιτεκτονική, τοπικά επιλεγμένα υλικά, τοπικές τεχνικές, τοπικά έργα τέχνης)
Αλληλεπίδραση	• Πάνω από το 40% των ταξιδιωτών πιστεύουν ότι είναι πολύ σημαντικό να συναντούν άλλους ταξιδιώτες σε ένα ταξίδι αναψυχής. • Προς αυτή την κατεύθυνση, τα θέρετρα αναπτύσσουν κοινόχρηστους χώρους για να διευκολύνουν την αλληλεπίδραση των επισκεπτών (λ.χ. lobby πολλαπλών χρήσεων, ανοιχτή κουζίνα) και να φιλοξενήσουν στο χώρο τόσο περιστασιακές όσο και επίσημες ομιλίες.
Αίσθημα οικειότητας	• Οι αρχιτεκτονικές τάσεις στρέφονται στο να κάνουν τους ανθρώπους να νιώθουν άνετα στο χώρο, σαν να βρίσκονται στο σπίτι τους. • Τα καταλύματα με χώρους που προσφέρουν στους ταξιδιώτες την αίσθηση που νιώθουν στο προσωπικό τους χώρο, αποτελούν σημαντικό κομμάτι της συνολικής εμπειρίας από το ταξίδι τους.
Βιωσιμότητα	• Ο σεβασμός προς το περιβάλλον αποτελεί σημαντική προϋπόθεση για τους ταξιδιώτες (το 73% των παγκόσμιων ταξιδιωτών εξέφρασαν την πρόθεσή τους να μείνουν τουλάχιστον μία φορά σε ένα φιλικό προς το περιβάλλον κατάλυμα ενώ το 70% ισχυρίστηκε ότι είναι περισσότερο πιθανό να προχωρήσουν σε κράτηση εάν ένα κατάλυμα είναι φιλικό προς το περιβάλλον, ανεξάρτητα από την αρχική τους πρόθεση). • Ο βιώσιμος σχεδιασμός μειώνει τις αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον, την υγεία και την άνεση των ενοίκων του κτιρίου, βελτιώνοντας παράλληλα την απόδοση του κτιρίου.
Ευεξία & βιοφιλικός σχεδιασμός	• Τα μεγάλα αίθρια και τα παράθυρα που εξασφαλίζουν άπλετο φυσικό φως, η βλάστηση, οι ζωντανοί τοίχοι, οι φυσικές υφές και τα φυσικά υλικά (πέτρα, ξύλο, χαλκός), επιφέρουν θετικό αντίκτυπο είναι μερικές από τις πρακτικές που εφαρμόζονται με στόχο να επανασυνδέσουν τον άνθρωπο με τη φύση, μέσα από τη δημιουργία δομημένων περιβαλλόντων, στα οποία προάγεται η ευημερία των χρηστών. • Η ευεξία και ο βιοφιλικός σχεδιασμός ενός χώρου, είναι παράγοντες που ενεργοποιούν, διεγείρουν και εμπνέουν. Τα ξενοδοχεία δημιουργούν βιοφιλικούς θύλακες που παρέχουν στους επισκέπτες μια αίσθηση ευεξίας και χαλάρωσης. • Στο μέλλον, η ευεξία των ταξιδιών θα συνδέεται όλο και περισσότερο με την ευεξία του τόπου και τον τρόπο με τον οποίο συνεισφέρουμε σε αυτό, με το Global Wellness Institute να προβλέπει ότι οι δαπάνες για τον τουρισμό ευεξίας θα φτάσουν τα 919,4 δισεκατομμύρια δολάρια το 2022 (~ 18% της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς).
Έξυπνη τεχνολογία	• Οι σχεδιαστές ξενοδοχείων πρέπει να σκέφτονται πέρα από τα κατασκευαστικά υλικά, καθώς οι αναδυόμενες τεχνολογίες επηρεάζουν σημαντικά την εμπειρία των επισκεπτών. • Η χρήση του IoT (Internet of Things) και IoE (Internet of Everything) συμβάλει σε περισσότερες αποφάσεις βάσει δεδομένων και εργαλεία για την υποστήριξη της εμπειρίας του συνδεδεμένου ταξιδιώτη. • Αναδυόμενες τεχνολογίες όπως η εικονική πραγματικότητα, η τρισδιάστατη εκτύπωση και οι φορητές συσκευές (ακουστικά, κάμερες κ.α.) μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε ξενοδοχειακά καταλύματα.
Instagrammability	• Το πλεονέκτημα της χρήσης του Instagram ως εργαλείου σχεδίασης, βοηθά στην δημιουργία ιστοριών με επίκεντρο τους επισκέπτες. Η δυνατότητα κοινοποίησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα πολύτιμο εργαλείο, κάτι που τα πιο «έξυπνα» καταλύματα το έχουν πλέον αντιληφθεί. • Τα θέρετρα σχεδιάζουν όλο και περισσότερο τα εξωτερικά και εσωτερικά χαρακτηριστικά τους με γνώμονα την Instagrammability, καθιστώντας το κατάλυμα κατάλληλο για κοινοποίηση στο Instagram με σκοπό να ενθαρρύνει φωτογραφίες και υψηλές βαθμολογίες σε διαδικτυακούς ιστότοπους κριτικών για αποτελεσματική (και δωρεάν) διαφήμιση. • Οι χρήστες-στόχοι είναι τόσο η γενιά Z όσο και οι millennials που δραστηριοποιούνται στα κοινωνικά μέσα και ταξιδεύουν σε άλλες χώρες αναζητώντας νέες εμπειρίες.

Πηγές: Ανάλυση Deloitte

Sun & Beach | Εξειδικευμένες λύσεις μεταφοράς

Η τουριστική ανάπτυξη των νησιωτικών περιοχών εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ευκολία πρόσβασης σε αυτά, γεγονός που οδήγησε στην ανάπτυξη αεροπορικών εταιρειών με στόλο υδροπλάνων τόσο στις Μαλδίβες και εκτόξευσε την τουριστική κίνηση, όσο και στο Vancouver του Καναδά που κατάφερε να διευκολύνει τη σύνδεση της ηπειρωτικής χώρας με τα νησιά.

Μαλδίβες

- Οι Μαλδίβες αποτελούνται από 1.192 κοραλλιογενή νησιά με πληθυσμό κάτω των 400.000 κατοίκων. Για μια χώρα που βρίσκεται 430 χλμ. από την πλησιέστερη ηπειρωτική χώρα την Ινδία, οι αεροπορικές συνδέσεις είναι πολύτιμες για την οικονομία της.
- Με εθελοντική πρωτοβουλία των κατοίκων των Μαλδιβών, δημιουργήθηκε το πρώτο αεροδρόμιο και το 1966 στο νησί Μαλέ πραγματοποιήθηκε η πρώτη εμπορική προσγείωση.
- Οι περιπετειώδεις ταξιδιώτες που ήρθαν στις Μαλδίβες τα επόμενα χρόνια περιορίστηκαν στην εξερεύνηση των νησιών κοντά στο Μαλέ, αλλά η ξεχωριστή ομορφιά τους άρχισε να προσελκύει όλο και περισσότερους επισκέπτες, με τα πρώτα θέρετρα να ανοίγουν το 1972 σε κοντινή απόσταση.
- Σύμφωνα με το Υπουργείο Τουρισμού των Μαλδιβών, το 2019 έφθασαν στη χώρα περίπου 1,7 εκατ. τουρίστες, κάτι που ισοδυναμεί με πάνω από τρεις φορές τον πληθυσμό των νησιών.

Trans Maldivian Airways

- Η Trans Maldivian Airways, γνωστή και ως TMA, είναι εταιρεία αερομεταφοράς με υδροπλάνα που συνδέει το Διεθνές αεροδρόμιο Μαλέ-Βελάνα (MLE) με τα γύρω νησιά στις Μαλδίβες. Επιπλέον, η Trans Maldivian Airways προσφέρει υπηρεσίες απευθείας μεταφοράς σε περισσότερα από 80 θέρετρα των Μαλδίβων.
- Η εταιρεία ιδρύθηκε το 1989 ως Hummingbird Island Helicopters και ξεκίνησε τη μεταφορά τουριστών από το αεροδρόμιο σε επιλεγμένο αριθμό νησιωτικών θέρετρων. Το 1993 ιδρύθηκε η Maldivian Air Taxi, ένας άμεσος ανταγωνιστής που προσέφερε ταχύτερες μεταφορές με υδροπλάνα.
- Το 1997 η Hummingbird Island Helicopters μετονομάστηκε σε Hummingbird Island Airways εισάγοντας τα υδροπλάνα Twin Otter στο στόλο της, ενώ μέχρι το 1999, ο στόλος της είχε μεταβεί εξολοκλήρου σε υδροπλάνα.
- Το 2000, το Hummingbird Island μετονομάστηκε σε Trans Maldivian Airways, υπό νέα διαχείριση και απέκτησε έναν στόλο 16 υδροπλάνων Twin Otter, ενώ λειτουργούσε παράλληλα με τα Maldivian Air Taxi για την παροχή υπηρεσιών μεταφοράς σε έναν αυξανόμενο αριθμό τουριστικών θέρετρων.
- Το 2013 η Blackstone Group ανακοίνωσε την εξαγορά του πλειοψηφικού μεριδίου των Trans Maldivian Airways και Maldivian Air Taxi, για να δημιουργήσουν μια νέα εταιρεία με στόλο 44 υδροπλάνων, τον μεγαλύτερο στο κόσμο. Η νέα εταιρεία θα διατηρούσε την επωνυμία Trans Maldivian Airways. Ωστόσο, το 2017, η Bain Capital Private Equity συγκρότησε μια κοινοπραξία και εξαγόρασε τη TMA από τη Blackstone Group.
- Από την ίδρυσή της, η TMA αποτελεί συνδετικό κρίκο για τα νησιά των Μαλδιβών, και έχει εξελιχθεί ως η κορυφαία εταιρεία αερομεταφοράς με υδροπλάνα παγκοσμίως, αναγνωρισμένη επανειλημμένα για την παροχή εξαιρετικών και καινοτόμων υπηρεσιών στην παγκόσμια τουριστική αγορά, ενώ κατέχει και ένα σύνολο πιστοποιήσεων ISO που διασφαλίζει την ποιότητα και την ασφάλεια των υπηρεσιών της.
- Η TMA έχει αναγνωριστεί επανειλημμένα για την παροχή εξαιρετικών υπηρεσιών και την πρωτοπορία στην καινοτομία στην παγκόσμια τουριστική αγορά, λαμβάνοντας μετά από διάσημες διακρίσεις κάθε χρόνο.
- Ενδεικτικές βραβεύσεις: Indian Ocean's Leading Seaplane Operator (από το 2014), World's leading Seaplane Operator (από το 2014), Gold 100 - Maldives Leading Companies Award (από το 2016), Leading Tourist Transportation Provider / South Asian Travel Awards (2019)

Καναδάς

Harbour Air Seaplanes

- Η εταιρεία Harbour Air ιδρύθηκε στη Βρετανική Κολούμπια το 1982, με δύο μικρά υδροπλάνα de Havilland Beaver και ένα αρχικό σχέδιο εξυπηρέτησης της δασικής βιομηχανίας, ενώ ξεκίνησε με την προσφορά ιδιωτικών ναυλώσεων σε αγοραστές που επισκέπτονταν την ακτή.
- Με την αυξανόμενη επιτυχία και ζήτηση τόσο σε μετακινήσεις όσο και σε τουριστικές υπηρεσίες, η εταιρεία επεκτάθηκε γρήγορα με την πάροδο των ετών, προσθέτοντας καθημερινά πτήσεις μεταξύ Vancouver, Vancouver Island, Gulf Islands, Sunshine Coast και Whistler.
- Σήμερα, μετά από 38 χρόνια και με περισσότερα από 40 αεροσκάφη, το Harbour Air Group, αποτελείται από τα Harbour Air Seaplanes, Whistler Air και Saltspring Air έχει γίνει μια από τις μεγαλύτερες αεροπορικές εταιρείες υδροπλάνων στον κόσμο.
- Η Harbour Air απασχολεί πλέον πάνω από 400 υπαλλήλους, και εξυπηρετεί 500 χιλ. επιβάτες με πάνω από 30.000 πτήσεις σε ετήσια βάση.
- Το 2018, η εταιρεία πρόσθεσε ένα Cessna Grand Caravan EX στο στόλο της για να εξυπηρετήσει νέες διαδρομές μεταξύ του Vancouver, Seattle και Tofino, το οποίο είναι μοναδικό στον κόσμο.
- Παρόλο που βασικό συστατικό του επιχειρηματικού μοντέλου της είναι η διευκόλυνση στη μετακίνηση των επιβατών, η αποστολή εμπορευματικών μεταφορών αποτελεί επίσης δημοφιλή υπηρεσία, ειδικά για τις πιο απομακρυσμένες περιοχές όπου οι παραδοσιακοί μεταφορείς έχουν δύσκολη πρόσβαση.
- Το πρόγραμμα πτήσεων της Harbour Air κυμαίνεται εποχιακά λόγω της πολιτικής για λειτουργία μόνο με το φως της ημέρας, με αποτέλεσμα να προσφέρει πιο εκτεταμένο πρόγραμμα κατά τους καλοκαιρινούς μήνες.
- Επιπλέον η εταιρία πραγματοποιεί και πτήσεις με σκοπό το sightseeing, μία από τις πιο αυθεντικές εμπειρίες στη δυτική ακτή του Καναδά. Το ταξίδι με υδροπλάνο είναι ένας ξεχωριστός τρόπος να δει ο ταξιδιώτης τη πόλη, το νερό και τα βουνά και συνδυάζει πακέτα ημερήσιας εκδρομής με μία σειρά βραβευμένων εμπειριών.
- Ενδεικτικές βραβεύσεις: Better Business Bureau Accredited Business (2020), Canadian Tourism Awards Business of the Year (2019), Honourable Company of Air Pilots-Award of Honour (2020), Canada's Best Managed Companies (2009-2019), Ecostar Awards-Climate Action (2019), Canada's Top Small & Medium Employers (2016-2019) κ.α.

Πηγές: Trans Maldivian Airways, Harbour Air Seaplanes, Deloitte analysis

Sun & Beach | Εξειδικευμένες λύσεις μεταφοράς

Η European Coastal Airlines στην Κροατία υπήρξε η πρώτη εταιρεία στην σύγχρονη Ευρωπαϊκή αεροπλοΐα που παρείχε προγραμματισμένες πτήσεις υδροπλάνων για 2 χρόνια προτού παύσει τη λειτουργίας της λόγω της ανάκλησης του Πιστοποιητικού Αερομεταφορέα από τις ρυθμιστικές αρχές της χώρας για λόγους ασφαλείας.

Κροατία

European Coastal Airlines

- Αποτελούσε την πρώτη εταιρεία, μία Γερμανική και Κροατική κοινοπραξία, που λειτούργησε την πρώτη προγραμματισμένη υπηρεσία υδροπλάνων στη σύγχρονη Ευρωπαϊκή ιστορία.
- Τα υδροπλάνα θα προσέφεραν ταχύτερη διασύνδεση της ενδοχώρας της Κροατίας με τα νησιά της χώρας (λιγότερο από 1 ώρα) σε σχέση με την ακτοπλοΐα (3-4 ώρες) προσφέροντας σημαντική εξοικονόμηση χρόνου στους ταξιδιώτες.
- Στόχος της εταιρείας ήταν η εγχώρια και διεθνής επέκταση (Ιταλία και Μαυροβούνιο) του πτητικού της δικτύου για να εκμεταλλευθεί την αυξημένη τουριστική ζήτηση για τα νησιά της Κροατίας, καθώς και η λειτουργιά υδατοδρομίων με εκδοτήρια εισιτηρίων, κατάστημα και αναψυκτήριο / εστιατόριο σε κάθε προορισμό.
- Διέθετε στόλο 4 υδροπλάνων de Havilland Canada DHC-6 Twin Otter με χωρητικότητα 19 θέσεων (2 από τα οποία είχαν δυνατότητα για προσγείωση σε νερό και κλασσικούς αεροδιαδρόμους) και πραγματοποίησε επενδύσεις ύψους €22 εκατ. για την ανάπτυξη υποδομών μεταξύ των οποίων και 11 υδατοδρόμια.
- Ξεκίνησε τη λειτουργία της τον Αύγουστο του 2014 (έπειτα από προσπάθεια 14 ετών) και το 2016 ξεκίνησε τις πρώτες διεθνείς πτήσεις συνδέοντας την Ιταλία με τα νησιά της Κροατίας.
- Η κύρια βάση ήταν στο Σπλιτ και διατηρούσε υπηρεσίες προς τα αεροδρόμια Ριέκα, Ζαντάρ και Μάλι Λόιντζ, καθώς και σε προορισμούς σε όλη την ακτογραμμή της χώρας.
- Η εταιρεία έπαυσε τη λειτουργία της τον Οκτώβριο του 2016, έπειτα από ανάκληση του Πιστοποιητικού Αερομεταφορέα από την Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας της Κροατίας τον Αύγουστο του ίδιου έτους για λόγους ασφαλείας, μία απόφαση που αμφισβητήθηκε από την εταιρεία.

Πηγές: European Coastal Airlines brochure, EX-YU Aviation News, ch-aviation, Deloitte analysis

© 2020 Deloitte Central Mediterranean & REMACO A.E. Όλα τα δικαιώματα κατοχυρωμένα.

Sun & Beach | Ανάλυση βασικών ανταγωνιστικών χωρών

Οι βασικοί ανταγωνιστικοί προορισμοί στην Μεσόγειο στο προϊόν Sun & Beach εστιάζουν στην διαφοροποίηση και εμπλουτισμό του προϊόντος με άλλα κύρια και συμπληρωματικά προϊόντα (κυρίως πολιτιστικό και Γαστρονομικό Τουρισμό και ήπιες αθλητικές δραστηριότητες), στην μείωση της εποχικότητας, στην προώθηση βιώσιμων και υπεύθυνων πρακτικών και στην προσέλκυση στοχευμένων αγορών και τμημάτων πελατών με σύγχρονα ψηφιακά μέσα.

Ισπανία

- Βασικός στόχος της Ισπανίας στο κομμάτι του τουριστικού προϊόντος Sun & Beach είναι ο συνδυασμός του με τα άλλα κύρια και συμπληρωματικά προϊόντα (π.χ. Πολιτιστικός & Θρησκευτικός Τουρισμός, Sports & activities, Γαστρονομικός Τουρισμός) και η προσέλκυση των κατάλληλων αγορών ή / και τμημάτων πελατείας. Πιο συγκεκριμένα, έχουν αναγνωρισθεί συνδυασμοί με βάση τις ανάγκες και προτιμήσεις των επιμέρους αγορών ή / και τμημάτων πελατών (π.χ. Sun & Beach με φύση και ευεξία για το HB, Sun & Beach με Πολιτιστικό & Θρησκευτικό Τουρισμό και Γαστρονομικό Τουρισμό για τους τουρίστες τρίτης ηλικίας, προώθηση ενός πιο παραδοσιακού πακέτου Sun & Beach στην αγορά της Ιρλανδίας καθώς εκτιμάται ότι είναι λιγότερο ώριμη).
- Επιπλέον, στόχος είναι η αντιμετώπιση της έντονης εποχικότητας και η διαφοροποίηση του προϊόντος μέσω της πρόσβασης σε εξειδικευμένες (niche) και διαφοροποιημένες αγορές – στόχους που πραγματοποιούν υψηλότερες δαπάνες κατά τη διάρκεια των επισκέψεων τους.
- Η στρατηγική προβολής & προώθησης εστιάζεται πλέον στον τουρίστα και προς αυτή την κατεύθυνση χρησιμοποιούνται εξατομικευμένες ενέργειες μάρκετινγκ μέσω διαδικτυακών τεχνικών (online techniques).
- Επιπλέον, στόχος είναι η επαναπροσέγγιση των ώριμων αγορών (και ειδικά αυτών που εμφανίζουν πτώση όπως π.χ. η Γερμανία) μέσω ενός πολυτμηματικού και στοχευμένου πλάνου μάρκετινγκ, καθώς και η προσέλκυση των αγορών της Ασίας που εμφανίζουν έντονη ανάπτυξη και υψηλή μέση τουριστική δαπάνη.
- Με βάση την στρατηγική και το τουριστικό πλάνο της Ισπανίας, αναμένεται να υλοποιηθούν σημαντικές επενδύσεις στο τουριστικό προϊόν Sun & Beach τα επόμενα έτη με εστίαση στους τομείς που μπορούν να ενισχύσουν την προσέλκυση τουριστών όπως π.χ. υψηλής ποιότητας ξενοδοχειακές μονάδες, υποδομές, ασφάλεια, σύστημα υγείας και δίκτυο μεταφορών. Επιπλέον, οι παραπάνω επενδύσεις αναμένεται να διέπονται από τις αρχές της βιωσιμότητας.
- Η Ισπανία συνεχίζει να αποτελεί τον ηγέτη στον αριθμό των παραλιών που διαθέτουν Γαλάζια Σημαία / Blue Flag (589 παραλίες, 15% του συνόλου παγκοσμίως) γεγονός που έχει συμβάλει στην καθιέρωση της Ισπανίας ως βασικό προορισμό στο εν λόγω προϊόν.

Τουρκία

- Η Τουρκία έχει καθιερωθεί ως ένας βασικός και ανταγωνιστικός προορισμός στο τουριστικό προϊόν Sun & Beach τα τελευταία έτη κυρίως λόγω των ανταγωνιστικών τιμών και της ποικιλίας των διαθέσιμων επιλογών για τους τουρίστες.
- Βασικός στόχος της Τουρκίας είναι να διαφοροποιηθεί από έναν μονοδιάστατο «Sun, Sea & Sand» προορισμό, σε έναν προορισμό όπου οι επισκέπτες θα μπορούν να πραγματοποιήσουν και άλλες δραστηριότητες καθώς και να έρθουν σε επαφή με άλλα σημεία ενδιαφέροντος (κυρίως ιστορικά, πολιτιστικά και γαστρονομικά). Επιπλέον, σε ευθυγράμμιση με την εθνική στρατηγική τουρισμού, η προώθηση κύριων και συμπληρωματικών τουριστικών προϊόντων γίνεται σε περιφερειακό επίπεδο με βάση τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και τα σημεία ενδιαφέροντος της εκάστοτε περιφέρειας.
- Επιπλέον, στόχος είναι η αντιμετώπιση της έντονης εποχικότητας, η ενίσχυση ισχυρών υφιστάμενων αγορών (π.χ. Ηνωμένο Βασίλειο, Ρωσία, Μέση Ανατολή) και η προσέλκυση αναδυόμενων αγορών–στόχων που έχουν αναγνωρισθεί (π.χ. Κίνα, Ινδία, Νότια Κορέα, Ιαπωνία).
- Βασικές αρχές στην ανάπτυξη του προϊόντος Sun & Beach είναι η εφαρμογή πρακτικών βιώσιμων και φιλικών προς το περιβάλλον, η προώθηση των περιβαλλοντικών πιστοποιήσεων στα τουριστικά καταλύματα (π.χ. Blue–Flag, Green–Star) και η υποστήριξη των τοπικών αρχών στην υλοποίηση επενδύσεων σε υφιστάμενες τουριστικές υποδομές κατά μήκος των ακτών.
- Τα τελευταία έτη έχουν πραγματοποιηθεί σημαντικές επενδύσεις σε επίπεδο υποδομών στους δημοφιλείς παραθαλάσσιους προορισμούς της Τουρκίας (π.χ. Αττάλεια, Μπόντρουμ) μέσω συμπράξεων ιδιωτικού και δημοσίου τομέα, ενώ με βάση το στρατηγικό σχεδιασμό στον τομέα του τουρισμού αναμένεται να ενισχυθούν και διαφοροποιηθούν και άλλοι παραθαλάσσιοι προορισμοί που ακόμα δεν προσελκύουν υψηλά επίπεδα επισκεπτών.

Κροατία

- Η Κροατία έχει καταφέρει να ενισχύσει τη θέση της στο τουριστικό προϊόν Sun & Beach τα τελευταία έτη και αποτελεί πλέον μία από τις βασικότερες αγορές στη Μεσόγειο.
- Βασικοί στόχοι της Κροατίας στο προϊόν Sun & Beach είναι προώθηση ενός βιώσιμου και υπεύθυνου μοντέλου με εστίαση στην ποιότητα και την υψηλή προστιθέμενη αξία, η διαφοροποίηση και σύνδεση του με άλλα τουριστικά προϊόντα (π.χ. Ποδηλατικός Τουρισμός, Γαστρονομικός Τουρισμός, Ναυτικός Τουρισμός), η ενίσχυση του συνόλου των τμημάτων της αλυσίδας αξίας και η επέκταση της τουριστικής περιόδου.
- Προς αυτή την κατεύθυνση, βασικός άξονας αποτελεί η ανάπτυξη και αναβάθμιση των τουριστικών υποδομών και συγκεκριμένα:
  - Δημιουργία νέων ξενοδοχειακών μονάδων υψηλής ποιότητας (4–5 αστέρια)
  - Αναβάθμιση των υπηρεσιών στις μικρές ξενοδοχειακές μονάδες
  - Αναβάθμιση λοιπών τουριστικών υποδομών (κάμπινγκ, θεματικά πάρκα, παραλίες, κτλ.)
  - Ενίσχυση και κίνητρα ιδιωτικοποιήσεων με στόχο την υλοποίηση σχετικών brownfield και greenfield τουριστικών έργων
- Η βιωσιμότητα αποτελεί βασικό άξονα στην ανάπτυξη του προϊόντος Sun & Beach, ενώ προτεραιότητα είναι η αντιμετώπιση των φαινομένων υπερτουρισμού σε δημοφιλείς παράκτιους προορισμούς όπως π.χ. στο Ντουμπρόβνικ όπου έχουν υιοθετεί συγκεκριμένες στρατηγικές και δράσεις («Respect the City» και «City for all seasons») που έχουν στόχο τη μείωση του φαινομένου και την επέκταση της τουριστικής σαιζόν.

Πηγές: Plan Estratégico de Marketing 2018–2020 | Turespaña, Proposal for Tourism Development Strategy of the Republic of Croatia until 2020 | Δημοκρατίας της Κροατίας: Υπουργείο Τουρισμού, Tourism Strategy of Turkey – 2023 | Ministry of Culture & Tourism, Ανάλυση Deloitte

Sun & Beach | Διεθνείς βέλτιστες πρακτικές

Παρακάτω παρουσιάζονται ενδεικτικές βέλτιστες πρακτικές όπου οι προορισμοί ενισχύουν και αναβαθμίζουν το προϊόν Sun & Beach εστιάζοντας στην βελτίωση των υποδομών πρόσβασης, στη βιωσιμότητα και στον ψηφιακό μετασχηματισμό ή / και υιοθετούν σχετικά καινοτόμα concepts (όπως π.χ. το World of Glamping στην Σλοβενία) σε ευθυγράμμιση με τις ανάγκες και απαιτήσεις της εποχής.

Πρόγραμμα Προσβάσιμων Παραλιών, Παραλία για όλους

Βασικά στοιχεία

- Πρόγραμμα που αναπτύχθηκε το 2005, με συνεργασία του Εθνικού Ινστιτούτου Αποκατάστασης, της Πορτογαλικής Υπηρεσίας Περιβάλλοντος και του Οργανισμού Τουρισμού της Πορτογαλίας (Turismo de Portugal), με στόχο να καταστήσει όσο το δυνατόν περισσότερες παραλίες της χώρας προσβάσιμες, διασφαλίζοντας την ισότητα, την ασφάλεια, την άνεση και την αξιοπρέπεια σε όσους τις επισκέπτονται, συμπεριλαμβανομένων ΑμεΑ / περιορισμούς κινητικότητας, απονέμοντας τη σημαία / βραβείο «Προσβάσιμη Παραλία» (Praia Acessível) σε περιοχές κολύμβησης που πληρούν συγκεκριμένα κριτήρια.
- Η σημαία το 2020 απονεμήθηκε σε 200 περιοχές κολύμβησης (157 παράκτιες, 43 εσωτερικές) – 171 διαθέτουν αμφίβιες καρέκλες και μέσα πρόσβασης στο νερό.
- Οι υποχρεωτικές προϋποθέσεις για τις Προσβάσιμες Παραλίες είναι:
  - Εύκολη και χωρίς εμπόδια πρόσβαση πεζών από το δημόσιο δρόμο στην είσοδο της περιοχής κολύμβησης και κατάλληλη σήμανση.
  - Χώρος στάθμευσης και δεσμευμένοι χώροι για οχήματα για ΑμεΑ ή με περιορισμένη κινητικότητα, όσο το δυνατόν πιο κοντά στην είσοδο.
  - Δίκτυο διαδρομών πεζοπορίας στην παραλία, χωρίς εμπόδια, το οποίο περιλαμβάνει πεζοδρόμους στην άμμο ή ασφαλτοστρωμένο, σταθερό και συνεχές μονοπάτι, ενώ σε περίπτωση ανισόπεδου εδάφους, τα σκαλοπάτια συμπληρώνονται με ανελκυστήρες ή ανυψωτικές εξέδρες. Το δίκτυο των διαδρομών οδηγεί απαραίτητα στην περιοχή ηλιοθεραπείας (ομπρέλες, τέντες, σκηνές), σε προσαρμοσμένες εγκαταστάσεις υγιεινής και σε σταθμό πρώτων βοηθειών.
  - Παρουσία νανταγοσώστη και πληροφορίες για το κοινό στην είσοδο της παραλίας και στον ιστότοπο του δήμου, με λεπτομέρειες σχετικά με τους όρους προσβασιμότητας και τις υπηρεσίες υποστήριξης που διατίθενται.

Πρόσθετες καλές πρακτικές: Αμφίβιος εξοπλισμός για κολύμβηση ή / και περπάτημα στην παραλία για άτομα με μειωμένη κινητικότητα, αποδυτήρια & ντους, παραλιακά μπαρ, εστιατόρια και καταστήματα προσβάσιμα σε όλους, εξατομικευμένη υποδοχή και καθοδήγηση για άτομα με προβλήματα όρασης, συστήματα για δρομολόγηση στην παραλία και αυτόνομη πρόσβαση στο λουτρό για τυφλούς.

Η πρώτη έκδοση του Βραβείου του UNWTO και Fundación ONCE, "Accessible Tourist Destination" απονεμήθηκε στη χώρα το 2019.

Smart Tourism | Μάλαγα

- Στο Ευρωπαϊκό Φόρουμ Τουρισμού στο Ελσίνκι που διοργάνωσε η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, οι πόλεις της Μάλαγα (Ισπανία) και το Γκέτεμποργκ (Σουηδία) ήταν οι νικητές του διαγωνισμού Ευρωπαϊκή Πρωτεύουσα Έξυπνου Τουρισμού 2020.
- Η συγκεκριμένη αναγνώριση για την πόλη της Μάλαγας, θα χρησιμεύσει ως πρότυπο για άλλους τουριστικούς προορισμούς, καθώς από το μοντέλο του παραθαλάσσιου τουρισμού μετέβη σε ένα νέο μοντέλο «έξυπνης» τουριστικής ανάπτυξης, με στόχο να προωθήσει τη βιωσιμότητα, να εξασφαλίσει την προσβασιμότητα και να συμβαδίσει με τον ψηφιακό μετασχηματισμό.

Σημαντικές πρωτοβουλίες:

- Υποδομές πλήρους προσβασιμότητας σε 8 παραλίες της πόλης (ράμπες πρόσβασης, πλακόστρωτα πεζοδρόμια στην παραλία, προσβάσιμα αποδυτήρια και καθίσματα).
- Σχέδιο δράσης για την αειφορία, ώστε να μετατραπεί η πόλη σε βιώσιμο προορισμό για τους κατοίκους και τους τουρίστες, σύμφωνα με τη στρατηγική βιωσιμότητας 2020–2050. Πιο συγκεκριμένα:
  - Πρόγραμμα εξοικονόμησης ενέργειας, με εγκατάσταση τεχνολογίας LED σε δημόσιο φωτισμό, έξυπνους μετρητές, εφαρμογή συστημάτων διαχείρισης ενέργειας και αυτοματισμός του δικτύου ηλεκτρικής ενέργειας.
  - Πρόγραμμα εξοικονόμησης νερού μέσω έξυπνου συστήματος ποτίσματος για πάρκα/ κήπους, σύστημα για τη διευκόλυνση της απόρριψης υδάτων και την επεξεργασία, έλεγχο και αντιμετώπιση των οσμών.
  - Το σχέδιο ηλεκτρικής κινητικότητας της Μάλαγας άνοιξε το δρόμο για σημαντικές επενδύσεις σε πιο πράσινες μεταφορές, όπως π.χ. οι επαγωγικές λωρίδες λεωφορείων για ηλεκτρικά λεωφορεία και το δίκτυο ποδηλάτων.
- Όλα τα ψηφιακά κανάλια έχουν σχεδιαστεί για να παρέχουν πληροφορίες στους τουρίστες, με την τοπική τουριστική αρχή να προσφέρει ηχητικό τουριστικό οδηγό, ενώ κωδικοί QR βρίσκονται σε σημεία ενδιαφέροντος σε όλη την πόλη.
- Ανάπτυξη έξυπνου συστήματος διαχείρισης οδικής κυκλοφορίας με δυνατότητα εντοπισμού ατυχημάτων και καθοδήγησης στάθμευσης, με αισθητήρες σε χώρους στάθμευσης για την εκτίμηση των διαθέσιμων θέσεων και παράλληλη μετάδοση των πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο μέσω της εφαρμογής SMASSA.
- Η τοπική τουριστική αρχή συνεργάστηκε με τοπικές επιχειρήσεις, για την προσφορά καινοτόμων δρομολογίων, όπως π.χ. οι γαστρονομικές διαδρομές που οδηγούν τους επισκέπτες σε γαστρονομικά αξιοθέατα, το μονοπάτι Picasso κτλ.

World of Glamping

- Λόγω της ανάγκης κατηγοριοποίησης των παροχών και της οργάνωσης των θέρετρων glamping, μια ομάδα εξειδικευμένων επαγγελματιών στη Σλοβενία, σε συνεργασία με τον Οργανισμό Τουρισμού της Σλοβενίας και το Υπουργείο Οικονομικής Ανάπτυξης και Τεχνολογίας υλοποίησαν το έργο **World of Glamping**.

Βασικά στοιχεία:

- Το έργο πρόκειται για την πρώτη πλατφόρμα πιστοποίησης ποιότητας για θέρετρα glamping παγκοσμίως που εισάγει κανόνες και κριτήρια αξιολόγησης, με σκοπό να κατηγοριοποιήσει τις παροχές και να συμβάλλει στην οργάνωση της συγκεκριμένης τουριστικής εμπειρίας.
- Τα θέρετρα ελέγχονται από ομάδα εμπειρογνωμόνων βάσει 150 κριτηρίων, βαθμολογούνται από 1 έως και 7 αστέρια και χωρίζονται σε 4 βασικές κατηγορίες (tree houses, tent structures, lodges & villas, wild stays).
- Μέσα από τη τουριστική σελίδα της Σλοβενίας (Slovenia.info), οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να ενημερωθούν σχετικά με το glamping και τη συνολική προσφορά του στη Σλοβενία, να επιλέξουν με βάση την κατηγορία και τη βαθμολογία που επιθυμούν και να προχωρήσουν σε κράτηση μέσω των ιστοσελίδων από οποιαδήποτε από τις προτεινόμενες εταιρείες– παρόχους διαμονής επιλέξουν.
- Επιπλέον, υπάρχει η δυνατότητα να μεταβούν στην κεντρική ιστοσελίδα του «World of Glamping», και να προχωρήσουν από εκεί σε απευθείας κράτηση για διαμονή, συμβάλλοντας στη βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη της χώρας, καθώς για κάθε απευθείας κράτηση, δίνεται ποσοστό 2% σε φιλανθρωπικές οργανώσεις.

Επιπλέον πληροφορίες:

- Ο όρος glamping ή διαφορετικά κάμπινγκ πολυτελείας, είναι μια από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες τάσεις στον παγκόσμιο τουρισμό.
- Με την εμφάνιση του Covid–19, το προϊόν Sun & Beach φαίνεται ότι προσαρμόζεται στα δεδομένα της εποχής, με τις αποστάσεις και τα μέτρα ασφαλείας να πρωταγωνιστούν στα ταξίδια. Προς αυτή την κατεύθυνση, η Σλοβενία ανταποκρίνεται στην τάση και τις ανάγκες της νέας εποχής προσφέροντας πληθώρα επιλογών σε οργανωμένα θέρετρα glamping σε παράκτιες περιοχές της χώρας.
- Η διαμονή σε αυτά τα καταλύματα προσφέρει τη δυνατότητα στους επισκέπτες να χαλαρώσουν και να εξερευνήσουν τις περιοχές αυτές μέσα από αυθεντικές εμπειρίες ή ακόμη και να στραφούν σε αθλητικές δραστηριότητες όπως οι δραστηριότητες σε ποτάμια, λίμνες ή καταρράκτες της περιοχής.

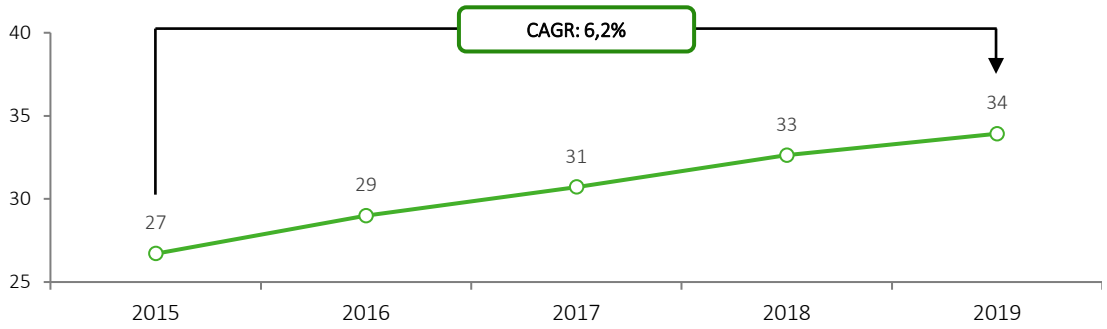
Πηγές: Accessible Tourism | Turismo de Portugal, Camps, glamping sites and motorhome rest areas | I Feel Slovenia, Compendium of best practices | European Commission, Ανάλυση Deloitte

Ναυτικός Τουρισμός

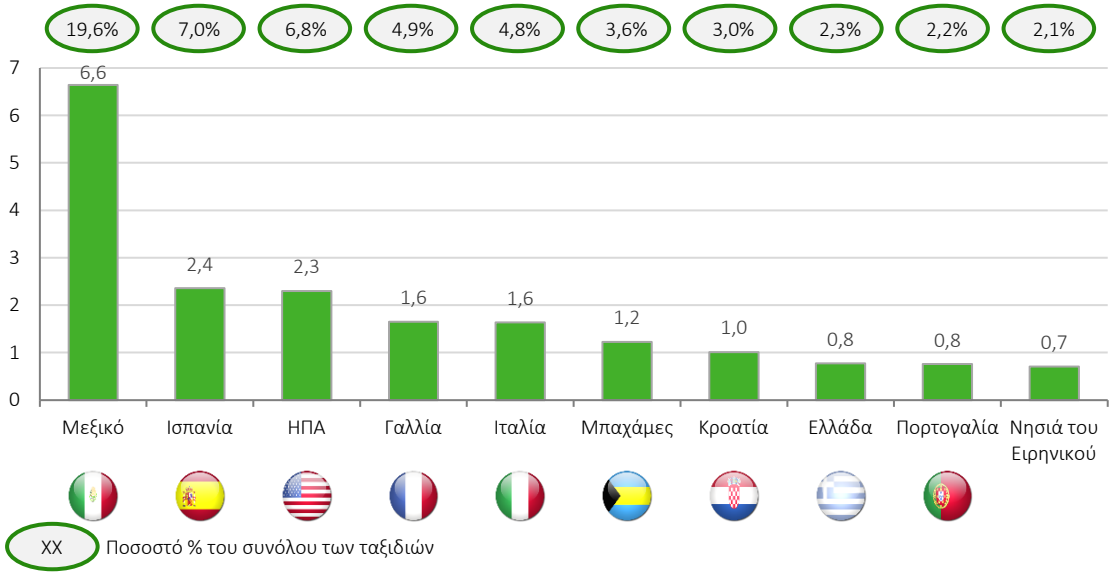
Ναυτικός Τουρισμός | Βασικά στοιχεία

Η ζήτηση του Ναυτικού Τουρισμού παρουσίασε το χαμηλότερο ρυθμό ανάπτυξης σε σχέση με τα υπόλοιπα βασικά τουριστικά προϊόντα την τελευταία τετραετία (CAGR 6,2%), με το Μεξικό να αποτελεί το δημοφιλέστερο προορισμό.

Διεθνής ζήτηση για Ναυτικό Τουρισμό σε εκατ. ταξίδια, 2015–2019



Κορυφαίοι προορισμοί Ναυτικού Τουρισμού, σε εκατ. ταξίδια και % του συνόλου, 2019



Πηγές: World Travel Monitor®; IPK International, 2019, Ανάλυση Deloitte

Γενικά στοιχεία

- Ο Ναυτικός Τουρισμός είναι το τουριστικό προϊόν που περιλαμβάνει θαλάσσιες διακοπές και αποτελείται από τον τομέα του yachting (σκάφη αναψυχής), της κρουαζιέρας και της ακτοπλοΐας.
- Το εκτεταμένο δίκτυο ακτογραμμών, η ύπαρξη σημαντικού αριθμού νησιών, ένα καλά ανεπτυγμένο δίκτυο παραθαλάσσιων πόλεων με τις απαραίτητες λιμενικές υποδομές και οι ευνοϊκές κλιματολογικές συνθήκες αποτελούν βασικές προϋποθέσεις για την ανάπτυξη του Ναυτικού Τουρισμού.

Yachting (σκάφη αναψυχής)

- Αφορά την **πραγματοποίηση θαλάσσιων περιηγήσεων** με **ιστιοφόρα ή θαλαμηγούς** παρέχοντας υπηρεσίες διαμονής και εστίασης στον τουρίστα, καθώς και τη δυνατότητα προσέγγισης σε νησιωτικές και παράκτιες περιοχές. Οι περιηγήσεις αυτές πραγματοποιούνται για λόγους αναψυχής με ιδιόκτητα (ιδιωτικό yachting) ή μισθωμένα σκάφη διαφόρων τύπων και μεγεθών (επαγγελματικό yachting που λειτουργεί με ναυλώσεις), τα οποία είτε περιλαμβάνουν στη μίσθωση το πλήρωμα (crewedboats) είτε προσφέρονται χωρίς αυτό (bareboats).
- Βασικοί παράγοντες για την ανάπτυξη του yachting αποτελούν η **αναβάθμιση των λιμενικών υποδομών** (π.χ. δημιουργία επιπλέων θέσεων ελλιμενισμού και θέσεων που μπορούν να εξυπηρετήσουν σκάφη μεγάλου μεγέθους) και του **επιπέδου των προσφερόμενων υπηρεσιών** των τουριστικών λιμένων / μαρίνων για την προσέλκυση τουριστών με υψηλά εισοδήματα, καθώς και η δημιουργία νέων εγκαταστάσεων (μαρίνες, αγκυροβόλια, καταφύγια σκαφών).
- Οι παραδοσιακές αγορές του Ναυτικού Τουρισμού στη Μεσόγειο βρίσκονται στα βόρεια και δυτικά παράλια (Ισπανία, Γαλλία και Ιταλία), ενώ τα τελευταία χρόνια αυξανόμενη ζήτηση εντοπίζεται και στα βορειοανατολικά παράλια και συγκεκριμένα στην Κροατία, στην Ελλάδα και στην Τουρκία.

Κρουαζιέρα

- Αφορά **ταξίδια αναψυχής έναντι ναύλου**, διάρκειας τουλάχιστον δύο ημερών εν πλω, με κύριο σκοπό την παροχή υπηρεσιών διαμονής, εστίασης και ψυχαγωγίας στους επιβάτες του πλοίου και την επίσκεψη τους σε προορισμούς ποικίλου ενδιαφέροντος.
- Βασικοί παράγοντες για την ενίσχυση της κρουαζιέρας αποτελούν η ύπαρξη **κατάλληλων υποδομών στα λιμάνια της χώρας** (κυρίως θέσεων αγκυροβολίας και τερματικών σταθμών κατάλληλων για στάθμευση κρουαζιερόπλοιων διαφόρων μεγεθών), η **παροχή υπηρεσιών υψηλού επιπέδου** τόσο στα λιμάνια επιβίβασης (home port) όσο και στα λιμάνια διέλευσης (port of call), **η ενίσχυση του προϊόντος της κρουαζιέρας με πρόσθετες εμπειρίες** (π.χ. εκδρομές σε κοντινά νησιά), καθώς και **η δημιουργία νέων δρομολογίων** και η ενίσχυση / ενοποίηση υπαρχόντων τοπικών ή περιφερειακών δρομολογίων.

Ναυτικός Τουρισμός | Βασικά κανάλια διανομής στον τομέα του Yachting

Τα βασικά κανάλια διανομής του τουριστικού προϊόντος yachting είναι οι άμεσες κρατήσεις μέσω των εταιριών ναύλωσης, διαχείρισης και αγοροπωλησίας σκαφών όπως π.χ. Fraser και Bluewater, εξειδικευμένοι (specialist) πράκτορες και OTAs όπως π.χ. Sailogy, Sunsail και Globe Sailor, θεματικές (specialist) πλατφόρμες όπως π.χ. Tourradar, Travelopia και Intrepid, καθώς και πλατφόρμες οικονομίας διαμοιρασμού όπως π.χ. Borrow a Boat και Click & Boat.

B2C πωλήσεις

Πάροχοι (Providers) → **Λιανοπωλητές (Retailers)** → **Πελάτες/ Consumers**

Άμεσες πωλήσεις ή / και booking platforms για yachts charters

Άμεσες πωλήσεις

Βασικοί πάροχοι υπηρεσιών:
- Εταιρείες διαχείρισης σκαφών
- Εταιρείες αγοροπωλησίας σκαφών
- Μεσίτες γιοτ
- Ιδιοκτήτες σκαφών (μεμονωμένοι ιδιοκτήτες & μεγάλες εταιρείες)

Booking platforms για yachts charters

Ταξιδιωτικοί πράκτορες / travel agencies (γραφεία πωλήσεων και διαδικτυακή παρουσία) και διαδικτυακό ταξιδιωτικό γραφείο / online travel agencies (OTAs)
- Εξειδικευμένοι (specialists) travel agencies στο yachting και τοπικά travel agencies με εστίαση στο yachting
- Εξειδικευμένοι (specialists) Online Travel Agencies (OTAs) στο yachting
- Θεματικές (specialists) πλατφόρμες που προσφέρουν πακέτα εμπειριών στους πελάτες και συνδυάζουν το yachting με εμπειρίες και δραστηριότητες περιπέτειας ή/και πολιτισμού

Πλατφόρμες Οικονομίας Διαμοιρασμού (Sharing Economy Platforms)
- Βασικές κατηγορίες / θέματα εκδρομών:
  - Πολυτελείς εκδρομές
  - Περιπέτεια

Βασικές κατηγορίες πελατών:
- Πελάτες αναψυχής
- Οικογένειες με παιδιά
- Ζευγάρια
- Ενήλικες μόνο
- Μεμονωμένοι ταξιδιώτες

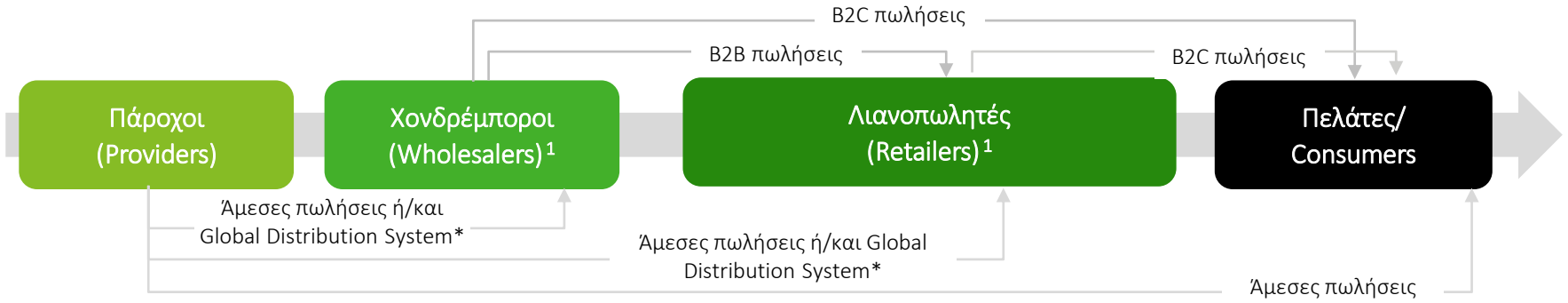
Ενδεικτικά παραδείγματα

Πηγές: Ανάλυση Deloitte

- Οι εταιρείες Boatsetter, Sailogy και Northrop & Johnson είναι μερικοί από τους κορυφαίους παίκτες στην παγκόσμια αγορά ναύλωσης σκαφών.
- Στο yachting, η διανομή του προϊόντος γίνεται κυρίως μέσω διαδικτυακών πλατφορμών και travel agents. Πάνω από 50% των Ευρωπαίων ενημερώνονται διαδικτυακά. Συγκεκριμένα, τα υψηλότερα ποσοστά καταγράφονται στις αγορές του ΗΒ (97%) και της Ρωσίας (94%), ενώ τα χαμηλότερα εντοπίζονται στις αγορές της Γαλλίας (50%) και της Γερμανίας (57%). Αξιοσημείωτο για την αγορά των ΗΠΑ είναι το χαμηλό ποσοστό που καταγράφεται στην ενημέρωση από το Internet (μόλις 17%).
- Το τουριστικό προϊόν yachting έχει ξεκινήσει να προωθείται πλέον και από σημαντικές ξενοδοχειακές αλυσίδες. Ενδεικτικά, η Ritz-Carlton έχει λανσάρει την «Συλλογή Ritz-Carlton Yacht» από τον Μάιο του 2018 που περιλαμβάνει πολυτελείς κρουαζιέρες με yacht με μοναδικές εμπειρίες.
- Τα μηχανοκίνητα σκάφη χρησιμοποιούνται κυρίως για διακοπές αναψυχής. Εταιρείες όπως Dream Yacht Charter, Nautal και άλλες προσφέρουν τον καπετάνιο, ιστιοφόρα, καταμαράν και πολλούς τύπους σκαφών για διακοπές ή αναψυχή.
- Περισσότερα από 10.000 σκάφη είναι ήδη καταχωρημένα στο Airbnb, το οποίο επενδύει στο βιωματικό ταξίδι (σημειώνεται ότι εξαγόρασε την ισπανική εταιρεία Trip4Real).
- Η εταιρεία Borrow a boat διαθέτει 35.000 σκάφη, αγκυροβολημένα σε 65 χώρες σε όλο τον κόσμο και μπορούν να ενοικιαστούν μέσω της πλατοφόρμας που διαθέτει.
- Η Travelopia είναι πρωτοπόρος στον εξειδικευμένο ταξιδιωτικό τομέα, με ένα εκτεταμένο χαρτοφυλάκιο ανεξάρτητων εμπορικών σημάτων, τα περισσότερα από τα οποία είναι ηγέτες στον τομέα τους. Στην Travelopia ανήκουν οι εταιρείες The Moorings και Sunsail, οι μεγαλύτερες εταιρείες ναύλωσης σκαφών παγκοσμίως.

Ναυτικός Τουρισμός | Βασικά κανάλια διανομής στον τομέα της Κρουαζιέρας

Τα βασικά κανάλια διανομής του τουριστικού προϊόντος της Κρουαζιέρας είναι οι άμεσες κρατήσεις μέσω των cruise lines, οι εδραιωμένοι tour operators μαζικού τουρισμού όπως π.χ. η TUI (TUI Cruises) και η Der Touristik (Kuoni Cruises), τα διαδικτυακά ταξιδιωτικά γραφεία (OTAs) μαζικού τουρισμού όπως π.χ. Priceline και Expedia καθώς και εξειδικευμένοι (specialist) πράκτορες και OTAs όπως π.χ. Planet cruise και Viator αντίστοιχα.



Βασικοί πάροχοι υπηρεσιών:
- Εταιρείες Κρουαζιέρας (cruise lines)

Τουριστικοί πράκτορες / Tour operators (TO) (γραφεία πωλήσεων και διαδικτυακά)
- Εξειδικευμένοι (specialists) tour operators στην κρουαζιέρα

Ταξιδιωτικοί πράκτορες / travel agencies (γραφεία πωλήσεων και διαδικτυακή παρουσία) και διαδικτυακό ταξιδιωτικό γραφείο / online travel agencies (OTAs)
- Μαζικός τουρισμός (εστίαση στις διακοπές αναψυχής)
- Εξειδικευμένοι (specialists) travel agencies στην κρουαζιέρα και τοπικά travel agencies με εστίαση στην κρουαζιέρα

Ταξιδιωτικοί πράκτορες / Shore excursions agencies που προσφέρουν πακέτα εμπειριών στους πελάτες της κρουαζιέρας
- Βασικές κατηγορίες / θέματα εκδρομών:
  - Περιπέτεια
  - Οικογένειες με παιδιά
  - Πολυτελείς εκδρομές
  - Ομαδικές (groups)

Βασικές κατηγορίες πελατών:
- Πελάτες αναψυχής
- Οικογένειες με παιδιά
- Πλήρως ανεξάρτητος ταξιδιώτης (Fully independent traveler/ FIT)
- Ομαδική περιήγηση (Group inclusive tour/ GIT)
- Millennials and Gen Z
- Τρίτη ηλικία (Ασημένια οικονομία/ silver economy)

Ενδεικτικά παραδείγματα

- Βασικοί παίκτες στην αγορά κρουαζιέρας:
  - Norwegian Cruise Lines (NCL)
  - Royal Caribbean Cruises Ltd. (RCL)
  - Carnival Corporation & Plc (CCL)
  - Disney Cruise Line
  - MS
  - NCLH
  - French Liner
  - Cunard
  - Silversea
  - RCI
  - White Star Liner
  - TUI
  - Hurtigruten
- Τρεις εταιρείες ελέγχουν την πλειονότητα των αποθεμάτων κρουαζιέρας και συγκεκριμένα η Carnival Corporation, η Royal Caribbean Cruises και η Norwegian Cruise Line Holdings.
- Στην κρουαζιέρα, η διανομή του εν λόγω προϊόντος γίνεται κυρίως μέσω tour operators και travel agents και όχι μέσω του Διαδικτύου. Πιο συγκεκριμένα, οι διαδικτυακές κρατήσεις αντιπροσωπεύουν μόλις το 20% των συνολικών εσόδων της κρουαζιέρας, το οποίο χωρίζεται ισόποσα μεταξύ των ιστότοπων των cruise lines και των ενδιάμεσων / intermediaries ιστότοπων.
- Τα πακέτα επικεντρώνονται σε συνεχώς διερευνόμενα δρομολόγια, εμπειρίες προορισμού και επιλογές για απόκτηση μοναδικών και ιδιαίτερων στιγμών στα social media, στοχεύοντας στους Millennials και Gen Z.
- Παραδείγματα εταιρειών που έχουν εισέλθει στην αγορά κρουαζιέρας με εστίαση στους Millennials είναι η Aqua Expeditions, η Merapi και η Uniworld River Cruises.
- Με βάση εκτιμήσεις παραγόντων της αγοράς, στην αγορά της κρουαζιέρας αναμένεται να ενισχυθεί το άμεσο μοντέλο κρατήσεων.

* Βασικά κανάλια GDS: Amadeus, Sabre, Travelport και Travelsky

1. B2B πωλήσεις μπορούν να γίνουν και μεταξύ των tour operators ή των travel agent (π.χ. wholesaler travel agent πουλά τουριστικά προϊόντα σε retailer travel agent)

Πηγές: Ανάλυση Deloitte

Ναυτικός Τουρισμός | Καινοτόμες τάσεις στο σχεδιασμό & λειτουργία μαρίνων

Οι βασικές τάσεις στο σχεδιασμό και τη λειτουργία των υποδομών τουριστικών λιμένων στη Μεσόγειο αφορούν την ανάπτυξη μαρίνων ως ολοκληρωμένων τουριστικών προορισμών ("destination marinas"), την παροχή πρόσθετων υπηρεσιών / παροχών προστιθέμενης αξίας και την ανάπτυξη υποδομών για superyacht, την βιωσιμότητα και την χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας.

1 Ανάπτυξη "destination marinas"

- Μαρίνες που λειτουργούν ως ολοκληρωμένοι τουριστικοί προορισμοί / κέντρα για τους επιβάτες και τα πληρώματα των σκαφών
- Πολλαπλά κέντρα εσόδων πέρα από τον ελλιμενισμό, τον ανεφοδιασμό και τη συντήρηση τουριστικών σκαφών, όπως
  - Εμπορικά καταστήματα
  - Επιχειρήσεις εστίασης & αναψυχής
  - Πολυτελείς κατοικίες
  - Πολυτελή ξενοδοχεία
  - Πολιτιστικοί & συνεδριακοί χώροι
  - Κέντρα ευεξίας / άθλησης
- Αναβάθμιση / επέκταση υφιστάμενων λιμενικών υποδομών ή νέα ανάπτυξη

2 Πρόσθετες υπηρεσίες & υποδομές superyacht

- Παροχή πρόσθετων υπηρεσιών / παροχών προστιθέμενης αξίας στους επιβάτες και στα πληρώματα των σκαφών όπως εστίαση, τουαλέτες & ντουζιέρες, συνδεσιμότητα WiFi, υπηρεσίες ελλιμενισμού από τρίτους
- Τάση για ολοένα και αυξανόμενο μέγεθος των τουριστικών σκαφών και κρίσιμη έλλειψη κατάλληλων αγκυροβολίων στη Μεσόγειο
- Ανάπτυξη νέων μαρίνων ή αναβάθμιση των υποδομών των υφιστάμενων μαρίνων με αγκυροβόλια τα οποία μπορούν να φιλοξενήσουν σκάφη πολύ μεγάλου μεγέθους και να ικανοποιήσουν την αυξημένη ζήτηση

3 Βιωσιμότητα

- Εφαρμογή αρχών περιβαλλοντικής διαχείρισης κατά το σχεδιασμό και κατά τη λειτουργία των τουριστικών λιμένων όπως:
  - Χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας
  - Διαχείριση αποβλήτων και λυμάτων των σκαφών (σύνδεση με υποδομές διαχείρισης και επεξεργασίας αποβλήτων της μαρίνας)
  - Διαχείριση υδάτων
  - Προστασία των ειδών
- Ολοένα και αυξανόμενη διασύνδεση με την τοπική κοινωνία, ώστε οι μαρίνες να αποτελέσουν κέντρο για την ανάπτυξη των τοπικών κοινοτήτων
- Αυξανόμενη σημασία πιστοποιήσεων και προγραμμάτων αναγνώρισης και προώθησης ενεργειών βιώσιμης ανάπτυξης

4 Ψηφιακή τεχνολογία

- Αυξανόμενη χρήση ψηφιακών τεχνολογιών για τη βελτίωση της λειτουργίας της μαρίνας και της εμπειρίας των πελατών:
  - Απομακρυσμένη διαχείριση υποδομών ελλιμενισμού και προμήθειας νερού / ηλεκτρισμού / ανεφοδιασμού σκαφών
  - Πλατφόρμες διαχείρισης μαρίνων μέσω κινητών συσκευών (π.χ. mobile check-in, δεδομένα χρήσης υποδομών / ενέργειας πραγματικού χρόνου αυτοματοποίηση χρεώσεων, πληρωμών και επικοινωνίας με τους πελάτες)
  - Χρήση drone για την καταμέτρηση των διαθέσιμων θέσεων ελλιμενισμού
- Εφαρμογές / επιχειρήσεις που επιτρέπουν στους πελάτες την σύγκριση τιμών μεταξύ διαφορετικών μαρίνων και την απευθείας κράτηση θέσεων ελλιμενισμού

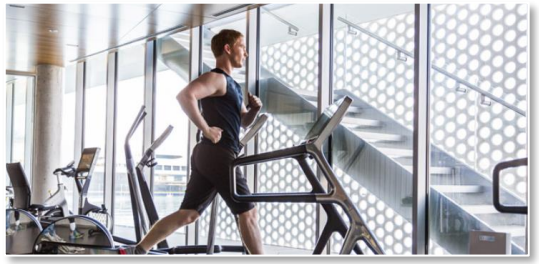
Πηγές: Ανάλυση Deloitte, Boat International, Marina Dock Age

Ναυτικός Τουρισμός | Τάσεις στο σχεδιασμό & λειτουργία μαρίνων | Βέλτιστες πρακτικές (1)

Η Μαρίνα Port Vell της Βαρκελώνης και η Μαρίνα Λεμεσού αποτελούν επιτυχημένα παραδείγματα “destination marinas”, διαθέτουν υποδομές για τη φιλοξενία superyacht και παρέχουν υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας στους επισκέπτες τους. Επιπλέον, η Μαρίνα Λεμεσού εφαρμόζει πιστοποιημένες με Γαλάζια Σημαία πολιτικές περιβαλλοντικής διαχείρισης.

Μαρίνα Port Vell | Ισπανία

- **Περιγραφή:** Μαρίνα στην πόλη της Βαρκελώνης, που αρχικά χτίστηκε για τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 1992 και μετασχηματίστηκε στο τέλος του 2014 σε μία υπερπολυτελή εγκατάσταση ελλιμενισμού superyacht (έως και 190 μ.) με θέσεις για 151 σκάφη, ένα πολυτελές εστιατόριο και ένα μπαρ
- **Υπηρεσίες:** Όλες οι θέσεις ελλιμενισμού περιλαμβάνουν παροχή ηλεκτρικής ισχύος, πόσιμο νερό, δυνατότητα απόρριψης υγρών αποβλήτων, σύνδεση στο διαδίκτυο υψηλής ταχύτητας μέσω οπτικών ινών, χώρο στάθμευσης αυτοκινήτων, εγκαταστάσεις αποθήκευσης, υπηρεσία καυσίμων. Το κτίριο υποδοχής επισκεπτών της Μαρίνας παρέχει υπηρεσίες 24 ωρών, σαλόνι για τα πληρώματα, γυμναστήριο, κέντρο ευεξίας, επιχειρηματικό κέντρο για επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες σε σκάφη αναψυχής, ενώ υπάρχει 24ώρη φύλαξη με φύλακες, περίφραξη με σύστημα εντοπισμού εισβολέων, κλειστό κύκλωμα παρακολούθησης και σύγχρονο δωμάτιο επιχειρησιακού συντονισμού.



Μαρίνα Λεμεσού | Κύπρος

- **Περιγραφή:** Ολοκληρωμένο έργο τουριστικής ανάπτυξης εντός του αστικού ιστού που δημιουργεί έναν προορισμό για superyacht, καθώς συνδυάζει κομψές πολυτελής κατοικίες (162 διαμερίσματα και 74 βίλλες) με μία υπερπολυτελή μαρίνα με όλες τις απαραίτητες υπηρεσίες και ένα δελεαστικό συνδυασμό εστιατορίων, καταστημάτων, καθώς και ένα spa & fitness club και έναν πολυλειτουργικό χώρο πολιτισμού
- **Υπηρεσίες:** Οι υποδομές ελλιμενισμού της μαρίνας περιλαμβάνουν 426 θέσεις για σκάφη έως 15 μ., 182 θέσεις για σκάφη 15 μ. έως 30 μ., και 35 θέσεις για σκάφη από 30 μ. και άνω, παροχή νερού και ηλεκτρικής ισχύος, 24ωρη βοήθεια ελλιμενισμού, 24ωρη ασφάλεια και κλειστό κύκλωμα παρακολούθησης, συνδεσιμότητα στο διαδίκτυο υψηλής ταχύτητας με οπτική ίνα, πρόσβαση WiFi, σύστημα διαχείρισης αποβλήτων, εγκαταστάσεις για πληρώματα, αποδυτήρια, χώρος στάθμευσης στην πλευρά ελλιμενισμού, σταθμός και υπηρεσία ανεφοδιασμού καυσίμων, καθώς και ναυπηγείο για μικροεπισκευές και συντήρηση.
- **Πιστοποιήσεις:** Γαλάζια Σημαία για τις πρακτικές περιβαλλοντικής διαχείρισης που εφαρμόζει, ενώ αποτελεί μία από τις 9 μαρίνες παγκοσμίως που έχουν λάβει το βραβείο 5 Gold Anchor Platinum Award από το Yacht Harbour Association για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.
- **Πρόσθετες πληροφορίες:** Διαχείριση από την εταιρία Francoudi & Stephanou Marinas - κατασκευή από την σύμπραξη AVAX S.A., Cybarco Contracting Limited και G Paraskevaides Ltd

1. Κατοικίες Castle
2. Βίλλες Peninsula
3. Παραλία Peninsula
4. Βίλλες Island
5. Κατοικίες Νηρέας
6. Μαρίνα Superyacht
7. Εστίαση και καταστήματα
8. Spa & γυμναστήριο

Πηγές: Ανάλυση Deloitte, Boat International, Marina Port Vell, Limassol Marina, The Yacht Harbour Association, Cybarco

Ναυτικός Τουρισμός | Τάσεις στο σχεδιασμό & λειτουργία μαρίνων | Βέλτιστες πρακτικές (2)

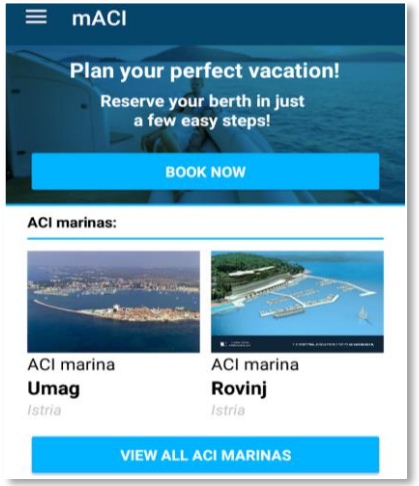
Το Porto Montenegro στον κόλπο του Κοτόρ στην Κροατία διαθέτει μία υπερπολυτελή μαρίνα με πλήρες εύρος παροχών και υπηρεσιών και αποτελεί έναν ολοκληρωμένο τουριστικό προορισμό για superyacht. Η κρατική εταιρία ACI Marinas της Κροατίας προσφέρει μία εφαρμογή για την κράτηση θέσεων ελλιμενισμού, πρόγραμμα πιστότητας πελατών και εφαρμόζει ολοκληρωμένη περιβαλλοντική διαχείριση.

Porto Montenegro | Μαυροβούνιο

- **Περιγραφή:** Ολοκληρωμένο τουριστικό resort για superyacht που ξεκίνησε τη λειτουργία του το 2009 στον κόλπο του Κοτόρ, στη θέση μίας παλιάς ναυτικής βάσης. Περιλαμβάνει υπερπολυτελή μαρίνα με όλες τις απαραίτητες υπηρεσίες, υπερπολυτελές οικιστικό χωριό, ξενοδοχείο 5 αστέρων, πάνω από 80 καταστήματα, επιχειρήσεις γαστρονομίας και εστίασης, ελικοδρόμιο, yacht club με χώρους άθλησης, γυμναστήριο, πισίνα, μουσείο ναυτικής κληρονομιάς, εξωτερικούς χώρους διοργάνωσης εκδηλώσεων και συναυλιών, αρένα για πόλο και συνεδριακή αίθουσα 560 θέσεων.
- **Υπηρεσίες:** Διαθέτει 450 θέσεις ελλιμενισμού για σκάφη από 12 έως 250 μ. με παροχή ηλεκτρισμού και νερού, διαχείριση υγρών αποβλήτων, WiFi και διαδίκτυο μέσω οπτικής ίνας, ανεφοδιασμό καυσίμων, εγκαταστάσεις συντήρησης, εταιρίες παροχής υπηρεσιών σκαφών αναψυχής (π.χ. μεσιτεία, πρακτορεία).
- **Πιστοποιήσεις:** Αποτελεί μία από τις 9 μαρίνες παγκοσμίως που έχουν λάβει το βραβείο 5 Gold Anchor Platinum Award από το Yacht Harbour Association για την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών.
- **Πρόσθετες πληροφορίες:** Δημιουργήθηκε από διεθνές consortium επενδυτών και πωλήθηκε το 2016 στην Investment Corporation of Dubai, ενώ υπάρχει σχεδιασμός και για τη μελλοντική δημιουργία καζίνο.

ACI Marinas | Κροατία

- **Περιγραφή:** Το Adriatic Croatia International Club αποτελεί την μεγαλύτερη εταιρεία διαχείρισης τουριστικών λιμένων στην Ευρώπη καθώς λειτουργεί δίκτυο 22 μαρίνων στην Κροατία (78,583% κρατική ιδιοκτησία).
- **Υπηρεσίες:** Προσφέρει μία εφαρμογή για smartphones / tablets που δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να πραγματοποιήσουν ημερήσιες κρατήσεις και να πληρώσουν με κάρτα για θέσεις ελλιμενισμού σε 4 γλώσσες (κροατικά, αγγλικά, γερμανικά και ιταλικά), ενώ παρέχει πληροφορίες σχετικά με τον καιρό και τη διαθέσιμη χωρητικότητα σε κάθε μαρίνα. Το πρόγραμμα πελατειακής πιστότητας ACI Card είναι διαθέσιμο σε πελάτες που έχουν ετήσιο συμβόλαιο αγκυροβόλησης ή συνδυαστικά ένα εξάμηνο συμβόλαιο υγρού ελλιμενισμού και ένα εξάμηνο συμβόλαιο ξηρού ελλιμενισμού. Προσφέρει εκπτώσεις για τον ελλιμενισμό σκαφών στο δίκτυο μαρίνων της ACI, καθώς και μία θέση parking, εφόσον υπάρχει διαθεσιμότητα.
- **Πρόσθετες πληροφορίες:** Συμμετέχει στο πρόγραμμα Green Sail το οποίο προωθεί την εφαρμογή πρακτικών καλής περιβαλλοντικής διαχείρισης και αειφορίας σε σκάφη αναψυχής, μαρίνες και στον τουριστικό τομέα, ενώ 18 από τις 22 μαρίνες της ACI έχουν πιστοποιηθεί με Γαλάζια Σημαία το 2020.



Πηγές: Ανάλυση Deloitte, Porto Montenegro, ACI Marinas, Green Sail, Blue Flag

Ναυτικός Τουρισμός | Ανάλυση βασικών ανταγωνιστικών χωρών

Οι βασικοί ανταγωνιστικοί προορισμοί στην Μεσόγειο στο προϊόν του Ναυτικού Τουρισμού εστιάζουν στην δημιουργία νέων και στην αναβάθμιση των υπαρχόντων λιμενικών υποδομών (μαρίνες, τουριστικά λιμάνια, αγκυροβόλια, υποδομές για κρουαζιερόπλοια), καθώς και των υπηρεσιών που προσφέρονται σε αυτές με σκοπό την βελτίωση της εμπειρίας του επισκέπτη και την ενίσχυση των δυνατοτήτων τους να εξυπηρετήσουν τις ανάγκες συγκεκριμένων τμημάτων πελατείας (π.χ. μέγα yacht, μεγάλα κρουαζιερόπλοια).

Ισπανία

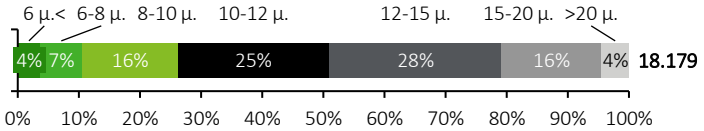
- Η Ισπανία είναι μία παραθαλάσσια χώρα που διαθέτει 7.880 χλμ. ακτογραμμής, 3.200 από τα οποία βρίσκονται στη Μεσόγειο.
- Με βάση εκτιμήσεις της Ισπανικής Ένωσης Αθλητικών και Τουριστικών λιμένων, τα τελευταία 30 χρόνια η αύξηση των θέσεων ελλιμενισμού στην χώρα ήταν συνεχής (αύξηση πάνω από 250%). Σήμερα, η Ισπανία διαθέτει ένα από τα πιο εκτεταμένα δίκτυα λιμενικών υποδομών για σκάφη αναψυχής με 350 μαρίνες 214 στη Μεσόγειο) και 125.000 θέσεις ελλιμενισμού. Το 2020, 94 μαρίνες έλαβαν Γαλάζια Σημαία με την χώρα να κατατάσσεται 3η στην παγκόσμια κατάταξη μετά την Ολλανδία (129) και την Γαλλία (106).
- Η βελτίωση της χωρητικότητας και της ποιότητας των υποδομών της χώρας αποτελεί βασικό πυλώνα για την διατήρηση της ηγετικής της θέσης στον Ναυτικό Τουρισμό και την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού από αναδυόμενους προορισμούς στην Βορειοανατολική Μεσόγειο, όπως η Κροατία. Για παράδειγμα, το λιμάνι της Μαλάγας σχεδιάζει τη δημιουργία μίας μαρίνας για μέγα yacht, ενός ξενοδοχείου, ενός τομέα με εγκαταστάσεις αναψυχής και γραφεία υψηλής ποιότητας και ενός συνεδριακού κέντρου που θα επιτρέψουν στο λιμάνι να διαφοροποιήσεις τις πηγές εισοδήματός του και να προσελκύσει υψηλής αξίας τουρίστες εστιασμένους στο Ναυτικό Τουρισμό.
- Με βάση τον όγκο επιβατών κρουαζιέρας, η Ισπανία είναι η 2η Ευρωπαϊκή χώρα μετά την Ιταλία με 10,1 εκατ. επιβάτες το 2018 . Η Ισπανική κυβέρνηση αναγνωρίζοντας τη σημασία του κλάδου για την οικονομία της χώρας έχει υιοθετήσει σειρά μέτρων για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας που περιλαμβάνουν τη μείωση του κόστους χρήσης λιμενικών υποδομών, της φορολογίας πλοίων που χρησιμοποιούν πιο βιώσιμες πηγές ενέργειας, καθώς και ειδικό φορολογικό καθεστώς για την κρουαζιέρα (70% μείωση της φορολογίας πλοίων) και φορολογικών κινήτρων για την επαναλαμβανόμενη χρήση ενός λιμένα ως λιμανιού διέλευσης από εταιρείες του κλάδου.
- Επιπλέον, η χώρα έχει επενδύσει €282,7 δισ. σε επιβατικές εγκαταστάσεις την περίοδο 2000–2016, ενώ αναμένονται επιπλέον επενδύσεις από τον κρατικό οργανισμό λιμένων ύψους €286 εκατ. το 2019–2022, από τα οποία €219 εκατ. θα διατεθούν για την κρουαζιέρα (π.χ. €54 εκατ. και €15 εκατ. για την επέκταση της αποβάθρας κρουαζιερόπλοιων στο λιμάνι της Βαρκελώνης και του Αρεκίφε, αντίστοιχα).

Τουρκία

- Η Τουρκία είναι μία παραθαλάσσια χώρα που διαθέτει 7.200 χλμ. ακτογραμμής.
- Η τουριστική στρατηγική της Τουρκίας για το 2023 θέτει την ανάπτυξη του Ναυτικού («Θαλάσσιου») τουρισμού ως έναν από τους βασικούς πυλώνες για τον τομέα των μεταφορών και των υποδομών με βασικού τομείς εστίασης:
  - **την κρουαζιέρα:** ναυπήγηση και λειτουργία κρουαζιερόπλοιων, καθώς και κατασκευή και λειτουργία λιμένων όπου μπορούν να αγκυροβολήσουν με ασφάλεια, σε περιοχές με σημαντικές προοπτικές τουριστικής ανάπτυξης για την προσέλκυση επισκεπτών υψηλής αξίας και την αύξηση της μέσης διάρκειας διαμονής αυτών στους προορισμούς
  - **τα σκάφη αναψυχής:** εστίαση στην βελτίωση των υποδομών στις μαρίνες της Κωνσταντινούπολης, της Αττάλειας και της Σμύρνης με σκοπό τη δημιουργία εγκαταστάσεων που μπορούν να φιλοξενήσουν μέγα yacht και έτσι, να συμβάλουν στην κάλυψη της αυξανόμενης ζήτησης για τις σχετικές υπηρεσίες, σχεδιασμός, κατασκευή και λειτουργία νέων μαρίνων με δυνατότητες που μπορούν να ανταποκριθούν στην προβλεπόμενη αύξηση της ζήτησης στους προορισμούς και μετατροπή πάνω από 200 καλυβών ψαράδων σε εγκαταστάσεις για την κάλυψη των αναγκών σκαφών αναψυχής σε ένα εύρος όχι μεγαλύτερο των 35 ναυτικών μιλίων
- Με βάση τον Οργανισμό Τουρισμού και την Ένωση Θαλάσσιου Τουρισμού της Τουρκίας το δίκτυο των τουριστικών λιμενικών υποδομών περιλαμβάνει **50 μαρίνες** (8 στην Κωνσταντινούπολη, 13 στο Αιγαίο Πέλαγος, και 27 στη Νότια Μεσόγειο και τα Κατεχόμενα και 2 στη Μαύρη Θάλασσα) και **24 λιμάνια εγχώριων δρομολογίων κρουαζιέρας** (εκ των οποίων τα 6 είναι και λιμάνια διέλευσης διεθνών δρομολογίων κρουαζιέρας). Επιπλέον, σε 22 μαρίνες απονεμήθηκε Γαλάζια Σημαία το 2020.
- Η μεγαλύτερη συγκέντρωση θέσεων ελλιμενισμού για τουριστικά σκάφη αναψυχής (18.552 σε όλη τη χώρα) βρίσκεται στις περιοχές της Κωνσταντινούπολης, της Μαρμαρίδας, της Σμύρνης και της Αττάλειας, ενώ το μοντέλο ανάπτυξης και λειτουργίας των μαρίνων βασίζεται στις ιδιωτικές επενδύσεις που υλοποιούνται κυρίως από δύο μεγάλα επιχειρηματικά σχήματα τον όμιλο Dogus (D–marin) και τον όμιλο Koc (Setur).

Κροατία

- Η Κροατία είναι μία παραθαλάσσια χώρα που διαθέτει 6.278 χλμ. ακτογραμμής, πάνω από 1.244 νησιά, νησίδες και βραχονησίδες στην Αδριατική θάλασσα, καθώς και 78 μαρίνες και 18.179 αγκυροβόλια (παρακάτω παρουσιάζεται η διάρθρωσή τους ανάλογα με το μέγεθος του σκάφους που μπορούν να φιλοξενήσουν) φιλοξενώντας 6.649 σκάφη αναψυχής το 2019.



- Με βάση το στρατηγικό πλάνο τουρισμού της χώρα για το 2020, ο Ναυτικός Τουρισμός είναι το σημαντικότερο προϊόν της Κροατίας με βάση την ελκυστικότητά του και την ανταγωνιστικότητα της χώρας.
- Η τουριστική στρατηγική της Κροατίας για το 2020 περιελάβανε την κατασκευή:
  - 15.000 νέων αγκυροβολίων κυρίως σε υφιστάμενες λιμενικές υποδομές ή ερειπωμένες περιοχές ή σε υπό ανάπτυξη υποδομές
  - Μαρίνων για τη φιλοξενία μέγα yacht σε ελκυστικούς προορισμούς με τουριστική προσφορά όλο το χρόνο (η χώρα δεν διέθετε υποδομές για yacht με μήκος μεγαλύτερο των 50 μέτρων)
  - Νέου λιμανιού επιβίβασης για την εξυπηρέτηση τοπικών δρομολογίων
- Επιπλέον, η χώρα στοχεύει στην αναβάθμιση του προϊόντος και των υπηρεσιών μέσα από τον εμπλουτισμό και την ποιοτική βελτίωση της πρότασης αξίας για τους επιβάτες, τα πληρώματα και τα σκάφη στις υποδομές Ναυτικού Τουρισμού, την οργάνωση συστήματος ελλιμενισμού, τη βελτίωση των συστημάτων ασφάλειας στη θάλασσα (ακτοφυλακή, διασώστες), την εφαρμογή πρακτικών βιωσιμότητας και περιβαλλοντικής διαχείρισης σε μαρίνες, τον καθορισμό περιοχών περιορισμένης ιστιοπλοΐας και ελλιμενισμού, την αναβάθμιση των υπηρεσιών στα λιμάνια κρουαζιέρας, την προσέλκυση μικρών κρουαζιερόπλοιων και τον εξοπλισμό των λιμένων διεθνής αναχώρησης για την εξυπηρέτηση κρουαζιερόπλοιων με έως και 2.000 επιβαίνοντες.
- Ο Κροατικός Οργανισμός Τουρισμού τον Ιούλιο του 2020 έθεσε σε λειτουργία μία διαδικτυακή πύλη για την εύκολη διαδικτυακή πληρωμή με κάρτα των τουριστικών φόρων σχετικών με την ιστιοπλοΐα.

Πηγές: Spanish Federation of Associations of Sports and Tourist Ports, Puertos del Estato, CIA, Croatian National Tourist Board, Croatia Ministry of Tourism, Republic of Turkey Ministry of Culture and Tourism, Goturkeytourism, Turkish Marine Tourism Association, Ένωση Μαρίνων Ελλάδας, Ανάλυση Deloitte

Ναυτικός Τουρισμός | Διεθνείς βέλτιστες πρακτικές

Η Ισπανία, η Γαλλία και η Πορτογαλία εφαρμόζουν το θεσμό των Ναυτικών Σταθμών για το σχεδιασμό και την προσφορά ενός ολοκληρωμένου, εξειδικευμένου και διαφοροποιημένου προϊόντος Ναυτικού Τουρισμού κάτω από ένα κοινό εθνικό brand και σύστημα πιστοποίησης ποιότητας.

Ναυτικοί Σταθμοί

Βασικά στοιχεία

- Οι Ναυτικοί Σταθμοί αποτελούν τοπικούς / περιφερειακούς οργανισμούς που προωθούν την βιώσιμη ανάπτυξη των ναυτικών δραστηριοτήτων όσον αφορά αθλητικούς και τουριστικούς σκοπούς με στόχο το συντονισμό των ενεργειών, τη σύμπραξη και τη συνεργασία μεταξύ τοπικών αρχών, ναυτικών εταιρειών και τουριστικών επιχειρήσεων, την διευκόλυνση της πρόσβασης σε θαλάσσιες / ναυτικές δραστηριότητες για τουρίστες ή ντόπιους κατοίκους, τη δημιουργία ενός ευνοϊκού πλαισίου για την καινοτομία και τον πειραματισμό με απώτερο στόχο την κοινωνική και πολιτιστική ανάπτυξη των τοπικών κοινοτήτων.
- Ο Ναυτικός Σταθμός αποτελεί ένα δίκτυο παροχής και ανάπτυξης εξειδικευμένων και ποιοτικών προϊόντων, υπηρεσιών και δραστηριοτήτων Ναυτικού Τουρισμού, οργανωμένο με βάση την ολοκληρωμένη αξιοποίηση των πόρων του προορισμού, την προώθηση ενός ολοκληρωμένου τουριστικού προϊόντος στο οποίο περιλαμβάνεται η προσφορά καταλύματος, η εστίαση, οι ναυτικές δραστηριότητες και άλλες συναφείς ψυχαγωγικές δραστηριότητες σχετιζόμενες με τον πολιτισμό και το τοπικό περιβάλλον. Εξασφαλίζεται έτσι η παροχή διαφοροποιημένων και ολοκληρωμένων εμπειριών που επιτρέπουν την παράταση της μέσης διάρκειας διαμονής στον προορισμό, την αύξηση των δαπανών ανά επισκέπτη και την καταπολέμηση της εποχικότητας, δημιουργώντας αξία για τις τοπικές κοινότητες.

Δίκτυα Ναυτικών Σταθμών

- Η Ισπανία, η Γαλλία και η Πορτογαλία έχουν δημιουργήσει τοπικά δίκτυα Ναυτικών Σταθμών τα οποία είναι υπεύθυνα για:
  - την πιστοποίηση των Ναυτικών Σταθμών, τον καθορισμό και των έλεγχο των ποιοτικών κριτηρίων για τους Ναυτικούς Σταθμούς και τις συνδεδεμένες επιχειρήσεις
  - τη διαχείριση του brand των Ναυτικών Σταθμών και την προβολή & προώθηση στην εσωτερική και τη διεθνή αγορά
  - την επέκταση του δικτύου και την υποστήριξη σε νέους προορισμούς, καθώς και την δημιουργία συνεργασιών με άλλους φορείς / οργανισμούς
- Η Ισπανική Ένωση Ναυτικών Σταθμών (Asociación Española de Estaciones Náuticas) αποτελείται από 28 προορισμούς και περιλαμβάνει πάνω από 1.700 εταιρείες και 4.500 προϊόντα Ναυτικού Τουρισμού.
- Ο Γαλλικός Ναυτικός Σταθμός (France Station Nautique) αποτελείται από 29 προορισμούς.
- Το Δίκτυο Ναυτικών Σταθμών της Πορτογαλίας (Estações Náuticas de Portugal) διαθέτει 23 πιστοποιημένους προορισμούς και 5 που βρίσκονται στο στάδιο της πιστοποίησης. Το δίκτυο αυτό δημιουργήθηκε με βάση τα παράδειγμα της Ισπανίας και της Γαλλίας και αποτελεί έργο ενταγμένο στο στρατηγικό πλάνο τουρισμού της Πορτογαλίας 2027, ενώ ο κανονισμός πιστοποίησης βασίστηκε στις κατευθυντήριες γραμμές της Ευρωπαϊκής Ομοσπονδίας Ναυτικών Προορισμών (Fedeton), τη διαχειριστική οντότητα του διεθνούς δικτύου ναυτικών σταθμών στο οποίο ανήκουν και οι 3 παραπάνω χώρες.

Πιστοποίηση & brand: Το brand και η πιστοποίηση του Ναυτικού Σταθμού πιστοποιεί και εγγυάται την ποιότητα και την επίδοση του σταθμού, των τοπικών οργανισμών, των εγκαταστάσεων, των υποδομών, του εξοπλισμού, των επιχειρήσεων, των δραστηριοτήτων και του προσωπικού.

Πλεονεκτήματα για τους προορισμούς

- Ποιοτικό brand που δημιουργεί εμπιστοσύνη στον επισκέπτη υποστηρίζοντας την πώληση
- Καθοδήγηση σχετικά με τα πρότυπα ποιότητας που πρέπει να πληρούν οι υπηρεσίες και ο εξοπλισμός για να πληρούν τις απαιτήσεις ζήτησης
- Υποστήριξη στην ανάπτυξη διαφοροποιημένων προϊόντων Ναυτικού Τουρισμού
- Εξειδικευμένη εκπαίδευση, διοργάνωση εκδηλώσεων και συνεδρίων και συμμετοχή στην στρατηγική προβολής & προώθησης: έντυπο υλικό, εργαστήρια, εξειδικευμένες εκθέσεις κτλ.
- Διαπραγμάτευση με ταξιδιωτικούς πράκτορες, διαδικτυακές πλατφόρμες και άλλα κανάλια διανομής και πωλήσεων

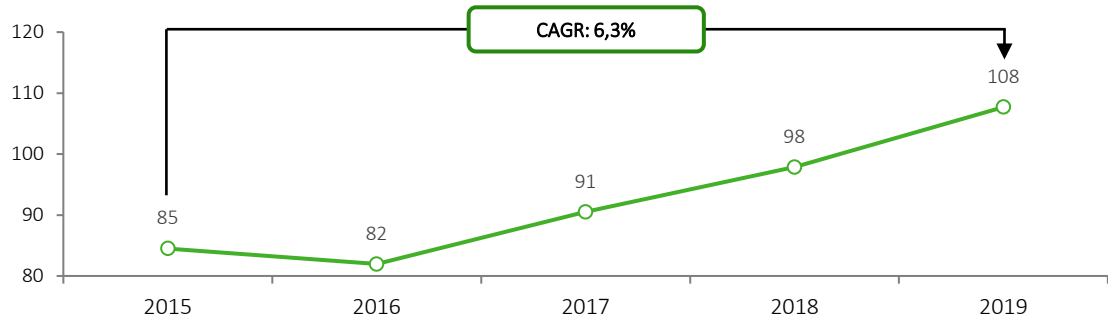
Πηγές: European Federation of Nautical Tourism Destinations, Nautical Portugal, France Station Nautique, Menorca Estació Nàutica, Nautica Digital, Ανάλυση Deloitte

Πολιτιστικός & Θρησκευτικός Τουρισμός

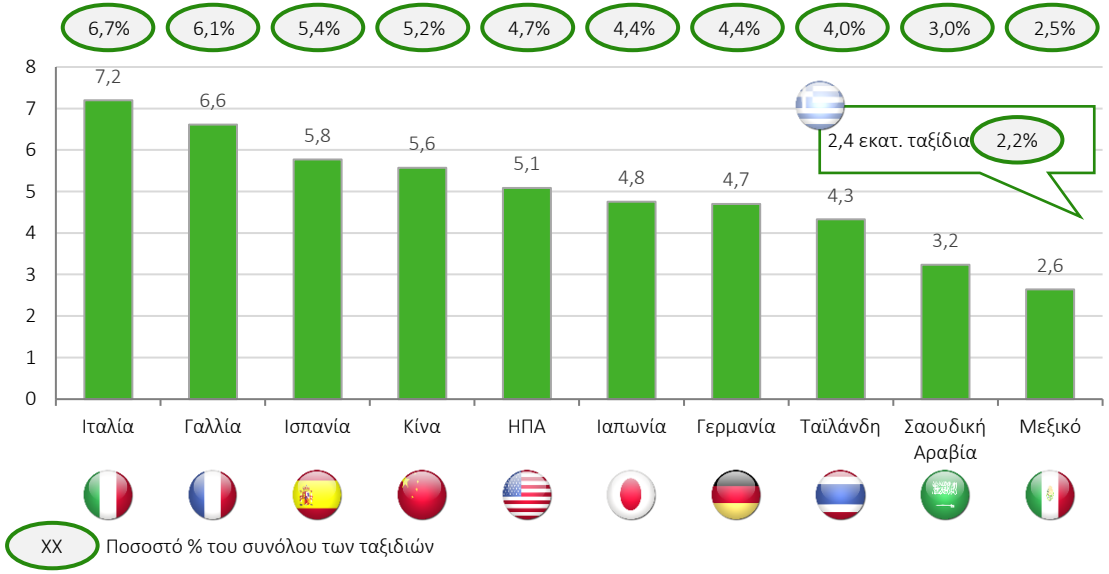
Πολιτιστικός & Θρησκευτικός Τουρισμός | Βασικά στοιχεία

Ο Πολιτιστικός & Θρησκευτικός Τουρισμός είναι το μόνο από τα βασικά τουριστικά προϊόντα που δεν παρουσίασε συνεχή άνοδο την τελευταία τετραετία (πτώση ~3% το 2016, CAGR 6,3%), με την Ιταλία να αποτελεί το δημοφιλέστερο προορισμό. Οι τουρίστες απαιτούν αυθεντικές και προσωποποιημένες εμπειρίες για να βιώσουν την τοπική κουλτούρα και την πολιτιστική και θρησκευτική παράδοση.

Διεθνής ζήτηση για Πολιτιστικό & Θρησκευτικό Τουρισμό σε εκατ. ταξίδια, 2015–2019



Κορυφαίοι προορισμοί Πολιτιστικού & Θρησκευτικού Τουρισμού, σε εκατ. ταξίδια και % του συνόλου, 2019



Πηγές: World Travel Monitor®; IPK International, 2019, CBI | UK Ministry of Foreign Affairs, UNWTO, Global Data, Ανάλυση Deloitte

Γενικά στοιχεία

- Ο Πολιτιστικός & Θρησκευτικός Τουρισμός ορίζεται από το UNWTO ως «ένας **τύπος τουριστικής δραστηριότητας** στον οποίο το βασικό κίνητρο **του επισκέπτη είναι να μάθει, να ανακαλύψει, να βιώσει και να καταναλώσει τα υλικά και άυλα πολιτιστικά αξιοθέατα / προϊόντα σε έναν τουριστικό προορισμό**. Αυτά τα αξιοθέατα / προϊόντα σχετίζονται με ένα σύνολο διακριτικών υλικών, πνευματικών και συναισθηματικών χαρακτηριστικών μιας κοινωνίας που περιλαμβάνει **τις τέχνες και την αρχιτεκτονική, την ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά, τη μαγειρική κληρονομιά, τη λογοτεχνία, τη μουσική, τις δημιουργικές βιομηχανίες** και **τους ζωντανούς πολιτισμούς με τον τρόπο ζωής τους, τα συστήματα αξιών, τις πεποιθήσεις και τις παραδόσεις**».
- Οι τουρίστες που προτιμούν τον Πολιτιστικό & Θρησκευτικό Τουρισμό αναζητούν, **μοναδικές, αυθεντικές και προσωπικές εμπειρίες και διαμονή** ("stay like a local"), επιθυμούν να εξερευνήσουν το **φυσικό περιβάλλον** και τις **προστατευόμενες περιοχές** και επιδιώκουν να συμμετάσχουν σε **δημιουργικές ή καλλιτεχνικές δραστηριότητες**.
- Ο Πολιτιστικός & Θρησκευτικό Τουρισμός **σχετίζεται στενά με μία πληθώρα τουριστικών προϊόντων** (π.χ. κρουαζιέρα, Sun & Beach, City Break, MICE, Τουρισμό Ευεξίας, Οικοτουρισμό και Τουρισμό Περιπέτειας), ενώ οι ταξιδιώτες επιζητούν ολοένα και περισσότερες **προσωποποιημένες εμπειρίες και ευελιξία στο σχεδιασμό του ταξιδιού τους**.
- Επομένως, τα ταξιδιωτικά πρακτορεία και οι πάροχοι υπηρεσιών πρέπει να παρέχουν **ευέλικτα ταξιδιωτικά πακέτα** γύρω από προορισμούς με πλούσια πολιτιστική κληρονομία **με τυποποιημένα και προαιρετικά στοιχεία**, όπως π.χ. προσωποποιημένες επιλογές διαμονής και δραστηριοτήτων (ιδιαίτερα δημιουργικές & καλλιτεχνικές δραστηριότητες όπως μουσική, χορός, εργαστήρια, γαστρονομία) που μπορούν να συνδυαστούν, έτσι ώστε οι πελάτες να μπορέσουν να δημιουργήσουν μοναδικές ταξιδιωτικές εμπειρίες και να απολαύσουν ένα ολοκληρωμένο τουριστικό προϊόν.
- Ο Θρησκευτικός (Προσκυνηματικός) Τουρισμός είναι ένα από τα πιο γρήγορα αναπτυσσόμενα τουριστικά υποπροϊόντα παγκοσμίως και δίνει τη δυνατότητα στους ταξιδιώτες να επανασυνδεθούν με συγκεκριμένες πτυχές της θρησκείας τους και σε συνδυασμό με την τάση του τουρισμού πολιτιστικής κληρονομιάς, η τουριστική βιομηχανία έχει την ευκαιρία να προσφέρει **λεπτομερώς επιμελημένες θεματικές δραστηριότητες που ενισχύουν περαιτέρω την ταξιδιωτική εμπειρία και το προφίλ των σημαντικότερων πολιτιστικών και θρησκευτικών προορισμών** (π.χ. Προσκυνηματικά μονοπάτια, περιηγήσεις στην εβραϊκή κληρονομιά).
- **Οι προορισμοί θα πρέπει να ενσωματώσουν στοιχεία από την υλική και άυλη πολιτιστική τους κληρονομιά** και **ταυτότητα** στο τουριστικό τους προϊόν και να δομήσουν ένα ολοκληρωμένο προϊόν Πολιτιστικού & Θρησκευτικού Τουρισμού **προσφέροντας επενδυτικά κίνητρα στις τοπικές επιχειρήσεις** και παράλληλα διατηρώντας την αυθεντικότητά τους.
- **Οι δημόσιοι οργανισμοί τουρισμού, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και τα resort** που θέλουν να προσελκύσουν πελάτες, **θα πρέπει να συνεργαστούν με τοπικές επιχειρήσεις, οδηγούς** και **θρησκευτικούς / μη–κερδοσκοπικούς οργανισμούς** για να προσφέρουν μοναδικές και αυθεντικές πολιτιστικές δραστηριότητες / εμπειρίες.

Πολιτιστικός & Θρησκευτικός Τουρισμός | Βασικά κανάλια διανομής

Τα βασικά κανάλια διανομής του εν λόγω τουριστικού προϊόντος είναι οι εδραιωμένοι tour operators που εστιάζονται κατά βάση στο μαζικό τουρισμό όπως π.χ. η TUI και οι εξειδικευμένοι (specialist) tour operators όπως π.χ. η Globus. Επιπλέον, άλλοι σημαντικοί παίκτες στη διανομή του προϊόντος είναι τα διαδικτυακά ταξιδιωτικά γραφεία (OTAs) όπως π.χ. Booking και Expedia καθώς και οι εξειδικευμένοι OTAs όπως π.χ. Culture trip και Contiki.

B2C πωλήσεις

B2B πωλήσεις

B2C πωλήσεις

Πάροχοι (Providers) → **Χονδρέμποροι (Wholesalers)[1]** → **Λιανοπωλητές (Retailers)[1]** → **Πελάτες (Consumers)**

Άμεσες πωλήσεις ή / και Global Distribution System*

Άμεσες πωλήσεις ή / και Global Distribution System*

Άμεσες πωλήσεις

Βασικοί πάροχοι υπηρεσιών:
- Ιστορικοί και πολιτιστικοί χώροι (μουσεία, μνημεία, κτλ.)
- Θρησκευτικοί χώροι και μνημεία
- Εταιρείες πολιτιστικών θεαμάτων & εκδηλώσεων

Τουριστικοί πράκτορες / Tour operators (TO) (γραφεία πωλήσεων και διαδικτυακά) | βασικές κατηγορίες: TO εισερχόμενου τουρισμού, TO εξερχόμενου τουρισμού TO, TO εσωτερικού τουρισμού

- Μαζικός τουρισμός (εστίαση στις διακοπές αναψυχής)
- Εξειδικευμένοι (specialists) στον πολιτιστικό τουρισμό

Ταξιδιωτικοί πράκτορες / Travel agencies (γραφεία πωλήσεων και διαδικτυακά) και διαδικτυακό ταξιδιωτικό γραφείο / online travel agencies (OTAs)

- Μαζικός τουρισμός (εστίαση στις διακοπές αναψυχής)
- Εξειδικευμένοι τουριστικοί πράκτορες (specialists)
- Θεματικά γραφεία (ειδικεύονται κυρίως στη Κίνα και τον Αραβικό κόσμο)

Πλατφόρμες Οικονομίας Διαμοιρασμού (Sharing Economy Platforms)

- Διαφορετικές κατηγορίες / υπηρεσίες / brands ανά πλατφόρμα (π.χ. βασική, premium, πολυτέλής)

Βασικές κατηγορίες πελατών:
- Πελάτες αναψυχής
- Οικογένειες με παιδιά
- Πλήρως ανεξάρτητος ταξιδιώτης (Fully independent traveler / FIT)
- Ομαδική περιήγηση (Group inclusive tour / GIT)
- Επίσκεψη φίλων και συγγενών (Visiting friends and relatives / VFR)
- Millennials και Gen Z
- Τρίτη ηλικία (Ασημένια οικονομία / silver economy)

Ενδεικτικά παραδείγματα

- Κύρια προϊόντα πολιτιστικού τουρισμού:
  - Μουσεία
  - Θέατρα
  - Αρχαιολογικά μνημεία
  - Θρησκευτικά μνημεία
  - Μνημεία UNESCO
  - Εκδηλώσεις
  - Πανηγύρια
  - Φεστιβάλ μουσικής & χορού
- Οι κορυφαίες αγορές για τον πολιτιστικό τουρισμό είναι οι ΗΠΑ, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γερμανία, η Ιαπωνία, η Γαλλία, η Βραζιλία και η Αυστραλία.
- Το 60% των Ιαπώνων τουριστών για την επιλογή ενός προορισμού στο εξωτερικό λαμβάνει υπόψιν την ιστορία και τον πολιτισμό.
- Οι τουρίστες από τις ΗΠΑ και την Ευρώπη είναι πιο πιθανό να κάνουν προκράτηση για ημερήσια ή διήμερη πολιτιστική εκδρομή κατά τη διάρκεια της διαμονής τους σε σύγκριση με τους Αυστραλούς και τους Νέους Ζηλανδούς που έχουν την τάση να κάνουν κράτηση από τοπικούς πράκτορες.

* Βασικά κανάλια GDS: Amadeus, Sabre, Travelport και Travelsky

1. B2B πωλήσεις μπορούν να γίνουν και μεταξύ των tour operators ή των travel agent (π.χ. wholesaler travel agent πουλά τουριστικά προϊόντα σε retailer travel agent)

Πηγές: Ανάλυση Deloitte

Πολιτιστικός & Θρησκευτικός Τουρισμός | Καινοτόμες υποδομές (1)

Το Centro Botín στο Σανταντέρ της Ισπανίας, ένα νέο μουσείο τέχνης και πολυχώρος τεχνών, πολιτισμού και εκπαίδευσης με καινοτόμο και εμβληματικό αρχιτεκτονικό σχεδιασμό, αποτελεί παράδειγμα καινοτόμων υποδομών στον Πολιτιστικό & Θρησκευτικό Τουρισμό, καθώς έχει συμβάλει στην ανάπλαση του παραλιακού μετώπου της πόλης και στην δημιουργία ενός νέου ορόσημου για την πόλη.

CENTRO BOTÍN Centro Botín | Ισπανία

- Το Centro Botín, έκτασης 10.285 τ.μ., αποτελεί ένα νέο ιδιωτικό μουσείο και κέντρο τεχνών, πολιτισμού και εκπαίδευσης σε ένα εμβληματικό και προνομιακό σημείο εντός του αστικού ιστού της Σανταντέρ, στην προκυμαία της πόλης, που άνοιξε τις πύλες του στο κοινό το 2017 και φιλοδοξεί να αναδειχθεί σε ορόσημο και παγκόσμιο προορισμό τέχνης.
- Χρηματοδοτήθηκε πλήρως (~ €100 εκατ.) από το φιλανθρωπικό ίδρυμα της τραπεζικής δυναστείας Botín και σχεδιάστηκε από τον διεθνούς φήμης Ιταλό αρχιτέκτονα Renzo Piano, ενώ στα μόνιμα εκθέματα του μουσείου συμπεριλαμβάνεται η ιδιωτική συλλογή τέχνης της οικογενείας.
- Το κτίσμα αποτελεί ένα καινοτόμο αρχιτεκτονικό concept και ένα ευρύτερο αστικό σχέδιο ανάπλαση της περιοχής του ιστορικού λιμανιού και αποκατάστασης της διασύνδεσης της πόλης με την θάλασσα.
  - Τα βασικά στοιχεία του κτίσματος είναι η διαφάνεια, η ελαφρότητα και το φως με μία χαρακτηριστική επένδυση από 280.000 αστραφτερά κεραμικά πλακίδια στο χρώμα του μαργαριταριού που αντανακλούν τον ουρανό και τη θάλασσα. Διαθέτει οργανική δομή διπλού λοβού και φαντάζει σαν να επιπλέει στην θάλασσα, ενώ στο εσωτερικό του τα δομικά του στοιχεία διατηρούνται ορατά και οι γκαλερί (έκτασης 2.500 τ.μ.) διαθέτουν μεγάλα παράθυρα με θέα.
  - Το ισόγειο είναι ένα διαφανές γυάλινο κουτί και το μεγαλύτερο τμήμα του κτιρίου προεξέχει πάνω από τη θάλασσα, βρισκόμενο στο ίδιο ύψος με το φύλλωμα των γύρω δέντρων, έτσι ώστε να μην περιορίζεται η θέα της θάλασσας από την πόλη, συνδυάζοντας το κτίριο με το περιβάλλον.
  - Το έργο, ακολουθώντας τις αρχές της περιβαλλοντικής και κοινωνικής βιωσιμότητας, περιελάβανε, επίσης, την ανάπλαση και τον υπερ-διπλασιασμό της έκτασης των Κήπων Pereda (από 20 χιλ. τ.μ. σε 48 χιλ. τ.μ.) και την υπογειοποίηση ενός πολυσύχναστου δρόμου δημιουργώντας έναν νέο δημόσιο χώρο για την πόλη, που περιλαμβάνει και ένα αμφιθέατρο για εκδηλώσεις ανοιχτού χώρου και προβολές στην ειδική LED οθόνη στη δυτική πλευρά του κτιρίου.
- Η δυτική πλευρά του κτιρίου φιλοξενεί εκθέσεις τέχνης σε δύο επίπεδα αρθρωτών χώρων, ενώ η μικρότερη, δύο επιπέδων, ανατολική πλευρά επικεντρώνεται στην έρευνα, τον πολιτισμό και τις εκπαιδευτικές δραστηριότητες και είναι εξοπλισμένη με εξαιρετικά ευέλικτες αίθουσες πολλαπλών χρήσεων (π.χ. φιλοξενία διαλέξεων, εργαστηρίων τέχνης, μουσικής, χορού και ακόμη και μαγειρικής) , γραφεία και ένα αμφιθέατρο 300 θέσεων. Επιπλέον, στο κέντρο λειτουργεί εστιατόριο δημιουργημένο από τον βραβευμένο με δύο αστέρια Michelin, Jesús Sánchez.
- Το κέντρο συγκέντρωσε τη στήριξη της τοπικής κοινωνίας, καθώς το 93% των κατοίκων της πόλης (130.000 από τους 140.000 κατοίκους) αγόρασαν το πάσο για τη μόνιμη συμμετοχή τους στο κέντρο, ενώ θεωρείται ότι έχει τη δυνατότητα να αναβαθμίσει την καλλιτεχνική σκηνή της πόλης και να βοηθήσει στη δημιουργία συνεργειών με το Γκούγκενχαϊμ στο κοντινό Μπιλμπάο.

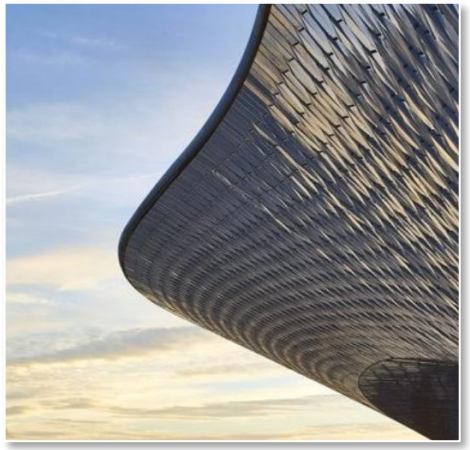
Πηγές: Ανάλυση Deloitte, Centro Botín, Renzo Piano Building Workshop, artnet news

Πολιτιστικός & Θρησκευτικός Τουρισμός | Καινοτόμες υποδομές (2)

Το Μουσείο Τέχνης, Αρχιτεκτονικής και Τεχνολογίας στην Λισαβώνα αποτελεί έναν πολυχώρο τέχνης και πολιτισμού με καινοτόμο και εντυπωσιακό αρχιτεκτονικό σχεδιασμό που συνδέει εξωτερικά το κτίσμα με τον ποταμό και τον ορίζοντα της πόλης, ενώ στο εσωτερικό οι πολύ-λειτουργικοί εκθεσιακοί χώροι μπορούν να φιλοξενήσουν διαδραστικές εμπειρίες μέσω της χρήσης ψηφιακών μέσων.

maat Museum Art Architecture Technology — Μουσείο Τέχνης, Αρχιτεκτονικής και Τεχνολογίας Λισαβώνας | Πορτογαλία

- Το μουσείο κατασκευάστηκε στην περιοχή Μπελέμ στην όχθη του Ταγού, ξεκίνησε την λειτουργία του τον Οκτώβριο του 2016 και αποτελεί έναν χώρο τέχνης και εξερεύνησης για προσωρινές εκθέσεις που εξερευνούν τη διασύνδεση μεταξύ εικαστικής τέχνης, νέων μέσων, αρχιτεκτονικής και τεχνολογίας.
- Αποτελεί τμήμα του campus του ιδρύματος EDP (εταιρεία ενέργειας) μαζί με τον ενεργειακό σταθμό του Τάγου που φιλοξενεί το μουσείο ηλεκτρισμού.
- Το μουσείο, έκτασης 9.000 τ.μ. σχεδιάστηκε από την λονδρέζικη αρχιτεκτονική εταιρία AL_A και αποτελεί δείγμα καινοτόμου αρχιτεκτονικής που προτείνει μία νέα σχέση μεταξύ του ποταμού και του ευρύτερου κόσμου.
  - Ο σχεδιασμός βασίζεται σε μία κυματιστή, χαλύβδινη δομή με επένδυση από 15.000 άσπρα τρισδιάστατα κεραμικά πλακίδια τοποθετημένα σε διαφορετικές γωνίες που παραπέμπουν σε φολιδωτό πλέγμα (εμπνευσμένο από το calçada, το παραδοσιακό πορτογαλικό ακανόνιστο μωσαϊκό) και τα οποία επιτρέπουν και ενισχύουν την αντανάκλαση του φωτός και του ποταμού στο εσωτερικό.
  - Το κτίσμα δεν έχει παραδοσιακή, μεγαλοπρεπή είσοδο, ούτε συμβατικούς τοίχους ή στέγη. Η δομή με το φιδίσιο σχήμα, διογκώνεται και ρέει προς το έδαφος συνδέοντας την οροφή με τον παραλιακό δρόμο, δίνοντας στο κτίριο μία οργανική μορφή που συνδυάζεται με το τοπίο, ενώ οι γκαλερί του βρίσκονται κάτω από το έδαφος, ώστε το ύψος του κτιρίου να είναι χαμηλό, σε αρμονία με τον περιβάλλοντα χώρο και να μην διαταράσσει την θέα προς το ποτάμι. Από την πλευρά του ποταμού μακριά, πλατιά σκαλιά κατευθύνονται στο νερό, ενώ περισσότερα σκαλιά αποκαλύπτονται όταν χαμηλώνει η στάθμη του νερού.
  - Ολόκληρο το κτίριο αποτελεί μία ελεύθερη ροή εσωτερικών και εξωτερικών χώρων. Στο εσωτερικό κυριαρχεί η ρευστότητα, καθώς οι επισκέπτες δεν ακολουθούν μία προκαθορισμένη διαδρομή μέσα από συγκεκριμένες αίθουσες, αλλά μπορούν να περιηγηθούν με ελεύθερη ροή στους εκθεσιακούς χώρους. Στο εξωτερικό, οι επισκέπτες μπορούν να κάτσουν πάνω στη στέγη του κτιρίου.
- Το κτίριο σχεδιάστηκε με βάση την βιωσιμότητα, καθώς η πρόσοψη επιτρέπει την αυτοσκίαση, ενώ η οροφή από πέτρα και γρασίδι και το χαμηλό ύψος του κτιρίου εμποδίζουν την υπερθέρμανση.
- Ο σχεδιασμός του μουσείου με την οβάλ και την κύρια καμπυλωτή γκαλερί, καθώς και τα δωμάτια έργων και βίντεο επιτρέπει την προσαρμογή ανάλογα με τα εκθέματα και την διαδραστική παρουσίαση και προβολή σύγχρονων τάσεων (π.χ. εικονική πραγματικότητα, ψηφιακά μέσα). Επιπλέον, η αρχιτεκτονική του μουσείου και ένας ανελκυστήρας διασφαλίζουν την πλήρη προσβασιμότητα.
- Το μουσείο έχει ξεκινήσει την ψηφιοποίηση των εκθεμάτων της συλλογής του, ενώ χρησιμοποιεί μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook και Instagram) για προβολή & προώθηση.



Πηγές: Ανάλυση Deloitte, Corriere della Sera, De Zeen, AL_A, Newsweek, European Union Prize for Contemporary Architecture, EDP Foundation, designboom

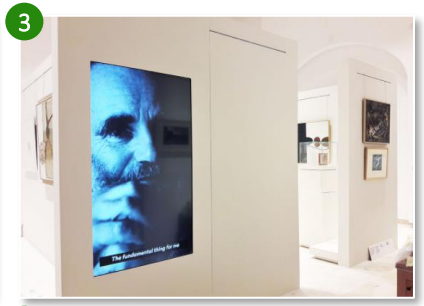
Πολιτιστικός & Θρησκευτικός Τουρισμός | Καινοτόμες υποδομές (3)

Το Εθνικό Κοινοτικό Μουσείο Τέχνης της Μάλτας στην Βαλέτα αποτελεί ένα επιτυχημένο παράδειγμα ανακαίνισης ενός ιστορικού κτηρίου με βάση την περιβαλλοντική βιωσιμότητα και στο οποίο βασικό κριτήριο στο σχεδιασμού της έκθεσης είναι η εμπειρία των επισκεπτών και η αλληλεπίδραση με τα εκθέματα μέσω σύγχρονων ψηφιακών μέσων.

MUŻA Εθνικό Κοινοτικό Μουσείο Τέχνης της Μάλτας | Μάλτα

- Νέο μουσείο στην πόλη της Βαλέτα που ξεκίνησε τη λειτουργία του το 2018, στεγάζεται στην ιστορική έδρα του Ιταλικού Τάγματος των Ιπποτών του Αγίου Ιωάννη και φιλοξενεί πάνω από 20.000 αξιοσημείωτα έργα της εθνικής συλλογής καλών τεχνών της χώρας.
- Το έργο αξίας (€10 εκατ.) αναπτύχθηκε στα πλαίσια της ανακήρυξης της Βαλέτα ως Πολιτιστικής Πρωτεύουσας της Ευρώπης και χρηματοδοτήθηκε από το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης.
- Το έργο είναι ένα παράδειγμα βέλτιστης πρακτικής για την ανακαίνιση ενός ιστορικού κτηρίου σύμφωνα με τις σύγχρονες απαιτήσεις της αειφορίας και της βιωσιμότητας με μηδενικό ενεργειακό αποτύπωμα, καθώς χρησιμοποιεί φωτοβολταϊκά πάνελ, συστήματα έξυπνου φωτισμού με χρήση τεχνητής νοημοσύνης για τον εντοπισμό κίνησης και εξοικονομεί ενέργεια και πόρους μέσω προσεκτικά προσαρμοσμένων βιώσιμων μέτρων (π.χ. μόνωση, συλλογή και επαναχρησιμοποίηση νερού της βροχής).
- Η έκθεση του μουσείου έχει σχεδιαστεί από εμπειρογνώμονες μίας πολυεπιστημονικής ομάδας με ειδίκευση στο σχεδιασμό εκθέσεων, στον ερμηνευτικό σχεδιασμό και στην τυπολογία των μουσείων ώστε να παρουσιάζει και να αφηγείται ιστορίες με βάση 4 θεματικούς άξονες: τη Μεσόγειο, την Βαλέτα, την Αυτοκρατορία και τους καλλιτέχνες.
- Το μουσείο χρησιμοποιεί την ψηφιακή τεχνολογία και σύγχρονα μέσα παρουσίασης ώστε οι επισκέπτες να βιώσουν το μουσείο με κριτική άποψη και περιέργεια.
  1. **Διαδραστικοί ψηφιακοί χάρτες:** Ο χρήστης μπορεί να εξετάσει τον χάρτη από πολλαπλές οπτικές / θέσεις (π.χ. όπως σε ένα καράβι στην είσοδο του λιμανιού της πόλης) βλέποντας ταυτόχρονα και ψηφιακές αναπαραστάσεις των αντικειμένων / μνημείων / ορόσημων, όπως ήταν το 19ο αιώνα.
  2. **Μνημείο του Σκιρτίνο:** Απεικόνιση σε μακέτα και τρισδιάστατη ψηφιακή αναπαράσταση του μνημείου του Αγνώστου Στρατιώτη του Σκιρτίνο που σχεδιάστηκε μεταξύ 1914 και 1917
  3. **Βίντεο:** Σειρά 14 βίντεο που παρουσιάζουν το έργο, την προσωπικότητα και τη ζωή του διάσημου Βρετανού καλλιτέχνη Victor Pasmore, που αποσύρθηκε στη Μάλτα
  4. **Διαδραστικές ψηφιακές οθόνες:** Επιτρέπει στους επισκέπτες να ζήσουν την εμπειρία του να σχεδιάσουν ένα από τα έργα των μεγάλων καλλιτεχνών που εκτίθενται στο μουσείο.
- Το εστιατόριο του μουσείου βρίσκεται στον χώρο της παλιάς κουζίνας του κτιρίου, όπου διασώζονται στοιχεία από την αρχική ιστορική κουζίνα και συνδυάζονται με μοντέρνα αρχιτεκτονική.
- Το εστιατόριο και το κατάστημα αποτελούν επέκταση των γκαλερί του μουσείου, με τα προϊόντα του καταστήματος να είναι πρωτότυπα έργα καλλιτεχνών που εμπνεύστηκαν από το όραμα του μουσείου και είναι κατασκευασμένα με πράσινα και ανακυκλωμένα υλικά.

1

3


2

4

Πηγές: Ανάλυση Deloitte & Remaco, CultureMalta, Lonely Planet, Valetta 2018 European Capital of Culture, Studio Seven, ICOM UK, Ευρωπαϊκή Επιτροπή

Πολιτιστικός & Θρησκευτικός Τουρισμός | Ανάλυση βασικών ανταγωνιστικών χωρών

Οι βασικοί ανταγωνιστικοί προορισμοί στην Μεσόγειο στο προϊόν Πολιτιστικός & Θρησκευτικό Τουρισμός εστιάζουν στην προβολή & προώθηση της πολιτιστικής τους κληρονομιάς μέσα από σύγχρονες πλατφόρμες παροχής πληροφόρησης και ψηφιακά μέσα για την προσέλκυση στοχευμένων αγορών και τμημάτων πελατείας, καθώς και στη βελτίωση τον υποδομών και των παρεχόμενων υπηρεσιών στα πολιτιστικά και θρησκευτικά αξιοθέατα.

Ισπανία

- **Πολιτιστικοί πόροι:** 42 μνημεία παγκόσμια πολιτιστικής κληρονομιάς UNESCO, 2 μεικτά μνημεία πολιτιστικής κληρονομιάς και βιοποικιλότητας και 19 πολιτιστικές παραδόσεις / εκφράσεις χαρακτηρισμένες ως άυλη πολιτιστική κληρονομιάς της ανθρωπότητας.
- Το στρατηγικό πλάνο προβολής & προώθησης τουρισμού της Ισπανίας 2018 – 2020 θέτει στο επίκεντρό του ένα νέο τμήμα πελατείας, τον κοσμοπολίτη τουρίστα, ο οποίος τείνει να επιλέγει ένα συνδυασμό προϊόντων που περιλαμβάνει τον πολιτισμό, την ανακάλυψη και την απόλαυση και, επομένως, ο Πολιτιστικός & Θρησκευτικός Τουρισμός τίθεται ως προϊόν προτεραιότητας (προώθηση μέσω ΜΜΕ, ταξιδιωτικών πρακτόρων και εκδηλώσεων με φορείς πολιτισμού) για τις αγορές στόχους και τις περιφέρειες της χώρας.
- Η επίσημη τουριστική ιστοσελίδα της χώρας προβάλλει τον πολιτισμό και την τέχνη ως την σημαντικότερη τουριστική δραστηριότητα, παρέχει έναν διαδραστικό χάρτη (522 μουσεία, 1.723 αξιοθέατα και 92 πάρκα και κήπους) με πληροφορίες (περιγραφή, στοιχεία επικοινωνίας, τοποθεσία) και αναλυτική περιγραφή (κόστος, γλώσσα, τοποθεσία, διάρκεια, τύπος, καταλληλότητα κ.α.) 311 σχετικών εμπειριών με υπερ–συνδέσμους για την ιστοσελίδα των παρόχων για την πραγματοποίηση κρατήσεων και θεματικούς τουριστικούς οδηγούς.
- Τα τελευταία χρόνια, σημαντικός αριθμός προορισμών στην Ισπανία έχει επενδύσει στην βελτίωση της προσβασιμότητας για ΑμεΑ των πολιτιστικών, αρχιτεκτονικών και θρησκευτικών της μνημείων, καθώς και τον πολιτιστικών και καλλιτεχνικών δραστηριοτήτων και εμπειριών, ώστε τα άτομα με αναπηρίες να μπορούν να απολαύσουν την πολιτιστική κληρονομιά.
  - **Αναβάθμιση και δημιουργία εξειδικευμένων υποδομών:** Προσαρμοσμένες διαδρομές / είσοδοι για την αποφυγή αρχιτεκτονικών εμποδίων σε μουσεία, ιστορικά μνημεία και τον περιβάλλοντα χώρο, τουαλέτες, στάθμευση
  - **Ειδικός εξοπλισμός και υπηρεσίες:** Σχεδιαγραμματικά μοντέλα αφής, επεξηγήσεις / οδηγοί σε νοηματική ή Braille, παροχή προσαρμοσμένων ξεναγήσεων, πρόγραμμα Προσβάσιμου Θεάτρου στο οποίο συμμετέχουν 100 θέατρα σε 40 πόλεις της χώρας (προσαρμοσμένοι υπότιτλοι, ακουστική περιγραφή, νοηματική, ακουστικά κ.α.), εφαρμογές και βάσεις δεδομένων για την αναζήτηση μνημείων / πόλεων με υποδομές προσβασιμότητας

Ιταλία

- **Πολιτιστικοί πόροι:** 50 μνημεία παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς UNESCO και 12 μνημεία άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς της ανθρωπότητας.
- Στρατηγικός πυλώνας του τουριστικού πλάνου της χώρας αποτελεί η πλήρης αξιοποίηση και η μακροχρόνια, βιώσιμη και καινοτόμα διαχείριση και χρήση της πολιτιστικής και εδαφικής κληρονομιάς με γνώμονα τη σημασία του τουρισμού και του πολιτισμού για το Ιταλικό brand name και τις σημαντικές αναπτυξιακές προοπτικές του Πολιτιστικού & Θρησκευτικού Τουρισμού. Επιπλέον, οι πολιτιστικές υποδομές της χώρας και η συστηματοποίηση των καλλιτεχνικών, πολιτιστικών και θρησκευτικών πόρων και δραστηριοτήτων αποτελούν τη βάση για την προσέλκυση τουριστών και την καλύτερη κατανομή των τουριστικών ροών στην περιφέρεια και τη μείωση της εποχικότητας.
- Το **Caminni d'Italia** (Μονοπάτια της Ιταλίας), από τα βασικά έργα του πλάνου, αφορά την ανάπτυξη ενός δικτύου αργής κινητικότητας (soft mobility network) ιστορικών, φυσικών, πολιτιστικών και θρησκευτικών θεματικών μονοπατιών και διαδρομών που διατρέχει ολόκληρη την περιφέρεια της χώρας με την επαναχρησιμοποίηση και την αναβάθμιση υποδομών και την ανάπτυξη τους σε ένα ολοκληρωμένο τουριστικό προϊόν πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς.
  - **Ψηφιακός Άτλας:** Διαδραστικός ψηφιακός χάρτης / πλατφόρμα περιεχομένου προβολής & προώθησης για το σύνολο των 46 θεματικών μονοπατιών (ιστορικές σιδηροδρομικές γραμμές, ρωμαϊκές οδοί, θρησκευτικά και πολιτιστικά μονοπάτια κ.α.) καθώς και θεματικών σημείων ενδιαφέροντος (Ιταλικές Πολιτιστικές Πρωτεύουσες, Ιταλικά Χωριά, Πόλεις των Σπηλαίων, Ιστορικά Νεκροταφεία, UNESCO κ.α.) που έχουν αναπτυχθεί
  - Κυβερνητική χρηματοδότηση €150 εκατ. για την ανάπτυξη των διαδρομών
- **Πρόγραμμα Valore Paese** του Γραφείο Εθνικής / Κρατικής Περιουσίας για την παραχώρηση μέχρι 50 έτη, την αξιοποίηση και ενίσχυση δημόσιας περιουσίας υψηλής ιστορικής και καλλιτεχνικής αξίας στην περιφέρεια της χώρας όπως κατοικίες, φάροι και κτίρια / ιδιοκτησίες κατά μήκος των Ιταλικών Μονοπατιών για την παροχή διαμονής και υπηρεσιών σχετιζόμενες με τον Πολιτιστικό Τουρισμό.
- Ανακήρυξη του 2017 ως έτους Ιταλικών Χωριών και δημιουργία δικτύου και προγράμματος προβολής & προώθησης (εκδηλώσεις, ΜΜΕ, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ψηφιακή πλατφόρμα, βίντεο, εφαρμογή) 1.000 εναλλακτικών προορισμών σε 18 περιφέρειες με σημαντική πολιτιστική / ιστορική κληρονομία.

Γαλλία

- **Πολιτιστικοί πόροι:** 39 μνημεία παγκόσμια πολιτιστικής κληρονομιάς UNESCO, 1 μεικτό μνημεία πολιτιστικής κληρονομιάς και βιοποικιλότητας και 18 πολιτιστικές παραδόσεις / εκφράσεις χαρακτηρισμένες άυλη πολιτιστική κληρονομιάς.
- Ο Γαλλικός Οργανισμός Τουρισμού (Atout) θεωρεί την πολιτιστική και καλλιτεχνική κληρονομιά ουσιώδη στοιχεία ελκυστικότητας του προορισμού και θέτει 4 άξονες για την ανάπτυξη του προϊόντος 1) την βελτίωση της προσφοράς, 2) την παροχή πληροφόρησης / μελετών, 3) την βελτίωση των επαγγελματιών του κλάδου μέσω της εκπαίδευσης και 4) την ψηφιακή προβολή & προώθηση.
- Το πρόγραμμα επιτάχυνσης καινοτομίας και επενδύσεων, France Tourisme Ingénierie (Μηχανική Τουρισμού της Γαλλίας) υπό τη διαχείριση της Atout στοχεύει στην αύξηση του ρυθμού ανάπτυξης των τουριστικών επενδύσεων στο 20% / €15 δισ. ανά έτος μέχρι το 2020 για την προσαρμογή της τουριστικής προσφοράς στις διεθνείς προκλήσεις της καινοτομίας και της βιωσιμότητας, την καλύτερη διάδοση των τουριστικών ροών στο χώρο και στο χρόνο και την αύξηση των τουριστικών εσόδων στα €60 δισ. Το πρώτο έργο που τέθηκε σε εφαρμογή στα πλαίσια του προγράμματος, **Επαναπροσδιορισμός της Κληρονομιάς** (Réinventer le Patrimoine) με κρατικούς πόρους €1 εκατ. αφορά την αποκατάσταση και την μετατροπή 12 επιλεγμένων μνημείων με πλούσια πολιτιστική κληρονομιά και αρχιτεκτονική αξία σε ξενοδοχεία και χώρους πολιτισμού και εκδηλώσεων.
- Η τουριστική στρατηγική του Παρισιού για το 2022 θέτει ως προτεραιότητα την βελτίωση της πρόσβασης σε αξιοθέατα, την ελαχιστοποίηση του χρόνου αναμονής μέσω του εκσυγχρονισμού των συστημάτων εισιτηρίων (ψηφιακά εισιτήρια) και της αναδιοργάνωσης των ροών, την συντήρηση σημαντικών αξιοθέατων (π.χ. Αψίδα του Θριάμβου, Ηλύσια Πεδία), τη βελτίωση του φωτισμού της πόλης, την εφαρμογή πινακίδων ψηφιακής τουριστικής σήμανσης, υπηρεσιών Wi–Fi και καινοτομιών για άμεση μετάφραση υποτίτλων στο θέατρο και τον κινηματογράφο και την παροχή περιεχομένου σε πολλαπλές γλώσσες.
- Η διεθνής έκθεση **France eMotion – The animated journey** (πάνω από 780 χιλ. επισκέπτες σε 35 χώρες) της Atout και του Γαλλικού Ινστιτούτου με φωτογραφίες 35 αξιοθέατων που συνδυάζουν ψηφιακό animation και τεχνολογία AR αποτελεί δείγμα των πολλαπλών ψηφιακών εκστρατειών προβολής & προώθησης που θέτουν τον πολιτισμό ως βασικό στοιχείο.

Πηγές: UNESCO, Plan Estratégico de Marketing 2018–2020 | Turespaña, Spain.info, Ιταλικό Υπουργείο Πολιτιστικής Κληρονομιάς και Δραστηριοτήτων και Τουρισμού, OECD Tourism Trends and Policies 2020 | OECD, Atout

Πολιτιστικός & Θρησκευτικός Τουρισμός | Διεθνείς βέλτιστες πρακτικές (1)

Τα προγράμματα «Προώθηση των φρουρίων–Φρούρια των συνόρων» και «Μονοπάτια της πίστης» του Πορτογαλικού Οργανισμού Τουρισμού στοχεύουν στη δημιουργία ολοκληρωμένων τουριστικών προϊόντων με βάση θεματικά μονοπάτια και μνημεία για την πλήρη αξιοποίηση της πολιτιστικής και θρησκευτικής κληρονομίας της χώρας και την ανάπτυξη λιγότερο δημοφιλών προορισμών.

Προώθηση των φρουρίων – Φρούρια των συνόρων

Βασικά στοιχεία: Πρόγραμμα δράσεων ενταγμένων στο στρατηγικό πλάνο τουρισμού της Πορτογαλίας 2027, που αφορούν την ολοκληρωμένη τουριστική αξιοποίηση και προώθηση 62 ιστορικών οχυρών και οχυρωματικών έργων στην Πορτογαλο–ισπανική μεθοριακή γραμμή στα βόρεια και ανατολικά σύνορα της χώρας. Το πρόγραμμα στοχεύει στην ανάδειξη των συγκεκριμένων μνημείων πολιτιστικής / αρχιτεκτονικής κληρονομιάς, την βελτίωση της επισκεψιμότητα τους, την διατήρησή τους για τις επόμενες γενιές και την ενίσχυση της ελκυστικότητας των ηπειρωτικών περιοχών της χώρας ως εξειδικευμένων και καινοτόμων τουριστικών προορισμών.

Βασικές δραστηριότητες δόμησης του προϊόντος

- **Τοποθεσία / μνημείο:** Ταυτοποίηση, γεω–αναφορά, χαρτογράφηση, αξιολόγηση των τρεχουσών συνθηκών επίσκεψης (σήμανση, προσβασιμότητα, περιεχόμενο, πρόγραμμα, σχεδιαστικές αναπαραστάσεις), προσδιορισμός των αναγκαίων ενεργειών για την αναβάθμιση της εμπειρίας του επισκέπτη και εξορθολογισμός / δημιουργία δικτύου συνεργατών
- **Προϊόν:** Συστηματοποίηση των αναγκαίων έργων αποκατάστασης των μνημείων, ανάπτυξη ψηφιακού / διαδραστικού περιεχομένου γύρω από συγκεκριμένους θεματικούς άξονες, διασύνδεση με τουριστικές υπηρεσίες, τοπικά πολιτιστικά δρώμενα και την Ισπανία με σκοπό τη μελλοντική διασυνοριακή προώθηση και προσδιορισμός προϊόντων για την υλοποίηση προγράμματος διασταυρούμενων πωλήσεων (π.χ. μονοπάτια της πίστης)
- **Προώθηση:** Ετήσιες δραστηριότητες προώθησης (π.χ. θέατρο, μουσικές παραστάσεις), θεματικά εργαστήρια και εκπαίδευση, προσέλκυση τουριστικών επιχειρήσεων ψυχαγωγίας, και δημιουργία ψηφιακού περιεχομένου

Πρόσθετες πληροφορίες

- Το πρόγραμμα προσφέρει χρηματοδότηση στις τοπικές κοινότητες, μέσου του προγράμματος “Valorizar” για παρεμβάσεις που αφορούν βελτίωση των εγκαταστάσεων των μνημείων
- Το πιλοτικό πρόγραμμα ξεκίνησε στις 13 Φεβρουαρίου 2020 και περιλαμβάνει 9 οχυρά στα βορειοανατολικά της χώρας

Μονοπάτια της πίστης

Βασικά στοιχεία: Έργο ενταγμένο στο στρατηγικό πλάνο τουρισμού της Πορτογαλίας 2027 και το οποίο στοχεύει την εδραίωση της Πορτογαλίας ως προορισμού για Πολιτιστικό & Θρησκευτικό Τουρισμό. Αντικείμενο του είναι ο σχεδιασμός ενός ολοκληρωμένου προϊόντος Πολιτιστικού & Θρησκευτικού Τουρισμού βασισμένου στις προσκυνηματικές διαδρομές, που οδηγούν σε σημεία θρησκευτικού και πολιτιστικού ενδιαφέροντος και το οποίο καλύπτει το σύνολο την περιφέρειας της χώρας, μπορεί να προσφέρεται όλη τη διάρκεια του έτους και προσφέρει στους επισκέπτες ένα συνδυασμό από θρησκευτικές, πολιτιστικές, πνευματικές και φυσιολατρικές εμπειρίες.

Χαρακτηριστικά του προϊόντος

- Αποτελείται από ένα δίκτυο μονοπατιών μέσα από χωματόδρομους και ήσυχους αγροτικούς δρόμους, το οποίο οι προσκυνητές μπορούν να διασχίσουν είτε πεζοί είτε με ποδήλατο. Έχει τρεις βασικούς θεματικούς άξονες ανάλογα με τα σημεία ενδιαφέροντος: τα μονοπάτια λατρεία της Παναγίας (μονοπάτια της Φατίμα), τα μονοπάτια του Αγίου Ιακώβου και την Εβραϊκή κληρονομιά. Τα προσκυνηματικά μονοπάτια της Φατίμα δημιουργήθηκαν το 1996 από το Εθνικό Κέντρο Πολιτισμού και διαθέτουν την δική τους σήμανση και λεπτομερείς χάρτες.
- Βασικό κανάλι διανομής / προώθησης για τις διεθνείς αγορές αποτελεί η ιστοσελίδα Paths of Faith η οποία λειτουργεί ως platform aggregator προσφέροντας πληροφορίες (π.χ. περιγραφή, τοποθεσία, παροχές, προσβασιμότητα, πιστοποιητικό kosher) και περιεχόμενο πολυμέσων (π.χ. βίντεο, χάρτες, μπροσούρες) σχετικά με μνημεία και αξιοθέατα, καταλύματα και εκδρομές με ξεναγούς. Το περιεχόμενο της σελίδας είναι διαθέσιμο στην αγγλική, την ισπανική και την πορτογαλική γλώσσα και βρίσκεται υπό διαμόρφωση, καθώς αναμένεται να προστεθούν επιπλέον πληροφορίες σχετικά με τα μονοπάτια του Αγίου Ιακώβου.

Πηγές: Turismo de Portugal, Paths of Faith, Caminos de Fatima

Πολιτιστικός & Θρησκευτικός Τουρισμός | Διεθνείς βέλτιστες πρακτικές (2)

Οι δράσεις για την βελτίωση της προσβασιμότητας των πολιτιστικών και θρησκευτικών αξιοθέατων της Καταλονίας και η Omnia Card στη Ρώμη που διευκολύνει την επίσκεψη σε πολλαπλά αξιοθέατα της πόλης και του Βατικανού (π.χ. εύκολη, γρήγορη και προνομιακή πρόσβαση) αποτελούν επιτυχημένα παραδείγματα ανάπτυξης υποδομών και υπηρεσιών για την βελτίωση της τουριστικής εμπειρίας.

Προσβασιμότητα των πολιτιστικών μνημείων

Η Καταλονία προσπαθεί διαρκώς να βελτιώσει την προσβασιμότητα των πολιτιστικών της μνημείων και των πολιτιστικών / καλλιτεχνικών δραστηριοτήτων μειώνοντας τα εμπόδια που αφορούν την αρχιτεκτονική και την επικοινωνία, ώστε όλοι οι επισκέπτες να μπορούν να απολαύσουν ποιοτικές διακοπές και ελεύθερο χρόνο και ο Πολιτιστικός & Θρησκευτικός Τουρισμός να γίνει προσβάσιμος για όλους.

Μνημεία

- Ένα σημαντικός αριθμός από μνημεία παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς της UNESCO έχουν βελτιώσει τις υποδομές προσβασιμότητάς τους όσον αφορά άτομα με αναπηρίες ή / και άτομα με μειωμένη κινητικότητα.
  - Στο κτίριο του Gaudi, La Pedrera, υπάρχει το πρόγραμμα La Pedrera Accesible, το οποίο παρέχει μία σειρά από αισθητηριακά βοηθήματα τόσο στο μουσείο όσο και στις διάφορες δραστηριότητες / εμπειρίες που παρέχονται εντός αυτού. Οι ξεναγήσεις προσφέρονται στη νοηματική, με απομαγνητοφωνημένους ακουστικούς οδηγούς (audioguides), με βοηθήματα για ακουστικά βαρηκοΐας, χάρτες αφής σε γλώσσα Braille στις επισκέψιμες περιοχές του κτηρίου και μοντέλα (μακέτες) του κτιρίου. Η επίσκεψη είναι προσβάσιμη και σε χρήστες αναπηρικών αμαξιδίων.

Καλλιτεχνικές εκδηλώσεις

- Στο Μεγάλο Θέατρο Λισέου, στη Βαρκελώνη, ορισμένες παραστάσεις όπερας παρέχονται με ηχητική περιγραφή για άτομα με δυσκολίες όρασης, ενώ οι θέσεις διαθέτουν μία οθόνη στο πίσω μέρος ώστε οι θεατές να μπορούν να παρακολουθούν την ιστορία μέσω υποτίτλων στα Καταλανικά, τα Ισπανικά και τα Αγγλικά και στη σκηνή υπάρχει μία οθόνη LED για την προβολή των υποτίτλων.

Πολιτιστικά / θρησκευτικά μονοπάτια

- Στην ιστοσελίδα The way of Saint James for all παρέχονται πληροφορίες σχετικά με την προσβασιμότητα των μονοπατιών του Αγίου Ιακώβου σε νοηματική γλώσσα (Καταλανική, Ισπανική και Διεθνή), ενώ διατίθενται και ακουστικοί / νοηματικοί οδηγοί με υποτίτλους σε τρεις γλώσσες (Καταλανική, Ισπανική, Αγγλική) για άτομα με δυσκολίες όρασης / ακοής. Τμήματα της διαδρομής του Αγίου Ιακώβου είναι προσβάσιμα σε άτομα με κινητικές δυσκολίες.

Προβολή & προώθηση

- Ο οργανισμός τουρισμού της περιφέρειας διαθέτει εξειδικευμένη ιστοσελίδα πληροφοριών σχετικά με την προσβασιμότητα των προορισμών, των καταλυμάτων διαμονής, των εμπειριών / δραστηριοτήτων, που, επίσης, παρουσιάζει μία λίστα εξειδικευμένων τουριστικών πρακτορείων. Επιπλέον, ο επίσημος τουριστικός οδηγός για τον Πολιτιστικό & Θρησκευτικό Τουρισμό διαθέτει ενότητα που αφορά την προσβασιμότητα των μνημείων και αξιοθέατων και της υπηρεσίες / εμπειρίες που ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις προσδοκίες των ΑμεΑ.

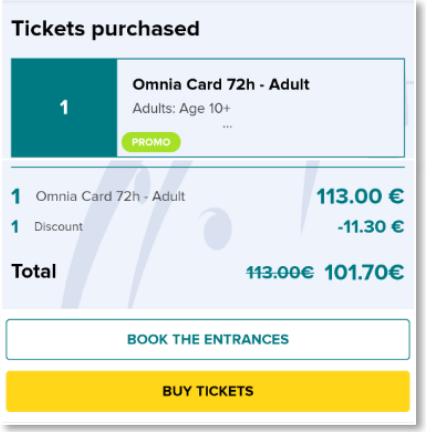
Omnia Card

Περιγραφή του προϊόντος

- Τουριστική κάρτα με κύριο προσανατολισμό τον Πολιτιστικού & Θρησκευτικό Τουρισμό, η οποία περιλαμβάνει ένα εύρος μνημείων και πολλαπλές υπηρεσίες για τον επισκέπτη της Ρώμης (οι παροχές διαφέρουν ανάλογα με τον τύπο της κάρτας 24 ή 72 ωρών, κόστους €55 ή € 113, αντίστοιχα):
  - **Εύκολη και προνομιακή πρόσβαση προτεραιότητας** στο Μουσείο του Βατικανού & την Καπέλα Σιξτίνα, τη Βασιλική του Αγίου Πέτρου, την εκκλησία και τη Μονή του Αγίου Ιωάννη στο Λατεράνο, τη Φυλακή του Αγίου Πέτρου, την εκκλησία και τη Μονή του Αγίου Πέτρου έξω από τα τείχη της πόλης
  - **Open Bus για το Βατικανό και την Ρώμη** για 72 ώρες, με δωρεάν Wi-Fi
  - **Roma Pass:** Τουριστική κάρτα που προσφέρει δωρεάν είσοδο σε δύο αξιοθέατα, εκπτώσεις στα εισιτήρια αξιοθέατων και δωρεάν χρήση δημόσιας συγκοινωνίας
- Η κάρτα μπορεί να αγοραστεί είτε διαδικτυακά είτε μέσω της εφαρμογής για smartphones και ο επισκέπτης μπορεί να την παραλάβει είτε από τα σημεία συλλογής είτε ηλεκτρονικά μέσω της εφαρμογής, η οποία επιτρέπει ηλεκτρονικές κρατήσεις επισκέψεων και αποστολή των εισιτήριων σε αυτή.

Πρόσθετες πληροφορίες

- Η κάρτα προσφέρεται σε συνεργασία με το Δήμο της Ρώμης από την Opera Romana Pellegrinaggi, ένα όργανο της Αγίας Έδρας του Βατικανού με αρμοδιότητα την υποστήριξη των προσκυνητών και τη διοργάνωση προσκυνηματικών περιηγήσεων, εκδρομών, ξεναγήσεων και ταξιδιωτικών πακέτων σε πόλεις και μνημεία θρησκευτικού ενδιαφέροντος του Καθολικισμού, που αναφέρεται στον αρχιδιάκονο του Πάπα για την Επισκοπή της Ρώμης.



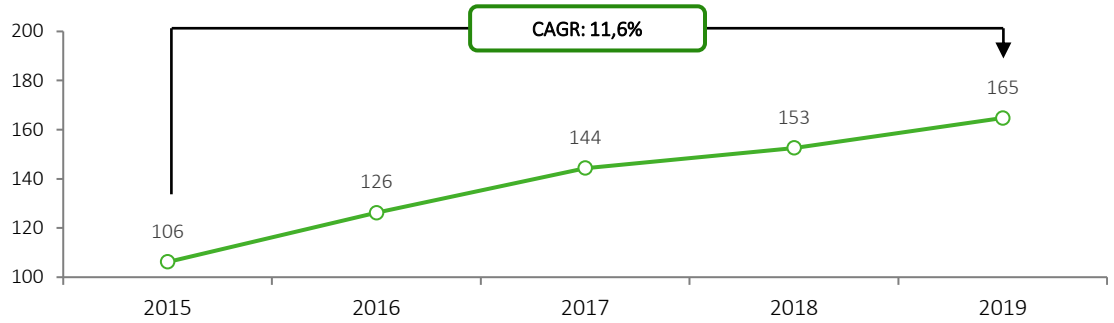
Πηγές: Catalan Tourism Board | Catalonia: Experience and Discover Art and Culture, Omnia Vatican Rome

City Break

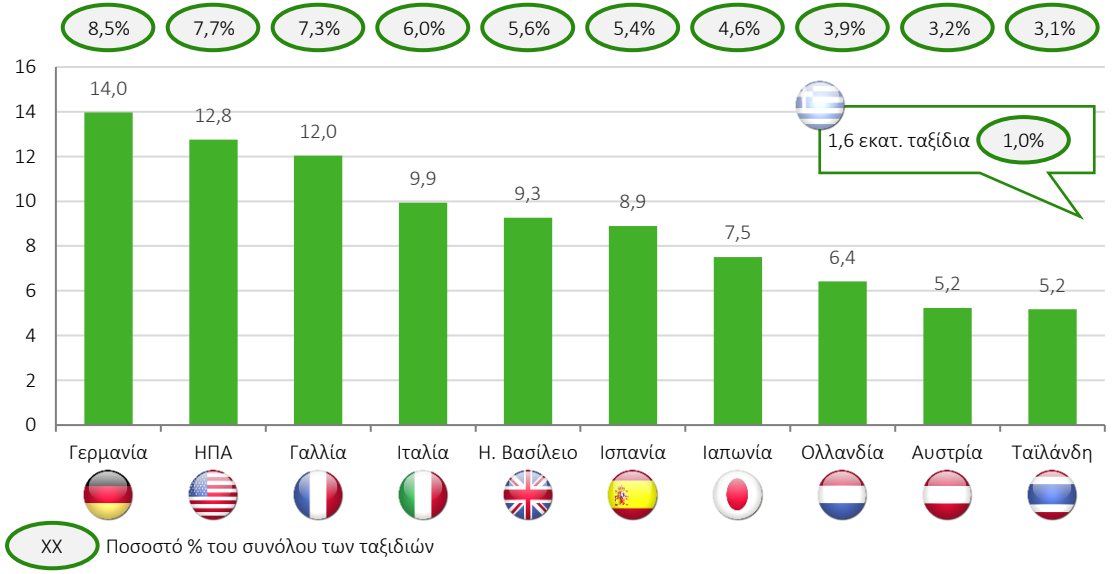
City Break | Βασικά στοιχεία

Η ζήτηση του City Break εμφάνισε ραγδαία ανάπτυξη την τελευταία τετραετία (CAGR 11,6%), με την Γερμανία να αποτελεί το δημοφιλέστερο προορισμό. Ο συνδυασμός ενός ευρέος φάσματος πολιτιστικών δραστηριοτήτων και δραστηριοτήτων / εμπειριών ελεύθερου χρόνου αποτελούν τους βασικούς παράγοντες για την επιλογή ενός προορισμού City Break.

Διεθνής ζήτηση για City Break σε εκατ. ταξίδια, 2015–2019



Κορυφαίοι προορισμοί City Break, σε εκατ. ταξίδια και % του συνόλου, 2019



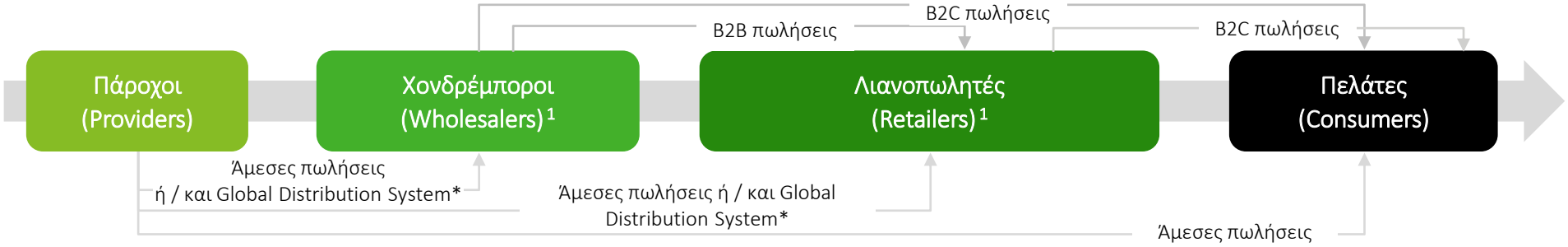
Γενικά στοιχεία

- Ο Αστικός Τουρισμός (City Break) ορίζεται από το UNWTO ως «ένα είδος τουριστικής δραστηριότητας που λαμβάνει χώρα σε αστικό χώρο με τα εγγενή χαρακτηριστικά του που συμπεριλαμβάνουν την οικονομική δραστηριότητα μη βασιζόμενη στη γεωργία, αλλά σε κλάδους όπως η διοίκηση, η μεταποίηση, το εμπόριο και οι υπηρεσίες καθώς και τη σημασία τους ως μεταφορικοί κόμβοι. Οι αστικοί προορισμοί προσφέρουν ένα ευρύ και ετερογενές φάσμα **πολιτιστικών, αρχιτεκτονικών, τεχνολογικών, κοινωνικών και φυσικών εμπειριών και προϊόντων για αναψυχή και επαγγελματικού σκοπούς**». Τα ταξίδια City Break διαρκούν συνήθως 3 ημέρες ή και λιγότερο (μέγιστος αριθμός είναι οι 6 διανυκτερεύσεις) και κατά τη διάρκεια τους οι τουρίστες βιώνουν εμπειρίες που σχετίζονται με τον πολιτισμό, την ψυχαγωγία και την διασκέδαση σε μία πόλη και τα περίχωρα της.
- Βασικά στοιχεία για την επιτυχία μίας πόλης ως προορισμού City Break αποτελεί η παροχή **ενός μεγάλου εύρους πολιτιστικών δραστηριοτήτων (π.χ. αξιοθέατα, μουσεία, πινακοθήκες, θεματικές περιηγήσεις και ξεναγήσεις, εκδηλώσεις και φεστιβάλ) και δραστηριοτήτων ελεύθερου χρόνου (π.χ. γαστρονομία και οίνος, ψώνια, νυχτερινή διασκέδαση, υπαίθριες αγορές και πάρκα)** που μπορούν να προσφέρουν μοναδικές εμπειρίες στον ταξιδιώτη.
- Η **εύκολη προσβασιμότητα** μέσω της καλά ανεπτυγμένης αεροπορικής, οδικής και σιδηροδρομικής συνδεσιμότητας και **ένα οργανωμένο, λειτουργικό και σύγχρονο δίκτυο δημόσιων συγκοινωνιών** με πολλαπλά μέσα μαζικής μεταφοράς (π.χ. τραμ, λεωφορείο, μετρό, ταξί) που καλύπτει το σύνολο της πόλης και προσφέρει **απρόσκοπτη, άνετη και γρήγορη μετάβαση στα σημεία ενδιαφέροντος** αποτελούν επιπλέον βασικές προϋποθέσεις για την προσέλκυση ταξιδιωτών City Break.
- Οι πιο ελκυστικοί προορισμοί City Break είναι οι μεγάλες πόλεις της Δυτικής και Κεντρικής Ευρώπης, των ΗΠΑ και της Ασίας που διαθέτουν μεγάλο αριθμό δημοφιλών αξιοθέατων, πολλαπλές δραστηριότητες και εύκολη σύνδεση και προσβασιμότητα. Το City Break είναι ένα τουριστικό προϊόν **για όλο το χρόνο,** ωστόσο **οι κορυφαίοι μήνες είναι ο Απρίλιος, ο Μάιος, ο Αύγουστος** και **ο Δεκέμβριος**.
- Με τη μετάβαση από την κοινωνία της πληροφορίας **στην κοινωνία και την οικονομία των εμπειριών**, η σημασία των **άυλων περιουσιακών στοιχείων** που διαθέτει μία πόλη, όπως η ατμόσφαιρα και ο χαρακτήρας, η πολιτιστική, καλλιτεχνική, πνευματική και γαστρονομική παράδοση και κληρονομιά, η μόδα, οι τοπικές τάσεις, το φιλόξενο πνεύμα και η συμπεριφορά των ντόπιων, αρχίζουν να μετατοπίζονται στο επίκεντρο των καταναλωτικών προτιμήσεων.
- Η ραγδαία ανάπτυξη του τουρισμού και ιδιαίτερα του City Break που ευνοεί τη συγκέντρωση τουριστών σε ένα μικρό τμήμα της περιφέρειας μίας χώρας, έχει δημιουργήσει προβλήματα και αντιδράσεις από τις τοπικές κοινωνίες λόγω του **υπερτουρισμού** και του **συνωστισμού** που παρατηρείται σε δημοφιλείς πόλεις / προορισμούς της Ευρώπης (όπως π.χ. Ρώμη, Βενετία, Βαρκελώνη). Προς αυτή την κατεύθυνση, ολοένα και περισσότερες πόλεις αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες που σχετίζονται με τη **βιωσιμότητα, την καλύτερη διαχείριση των τουριστικών ροών, την ενημέρωση των τουριστών και τον περιορισμό των αρνητικών συνεπειών του τουρισμού στις υποδομές, στα αξιοθέατα και στην ποιότητα της ζωής των κατοίκων καθώς και την βελτίωση της προσβασιμότητας για ΑμεΑ.**

Πηγές: World Travel Monitor®; IPK International, 2019, CBI | UK Ministry of Foreign Affairs, Managing overcrowding in tourism destinations | World Travel & Tourism Council, Ανάλυση Deloitte

City Break | Βασικά κανάλια διανομής

Τα βασικά κανάλια διανομής του τουριστικού προϊόντος City Break είναι οι άμεσες κρατήσεις (ξενοδοχείο, πτήση, κτλ.), οι εδραιωμένοι tour operators μαζικού τουρισμού όπως π.χ. TUI και Jet2CityBreaks, τα διαδικτυακά ταξιδιωτικά γραφεία (OTAs) μαζικού τουρισμού όπως π.χ. Booking και Expedia καθώς και εξειδικευμένοι (specialist) OTAs όπως π.χ. Tourradar και Shortbreaks.com. Επιπλέον, οι πλατφόρμες οικονομίας διαμοιρασμού (π.χ. Airbnb, Uber, κτλ.) αποτελούν βασικό κανάλι στην αγορά του εν λόγω προϊόντος.



Βασικοί πάροχοι υπηρεσιών:
- Ξενοδοχεία πόλης
- Ενοικιαζόμενα σπίτια και διαμερίσματα
- Σημεία ενδιαφέροντος & αξιοθέατα (μουσεία, πολιτιστικά μνημεία, κτλ.)
- Θεματικά πάρκα αναψυχής
- Εταιρείες θεαμάτων & εκδηλώσεων
- Οργανωμένες αγορές για ψώνια
- Εστιατόρια
- Χώροι διασκέδασης

Τουριστικοί πράκτορες / Tour operators (TO) (γραφεία πωλήσεων και διαδικτυακά) | βασικές κατηγορίες: TO εισερχόμενου τουρισμού, TO εξερχόμενου τουρισμού TO, TO εσωτερικού τουρισμού
- Μαζικός τουρισμός (εστίαση στις διακοπές αναψυχής)
- Εξειδικευμένοι TO (εστίαση τον επαγγελματικό & συνεδριακό τουρισμό)

Ταξιδιωτικοί πράκτορες / Travel agencies (γραφεία πωλήσεων και διαδικτυακά) και διαδικτυακό ταξιδιωτικό γραφείο / online travel agencies (OTAs)
- Μαζικός τουρισμός (εστίαση στις διακοπές αναψυχής)
- Θεματικά γραφεία
- Βασικές κατηγορίες:
  - Περιπέτεια
  - City break
- High end / πολυτελή ταξίδια (εστίαση στις διακοπές αναψυχής)

Πλατφόρμες Οικονομίας Διαμοιρασμού Sharing Economy Platforms
- Διαφορετικές κατηγορίες / υπηρεσίες / brands ανά πλατφόρμα (π.χ. βασική, premium, πολυτέλής)

Βασικές κατηγορίες πελατών:
- Πελάτες αναψυχής
- Επαγγελματικά ταξίδια / συμμετοχή σε συνέδρια
- Οικογένειες με παιδιά
- Πλήρως ανεξάρτητος ταξιδιώτης (Fully independent traveler / FIT)
- Ομαδική περιήγηση (Group inclusive tour / GIT)
- Επίσκεψη φίλων και συγγενών (Visiting friends and relatives / VFR)
- Millennials και Gen Z
- Τρίτη ηλικία (Ασημένια οικονομία / silver economy)

Ενδεικτικά παραδείγματα

City break προορισμοί

i. Υψηλή παρουσία στις ταξιδιωτικές πλατφόρμες (Travel Portals)
- Η αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου, η μείωση του κόστους των αεροπορικών εισιτηρίων στην Ευρώπη και η καταναλωτική συμπεριφορά των Millennials και Gen Z έχουν συμβάλει σημαντικά στο να οργανώνονται ταξίδια από τους ίδιους τους ταξιδιώτες, ειδικά στο τουριστικό προϊόν του City Break.
- Οι διαμεσολαβητές όπως Booking.com και Expedia κατέχουν 4 στις 5 κρατήσεις μέσω OTAs στην Ευρώπη, ενώ καταλαμβάνουν το 80% όλων των πωλήσεων ευρωπαϊκών ξενοδοχείων από OTAs.
- Τα προϊόντα City Break έχουν σημαντική παρουσία στα διαδικτυακά κανάλια διανομής. Το πιο κοινό πακέτο που προσφέρεται από τις ταξιδιωτικές πλατφόρμες αποτελείται από πτήση και τρεις διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχείο (συμπεριλαμβανομένου του πρωινού).

ii. Ισχυρή παρουσία στα φυλλάδια των TOs
- Το βασικό πακέτο των tour operator για το City Break περιλαμβάνει κυρίως πτήση, διαμονή δύο ή τριών διανυκτερεύσεων (με πρωινό) και ένα μικρό αριθμό επιλογών όπως:
  - Εισιτήρια για πολιτιστικές εκδηλώσεις (μιούζικαλ, θέατρο, όπερα, συναυλίες)
  - City Passes, όπου υφίστανται
  - Δυνατότητα επέκτασης της διαμονής (έως μία εβδομάδα)
  - Πακέτο Fly & Drive (πτήση & ενοικίαση αυτοκινήτου)
  - Πακέτο Fly & Hotel (πτήση & διαμονή με εκδρομές και ξεναγήσεις)

* Βασικά κανάλια GDS: Amadeus, Sabre, Travelport και Travelsky

1. B2B πωλήσεις μπορούν να γίνουν και μεταξύ των tour operators ή των travel agent (π.χ. wholesaler travel agent πουλά τουριστικά προϊόντα σε retailer travel agent)

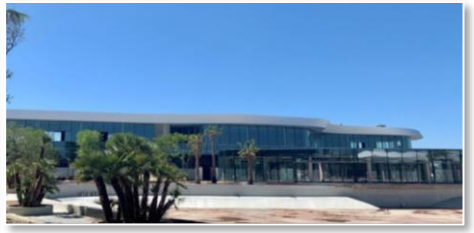
Πηγές: Ανάλυση Deloitte

City Break | Καινοτόμες υποδομές | Εμπορικά κέντρα & σημεία ενδιαφέροντος

Καινοτόμες υποδομές, όπως τα εμπορικά κέντρα με σύγχρονο αρχιτεκτονικό σχεδιασμό που συνδυάζουν τα ψώνια με τις δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου και τον πολιτισμό (όπως π.χ. το Open Sky στη Μαδρίτη), καθώς και τα σημεία ενδιαφέροντος που συνδυάζουν την επιμόρφωση με την ψυχαγωγία (όπως π.χ. το Ενυδρείο της Λισαβώνας) μπορούν να συνεισφέρουν στην ενίσχυση του προϊόντος City Break.

Open Sky Torrejon

- **Τοποθεσία:** Torrejón de Ardoz, Μαδρίτη | Ισπανία
- **Περιγραφή:** Εμπορικό κέντρο υπό ανάπτυξη από την Phalsbourg (ύψος επένδυσης €157 εκατ.), το οποίο παρέχοντας μία ολοκληρωμένη και προσωποποιημένη εμπορική εμπειρία, καθώς και ζώνες με δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου (π.χ. άσκηση, πολιτισμός) και επιχειρήσεις εστίασης φιλοδοξεί να αποτελέσει ένα ολοκληρωμένο εμπορικό θέρετρο.
- **Κύριες εγκαταστάσεις & παροχές :** Εμπορικό μακροσύμπλεγμα 90.000 τ.μ.
  - 114 καταστήματα, 32 εστιατόρια και 4.000 θέσεις parking
  - Λίμνη 12.500 τ.μ. και beach club με τεχνητή αμμώδη παραλία, πισίνες και τζακούζι
  - Διαδρομή kart και αμφιθέατρο για θέατρο / όπερα
- **Πρόσθετες πληροφορίες:** Σχεδιασμένο από τον Ιταλό αρχιτέκτονα Gianni Ranaulo ως βιώσιμο εμπορικό κέντρο («Πολύ καλή» βαθμολόγηση από το BREEAM) με καμπύλες / φουτουριστικές γραμμές, γεωμετρικές ανοιχτές δομές, καθώς και δέντρα και ζώνες πρασίνου.



Oceanário de Lisboa

- **Τοποθεσία:** Λισαβώνα| Πορτογαλία
- **Περιγραφή:** Από τα μεγαλύτερα Ευρωπαϊκά εσωτερικά ενυδρεία με εθνική και παγκόσμια αναγνώριση που ξεκίνησε τη λειτουργία του το 1998 και δέχεται πάνω από 1 εκατ. επισκέπτες το χρόνο
- **Κύριες εγκαταστάσεις & παροχές:** 2 κύρια κτίρια που φιλοξενούν 8.000 είδη θαλάσσιας πανίδας και χλωρίδας σε 5 εκατ. λίτρα αλμυρού νερού
  - Εστιατόριο 400 τ.μ. με μεσογειακή κουζίνα & κατάστημα δώρων (στόχος το 95% των προϊόντων να είναι βιώσιμα)
  - 2 αίθουσες εκδηλώσεων / συνεδρίων με οπτικοακουστικό εξοπλισμό χωρητικότητας 250 και 117 καθήμενων
  - Υποδομές προσβασιμότητας με ράμπες, ανελκυστήρες, παροχή αναπηρικών αμαξιδίων, αναπηρικές τουαλέτες
  - Ηχητικοί οδηγοί σε 6 γλώσσες, βίντεο με αγγλικούς υπότιτλους και σήμανση στα αγγλικά και στα πορτογαλικά, 92 ντουλάπια, χώρο για αλλαγή μωρών
- **Πρόσθετες πληροφορίες:** Προσφέρονται ξεναγήσεις και παιδικές δραστηριότητες (πάρτυ, διανυκτέρευση στο ενυδρείο, μουσικές εκδηλώσεις fado), ενώ εφαρμόζεται ένα ολοκληρωμένο σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης & ποιότητας.

Πηγές: Ανάλυση Deloitte, Porcelanosa Group, Phalsbourg, World Shopping Tourism, Oceanário de Lisboa, Legoland Discovery Centre, Visit Instanbul

City Break | Καινοτόμες υποδομές | Food Halls

Μία σύγχρονη τάση που αναπτύσσεται στα κέντρα των τουριστικών πόλεων είναι τα food halls, όπου συγκεντρώνονται σε ένα χώρο εστιατόρια και αγορές πρώτων υλών και προϊόντων, με σκοπό την προώθηση τοπικών προϊόντων και την παροχή μιας πλούσιας και υψηλού επιπέδου γαστρονομικής εμπειρίας στον επισκέπτη.

Eataly

- Το πρώτο κατάστημα άνοιξε στο Τορίνο το 2007, με κύριο στόχο την προώθηση προϊόντων υψηλής ποιότητας σε προσιτές τιμές.
- Αριθμεί 40 καταστήματα σε όλο τον κόσμο (Ιταλία, Βοστόνη, Τεργέστη, Μόσχα, Λος Άντζελες, Στοκχόλμη), με την πλειοψηφία να συγκεντρώνονται στην Ιταλία.
- Στο χώρο συγκεντρώνονται εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο χώρο των τροφίμων και του κρασιού, με διάσημα τοπικά brands καθώς και παραδοσιακά ιταλικά τυριά και αλλαντικά.

Eataly Milano Smeraldo: Μιλάνο

- Βρίσκεται σε μια από τις πιο premium περιοχές της πόλης, με γραφεία και εμπορικούς χώρους σε κοντινές αποστάσεις.
- Εκτείνεται σε ένα χώρο 5.000 τ.μ., σε 4 ορόφους με 12 εστιατόρια, 10 αγορές, 5 εργαστήρια, 1 αίθουσα διδασκαλίας, 1 συνεδριακό κέντρο και 1 στάδιο.

FICO Eataly World: Μπολόνια

- Βρίσκεται στην καρδιά μιας εμπορικής ζώνης στα περίχωρα της Μπολόνια, όπου συγκεντρώνονται μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων.
- Το μεγαλύτερο θεματικό πάρκο φαγητού στη Μπολόνια, όπου σε μια έκταση ~100.000 τ.μ. φιλοξενούνται δεκάδες αγορές, 25 εστιατόρια, 40 εργαστήρια, καθώς και θερμοκήπια με φρούτα και λαχανικά.
- Οι επισκέπτες μπορούν να παρακολουθήσουν την παραγωγή τυριών, αλλαντικών, μπίρας και κρασιού, να μιλήσουν με τους παραγωγούς και τέλος να γευτούν την ιταλική γαστρονομία σε κάποιο από τα εστιατόρια.

Time Out

- Η ιδέα δημιουργήθηκε το 2014 από την ομάδα του Time Out Lisboa, μια εκδοτική εταιρεία από το Ηνωμένο Βασίλειο, με σκοπό να προσφέρει ξεχωριστές γαστρονομικές εμπειρίες σε ντόπιους και σε επισκέπτες της πόλης.
- Οι αγορές Time Out λειτουργούν πλέον σε πολλές άλλες πόλεις, όπως στο Σικάγο, τη Βοστώνη, το Λονδίνο, το Μαϊάμι, το Μόντρεαλ, την Νέα Υόρκη και την Πράγα.

Time Out Portugal: Πορτογαλία

- Το Time Out Market Lisboa συγκεντρώνει τη γαστρονομική σκηνή της χώρας, σε μια από τις πιο τουριστικές περιοχές της Λισαβόνας και αποτελεί σημαντικό σημείο ενδιαφέροντος στην πόλη.
- Σε μία έκταση 5.000 τ.μ., στεγάζονται 24 εστιατόρια, 8 μπαρ και 12 καταστήματα με κάποιους από τους πιο γνωστούς πωλητές της πόλης (κρέας, ψάρια, φρούτα, λουλούδια) τα οποία προφέρουν αντιπροσωπευτικά πιάτα της τοπικής κουζίνας.

Markthal

- Το Markthal ξεκίνησε να λειτουργεί το 2004 και βρίσκεται στις πιο επιχειρηματικές και εμπορικές περιοχές στο κέντρο του Ρότερνταμ και αποτελεί το 5ο κορυφαίο αξιοθέατο της πόλης.
- Σε ένα χώρο ~100.000 τ.μ., βρίσκονται περισσότερα από 100 περίπτερα φρέσκων προϊόντων, 15 καταστήματα τροφίμων, εστιατόρια και σούπερ μάρκετ.
- Το Markthal περιλαμβάνει επίσης το Tijdtrap, μια έκθεση αρχαιολογικών ευρημάτων στους υπόγειους χώρους στάθμευσης με αντικείμενα τα οποία βρέθηκαν κατά την ανασκαφή για την κατασκευή του Market Hall.

Sarona Market

- Η Sarona Market στο Τελ Αβίβ του Ισραήλ, είναι ο παλμός της γαστρονομίας σε ένα χώρο 8.700 τ.μ., όπου στεγάζονται 91 καταστήματα, πάγκοι και εστιατόρια όλων των κατηγοριών.
- Αποτελεί μια σύγχρονη αστική αγορά, αντλώντας έμπνευση από τις κορυφαίες αγορές παγκοσμίως, όπως η Borough στο Λονδίνο, η Chelsea Market στη Νέα Υόρκη, η La Boqueria στη Βαρκελώνη και η παγκόσμια αλυσίδα Eataly.
- Στην αγορά μπορεί κανείς να βρει εισαγόμενα τυριά από όλο τον κόσμο, εξαιρετικό βαλσάμικο ξύδι από την Ιταλία, φρέσκα θαλασσινά από τον Ατλαντικό Ωκεανό, γαλλική σαμπάνια, μπαχαρικά από την Άπω Ανατολή, μαζί με μεγάλη ποικιλία από τοπικά προϊόντα και κρασιά και χειροποίητα αρτοσκευάσματα.
- Με σκοπό να συμπληρώσει τη γαστρονομική προσφορά, η Sarona Market φιλοξενεί συχνά πολιτιστικές εκδηλώσεις και μουσικές βραδιές.

Mercado de San Miguel

- Στην καρδιά της Μαδρίτης, ακριβώς δίπλα στην Plaza Mayor, η ιστορική αγορά Mercado de San Miguelκατασκευάστηκε το 1916, ενώ το 2009 ανακαινίστηκε και αποτελεί μία από τις κύριες στάσεις των foodies στην ισπανική πρωτεύουσα με περισσότερους από 10 εκατ. επισκέπτες ετησίως.
- Σε ένα χώρο συνολικής έκτασης 1.200 τ.μ., ο επισκέπτης μπορεί να συναντήσει την πιο εξαιρετική ισπανική γαστρονομία σε περισσότερους από 20 πάγκους.
- Δεν αποτελεί μια παραδοσιακή αγορά αλλά μια αγορά υψηλής ποιότητας προϊόντων με πάνω από 30 διαφορετικούς προμηθευτές.

Πηγές: Eataly, Time Out, Sarona Market, Markthal, Mercado de San Miguel, Ανάλυση Deloitte

City Break | Καινοτόμες υποδομές | Theme Parks (1)

Πόλοι τουριστικής έλξης αποτελούν επίσης τα θεματικά πάρκα και τα πάρκα ζώων, όπου οι επισκέπτες μεταφέρονται σε ένα μαγικό κόσμο ή έρχονται σε επαφή με τη φύση και τα ζώα. Συγκεκριμένα, το Chessington World στην Αγγλία, το Efteling στην Ολλανδία, το PortAventura…

Chessington World

- Λίγα μόλις χιλιόμετρα έξω από το Λονδίνο, το πάρκο Chessington World, άρχισε να αναπτύσσεται το 1987 και αποτελεί προορισμό πολλών οικογενειών, καθώς είναι γεμάτο παιχνίδια, μαγικές διαδρομές, επιχειρήσεις εστίασης και καταστήματα με αναμνηστικά.
- Ξεχωρίζει από άλλα πάρκα της Ευρώπης καθώς συνδυάζει τον τεράστιο ζωολογικό κήπο, ο οποίος συγκεντρώνει πάνω από 1.000 σπάνια ζώα από όλο τον κόσμο. Ανάμεσά σε αυτά είναι οι γορίλλες, τα ασιατικά λιοντάρια, οι περσικές λεοπαρδάλεις, τίγρεις και άλλα εξωτικά ζώα που αξίζει να συναντήσουν οι επισκέπτες.
- Το θέαμα συμπληρώνεται με το ενυδρείο, το οποίο δίνει την ευκαιρία να στον επισκέπτη να γνωρίσει το μυστικό βυθό της θάλασσας και τα σπάνια είδη που ζουν εκεί.
- Το Chessington World εξελίσσεται πλέον σε τουριστικό θέρετρο, καθώς διαθέτει ξενοδοχεία, γήπεδο δραστηριοτήτων με σχοινιά και μια κατασκήνωση.

Efteling

- Αποτελεί το μεγαλύτερο θεματικό πάρκο της Ολλανδίας και το παλαιότερο στον κόσμο, καθώς άνοιξε το 1952, εκτείνεται σε ένα χώρο ~720.000 τ.μ. και χωρίζεται σε 5 περιοχές, καθεμία από τις οποίες έχει το δικό της θέμα και αξιοθέατα. Ένα παραμυθένιο πάρκο ταξιδεύει τους επισκέπτες σε ένα κόσμο με στοιχειωμένα σπίτια, καρουζέλ, ξωτικά και πειρατικά πλοία και απευθύνεται σε όλες τις ηλικίες. Το 2019, ήταν το τρίτο θεματικό πάρκο με τις περισσότερες επισκέψεις στην Ευρώπη.
- Επιπλέον, ο επισκέπτης μπορεί να παρακολουθήσει θεατρικές παραστάσεις και μιούζικαλ, να επισκεφτεί μουσεία με αντικείμενα από το παρελθόν, καθώς και φεστιβάλ καρναβαλιού με παραδοσιακό χαρακτήρα από διάφορες χώρες του κόσμου.
- Επίσης, διαθέτει 2 ξενοδοχεία, θέατρο, γήπεδο γκολφ, το Villa Pardoes και 2 «χωριά διακοπών» (Efteling Bosrijk & Efteling Loonsche Land), σε μία έκταση ~2.800.000 τ.μ.

PortAventura World

- Το PortAventura World, χτίστηκε το 1995 στην Καταλονία της Ισπανίας και προσελκύει ~3,5 εκατ. επισκέπτες ετησίως, κάτι που το καθιστά το 1ο στην Ισπανία και 6ο στην Ευρώπη.
- Το συγκρότημα περιλαμβάνει ένα 2ο θεματικό πάρκο, το Ferrari Land, από το 2017, ένα υδάτινο πάρκο PortAventura Caribe, εστιατόρια, 5 ξενοδοχεία, συνεδριακό κέντρο, καθώς και ένα πάρκο ψυχαγωγικών οχημάτων (recreational vehicle park).
- Το θεματικό πάρκο αποτελεί ένα κόσμο παιχνιδιών που συνδυάζει στοιχεία από Κίνα, Άγρια Δύση, Πολυνησία, Μεξικό και Μεσόγειο, είναι χωρισμένο σε τομείς και κάθε τομέας παρουσιάζει ένα διαφορετικό πολιτισμό και κουλτούρα ώστε τα παιδιά μέσα από το παιχνίδι, να διασκεδάσουν και να εμπλουτίσουν τις γνώσεις τους.
- Το Caribe Aquatic Park είναι μια τεράστια waterland με πισίνες, νεροτσουλήθρες και δραστηριότητες για μικρούς και μεγάλους.

Πηγές: Ανάλυση Deloitte & Remaco, Chessington World, PortAventura, Efteling

City Break | Καινοτόμες υποδομές | Theme Parks (2)

…και το BIOPARC Fuengirola στην Ισπανία, το Cinecittà World στην Ιταλία και το Parc Asterix στη Γαλλία αποτελούν δημοφιλείς προορισμούς, που προσφέρουν μια μοναδική εμπειρία στον επισκέπτη του τουριστικού προϊόντος City Break.

Cinecittà World

- Χτισμένο λίγο πιο έξω από τη Ρώμη, στη θέση του πρώην στούντιο του Ιταλού σκηνοθέτη Dino De Laurentiis, γνωστό και ως Dinocitta, το πρώτο θεματικό πάρκο κινηματογράφου της Ιταλίας άνοιξε το 2014 και έχει σχεδιαστεί με σκοπό οι επισκέπτες να πάρουν μια εικόνα του ιταλικού κινηματογράφου.
- Ανάμεσα στους δημιουργούς του είναι οι βραβευμένοι με Όσκαρ Ennio Morricone και Dante Ferreti.
- Συνολικά διαθέτει 40 αξιοθέατα, 6 παραστάσεις την ημέρα και 7 θεματικές περιοχές, διαμορφωμένα σε έκταση ~300.000 τ.μ.
- Το πάρκο είναι ένα μαγευτικό μέρος που ταξιδεύει τον επισκέπτη σε ένα περιβάλλον εντελώς διαφορετικό από την πραγματικότητα.
- Διαθέτει επίσης ψυχαγωγικές δραστηριότητες με τρενάκια, συνδυαστικά με την απόλαυση που προσφέρει ο κινηματογραφικός κόσμος. Για παράδειγμα, το τρενάκι του μέλλοντος είναι συνδεδεμένο με ένα διαστημόπλοιο, ενώ το τρενάκι που διέρχεται μέσα από τον υδάτινο κόσμο καταλήγει σε ένα σκηνικό που θυμίζει την αρχαία Ρώμη.
- Το Cinecittà World φιλοξενεί επίσης πρεμιέρες ταινιών και πλούσιο ημερολόγιο εκδηλώσεων ,ταινίες και τηλεοπτικές παραγωγές, όπου το κοινό μπορεί να παρακολουθήσει ή να συμμετάσχει ως ηθοποιός / κομπάρσος.

Parc Asterix

- Το Parc Asterix είναι θεματικό πάρκο αναψυχής και περιπέτειας εμπνευσμένο από το δημοφιλές κόμικ Αστερίξ, και αποτελεί το 2ο μεγαλύτερο θεματικό πάρκο στο Παρίσι, μετά τη Disneyland.
- Βρίσκεται 30 χλμ. βόρεια του Παρισιού, στο δάσος του Plailly, σε μια δασική έκταση ~330.000 τ.μ. και αποτελείται από λούνα παρκ και πίστες, ενώ ο επισκέπτης μπορεί να περιηγηθεί στο γαλατικό χωριό, να απολαύσει αναπαραστάσεις ιστοριών, να παίξει και να φωτογραφηθεί με τους δημοφιλής ήρωες του κόμικ.
- Άνοιξε για πρώτη φορά τις πόρτες του το 1989 και είναι χωρισμένο σε 7 διαφορετικούς τομείς:
  - Via Antiqua: Η κύρια είσοδος με καταστήματα και εστιατόρια
  - L'Empire Romain: Η ρωμαϊκή αυτοκρατορία
  - La Grèce Antique: Η αρχαία Ελλάδα
  - Les Vikings: Το χωριό των Βίκινγκς
  - À travers le temps: Πίσω στο χρόνο
  - Chez les gaulois: Το γαλατικό χωριό και το δάσος του Ιντεφίξ
  - L'Égypte: Η αρχαία Αίγυπτος
- Συνολικά διαθέτει 39 διαφορετικές θεματικές δραστηριότητες, με 7 rollercoasters και 6 water rides, καθώς και 3 ξενοδοχεία, τα οποία βρίσκονται δίπλα στο πάρκο. Το πάρκο προσφέρει επίσης πληθώρα υπηρεσιών για τα άτομα με μειωμένη κινητικότητα και τους συνοδούς τους.

BIOPARC Fuengirola

- Το BIOPARC Fuengirola βρίσκεται στη Costa de Sol της Ισπανίας, φιλοξενεί πάνω από 200 είδη και δημιουργήθηκε για την προστασία της απειλούμενης άγριας ζωής. Το συγκεκριμένο έργο προωθεί ένα νέο μοντέλο ζωικού πάρκου με σεβασμό στη φύση και τα ζώα, βασιζόμενο στην ιδέα ότι πρέπει να συνυπάρχουν σε ένα χώρο που αναπαριστά το φυσικό τους περιβάλλον, καθώς αυτό ευνοεί την ανάπτυξή τους σε όλα τα επίπεδα.
- Κάθε είδος που φιλοξενείται στο πάρκο, έχει συγκεκριμένες βιολογικές ανάγκες, τις οποίες οι υπεύθυνοι φροντίζουν να γνωρίζουν ώστε να διαμορφώνουν κατάλληλα το περιβάλλον του.
- Ένα από τα χαρακτηριστικά που έχει καταστήσει το BIOPARC παγκόσμιο σημείο αναφοράς σε πάρκα ζώων, είναι ο αρχιτεκτονικός του σχεδιασμός, ο οποίος βυθίζει τον επισκέπτη στο περιβάλλον του ζώου και του δίνει την αίσθηση ότι βρίσκεται σε εξωτικά μέρη, όπως τα τροπικά δάση στη Μαδαγασκάρη, την Ισημερινή Αφρική, τη Νοτιοανατολική Ασία και τα νησιά του Ινδο-Ειρηνικού.

Πηγές: Ανάλυση Deloitte & Remaco, Cinecittà World, Parc Asterix, Fuengirola

City Break | Ανάλυση βασικών ανταγωνιστικών χωρών

Οι βασικοί ανταγωνιστικοί προορισμοί στην Μεσόγειο εστιάζονται στην ενίσχυση της βιωσιμότητας, της καινοτομίας και της προσβασιμότητας των προορισμών City Break. Το προϊόν City Break συνδέεται σε μεγάλο βαθμό με τα δημοφιλή πολιτιστικά και πολιτισμικά σημεία ενδιαφέροντος των προορισμών, ενώ το σύνολο των ανταγωνιστών εστιάζεται στην ενίσχυση και ανάδειξη και δευτερευόντων προορισμών προκειμένου να διασφαλιστεί η βιώσιμη ανάπτυξη και να μειωθεί το φαινόμενο του υπερτουρισμού.

Γαλλία

- Η Γαλλία έχει διαμορφώσει μία καμπάνια μάρκετινγκ των προορισμών της υπό την ονομασία «DISCOVER THE REGIONS OF PLANET FRANCE» που είναι διαθέσιμη στην επίσημη τουριστική ιστοσελίδα της χώρας. Πιο συγκεκριμένα, η εν λόγω καμπάνια έχει στηθεί πάνω σε δημοφιλή διεθνή destination brands που διαθέτει η χώρα (εκ των οποίων αρκετά City Break όπως π.χ. Παρίσι, Λυών, Μπορντό) με στόχο την κατανομή και διασπορά των επισκεπτών στο σύνολο της επικράτειας της χώρας. Για κάθε έναν από αυτούς τους προορισμούς υπάρχει αντίστοιχος κατάλογος (brochure) με κύρια σημεία ενδιαφέροντος.
- Η Γαλλία έχει πραγματοποιήσει σημαντικές επενδύσεις στο επίπεδο των υποδομών τα τελευταία έτη, γεγονός που επιτρέπει την εύκολη και άμεση πρόσβαση και σύνδεση μεταξύ των σημαντικών City Break προορισμών που διαθέτει (σημειώνεται ότι μεγάλος αριθμός πόλεων διαθέτουν διεθνή αεροδρόμια όπως π.χ. Παρίσι, Μπορντό, Λυών, Μασσαλία, Νίκαια, Στρασβούργο, Τουλούζη). Επιπλέον, βασικός στόχος είναι η βελτίωση της εμπειρίας των επισκεπτών κατά την είσοδο τους στην χώρα και του αισθήματος ασφάλειας.
- Στο σύνολο των προορισμών City Break στη Γαλλία, οι επισκέπτες μπορούν να αγοράσουν "City Pass" ή "City Card" προκειμένου να γνωρίσουν καλύτερα και με ευκολότερο τρόπο τον εκάστοτε προορισμό. Πιο συγκεκριμένα, τα passes / cards επιτρέπουν την εύκολη και προνομιακή (τις περισσότερες φορές) πρόσβαση σε όλα τα κύρια σημεία ενδιαφέροντος του κάθε προορισμού (π.χ. πολιτιστικά και ιστορικά μνημεία), ενώ πολλές φορές προσφέρουν και άλλες υπηρεσίες (όπως π.χ. θεματικές ξεναγήσεις, εκδρομές και δραστηριότητες) ή/και ειδικές προσφορές (π.χ. για τη δημόσια συγκοινωνία, εστιατόρια, καφέ και λοιπά καταστήματα).
- Με βάση το στρατηγικό πλάνο του Παρισιού, που αποτελεί έναν από τους δημοφιλέστερους προορισμούς City Break στην Ευρώπη, στόχος είναι η διαφοροποίηση του προϊόντος μέσω της ανάπτυξης niche αγορών (night tourism, green tourism, memorial tourism, savoir–faire tourism) για να καλυφθούν οι ανάγκες των νέων κατηγοριών / τύπων τουριστών, της δημιουργίας ενός συναισθήματος «tourism event» για να προσελκυσθούν νεαροί city breakers από όλη την Ευρώπη και της ενίσχυσης της τουριστικής προσφοράς και σε άλλες, λιγότερο ώριμες τουριστικά περιοχές του Παρισιού προκειμένου να αναπτυχθούν και να μειωθεί το φαινόμενο του υπερτουρισμού.

Ιταλία

- Το προϊόν City Break συνδέεται και εξαρτάται σημαντικά από τα δημοφιλή ιστορικά και πολιτικά σημεία ενδιαφέροντος των πόλεων, ενώ βασικός στόχος είναι η ενίσχυση της βιωσιμότητας, της καινοτομίας και της προσβασιμότητας. Επιπλέον, έχουν αναγνωρισθεί άξονες ενίσχυσης του τομέα κυρίως της προσφοράς όπως ενδεικτικά:
  - επαναπροσδιορισμός των μεγάλων παραθαλάσσιων «landmark» πόλεων / προορισμών και σύνδεση τους με άλλους αναδυόμενους όχι τόσο δημοφιλείς πόλεις / προορισμούς (π.χ. πόλεις με ιδιαίτερη αρχιτεκτονική και εστίαση στις τέχνες, γραφικά χωριουδάκια)
  - δημιουργία εναλλακτικών τρόπων ταξιδιού (π.χ. δρόμοι και μονοπάτια) ως εργαλεία για την ενίσχυση της γνώσης της ιστορίας και της κληρονομιάς
  - ενίσχυση της ελκυστικότητας των πόλεων που διαθέτουν Μνημεία Πολιτιστικής Κληρονομιάς της UNESCO καθώς και των πολιτιστικών πόλεων, προκειμένου να καταστεί η Ιταλία ηγέτης σε αυτόν τον τομέα και υπεύθυνη χρήση των φυσικών πόρων, όπως π.χ. φυσικά και θαλάσσια πάρκα, βουνά και αγροτικές περιοχές
  - ενίσχυση της ψηφιοποίησης του ιταλικού τουριστικού συστήματος και των διαδικασιών προβολής και προώθησης του προϊόντος
  - δημιουργία υποδομών για «on the go» υπηρεσίες (π.χ. (broadband, ultra–broadband, Wi–Fi, single access) και στρατηγικά έργα στον τομέα της κινητικότητας / mobility (εθνικές διαδρομές, μονοπάτια, τουριστικές σιδηροδρομικές υπηρεσίες, αργή κινητικότητα / mobility)
- Με βάση το στρατηγικό τουριστικό σχεδιασμό της Ιταλίας, η έννοια της βιωσιμότητας των τουριστικών προορισμών στο City Break καλύπτει την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών, την αποτελεσματικότητα των μεταφορών και την ενίσχυση της πολιτιστικής, φυσικής και γαστρονομικής κληρονομιάς των διαφόρων περιοχών.
- Ένα από τα βασικά θέματα που εξετάζει η κυβέρνηση της Ιταλίας είναι η αναζήτηση τρόπων αντιμετώπισης του φαινομένου του υπερτουρισμού σε δημοφιλείς City Break πόλεις / προορισμούς όπως π.χ. η πόλη της Βενετίας όπου οι επισκέπτες ανήλθαν σε περίπου 36 εκατ. το 2019 και συγκεντρώθηκαν σε μια περιοχή μικρότερη από 3 τετραγωνικά μίλια (8 τετραγωνικά χιλιόμετρα) που έχει αρνητικά αποτελέσματα τόσο για τη μελλοντική βιωσιμότητα της πόλης όσο και για την εμπειρία των επισκεπτών και των ντόπιων κατοίκων.

Ισπανία

- Το προϊόν City Break είναι ιδιαίτερα δημοφιλές στην Ισπανία και αντιπροσωπεύει μεγάλο μέρος του συνόλου των διακοπών που πραγματοποιούνται στην Ισπανία (~25% του συνόλου).
- Με βάση τον οργανισμό World Economic Forum, η Ισπανία διαθέτει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με άλλες χώρες λόγω του μεγάλου αριθμού σημαντικών μνημείων και σημείων πολιτιστικής και πολιτισμικής κληρονομιάς που διαθέτει (σημεία Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς της UNESCO) σε διάφορες πόλεις.
- Οι 10 κορυφαίες πόλεις της Ισπανίας στο τουριστικό προϊόν City Break διαθέτουν μοναδικά πολιτιστικά χαρακτηριστικά και ταυτότητα, ενώ παράλληλα προωθούν και διαφορετικές δραστηριότητες / εμπειρίες για να προσελκύσουν τα επιθυμητά κοινά (culture vultures, shopaholics, foodies ή/και αυτούς που ψάχνουν για έντονη νυχτερινή διασκέδαση).
- Η Ισπανία έχει διαμορφώσει ένα συγκεκριμένο κατάλογο (brochure) για το προϊόν City Break που είναι διαθέσιμος στην επίσημη τουριστική ιστοσελίδα της χώρας και παρουσιάζει ενδεικτικές προτάσεις για αποδράσεις city break στην Ισπανία σε 7 δημοφιλείς πόλεις (Μαδρίτη, Βαρκελώνη, Σεβίλλη, Μάλαγα, Μπιλμπάο, Βαλένθια, Πάλμα ντε Μαγιόρκα).
- Με βάση το στρατηγικό πλάνο της Ισπανίας, η καινοτομία και η βιωσιμότητα αποτελούν πυλώνες στην στρατηγική του προϊόντος City Break, ενώ έχουν αναγνωρισθεί δράσεις για τη μείωση του φαινομένου του υπερτουρισμού στις ιδιαίτερα δημοφιλείς πόλεις όπως π.χ. στη Βαρκελώνη όπου έχουν τεθεί συγκεκριμένες δράσεις και πρακτικές καθώς και σχετικά κριτήρια αξιολόγησης αυτών με στόχο την βιώσιμη οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική ανάπτυξη της πόλης.

Πηγές: 2022 Tourism Strategy Development Plan | Δήμος του ΠαρισιούPlan Estratégico de Marketing 2018–2020 | Turespaña, Ιταλικό Υπουργείο Πολιτιστικής Κληρονομιάς και Δραστηριοτήτων και Τουρισμού

City Break | Διεθνείς βέλτιστες πρακτικές (1)

Το visitBarcelona tickets του Οργανισμού Τουρισμού της Βαρκελώνης είναι ένα πρόγραμμα προβολής, προώθησης και εμπορίας ενός εύρους επιλεγμένων τουριστικών δραστηριοτήτων, εμπειριών και υπηρεσιών, που παρέχονται από διαφορετικές επιχειρήσεις μέσω τόσο ενός ηλεκτρονικού καναλιού διανομής, ενός ολοκληρωμένου διαδικτυακού καταστήματος, όσο και φυσικών σημείων διανομής.

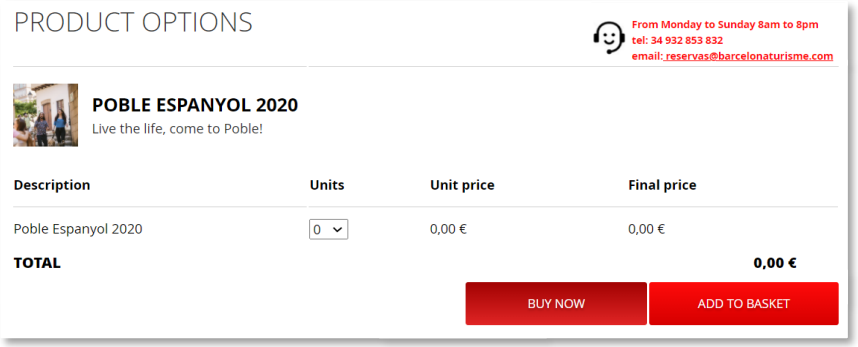
visitBarcelona tickets | BarcelonaTurisme

visitBarcelona tickets

Πρόγραμμα του Οργανισμού Τουρισμού της Βαρκελώνης (Barcelona Turisme) το οποίο παρέχει μία ολοκληρωμένη διαδικτυακή πλατφόρμα (online aggregator / marketplace) η οποία εμπορεύεται μία γκάμα επιλεγμένων τουριστικών προϊόντων, εμπειριών, υπηρεσιών και δραστηριοτήτων στην πόλη της Βαρκελώνης και την γύρω περιοχή. Η προβολή, η προώθηση και η διανομή των προϊόντων μπορεί να γίνει και off–line μέσω των γραφείων τουριστικών πληροφοριών της πόλης ή μέσω επίσημων καταστημάτων διανομής.

Χαρακτηριστικά του προγράμματος

- Το πρόγραμμα αφορά αδειοδοτημένες ισπανικές επιχειρήσεις που σχετίζονται με τον τουρισμό ή το εμπόριο και λαμβάνουν χώρα στην Βαρκελώνη ή τη γύρω περιοχή κατά προτίμηση.
- **Απαραίτητες προϋποθέσεις** για τη συμμετοχή μίας επιχείρησης στην πλατφόρμα αποτελεί:
  - η λειτουργία της επιχείρησης για τουλάχιστον 6 μήνες πριν την αίτηση για συμμετοχή στο πρόγραμμα
  - η πλήρης συμμόρφωση με τα ποιοτικά κριτήρια του Barcelona Turisme (BT), την τουριστική νομοθεσία και την πολιτική κινητικότητας της πόλης, η ασφαλιστική και φορολογική ενημερότητα και η απουσία παραπόνων από πελάτες
  - η παροχή υπηρεσιών / εμπειριών με ξεκάθαρο ενδιαφέρον για τους επισκέπτες της πόλης σε πολλαπλές γλώσσες (τουλάχιστον τα αγγλικά) για τουλάχιστον 6 μήνες το χρόνο και μία φορά την εβδομάδα
  - η παροχή επαρκούς συστήματος μεταφοράς με δημόσια ή ιδιωτικά για δραστηριότητες εκτός πόλης
- Προτεραιότητα δίνεται σε επιχειρήσεις / επαγγελματίες οι οποίοι παρέχουν υπηρεσίες που δεν υπάρχουν ήδη στην πλατφόρμα και σε αυτές που διαθέτουν μουσική ή χορό όσον αφορά τις υπηρεσίες ψυχαγωγίας.
- Σε περίπτωση παροχής παρόμοιων υπηρεσιών από διαφορετικούς παρόχους, το BT έχει τη δυνατότητα να περιορίσει τον αριθμό σε 4, λαμβάνοντας υπόψη το χρόνο δραστηριοποίησης κάθε επιχείρησης καθώς και τη συμμετοχή σε άλλα προγράμματα του BT.
- Κάθε επιχείρηση, η οποία συμμετέχει στη συγκεκριμένη δράση προβολής και προώθησης πρέπει να πραγματοποιήσει εγγραφή στο Tripadvisor και το BT μπορεί να προσθέτει τις κριτικές στην σελίδα της υπηρεσίας / δραστηριότητας.
- **Πλεονεκτήματα για τα μέλη:** Οι επιχειρήσεις / μέλη εμφανίζονται στην επίσημη ιστοσελίδα του BT, μπορούν να χρησιμοποιούν το εμπορικό σήμα "Turisme de Barcelona Member", να συμμετέχουν στις προωθητικές δραστηριότητες και σε συνέδρια / workshops του BT, να ενοικιάζουν διαφημιστικό χώρο σε διαφημιστικές πινακίδες / διαδραστικές οθόνες του BT και να έχουν πρόσβαση σε δεδομένα για την τουριστική δραστηριότητα στην πόλη.
- Το **μοντέλο εσόδων της πλατφόρμας** περιλαμβάνει ένα ετήσιο ποσό συνδρομής για τα μέλη (€207,06 + 21% ΦΠΑ για διαδικτυακή προβολή, προώθηση και εμπορία ή €310,59 + 21% ΦΠΑ για εμπορία και μέσω φυσικών καταστημάτων) και την παρακράτηση προμήθειας για κάθε πώληση που πραγματοποιείται μέσω αυτής.
- Οι επισκέπτες της πλατφόρμας μπορούν να επιλέξουν πάνω από 200 δραστηριότητες / υπηρεσίες επιλεγμένες από τον επίσημο τουριστικό φορέα της πόλης που περιλαμβάνουν μουσεία και εμβληματικά αξιοθέατα, εκδρομές και εμπειρίες, ζωντανές εκδηλώσεις (μουσική, χορός, αθλήματα) και λοιπές υπηρεσίες και μεταφορά (π.χ. προσωπικό Wi-Fi hotspot, ενοικίαση αναπηρικού αμαξιδίου).
- Η διαδικτυακή πλατφόρμα διαθέτει επίσης μία ενότητα που αφορά κρατήσεις διαμονής και βρίσκεται υπό διαμόρφωση.
- Κάθε προϊόν της πλατφόρμας διαθέτει μία σελίδα, όπου παρουσιάζονται βασικές πληροφορίες (αναλυτική περιγραφή, πρόγραμμα, οδηγίες προσβάσεις), οι προδιαγραφές του, καθώς και οι όροι και προϋποθέσεις, ενώ οι επισκέπτες μπορούν να πραγματοποιήσουν απευθείας κρατήσεις για πολλαπλά προϊόντα και να πληρώσουν μέσω κάρτας (PayPal ή AmazonPay).



Affiliate visitBarcelona tickets

Πρόγραμμα affiliate marketing για την προώθηση του visitBarcelona tickets μέσω άλλων ιστοσελίδων, οι οποίες κερδίζουν προμήθεια 7% για κάθε κράτηση που γίνεται μέσω των συνδέσμων τους.

Επιπρόσθετες πληροφορίες

- Το BT έχει επίσης δημιουργήσει μία σειρά από εξειδικευμένες τουριστικές εφαρμογές για συσκευές έξυπνων κινητών τηλεφώνων (smartphone) διαθέσιμες δωρεάν για τα λειτουργικά συστήματα Android και iOS για την βελτίωση της εμπειρίας του επισκέπτη City Break και την προβολή & προώθηση σημείων ενδιαφέροντος, αξιοθέατων και επιχειρήσεων.

visit Barcelona | BARCELONA | Gaudí BCN | Medieval BCN | 22@Barcelona | Barcelona metro walks

Επίσημος τουριστικός οδηγός της πόλης

Επίσημος οδηγός εστιατορίων

Θεματικές ηχογραφημένες ξεναγήσεις (audioguides)

Πηγές: Barcelona Tourisme

City Break | Διεθνείς βέλτιστες πρακτικές (2)

Ο Οργανισμός Τουρισμού και Συνεδρίων της Νίκαιας έχει αναπτύξει μία πλήρη πρόταση αξίας για το τουριστικό προϊόν City Break, η οποία περιλαμβάνει καταλύματα, αξιοθέατα, τουριστικές εμπειρίες και υπηρεσίες, και παρέχει εκτεταμένο πληροφοριακό υλικό για την ενημέρωση των επισκεπτών και την αποτελεσματική προβολή & προώθησή του, συμπεριλαμβανομένων εξειδικευμένων ετικετών.

Νίκαια | City Break

Ο Οργανισμός Τουρισμού και Συνεδρίων της Νίκαιας στην Κυανή Ακτή (Nice Côte d'Azur Metropolitan Convention and Visitors Bureau) έχει δημιουργήσει μία ολοκληρωμένη πρότασης αξίας για το προϊόν τουρισμού City Break που συνδυάζει και εκμεταλλεύεται τις συνέργειες με τα Sun & Beach και MICE, με κύριο κανάλι διανομής, προβολής και προώθησης την επίσημη ιστοσελίδα του.

Επίσημη διαδικτυακή πλατφόρμα κρατήσεων

- Η διαδικτυακή πλατφόρμα δίνει τη δυνατότητα στους επισκέπτες να αναζητήσουν, να πληροφορηθούν αναλυτικά σχετικά με τις παροχές, τις εγκαταστάσεις και τις υπηρεσίες, καθώς και να πραγματοποιήσουν απευθείας κρατήσεις ή προ−κρατήσεις και να πληρώσουν με κάρτα για διαμονή σε επιλεγμένα ξενοδοχεία, τουριστικές κατοικίες, διαμερίσματα και ξενώνες και για τη συμμετοχή τους σε επιλεγμένες δραστηριότητες, όπως ξεναγήσεις, εκδρομές, γευσιγνωσία, θαλάσσια σπορ, ταξίδια με τρένο κτλ., στην πόλη της Νίκαιας και την γύρω περιοχή.
- **French Riviera pass:** Τουριστική κάρτα με τεχνολογία NFC, διάρκειας 24, 48 ή 72 ωρών που προσφέρει δωρεάν είσοδο σε μουσεία, αξιοθέατα και συμμετοχή σε δραστηριότητες και εκπτώσεις, καθώς και δωρεάν χρήση των μέσων μαζικής μεταφορά (€4 ανά ημέρα για τραμ και λεωφορείο). Η αγορά της μπορεί να γίνει είτε διαδικτυακά με κάρτα μέσω της επίσημης ιστοσελίδας είτε μέσω φυσικών σημείων διανομής και πληρωμή με κάρτα ή μετρητά, ενώ η παράδοσή της μπορεί να γίνει με email σε αρχείο pdf (μόνο όταν δεν έχει επιλεγεί η χρήση συγκοινωνίας), στα φυσικά σημεία ή κατ' οίκον.

Τουριστικές ετικέτες και πληροφόρηση

- Ο Οργανισμός Τουρισμού της Νίκαιας έχει καθιερώσει μία σειρά από τουριστικές ετικέτες και brand names που στοχεύουν στην πλήρη και εύκολη πληροφόρηση του επισκέπτη της πόλης σχετικά με τις δραστηριότητες, τα αξιοθέατα, τους προορισμούς, τα καταστήματα εστίασης, γαστρονομίας και διασκέδασης και τα τουριστικά καταλύματα.

Εγγύηση ότι η υπηρεσία, οι εγκαταστάσεις και οι δραστηριότητα των συγκεκριμένων συνεργατών του οργανισμού τουρισμού είναι κατάλληλες και ειδικά σχεδιασμένες για οικογένειες. Αφορά εκδρομές και ξεναγήσεις στην πόλη, μουσεία, εστιατόρια και γαστρονομικά εργαστήρια, ξενοδοχεία, τουριστικές κατοικίες και διαμερίσματα, παραλίες και αθλητικές δραστηριότητες.

Ετικέτα και λογότυπο, το οποίο υποδεικνύει ότι οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις γαστρονομίας, κέντρα διασκεδάσεις (bar & club), καταλύματα και παραλίες είναι "Gay Welcoming", έχουν υπογράψει καταστατικό ποιότητας και έχουν συμμετάσχει σε εκπαιδευτική συνεδρία του οργανισμού τουρισμού σε συνεργασία με τοπικούς συλλόγους ΛΟΑΤ. Η Νίκαια είναι μέλος του International Gay and Lesbian Travel Association.

Πηγές: Nice Côte d'Azur Metropolitan Convention and Visitors Bureau, Nice Greeters

Ετικέτα που πιστοποιεί ότι το συγκεκριμένο εστιατόριο εργάζεται για την προώθηση της τοπικής γαστρονομίας, ακολουθώντας παραδοσιακές συνταγές, χρησιμοποιώντας υλικά και πρώτες ύλες υψηλής ποιότητας, παρέχοντας θερμή φιλοξενία και πληροφόρηση στους πελάτες, καθώς και ακολουθώντας όλους τους κανονισμούς για την υγεία και την ασφάλεια.

Ετικέτα πιστοποίησης ποιότητας επιπλωμένων ενοικιαζόμενων διαμερισμάτων και δωματίων από τον οργανισμό τουρισμού, που χορηγείται έπειτα από επιτόπια επιθεώρηση του καταλύματος. Η επιθεώρηση εξετάζει την ελκυστικότητα και την άνεση, τη συντήρηση του ακινήτου, την ποιότητα φιλοξενίας και το κατά πόσο συμφωνούν οι δημοσιευμένες πληροφορίες με την κατάσταση του ακινήτου.

Ετικέτα υγειονομικής εμπιστοσύνης που θεσμοθετήθηκε από τη Νίκαια μετά το ξέσπασμα της πανδημίας του νέου Κορωνοϊού COVID−19 και χορηγείται σε επιχειρήσεις που δεσμεύονται να ακολουθούν αυστηρά τα πρότυπα και τα μέτρα ασφάλειας και υγείας που εκδίδονται από το Υπουργείο Εργασίας και τους επαγγελματικούς φορείς σχετικά με την κοινωνική απόσταση, τα ΜΑΠ και τον καθαρισμό.

- Η ιστοσελίδα του Οργανισμού Τουρισμού και Συνεδρίων της Νίκαιας στην Κυανή Ακτή παρέχει μεγάλο όγκο πληροφοριών (περιγραφή, γλώσσες, τιμές, πρόγραμμα λειτουργίας, στοιχεία επικοινωνίας, ιστοσελίδα, τρόποι πληρωμής κ.α.) σχετικά με μουσεία, ξεναγήσεις, καταλύματα, πινακοθήκες, αξιοθέατα, υπαίθρια πάρκα και πάρκα με ζώα, υπαίθριες αγορές, εστιατόρια, κινηματογράφους, καταστήματα λιανικής, νυχτερινά κέντρα, παραλίες, αθλητικές δραστηριότητες, ενοικιάσεις σκαφών αναψυχής, μαθήματα και εργαστήρια στην πόλη της Νίκαιας και τη γύρω περιοχή. Επιπλέον, χρησιμοποιούνται και οι ετικέτες που παρουσιάστηκαν παραπάνω.

Επιπρόσθετες πληροφορίες

Nice Greeters

- Concept συμμετοχικού τουρισμού που βασίζεται στον εθελοντισμό, την πολιτιστική ανταλλαγή και τις ελεύθερες υπηρεσίες, στο οποίο οι επισκέπτες έρχονται σε επαφή με ένα κάτοικο του προορισμού (Greeter) και συμμετέχουν σε μία θεματική ξενάγηση διάρκειας 2−3 ωρών στην πόλη, η οποία πραγματοποιείται από τον Greeter ανάλογα με τις επιθυμίες των επισκεπτών (ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο) δείχνοντάς τους εναλλακτικές τοποθεσίες και αξιοθέατα.
- Δίκτυο εθελοντών που μένουν στη Νίκαια και θέλουν να μοιραστούν την αγάπη τους για την πόλη με τους επισκέπτες – αποτελεί μέλος της Παγκόσμιας Ένωσης Greeters (International Greeters Association) έναν μη κερδοσκοπικό οργανισμό.
- Ο Οργανισμός Τουρισμού της Νίκαιας παρέχει ένα διαδικτυακό ερωτηματολόγιο, που συμπληρώνει ο επισκέπτης τουλάχιστον 7 ημέρες και όχι περισσότερο από 3 εβδομάδες πριν από την ημερομηνία της συνάντησης, και έρχεται σε επαφή με τον κατάλληλο Greeter, ο οποίος προτείνει το σημείο συνάντησης που κοινοποιείται στον επισκέπτη από τον οργανισμό τουρισμού.

- Ο Οργανισμός Τουρισμού και Συνεδρίων της Νίκαιας στην Κυανή Ακτή προσφέρει μία σειρά από δωρεάν υπηρεσίες σε επιχειρήσεις και οργανισμούς που θέλουν να διοργανώσουν συνέδρια, σεμινάρια, εκθέσεις και events στην πόλη.

City Break | Διεθνείς βέλτιστες πρακτικές (3)

Η επίσημη ταξιδιωτικής ιστοσελίδα της Ιερουσαλήμ που ενσωματώνει μία σειρά από πρότυπα ψηφιακά εργαλεία και πρωτοβουλίες για την πληροφόρηση και ενημέρωση των επισκεπτών, αποτελεί ένα από τα βασικά κανάλια για να προβάλλει, να προωθήσει και να επικοινωνήσει την ολοκληρωμένη πρότασης αξίας City Break και Πολιτιστικού & Θρησκευτικού Τουρισμού στις διεθνείς αγορές.

Ιερουσαλήμ | City Break

Ο Οργανισμός Τουρισμού της Ιερουσαλήμ (iTravelJerusalem) διαθέτει μία σύγχρονη ιστοσελίδα, την οποία επισκέπτονται πάνω από 200.000 επισκέπτες κάθε μήνα για να πληροφορηθούν σχετικά με το πολιτιστικό, ιστορικό, μαγειρικό και τουριστικό τοπίο της Ιερουσαλήμ και η οποία παρέχει εργαλεία με τα οποία οι ταξιδιώτες μπορούν να σχεδιάσουν με λεπτομέρεια το ταξίδι τους στην πόλη από την αρχή μέχρι το τέλος. Η συγκεκριμένη ιστοσελίδα αποτελεί ένα από τα βασικά κανάλια προβολής και προώθησης του τουριστικού προϊόντος της Ιερουσαλήμ, το οποίο συνδυάζει στοιχεία City Break με τον Πολιτιστικό & Θρησκευτικό Τουρισμό.

Πλατφόρμα / μηχανή αναζήτησης στην επίσημη ιστοσελίδα

- Το βασικό στοιχείο και εργαλείο της επίσημης ιστοσελίδας του iTravelJerusalem αποτελεί η μοντέρνα, εύχρηστη και πλήρης μηχανή αναζήτησης, πληροφόρησης και σύγκρισης τιμών, ένα αναλυτικό ευρετήριο που καλύπτει το σύνολο των στοιχείων της πρότασης αξίας του City Break καθώς διαθέτει 7 βασικές διακριτές ενότητες: διαμονή, αξιοθέατα, εκδρομές, περιηγήσεις και ξεναγήσεις, εκδηλώσεις, εστίαση, διασκέδαση, μεταφορά. Επομένως, η μηχανής αναζήτησης παρέχει τη δυνατότητα στο χρήστη να αναζητήσει:
  - ένα **εύρος μνημείων, αξιοθέατων και μουσείων** με βάση τον τύπο τους (π.χ. εβραϊκές ιερές τοποθεσίες, παιδικές χαρές), τα χαρακτηριστικά τους (π.χ. για οικογένειες, δωρεάν πρόσβαση) την τοποθεσία τους και την καταλληλότητά τους ανάλογα με την εποχή / περίοδο
  - **εκδρομές, περιηγήσεις και ξεναγήσεις, δραστηριότητες** με βάση ένα εύρος κριτηρίων: τύπος (π.χ. ιδιωτικές ξεναγήσεις, εβραϊκά), διάρκεια, τοποθεσία και ημέρα έναρξης, κοινό, τύπος δραστηριότητας (π.χ. υπαίθρια, για ζευγάρια), προορισμός, γλώσσα, περίοδος και επίπεδο τιμών – επιπλέον παρατίθεται μία λίστα 6 προτεινόμενων ξεναγών πιστοποιημένων με επίσημο κρατικό δίπλωμα ξεναγού που παρέχουν ιδιωτικές ξεναγήσεις
  - **εκδηλώσεις** με βάση τον τύπο (π.χ. συναυλίες, αθλήματα, εκθέσεις), το κοινό στο οποίο απευθύνονται, την εποχή / περίοδο και τον πολιτιστικό χώρο στον οποίο φιλοξενούνται
  - **εστιατόρια, καφετέριες, μπαρ** ανάλογα με τον τύπο (π.χ. ιταλικό, ασιατικό, wine bar), την τοποθεσία, το στυλ (π.χ. υψηλή γαστρονομία, θέα, casual) και την καταλληλότητα / προσανατολισμό τους σε συγκεκριμένες εκδηλώσεις
  - **διαφορετικά είδη διασκέδασης:** η πληροφορία παρουσιάζεται στις παρακάτω υποενότητες, νυχτερινή ζωή (δυνατότητα αναζήτησης / φιλτραρίσματος με βάση τον τύπο και την τοποθεσία), ιαματικές πηγές, χώροι ψυχαγωγίας (πολιτιστικά κέντρα, θέατρα, κινηματογράφοι, καταστήματα (δυνατότητα αναζήτησης / φιλτραρίσματος με βάση τον τύπο και την τοποθεσία)
  - **διαμονή:** η πληροφορία παρουσιάζεται σε 4 υποενότητες, ανάλογα με το είδος του καταλύματος, ξενοδοχεία, ξενώνες, bed & breakfast και ενοικιαζόμενα διαμερίσματα / δωμάτια, ενώ υπάρχουν κοινά κριτήρια (τύπος, τοποθεσία, παροχές, επίπεδο τιμής) για αναζήτηση και φιλτράρισμα
  - **μεταφορά:** η πληροφορία παρουσιάζεται στις υποενότητες μέσα μαζικής μεταφοράς, επιχειρήσεις ταξί, επιχειρήσεις ενοικίασης αυτοκινήτων και εγκαταστάσεις στάθμευσης αυτοκινήτων
- Η πλατφόρμα διαθέτει ενσωμάτωση με το δίκτυο της παγκόσμιας ταξιδιωτικής πλατφόρμας κριτικών από επισκέπτες, σύγκρισης τιμών και κρατήσεων Tripadvisor, ώστε να εμφανίζονται οι αντίστοιχες βαθμολογίες, όπου είναι διαθέσιμες.
- Οι πληροφορίες που παρέχονται σε κάθε έγγραφη της πλατφόρμας περιέχουν ένα σημαντικό εύρος πληροφοριών όπως μία πλήρη περιγραφή της εμπειρίας / υπηρεσίας / επιχείρησης και των παροχών της (π.χ. parking, προσβασιμότητα από άτομα με αναπηρίες), φωτογραφικό υλικό και βίντεο, πρόγραμμα και ώρες λειτουργίας, στοιχεία επικοινωνίας (π.χ. τηλέφωνο, website), την τοποθεσία στο χάρτη (ενσωμάτωση με Google maps), βαθμολογία και κριτικές από το Tripadvisor, κόστος και τιμολόγηση, καθώς και συνδέσμους που οδηγούν στην επίσημη ιστοσελίδα του παρόχου για την πραγματοποίηση κρατήσεων.
- Σχεδόν κάθε ενότητα της μηχανής αναζήτησης / της ιστοσελίδας παρουσιάζει έναν αριθμό προτεινόμενων επιχειρήσεων / αξιοθέατων / δραστηριοτήτων και διαθέτει υποκατηγορίες για ευκολότερη πλοήγηση και ταξινόμηση της πληροφορίας.

Επιπρόσθετες πληροφορίες

- Οι επισκέπτες μπορούν να κάνουν απευθείας κρατήσεις για συγκεκριμένες ξεναγήσεις και περιηγήσεις μέσω του iTravelJerusalem και να πληρώσουν διαδικτυακά με χρήσης κάρτας ή PayPal.

Experience JLM Jerusalem City Break

- Καμπάνια προβολής και προώθησης της Ιερουσαλήμ ως φτηνού προορισμού City Break προσανατολισμένη στο νεανικό κοινό στη Γερμανία, τη Γαλλία, το Ηνωμένο Βασίλειο και τη Ρωσία σε συνεργασία με τουριστικά πρακτορεία (δημιουργία οικονομικών πακέτων διακοπών) και τοπικές επιχειρήσεις (παροχή εκπτώσεων σε δραστηριότητες και δωρεάν παροχών με την επίδειξη απόδειξης διαμονής).

JLM2U

- Διαδικτυακή πλατφόρμα ηλεκτρονικού ταξιδιού (etravelling) που επιτρέπει στους χρήστες να συμμετάσχουν σε εικονικές ταξιδιωτικές εμπειρίες ξεναγήσεων και περιηγήσεων με τη χρήση υλικού βίντεο.
- Πέρα από το δωρεάν υλικό παρέχονται και ζωντανές εικονικές ξεναγήσεις και περιηγήσεις στις οποίες μπορούν να συμμετέχουν ταυτόχρονα πολλαπλοί χρήστες.

Πηγές: iTravelJerusalem

City Break | Διεθνείς βέλτιστες πρακτικές (4)

Η πόλη της Λυών ανακηρύχθηκε ως Ευρωπαϊκή Πρωτεύουσα Έξυπνου Προορισμού το 2019, καθώς αποτελεί προορισμό αναφοράς ως προς την προσβασιμότητα, τη συνδεσιμότητα, την υπεύθυνη ανάπτυξη και τον πολιτισμό, τη δημιουργικότητα και τον σεβασμό της κληρονομιάς.

EUROPEAN CAPITAL OF SMART TOURISM

ONLYLYON TOURISME

Λυών | Ευρωπαϊκή Πρωτεύουσα Έξυπνου Τουρισμού 2019

Προσβασιμότητα

- Εξαιρετικές συγκοινωνιακές συνδέσεις με ευρωπαϊκές πόλεις, μέσω αεροπορικών, σιδηροδρομικών και οδικών γραμμών.
- Εφαρμογή υπεύθυνων και φιλικών προς το περιβάλλον μεταφορών, όπως η ενοικίαση ποδηλάτων Vélo'v, η κοινή χρήση αυτοκινήτων, τα ηλεκτρικά πατίνια και το υβριδικό πλοιάριο «Vaporetto» στον ποταμό Saône.
- Προώθηση της LyonCityCard, η οποία προσφέρει πρόσβαση σε μουσεία, μέσα μαζικής μεταφοράς και ξεναγήσεις, παρέχοντας εκπτώσεις και σειρά προτεραιότητας, ώστε να εξυπηρετεί τους επισκέπτες της πόλης. Η συγκεκριμένη κάρτα προβάλει λιγότερο γνωστά αξιοθέατα συμβάλλοντας στη διανομή των τουριστικών ροών διανέμεται η ροή των τουριστών σε όλη την αστική περιοχή.
- Η περιοχή της Λυών, νικητής του βραβείου Access City της Ευρωπαϊκής Επιτροπής το 2018, προσπαθεί να συμβάλει στην αναβάθμιση και στην προβολή & προώθηση των υποδομών και των ειδικών υπηρεσιών της πόλης για άτομα με μειωμένη κινητικότητα και ΑμεΑ. Ο Οργανισμός Τουρισμού της Λυών (OnlyLyon) έχει συνάψει συνεργασία με την «Mobee Travel», μία διαδικτυακή πλατφόρμα κρατήσεων για άτομα με ειδικές ανάγκες, με περισσότερα από 30 ξενοδοχεία και εστιατόρια.
- Η Lyon έχει αναπτύξει ένα δίκτυο ψηφιακής σήμανσης iGirouette, με το οποίο μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα, οι 15 πινακίδες iGirouette, μπορούν να δείξουν στους επισκέπτες τη χρονική διάρκεια και την κατεύθυνση που πρέπει να ακολουθήσουν για να φτάσουν σε ένα σημείο ενδιαφέροντος.

Συνδεσιμότητα

- Η πόλη της Λυών πραγματοποιεί χρήση νέων τεχνολογιών για τη διευκόλυνση της ζωής και της εμπειρία των επισκεπτών και των κατοίκων της. Μέσα από τους ιστότοπους του Τουριστικού Γραφείου (πχ. Lyon–France, Visiter Lyon) ή μέσω διαφόρων εφαρμογών (πχ. Cityscape, Lyon's Traboules, Enform@Lyon), ο επισκέπτης μπορεί να ανακαλύψει την πόλη, τον πολιτισμό και την κουλτούρα (πχ. εφαρμογή Fête des Lumières) ή ακόμη και να προχωρήσει σε κράτηση μεταφορικού μέσου (πχ. Taxi Lyon)
- Η ανάπτυξη της πλατφόρμας OnlyLyon Expérience, του πρώτου συστήματος διαχείρισης εμπειρίας πελάτη CRM σε επίπεδο προορισμού στην Ευρώπη, επιτρέπει την παροχή εξατομικευμένων πληροφοριών στα smarthones των επισκεπτών πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την επίσκεψή τους στην πόλη. Πιο συγκεκριμένα, οι ειδοποιήσεις που αποστέλλονται στους επισκέπτες στοχεύουν στην ενίσχυση της τουριστικής εμπειρίας, επιτρέποντας τους να απολαύσουν όλες τις πτυχές της πόλης. Το συγκεκριμένο σύστημα μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για να αποστείλει προτάσεις δρομολόγησης, μειώνοντας την κυκλοφορία σε περιοχές με συμφόρηση κατά τις περιόδους αιχμής.

Υπεύθυνη ανάπτυξη

- Οι διοργανωτές εκδηλώσεων, δεσμεύονται να εφαρμόσουν πρακτικές περιβαλλοντικής και υπεύθυνης διαχείρισης. Για παράδειγμα, η κατανάλωση ενέργειας του Fête des Lumières (Φεστιβάλ Φώτων) εκτιμάται ότι είναι συγκρίσιμη με εκείνη ενός νοικοκυριού (νερό, ηλεκτρικό ρεύμα, θέρμανση) σε ένα διαμέρισμα 120 τ.μ..
- Ανάπτυξη χώρων πρασίνου, αναψυχής και πεζοπορίας, στις όχθες των ποταμών Rhône και Saône
- Ο OnlyLyon παρουσιάζει ένα σύνολο δραστηριοτήτων, εστιατορίων και πολιτιστικών εκδηλώσεων, τα οποία επισημαίνει ως «αγαπημένα του Σαββατοκύριακου», με σκοπό να ενθαρρύνει και να παρακινήσει κατοίκους / επισκέπτες να καταναλώνουν τοπικά.
- Διοργάνωση εκδηλώσεων κατά τη καλοκαιρινή περίοδο με σκοπό τη μείωση της εποχικότητας σε συνεργασία με το Συνεδριακό Κέντρο της πόλης, το οποίο έχει εισάγει ειδική εποχιακή έκπτωση (−35%) για όσους επιθυμούν να ενοικιάσουν συνεδριακούς χώρους, ενώ σε ορισμένες περιπτώσεις η πόλη παρέχει δωρεάν ταξιδιωτικές κάρτες με σκοπό να ενθαρρύνει τους επισκέπτες να χρησιμοποιούν τις δημόσιες συγκοινωνίες.
- Προώθηση της ετικέτας ποιότητας Lyon, Ville équitable et durable, η οποία δημιουργήθηκε το 2010 και σηματοδοτεί την επιθυμία της πόλης να εντοπίσει εταιρείες, καταστήματα, τεχνίτες και εκδηλώσεις που ανταποκρίνονται στις προκλήσεις της αειφόρου ανάπτυξης μέσω υπεύθυνων πρακτικών. Υπολογίζεται ότι έχουν δοθεί ήδη 240 ετικέτες σε περισσότερους από 20 τομείς, όπως πχ. τροφοδοσία, μεταφορά, ενέργεια, πολιτισμός, τουρισμός, εκπαίδευση κ.α.

Πολιτισμός, δημιουργικότητα και σεβασμός της κληρονομιάς

- Η πόλη της Λυών, αναγνωρισμένη ως μνημείο παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς της UNESCO, διαθέτει πλούσια αρχιτεκτονική και πολιτιστική κληρονομιά, και αναλαμβάνει πρωτοβουλίες με σκοπό τη διατήρησή της.
  - Το 1991, η πόλης της Λυών σύναψε 31 συμβάσεις με τους ιδιοκτήτες και τους ενοίκους στους ιστορικούς δρόμους (Traboules) που χρονολογούνται από τον 4ο αιώνα για τη διατήρηση της πρόσβασης των επισκεπτών. Με βάση τις συμβάσεις, θεσμοθετείται μία δημόσια διάβαση πεζών σε ιδιωτικές αυλές ή Traboule και η δημοτική αρχή συνεισφέρει στις δαπάνες συντήρησης, καθαρισμού, επισκευής και φωτισμού και παρέχει αστυνόμευση και ασφάλεια.
  - Αντίστοιχο παράδειγμα αποτελεί η διατήρηση και συντήρηση των τοιχογραφιών «Murs Peints», που διακοσμούν προσόψεις κτιρίων και μουσείων.
- Οι ετικέτες ποιότητας, Les Bouchons Lyonnais και Les Toques Blanches Lyonnaise, διασφαλίζουν την αυθεντικότητα, ποιότητα και βιωσιμότητα των τοπικών εστιατορίων.
- Οι γαστρονομικές εκδηλώσεις, οι οποίες προωθούνται μέσα από τον ιστότοπο C'est Lyon qui Régale, και πρωτοβουλίες, όπως το έργο «Cité Internationale de la Gastronomie», ενισχύουν τη γαστρονομική ταυτότητα της πόλης. Πιο συγκεκριμένα, το έργο, που θα ανοίξει τις πύλες του στο κοινό το φθινόπωρο του 2020, καλύπτει έκταση 3.930 τ.μ. αφιερωμένη στο θέμα: «γαστρονομία, στο σταυροδρόμι της τροφής και της υγείας» και περιλαμβάνει εκθεσιακό χώρο για παρουσιάσεις, σεμινάρια, χώρους για επιδείξεις, διαδραστικά πειράματα, και εργαστήριο έρευνας και καινοτομίας για την υγεία και τη γαστρονομία.

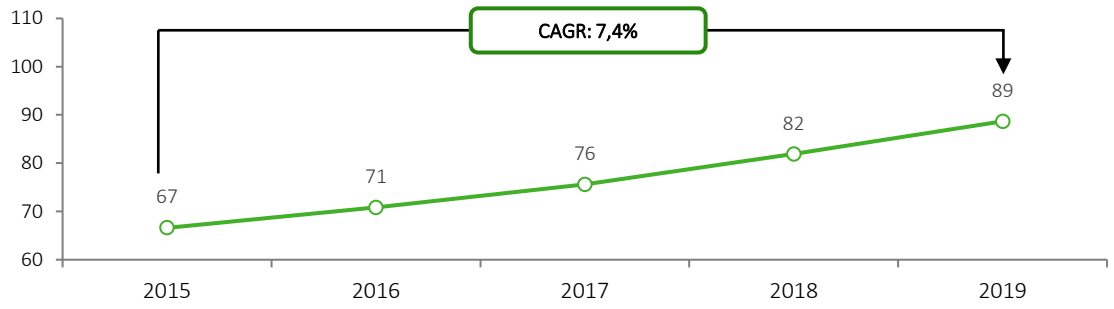
Πηγές: Only Lyon, Smart Tourism Capital, Ανάλυση Deloitte

MICE

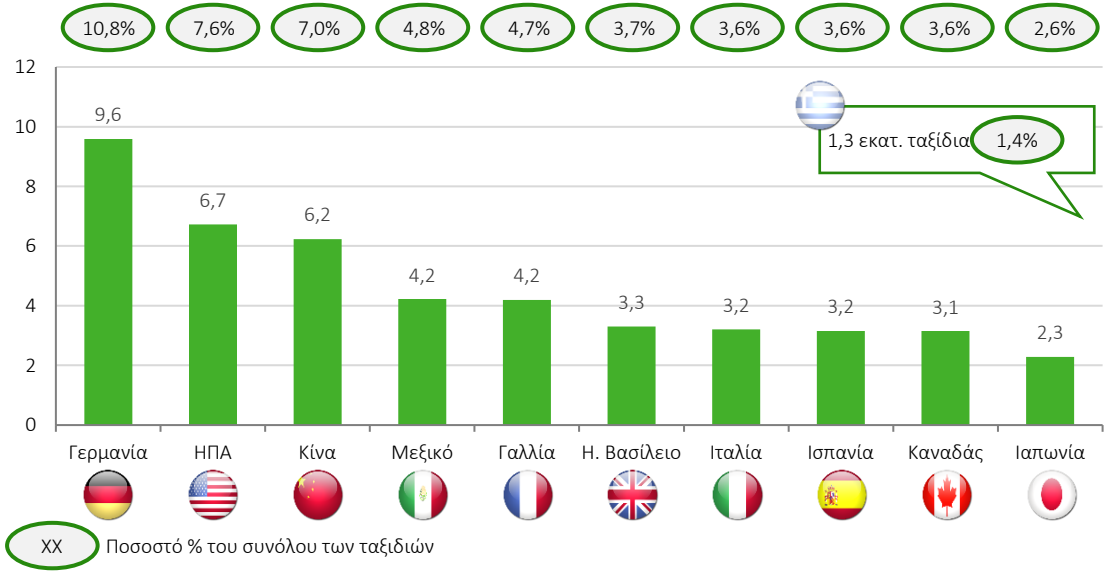
MICE | Βασικά στοιχεία

Η ζήτηση του MICE εμφάνισε ανάπτυξη την τελευταία τετραετία (CAGR 7,4%), με την Γερμανία να αποτελεί το δημοφιλέστερο προορισμό. Οι επιπτώσεις του νέου Κορωνοϊού COVID–19 και οι τεχνολογικές εξελίξεις αναμένεται να οδηγήσουν τις επιχειρήσεις του κλάδου στον επανασχεδιασμό των προϊόντων και των στρατηγικών τους.

Διεθνής ζήτηση για MICE σε εκατ. ταξίδια, 2015–2019



Κορυφαίοι προορισμοί MICE, σε εκατ. ταξίδια και % του συνόλου, 2019



Πηγές: World Travel Monitor®; IPK International, 2019, Ανάλυση Deloitte, 2020 Global Meetings and Events Forecast | American Express, CBI | UK Ministry of Foreign Affairs, Ανάλυση Deloitte

Γενικά στοιχεία

- Το τουριστικό προϊόν MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions / Events) αποτελεί ένα ώριμο και εξειδικευμένο τομέα επαγγελματικού ταξιδιού που φέρνει κοντά μεγάλες ομάδες ανθρώπων για ένα συγκεκριμένο σκοπό, μπορεί να συνδυάζει και στοιχεία ταξιδιού αναψυχής και περιλαμβάνει:
  - **Συναντήσεις** όπου τουλάχιστον 10 άτομα από έναν εταιρικό οργανισμό συναντιούνται σε έναν κοινό τόπο (π.χ. ετήσιες συνελεύσεις, συνελεύσεις διοικητικού συμβουλίου, product launches, παρουσιάσεις)
  - **Εταιρικά ταξίδια για υπαλλήλους, διανομείς ή πελάτες** από τις επιχειρήσεις για ανταμοιβή, δημιουργία εταιρικής ταυτότητας και παρακίνηση με περισσότερο ψυχαγωγικό παρά επαγγελματικό χαρακτήρα.
  - **Συνέδρια που αποτελούν συναντήσεις με συμμετοχή εκατοντάδων ή χιλιάδων ατόμων** με κοινά ενδιαφέροντα όπως την εργασία ή τον κλάδο τους, που οργανώνονται συχνά από βιομηχανικούς / εμπορικούς συλλόγους
  - **Εκθέσεις που αποτελούν επαγγελματικά οργανωμένες εκδηλώσεις** προβολής προϊόντων και υπηρεσιών που συνήθως οργανώνονται από ενώσεις και λαμβάνουν χώρα στην ίδια τοποθεσία κάθε χρόνο.
- Τα βασικά κριτήρια επιλογής προορισμού MICE από οργανισμούς στην Ευρώπη είναι η **πολιτική / οικονομική σταθερότητα** (31%), **η ασφάλεια** (28%), **η συμμετοχή στο προτιμώμενο πρόγραμμα προμηθευτών** της εταιρείας / οργανισμού (24%), **η ανάγκη για συγκεκριμένο τύπο τοποθεσίας** – π.χ. αεροδρόμιο κοντά στο συνεδριακό κέντρο, κοντά στον πελάτη (24%), **η ευκολία πρόσβασης μέσω αεροπλάνου / μεταφορικού μέσου στην τοποθεσία για τους συνέδρους** (18%) και **οι εμπειρίες των συναδέλφων** (17%).
- Οι «**υβριδικές» εκδηλώσεις** που συνδυάζουν ένα **παραδοσιακό συνέδριο με διαδικτυακή συμμετοχή και παρουσιάσεις** αναμένεται να γίνουν περισσότερο διαδεδομένες, καθώς υποστηρίζουν συμμετέχοντες με περιορισμούς οικονομικούς, γεωγραφικούς, πολιτικούς και με μειωμένη συνδεσιμότητα ή έντονες αναπηρίες. Επιπλέον, **τεχνολογικές εξελίξεις**, όπως οι κωδικοί QR, οι βιντεοδιασκέψεις, οι εξειδικευμένες εφαρμογές συνεδριών για έξυπνα κινητά τηλέφωνα, η τεχνολογία επαυξημένης πραγματικότητας και η συνδεσιμότητα με πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης αναμένεται να βελτιώσουν την εμπειρία των συμμετεχόντων και τον αντίκτυπο των εκδηλώσεων. Τέλος η **παροχή μοναδικών εμπειριών** (π.χ. ευεξία), **ο συνδυασμός μεταξύ ταξιδιών ανταμοιβής και επαγγελματικών συνεδρίων** και **η χρήση καινοτόμων συνεδριακών χώρων** αποτελούν αναδυόμενες τάσεις.
- Ο νέος Κορωνοϊός (COVID–19) και οι επιπτώσεις του αναμένεται να συνεχίσουν να επηρεάζουν την καθημερινότητα, την οικονομική δραστηριότητα, την ψυχολογία και τις καταναλωτικές συνήθειες του παγκόσμιου πληθυσμού ακόμη και μετά την ανακάλυψη ενός εμβολίου και τον περιορισμό της πανδημίας. **Τάσεις όπως η τηλεργασία,** οι τηλεσυσκέψεις και οι τηλεσυναντήσεις και **η ανάγκη για κοινωνική αποστασιοποίηση** και **αποφυγή αχρείαστου συνωστισμού** με σκοπό τον περιορισμό της εξάπλωση του ιού, **αναμένεται να επηρεάσουν αρνητικά την ζήτηση για επαγγελματικά ταξίδια** και **τουρισμό MICE** και να πλήξουν τους προορισμούς που επένδυσαν στο συγκεκριμένο προϊόν. Αρνητική επίδραση αναμένεται να έχει **η προσπάθεια των εταιριών να μειώσουν το κόστος τους** και η στροφή προς **κοντινότερους προορισμούς** και **μικρότερα συνέδρια**.

MICE | Βασικά κανάλια διανομής

Τα βασικά κανάλια διανομής του εν λόγω τουριστικού προϊόντος είναι κυρίως εξειδικευμένοι (specialist) tour operators όπως π.χ. BCD travel και CWT, Professional Congress Organizers (PCOs) καθώς και εξειδικευμένοι (specialist) OTAs όπως π.χ. Ctrip και Travel leaders.

B2C πωλήσεις

B2B πωλήσεις

B2C πωλήσεις

Πάροχοι (Providers) → **Ενδιάμεσοι (Intermediaries)** → **Πελάτες (Customers)**

- Destination Marketing Organizations (DMOs)
- Convention bureaus
- Inbound tour operator

B2C πωλήσεις

Βασικοί πάροχοι υπηρεσιών:

- Ξενοδοχεία πόλης και θερινά resorts με συνεδριακούς χώρους
- Συνεδριακά κέντρα
- Εκθεσιακά κέντρα
- Εταιρείες θεαμάτων & εκδηλώσεων
- Εστιατόρια / catering
- Βοηθητικές υπηρεσίες (π.χ. μεταφραστές)

- Business travel / MICE tour operators
- Incentive travel houses
- Professional Congress Organizers (PCOs)
- Exhibition / event management companies
- Corporate travel agents
- Venue Finding Agencies
- Online travel agencies (OTAs) με εστίαση στο business travel

Βασικές κατηγορίες πελατών:

- Εταιρείες
- Στελέχη επιχειρήσεων που ταξιδεύουν ανεξάρτητοι ή/και σε ομάδες
- Πλήρως ανεξάρτητος ταξιδιώτης (Fully independent traveler / FIT)

- Η Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γαλλία, η Ισπανία και η Ιταλία αντιπροσωπεύουν το 70% της ευρωπαϊκής αγοράς επαγγελματικών ταξιδιών σύμφωνα με την Global Business Travel Association (GBTA).
- Οι ευρωπαϊκές εταιρείες και οι ενώσεις δεν διαθέτουν συνήθως ειδικό τμήμα για να οργανώσουν συνέδρια & εκδηλώσεις και χρησιμοποιούν κυρίως επαγγελματίες μεσάζοντες στον κλάδο του MICE.
- Οι παραπάνω μεσάζοντες προτιμούν να συνεργάζονται συνήθως με έναν τοπικό συνεργάτη που επιλέγει ένα πακέτο MICE για αυτούς και ο οποίος είναι συνήθως ένας Destination Marketing Organization (DMO) ή ένας ταξιδιωτικός πράκτορας εισερχόμενου τουρισμού.

Πηγές: Ανάλυση Deloitte

MICE | Καινοτόμες υποδομές & καινοτομίες προμηθευτών

Η IFEMA, η σημαντικότερη εταιρεία διαχείρισης συνεδριακών υποδομών και εμπορικών εκθέσεων, συνεδρίων και εκδηλώσεων στην Ισπανία, έχει ως βασικούς πυλώνες ανάπτυξης τη δημιουργία νέων υποδομών και την τεχνολογική αναβάθμιση των υφιστάμενων, την ψηφιοποίηση, τη βελτίωση της εμπειρίας του πελάτη, τη διεθνοποίηση των δραστηριοτήτων της και τη σύναψη ισχυρών και σταθερών στρατηγικών συνεργασιών.

IFEMA, Μαδρίτη | Ισπανία

- Κοινοπραξία της Κοινότητας της Μαδρίτης, του Δημοτικού Συμβουλίου της Μαδρίτης, του Εμπορικού και Βιομηχανικού Επιμελητηρίου και του Ιδρύματος Montemadrid που ιδρύθηκε το 1980 και αποτελεί την μεγαλύτερη εταιρία διοργάνωσης εμπορικών εκθέσεων, συνεδρίων και εκδηλώσεων και διαχείρισης συνεδριακών υποδομών στην Ισπανία. Μέσα στο 2019, η IFEMA φιλοξένησε 898 εκδηλώσεις με 33.292 συμμετέχουσες εταιρείες και 4,3 εκατ. συνέδρους με συνολική προστιθέμενη οικονομική αξία €5,1 δισ. που αντιστοιχεί στο 3,8% και στο 2,2% του ΑΕΠ της πόλης και της περιοχής της Μαδρίτης, αντίστοιχα.
- Η εταιρεία διαχειρίζεται 2 συνεδριακά κέντρα το IFEMA Feria de Madrid έκτασης 240 χιλ. τ.μ. με 13 αίθουσες, 85 δωμάτια και 2 συνεδριακά κέντρα και εξωτερικούς χώρους και από το 2019 το IFEMA Palacio Municipal έκτασης 30 χιλ. τ.μ. με αμφιθέατρο 1.812 θεατών, πολυλειτουργικό δωμάτιο 2.414 τ.μ. και 32 δωμάτια.

Επέκταση και αναβάθμιση των υποδομών & ψηφιοποίηση

- Προγραμματισμένη επένδυση αξίας €180 εκατ. για την επέκταση των υποδομών
  - 1η φάση μέχρι τον Ιούνιο 2021: κατασκευή 2 αιθουσών 10,8 χιλ. τ.μ. η κάθε μία, κτίριο διανομής / υπηρεσιών, συνεδριακό κέντρο 13,3 χιλ. τ.μ., 11-19 διαμορφώσιμες αίθουσες συναντήσεων, εστιατόρια 2,4 χιλ. τ.μ., σταθμός παραγωγής ενέργειας και 3 χώροι στάθμευσης 2.741 θέσεων
  - 2η φάση μέχρι τον Σεπτέμβριο 2023: κατασκευή αίθουσα 21,7 χιλ. τ.μ., χώρος στάθμευσης logistics και επέκταση κτιρίου διανομής / υπηρεσιών
- Παροχή συνδεσιμότητας 5G μέσω της Vodafone για την υποστήριξη εφαρμογών εικονικής πραγματικότητας (VR) και διαδικτύου των πραγμάτων (IoT), καθώς και αναβάθμιση της ασφάλειας και της αξιοπιστίας των υποδομών συνδεσιμότητας στο διαδίκτυο
- Ψηφιοποίηση διοικητικών, εμπορικών λειτουργιών και εσωτερικών διαδικασιών με εφαρμογή και υιοθέτηση σύγχρονων τεχνολογικών πλατφορμών και λογισμικού
- Εργαστήριο Έρευνας & Ανάπτυξης (IFEMA LAB Foundation) με σκοπό την ανάπτυξη και τη χρήση νέων τεχνολογιών για τη δημιουργία νέων εμπειριών στις εμπορικές εκθέσεις, όπως τεχνολογική πλατφόρμα εφαρμογών επαυξημένης πραγματικότητας
- Αναβάθμιση των συστημάτων ηχητικής εκκένωσης ώστε να εναρμονίζονται με διεθνή πρότυπα και εγκατάσταση τεχνολογίας για την αποδοχή ανέπαφων πληρωμών σε πάνω από 80 σημεία πώλησης εισιτηρίων και βεστιάρια
- Αναβάθμιση του φωτισμού των αιθουσών με τεχνολογία LED που επιτρέπει τη διαβάθμιση της έντασης του φωτός σε κάθε σημείο για τη βελτίωση πελατειακής εμπειρίας και την εξοικονόμηση ενέργειας,
- Εγκατάσταση της μεγαλύτερης διάφανης οθόνης LED τύπου κουρτίνας στην Ευρώπη, επιφάνειας 210 τ.μ., για την προβολή εικόνων και βίντεο σε υψηλή ποιότητα
- Παροχή εφαρμογής για την διαχείριση και τον προγραμματισμό εκδηλώσεων, τη συμμετοχή σε συναντήσεις και παρουσιάσεις, την πραγματοποίηση βιντεοκλήσεων και την επαγγελματική δικτύωση

Επέκταση δραστηριοτήτων

- Διοργάνωση εμπορικών εκθέσεων στο εξωτερικό, στην Ιβηρική χερσόνησο και στην Λατινική Αμερική, εφαρμογή διεθνούς buyer programme σε ορισμένες εκδηλώσεις και παροχή συμβουλευτικής υποστήριξης σε Ισπανικές επιχειρήσεις για τη συμμετοχή τους σε παγκόσμιες εμπορικές εκθέσεις σε στρατηγικούς προορισμούς
- Παροχή διεθνών συμβουλευτικών υπηρεσιών στη βιομηχανία του MICE στην Λατινική Αμερική και διεθνές δίκτυο 15 τοπικών γραφείων σε 26 χώρες για την προβολή & προώθηση της εταιρείας
- Στρατηγική συνεργασία με την Iberdola (εταιρεία ενέργεια) για την προώθηση της βιωσιμότητας και του εξηλεκτρισμού των μεταφορών και τη δημιουργία του πρώτου βιώσιμου χώρου στάθμευσης αυτοκινήτων σε συνεδριακό κέντρο στην Ισπανία με υποδομές για φόρτιση ηλεκτρικών αυτοκινήτων με ενέργεια από ΑΠΕ και δυνατότητα για πληρωμή μέσω εφαρμογής για smartphones
- Νέα στρατηγική συμμαχία με την Iberia με σκοπό την τοποθέτηση της Μαδρίτης ως κορυφαίου προορισμού για εμπορικές εκθέσεις και συνέδρια βελτιώνοντας την αεροπορική συνδεσιμότητα μέσω της παροχής εκπτώσεων στα αεροπορικά εισιτήρια των συμμετεχόντων στις εκδηλώσει της IFEMA και χορηγίας σημαντικών συνεδρίων / εκθέσεων

Νέος Κορωνοϊός (COVID-19)

- Εστίαση στον εντοπισμό ευκαιριών μετασχηματισμού και ανάπτυξης νέων επιχειρηματικών μοντέλων που συνδυάζουν την προσωπική παρουσία με την ψηφιακή / εικονική για την αύξηση του κύκλου εργασιών, τη δημιουργία δραστηριότητας και την επέκταση σε νέες αγορές μέσω της ανάπτυξης τεχνολογικής πλατφόρμας και τη συνεργασία με εταιρείες τεχνολογίας
- Νέο ψηφιακό εργαλείο που επιτρέπει την εικονική περιήγηση και την κράτηση συνεδριακών χώρων
- Λήψη της πιστοποίησης Garantía Madrid σχετικά με τη συμμόρφωση με τα μέτρα ενάντια στον ιό, την ανάπτυξη ειδικών πρωτοκόλλων και τις κοινωνικές δράσεις ενάντια στον ιό (λειτουργία νοσοκομείου έκτακτης ανάγκης)

Πηγές: Ανάλυση Deloitte & Remaco, IFEMA

MICE | Καινοτόμες υποδομές

Το Συνεδριακό Κέντρο του Αλγκάρβε, πλήρως ενσωματωμένο στο πολυτελές Tivoli Marina Vilamoura Algarve Resort, προσφέρει σύγχρονες πολύ-λειτουργικές υποδομές σε μία προνομιακή τοποθεσία στην νότια ακτή της Πορτογαλίας, ενώ το Συνεδριακό Κέντρο της Κωνσταντινούπολης, χτισμένο μερικώς κάτω από το έδαφος, διαθέτει σύγχρονη τεχνολογική υποδομή παγκόσμιας κλάσης.

Συνεδριακό Κέντρο του Αλγκάρβε | Πορτογαλία

Τοποθεσία: Στην Βιλαμούρα, 25 λεπτά από το αεροδρόμιο του Φάρο, στη νότια ακτή της Πορτογαλίας

Βασικές υποδομές

- 3 σύγχρονες πολυλειτουργικές, αίθουσες συνεδριάσεων προσαρμόσιμης διάταξης και μοντέρνας αρχιτεκτονικής (1 αίθουσα 3.000 ατόμων, έκτασης 2.215 τ.μ. και ύψους 10 μ. και 2 αίθουσες 430 ατόμων, έκτασης 420 τ.μ. και ύψους 4 μ., η καθεμία, με θέα στη θάλασσα και τη μαρίνα)
- 1 φουαγιέ έκτασης 742 τ.μ. και ύψους 4,8 μ. και 1 φουαγιέ έκτασης 583 τ.μ. και ύψους 7,5 μ.
- Πανοραμική βεράντα έκτασης 2.656 τ.μ. ιδανική για δεξιώσεις κοκτέιλ και ιδιωτικά πάρτι με θέα στη θάλασσα και επιπρόσθετη βεράντα 700 τ.μ.
- Πρόσβαση σε ράγες για ΑμΕΑ και ανελκυστήρες με πρόσβαση σε όλους τους ορόφους, ζώνες φόρτωσης και εκφόρτωσης, καθώς και δωρεάν χώρος στάθμευσης

Επιπλέον πληροφορίες

- Η ανάπτυξη, κόστους €10 εκατ., έγινε από την Minor Hotels, ενώ το κέντρο ξεκίνησε να λειτουργεί τον Ιούνιο του 2018 και είναι πλήρως ενσωματωμένο στο πολυτελές Tivoli Marina Vilamoura Algarve Resort των 383 δωματίων και σε κοντινή απόσταση (10 λεπτών) από το Anantara Vilamoura Algarve Resort των 280 δωματίων και την μοντέρνα οικιστική ανάπτυξη Victoria Algarve των 145 δωματίων
- Η προνομιακή τοποθεσία στην Πορτογαλική ακτή, στο δημοφιλές τουριστικό θέρετρο της Βιλαμούρα αποτελεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για το συνεδριακό κέντρο, καθώς οι σύνεδροι και οι διοργανωτές εκδηλώσεων επωφελούνται από το κλίμα και το πλήθος των διαθέσιμων δραστηριοτήτων αναψυχής (π.χ. σκάφη αναψυχής, γκολφ, ευεξία).

Συνεδριακό Κέντρο της Κωνσταντινούπολης

Τοποθεσία: Στη συνοικία Harbiye της Κωνσταντινούπολης σε κοντινή απόσταση από την πλατεία Ταξίμ

Βασικές υποδομές

- Έκταση 120 χιλ. τ.μ. σε 8 ορόφους / επίπεδα (7 κάτω από το επίπεδο του εδάφους)
  - Φουαγιέ 1.098 τ.μ. με μοντέρνα αρχιτεκτονική και ταράτσα 9.609 τ.μ. με θέα στο Βόσπορο
  - B1 & B2: Πολυλειτουργικές αίθουσες συνεδρίων (η μεγαλύτερη αίθουσα συνεδρίων του κέντρου χωρητικότητας 3.555 ατόμων) με χρήση ηχομονωτικών διαχωριστικών για την ταυτόχρονη διεξαγωγή διαφορετικών εκδηλώσεων και αίθουσες συναντήσεων
  - B3: 64 πολυλειτουργικές αίθουσες εργαστηρίων έκτασης μεταξύ 17 και 168 τ.μ.
  - B4 & B5: Χώροι εκθέσεων 4.288 και 10.288 τ.μ.
  - B6 & B7: Χώρος στάθμευσης 850 θέσεων
- Επαγγελματικός οπτικοακουστικός εξοπλισμός υψηλής τεχνολογίας (π.χ. συστήματα μετάφρασης σε 24 γλώσσες, οπτικά εφέ, τηλεσυνδιασκέψεις) και υψηλής ταχύτητας πρόσβαση στο διαδίκτυο
- Κουζίνα 1.500 τ.μ. που μπορεί να εξυπηρετήσει μέχρι 15 χιλ. άτομα και 24/7 υπηρεσίες φύλαξης

Επιπλέον πληροφορίες

- Ξεκίνησε τη λειτουργία του το 2009, αποτελεί ιδιοκτησία του Μητροπολιτικού Δήμου της Κωνσταντινούπολης και το μεγαλύτερο συνεδριακό κέντρο της πόλης με τεχνολογική υποδομή παγκόσμιας κλάσης, έμπειρο προσωπικό και υψηλής ποιότητας υπηρεσίες στους επισκέπτες, διαθέτοντας τη δυνατότητα να φιλοξενήσει εκδηλώσεις παγκόσμιας κλάσης.

Πηγές: Ανάλυση Deloitte, Meeting in Portugal, Centro de Congressos do Algarve, NH Hotels, Istanbul Congress Center, Istanbul Conventions & Visitors Bureau

MICE | Ανάλυση βασικών ανταγωνιστικών χωρών

Οι βασικοί ανταγωνιστικοί προορισμοί στην Μεσόγειο εστιάζουν στην βελτίωση των υποδομών διοργάνωσης συνεδριών, εκθέσεων και εκδηλώσεων, στην υιοθέτηση και ανάπτυξη καινοτόμων λύσεων και τεχνολογιών, στη συστηματοποίηση της προβολής & της προώθησης, καθώς και στη βελτίωση του συντονισμού και της συνεργασίας μεταξύ των επιχειρήσεων του κλάδου και των κρατικών, περιφερειακών και τοπικών φορέων για την ανάπτυξη του προϊόντος διαμέσου των συνεδριακών γραφείων.

Γαλλία

- Η Γαλλία αποτελεί παραδοσιακή δύναμη στο τουριστικό προϊόν MICE και βασικό ανταγωνιστή της Γερμανίας και των ΗΠΑ, με 1.200 εκθέσεις, 23 εκατ. επισκέπτες εκθέσεων, 230 χιλ. εκθέτες, 2.800 συνέδρια, 1,8 εκατ. συνέδρους και €34,5 δισ. συναλλαγών για το 2018.
- Τα επαγγελματικά ταξίδια ως προϊόν αποτελούν προτεραιότητα για την Atout που θεωρεί το MICE βασικό μοχλό προώθησης της βιομηχανίας υπηρεσιών της χώρας και θέτει τους παρακάτω αναπτυξιακούς άξονες: 1) την παροχή μελετών / πληροφόρησης, 2) την βελτίωση του προϊόντος, 3) την (ψηφιακή) προβολή & προώθηση του προορισμού σε 10 χώρες–στόχους (Γερμανία, Βέλγιο – Λουξεμβούργο, Βραζιλία, Κίνα, Ισπανία, ΗΠΑ, Ινδία, Ιταλία, Ολλανδία, ΗΒ) ανάλογα με τα χαρακτηριστικά τους και 4) την εκπαίδευση των επαγγελματιών.
- Η προβολή & προώθηση, ο συντονισμός της προσφοράς MICE και η παροχή υπηρεσιών σε επιχειρήσεις / οργανισμούς που επιθυμούν να διοργανώσουν εκδηλώσεις πραγματοποιείται από το Γαλλικό Γραφείο Τουρισμού και Συνεδρίων σε συνεργασία με ένα δίκτυο 35 τοπικών / περιφερειακών γραφείων συνεδρίων.
- Ο εκμοντερνισμός των συνεδριακών υποδομών, η διοργάνωση μεγάλων διεθνών εκδηλώσεων κάθε χρόνο, η βελτίωση του συγκοινωνιακού δικτύου και των υποδομών προσβασιμότητας, η επέκταση του δικτύου Internet υψηλής ταχύτητας σε όλη τη χώρα μέχρι το 2022 και η ανάπτυξη εγκαταστάσεων MICE στα ξενοδοχεία αποτελούν βασικούς αναπτυξιακούς πυλώνες.
- Ο κλάδος MICE προσέλκυσε επενδύσεις άνω των €450 εκατ. το 2018 για την κατασκευή, ανακαίνιση ή/και επέκταση 25 συνεδριακών / εκθεσιακών χώρων.
- Το Μάρτιο του 2018 δημιουργήθηκε, το French Event Booster, μία πλατφόρμα καινοτομίας και διασύνδεσης για τον κλάδο του MICE με τη σύμπραξη κλαδικών ενώσεων και μεγάλων επιχειρήσεων για την αντιμετώπιση των προκλήσεων, την επιτάχυνση της υιοθέτησης καινοτόμων τεχνολογικών λύσεων και τη διατήρηση της ηγετικής θέσης της χώρας. Περιλαμβάνει ένα χώρο 1.000 τ.μ. που στεγάζεται στο συνεδριακό κέντρο Paris Expo Porte de Versailles με θερμοκοιτίδα νεοφυών επιχειρήσεων, χώρους συνεργατικής εργασίας και πειραματισμού.
- Επιπλέον, η Γαλλική Ένωση Εκδηλώσεων (Unimev) και η Περιφερειακή Επιτροπή Τουρισμού του Παρισιού ανέπτυξαν σε συνεργασία με την Deloitte την εφαρμογή Cleo για την μέτρηση της επίδοσης των συνεδρίων που έχει υιοθετηθεί από 108 συνεδριακούς χώρους και εφαρμοστεί σε 283 συνέδρια.

Ιταλία

- Το στρατηγικό πλάνου του Ιταλικού τουρισμού ορίζει την προβολή & προώθηση του MICE ως βασική δράση παρέμβασης και προκρίνει τη συνεργασία μεταξύ του Ιταλικού Οργανισμού Τουρισμού (ENIT), του Συνεδριακού Γραφείου της Ιταλίας (Convention Bureau Italia – CBItalia), των περιφερειακών συνεδριακών γραφείων και των επιχειρήσεων για την διάδοση της τεχνογνωσίας σχετικά με τη σύνταξη επιστολών υποψηφιότητας και την προσέλκυση συνεδρίων, καθώς και την δημιουργία στοχευμένων και συντονισμένων επικοινωνιακών εκστρατειών.
- Το CBItalia ο επίσημος, εθνικός, ιδιωτικός οργανισμός επιχειρησιακής ανάπτυξης, εκπαίδευσης, προβολής & προώθησης, διεθνούς εκπροσώπησης και συντονισμού του Ιταλικού κλάδου MICE, δημιουργήθηκε το 2014. Αποτελεί ένα δίκτυο στο οποίο συμμετέχουν 22 τοπικά / περιφερειακά συνεδριακά γραφεία, θεσμικοί εταίροι καθώς και ~3.500 επιχειρήσεις του κλάδου (συνεδριακά κέντρα, ξενοδοχεία, πάροχοι υπηρεσιών και ταξιδιωτικά πρακτορεία).
- Η επίσημη ιστοσελίδα του CBItalia παρέχει αναλυτικό πληροφοριακό υλικό για κάθε συνεδριακό γραφείο (περιγραφή και φωτογραφικό υλικό της πόλης / περιφέρειας, ξενοδοχειακές και συνεδριακές υποδομές, δραστηριότητες και υποδομές συνδεσιμότητας) και για επιλεγμένες επιχειρήσεις, ενώ διαθέτει και μία φόρμα για την υποβολή αιτήσεων για προτάσεις από οργανισμούς / επιχειρήσεις που επιθυμούν να διοργανώσουν εκδηλώσεις.
- Το 2017, το CBItalia διοργάνωσε την πρώτη εθνικά συντονισμένη επικοινωνιακή εκστρατεία για τον κλάδο του MICE, «Italy at Hand», προβάλλοντας τις βασικές αξίες του Ιταλικού πολιτισμού και της Ιταλικής παράδοσης μέσα από έντυπο και ψηφιακό υλικό και μέσα, καθώς και βίντεο. Η επιτυχία της καμπάνιας οδήγησε στην διοργάνωση μίας 3ημέρης κλαδικής εκδήλωσης το 2019 στη Ρώμη, η οποία θα επαναλαμβάνεται κάθε χρόνο σε άλλη πόλη. Οι δράσεις αυτές ήταν φιναλίστ για το Βραβείο Καλύτερου Marketing του ICCA (International Congress and Convention Association) για το 2019.
- Επιπλέον, το 2018 δημιουργήθηκε το νέο τμήμα του CBItalia με σκοπό την αποτελεσματική προβολή & προώθηση της Ιταλίας ως προορισμού για τη διοργάνωση γάμων, «Italy for Weddings».

Ισπανία

- Η Ισπανία διαθέτει ένα σύνολο πόρων που αποτελούν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για το τουριστικό προϊόν MICE: καλά ανεπτυγμένο συγκοινωνιακό δίκτυο εντός της χώρας (οδικό, σιδηροδρομικό, θαλάσσιο) και δίκτυο ΜΜΜ εντός των πόλεων (7η στην κατάταξη του World Economic Forum σε θέματα υποδομών το 2019), πλήρης αεροπορική συνδεσιμότητα με την Ευρώπη, τις ΗΠΑ και την Λ. Αμερική και αυξανόμενο αριθμό πτήσεων στις βασικές Ασιατικές αγορές, σημαντικό εύρος συνεδριακών υποδομών για κάθε είδους εκδηλώσεων με εγκαταστάσεις πολλαπλών χρήσεων εξοπλισμένες με σύγχρονο τεχνολογικό και οπτικοακουστικό εξοπλισμό, 16.000+ διεθνούς φήμης ξενοδοχεία με 350.000+ κλίνες, καθώς και υψηλής ποιότητας επιχειρήσεις διοργάνωσης εκδηλώσεων.
- Επιπλέον, η ανεπτυγμένη τουριστική βιομηχανία της χώρας και το πλήθος των τουριστικών υπηρεσιών, δραστηριοτήτων και εμπειριών, και ιδιαίτερα, η πολιτιστική και καλλιτεχνική κληρονομιά και η γαστρονομία της χώρας, αποτελούν βασικά στοιχεία στις ενέργειες προβολής & προώθησης του Συνεδριακό Γραφείο της Ισπανίας (Spain Convention Bureau – SCB).
- Η στρατηγική ανάπτυξης και προβολής & προώθησης του προϊόντος MICE του SCB βασίζεται σε ένα δίκτυο 56 προορισμών / πόλεων και γραφείων συνεδρίων που πραγματοποιούν προωθητικές ενέργειες (π.χ. συμμετοχή σε συνέδρια και εκθέσεις, έκδοση εξειδικευμένων οδηγών), καταθέτουν επίσημές προτάσεις για να κερδίσουν τη διοργάνωση εκδηλώσεων και προσφέρουν ένα εύρος δωρεάν συμβουλευτικών υπηρεσιών σε επιχειρήσεις / οργανισμούς που επιδιώκουν να διοργανώσουν συνέδρια / εκδηλώσεις στη χώρα.
- Οι υπηρεσίες των γραφείων συνεδρίων μπορεί να περιλαμβάνουν υποστήριξη στην εύρεση του κατάλληλου συνεδριακού χώρου, διοργάνωση επιτόπιων επισκέψεων / επιθεωρήσεων, συντονισμό διαμονής, παροχή πληροφοριακού υλικού για τον προορισμό στους συνέδρους, πολυκαναλική προώθηση της εκδήλωσης και οργάνωση επιτροπών υποδοχής για τους συνέδρους.
- Ο ρόλος των γραφείων συνεδρίων στην Ισπανία έχει εξελιχθεί και πλέον δεν είναι απλά διαφημιστικές οντότητες, αλλά αποτελούν κόμβους πληροφόρησης και εκπαίδευσης, διασύνδεσης, δικτύωσης και συντονισμού των επιχειρήσεων του κλάδου για την δημιουργία ενός κοινού brand για τον προορισμό, την ενθάρρυνση των εμπορικών συνεργασιών, την διευκόλυνση της πρόσβασης στις διεθνείς αγορές και την προσέλκυση στρατηγικών συνεδρίων και εκδηλώσεων.

Πηγές: Atout, Unimev, French Event Booster, Cleo, 022 Tourism Strategy Development Plan | Δήμος του Παρισιού, CBItalia, Italy for Weddings, The Global Competitiveness Report | World Economic Forum, Spain Convention Bureau, MICEtalk

MICE | Διεθνείς βέλτιστες πρακτικές (1)

Η Λισαβόνα είναι ένας Ευρωπαϊκός προορισμός MICE με ηγετική θέση και ραγδαία ανάπτυξη, καθώς προβάλλει, προωθεί και εκμεταλλεύεται τα ανταγωνιστικά της πλεονεκτήματα, την τοποθεσία και την αεροπορική της συνδεσιμότητα, το κλίμα, τις υποδομές (συγκοινωνία, εγκαταστάσεις συνεδρίων & διαμονής), καθώς και τα χαρακτηριστικά της ως ελκυστικός προορισμός City Break.

Λισαβώνα | MICE

Βασικά στοιχεία του προϊόντος MICE

Η Λισαβώνα αποτελεί έναν από τους κορυφαίους προορισμούς MICE παγκοσμίως με ραγδαία ανάπτυξη, καθώς σύμφωνα με το ICCA ήταν το 2019:

- 2η ▶ ως προς των αριθμό των συνεδριών διεθνών ενώσεων (190) και παρουσίασε τη μεγαλύτερη άνοδο όσον αφορά τον αριθμό των συνεδρίων (+38)
- 4η ▶ ως προς τον αριθμό των συνέδρων φιλοξενώντας κατ' εκτίμηση 91.406 συμμετέχοντες

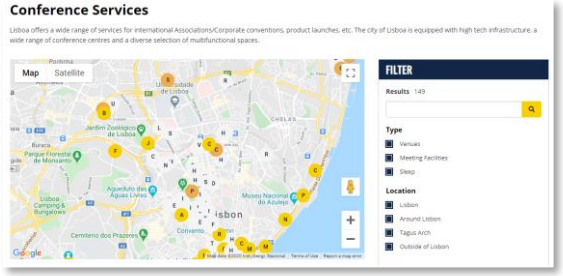
Με βάση το Συνεδριακό Γραφείο της Λισαβώνας (Lisboa Convention Bureau), η πόλη διαθέτει μία σειρά από παράγοντες, οι οποίοι την κάνουν ελκυστική ως MICE προορισμό:

- **Τοποθεσία και αεροπορική συνδεσιμότητα:** Απέχει με αεροπορική πτήση 1–3 ώρες από τις περισσότερες Ευρωπαϊκές πόλεις και 5–8 ώρες από τη Βορειά Αμερική, ενώ το αεροδρόμιό της βρίσκεται σε κεντρική τοποθεσία απέχοντας μόλις 15 λεπτά από το κέντρο της. Επιπλέον, υπάρχουν καθημερινές απευθείας πτήσεις προς όλες τις μεγάλες Ευρωπαϊκές πόλεις, τις ΗΠΑ, τη Νότια Αμερική και την Αφρική (πλέον των 50 προορισμών).
- **Ήπιο κλίμα:** Δεν υποφέρει από πολύ ζεστό καλοκαίρι, ενώ πολλές ημέρες το χειμώνα είναι ηλιόλουστες.
- **Υποδομές:** Διαθέτει σημαντικό αριθμό και ποικιλία συνεδριακών κέντρων και τόπων συναντήσεων με σύγχρονες εγκαταστάσεις, τα οποία μπορούν να φιλοξενήσουν εκδηλώσεις διαφορετικών τύπων από μεγάλα συνέδρια, εκθέσεις και εκδηλώσεις διασκέδασης μέχρι συναντήσεις εργασίας και σεμινάρια. Επιπλέον, το ξενοδοχειακό δυναμικό της πόλης προσφέρει υπηρεσίες υψηλής ποιότητας, ενώ η δημόσια συγκοινωνία με 4 μέσα (μετρό, τραμ, λεωφορείο και σιδηρόδρομο) παρέχει εύκολη μετακίνηση στην πόλη.
- **Πόλη / προορισμός:** Αποτελεί ιδανικό προορισμό για τον ταξιδιώτη City Break, καθώς είναι μία πόλη ιστορική και κοσμοπολίτικη, που προσφέρει μία πληθώρα εμπειριών στον επισκέπτη (μουσεία και αξιοθέατα, ξεναγήσεις, ήλιο και θάλασσα, αθλητισμό, υπαίθριες δραστηριότητες, Ναυτικό Τουρισμό κ.α.), διαθέτει γαστρονομική παράδοση, νυχτερινή ζωή και ποικιλία καταστημάτων λιανικής. Επιπλέον, κοντά στην πόλη βρίσκεται το παραθαλάσσιο θέρετρο Cascais, η πόλη Sintra, μνημείο πολιτιστικής κληρονομιάς της Unesco και το εθνικό προστατευόμενο πάρκο της φύσης στο βουνό Arrábida.

web summit ▶ Ένα από τα μεγαλύτερα παγκόσμια συνέδρια τεχνολογίας που λαμβάνει χώρα κάθε χρόνο από το 2009 στην πόλη και το 2020 αναμενόταν να συγκεντρώσει πάνω από 100.000 συμμετέχοντες, 1.200 ομιλητές, 2.100 νεοφυείς επιχειρήσεις, 2.500 εκπροσώπους του τύπου και τις μεγαλύτερες εταιρείες τεχνολογίας

Προβολή & προώθηση

- Για την προβολή & προώθηση του προϊόντος MICE και τη διασφάλιση της ποιότητας των επιχειρήσεων / μελών και των υπηρεσιών τους υπεύθυνο είναι το Lisboa Convention Bureau, το οποίο ιδρύθηκε το 1987 και διαθέτει ~200 μέλη μεταξύ των οποίων συμπεριλαμβάνονται ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, επαγγελματικές επιχειρήσεις διοργάνωσης συνεδρίων (Professional Conference Organizers – PCO), επιχειρήσεις διαχείρισης προορισμού (Destination Management Companies – DMC) και συνεδριακές εγκαταστάσεις.
- Το Lisboa Convention Bureau παρέχει επίσης συμβουλευτικές υπηρεσίες και υποστήριξη σε επιχειρήσεις και ενώσεις που επιθυμούν να διοργανώσουν εκδηλώσεις στην περιοχή της Λισαβόνας μέσω της παραγωγής βιβλίων προσφορών, προτάσεων και επαφών σχετικά με τις πιο κατάλληλες εγκαταστάσεις, PCO και DMC, της χορηγίας, οργάνωσης και συνοδείας επιτόπιων επισκέψεων στην πόλη, την προβολή & την προώθηση της εκδήλωσης διαμέσου των διαδικτυακών του καναλιών και την παραγωγή μίας μπροσούρας για την εκδήλωση.
- Η επίσημη ιστοσελίδα του Lisboa Convention Bureau διαθέτει μία εύχρηστη και σύγχρονη πλατφόρμα / μηχανή αναζήτησης, η οποία επιτρέπει στον επισκέπτη να αναζητήσει τις βασικές υπηρεσίες / επιχειρήσεις απαιτούνται για τη διοργάνωση μίας εκδήλωσης και να αποθηκεύσει τις προτιμώμενες. Η πλατφόρμα διαθέτει ενσωμάτωση με το TripAdvisor για την προβολής της βαθμολογίας των επιχειρήσεων που βρίσκονται στην πλατφόρμα, όπου είναι διαθέσιμη.
  - **Διαμονή:** δυνατότητα επιλογής με κριτήριο τον τύπο, τις προσφερόμενες παροχές / υποδομές, την κατηγορία αστέρων, την τοποθεσία και την ελάχιστη βαθμολογία TripAdvisor μεταξύ 95 καταλυμάτων
  - **Συνεδριακές εγκαταστάσεις και τόποι συναντήσεων**: δυνατότητα επιλογής με κριτήριο την τοποθεσία και την ελάχιστη βαθμολογία TripAdvisor μεταξύ 13 εγκαταστάσεων και 39 τοποθεσιών
  - **Εστιατόρια και καφέ:** δυνατότητα επιλογής με κριτήριο τον τύπο, το είδος της γαστρονομίας, το τιμολογιακό εύρος, τις παροχές / υποδομές, την τοποθεσία και την ελάχιστη βαθμολογία TripAdvisor μεταξύ 81 επιχειρήσεων
  - **DMCs και PCOs:** δυνατότητα επιλογής με κριτήριο τον τύπο και την τοποθεσία μεταξύ 24 παρόχων.
- Κάθε εγγραφή στην πλατφόρμα περιέχει αναλυτικές πληροφορίες όπως περιγραφή (π.χ. παροχές, χωρητικότητα, παροχές), φωτογραφικό υλικό, κριτικές και στοιχεία επικοινωνίας με την επιχείρηση / μέλος.
- Για τη χρήση της πλατφόρμας, ο επισκέπτης της σελίδας πρέπει να δημιουργήσει λογαριασμό δίνοντας το ονοματεπώνυμο, την διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και αναφέροντας την επιχείρηση που εκπροσωπεί.



- Η ιστοσελίδα επίσης παρέχει:
  - ένα ημερολόγιο εκδηλώσεων (φιλτράρισμα με βάση τη χρονική περίοδο)
  - ένα διαδραστικό χάρτη και μία μπροσούρα / οδηγό για την παρουσίαση του προϊόντος MICE της πόλης
  - μία διαδικτυακή φόρμα στην οποία οι επισκέπτες μπορούν να υποβάλλουν αίτηση για παροχή πρότασης (request for proposal) από το Lisboa Convention Bureau σχετικά με τη διοργάνωση εκδηλώσεων

Πηγές: Lisboa Convention Bureau, ICCA Statistics Report 2019: Country & City Rankings – Public Abstract | International Congress and Convention Association, Web Summit

MICE | Διεθνείς βέλτιστες πρακτικές (2)

Η Βαρκελώνη είναι μία από τις κορυφαίες πόλεις MICE στην Ευρώπη και παγκοσμίως, καθώς διαθέτει ευνοϊκή τοποθεσία, αεροπορική συνδεσιμότητα, τα χαρακτηριστικά ενός ηγετικού City Break προορισμού και τις κατάλληλες υποδομές (ξενοδοχειακό δυναμικό και συνεδριακά κέντρα) για την φιλοξενία εμπορικών εκθέσεων μεγάλου μεγέθους.

BarcelonaTurisme Convention Bureau

Βαρκελώνη | MICE

Βασικά στοιχεία του προϊόντος MICE

Η Βαρκελώνη είναι μία πόλη–ηγέτης στον τουριστικό προϊόν MICE παγκοσμίως, καθώς σύμφωνα με το ICCA ήταν το 2019:

4η ▶ ως προς των αριθμό των συνεδριών διεθνών ενώσεων (156)

1η ▶ ως προς τον αριθμό των συνέδρων φιλοξενώντας κατ' εκτίμηση 156.754 συμμετέχοντες

Με βάση το Συνεδριακό Γραφείο της Βαρκελώνης (Barcelona Convention Bureau – BCB), η πόλη διαθέτει μία σειρά από χαρακτηριστικά, οι οποίοι την κάνουν ελκυστική ως MICE / City Break προορισμό:

- **Ιδανικό μέγεθος και έκταση**, που επιτρέπει την εξερεύνηση των αξιοθέατων της με τη χρήση του σύγχρονου και καλά ανεπτυγμένου συγκοινωνιακού δικτύου (μετρό, τραμ, λεωφορείο, τρένο), **κοσμοπολίτικη, πολυπολιτισμική, φιλόξενη και δυναμική μεσογειακή** ατμόσφαιρα και χαρακτήρας με πλούσια **ιστορική, καλλιτεχνική, πολιτιστική και γαστρονομική παράδοση** και **επιλογές διασκέδασης**
- **Αεροπορική συνδεσιμότητα** με τους σημαντικότερους Ισπανικούς, Ευρωπαϊκούς και παγκόσμιους προορισμούς, **ξενοδοχειακές και συνεδριακές υποδομές** για ποικίλους τύπους εκδηλώσεων με ποιοτικές παροχές, υπηρεσίες και εξοπλισμό, **πιστοποίηση βιωσιμότητας Biosphere** και **υποδομές προσβασιμότητας για άτομα με αναπηρίες.**

Fira de Barcelona

Fira Barcelona

Κοινοπραξία δημόσιων φορέων του Δήμου της Βαρκελώνης, της Κυβέρνησης της Καταλονίας και του Εμπορικού Επιμελητηρίου της πόλης, που ιδρύθηκε το 1932, αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους οργανισμούς εμπορικών εκθέσεων στην Ευρώπη (πάνω από 150 εκδηλώσεις με 2,5 εκατ. επισκέπτες) και το διαχειριστή των δύο σημαντικότερων συνεδριακών κέντρων της πόλης, Fira Gran Via και Fira Montjuïc και από το 2021 και του CCIB (Barcelona International Convention Centre).

Fira Gran Via
- 8 αίθουσες
- 240.000 τ.μ. έκταση
- 45 εστιατόρια
- 4.580 θέσεις στάθμευσης
- 26.000 φωτοβολταϊκά πάνελ
- Επέκταση κατά 60.000 τ.μ. έως το 2024

Fira Montjuïc
- 153.000 τ.μ. έκταση
- 15 εστιατόρια
- 1.900 θέσεις στάθμευσης
- Χτισμένο το 1929 για την πρώτη Διεθνή Έκθεση της πόλης

MWC Barcelona ▶ Το μεγαλύτερο ετήσιο παγκόσμιο συνέδριο και εμπορική έκθεση τεχνολογίας κινητής τηλεφωνίας φιλοξενείται στη Βαρκελώνη από το 2006 (με την υπάρχουσα συμφωνία μέχρι το 2023). Το 2019 φιλοξένησε περισσότερους από 190.000 σύνεδρους και 3.640 εκπρόσωπους τύπου και αναλυτές και 2.400 εκθέτες σε 120.000 τ.μ..

Πηγές: Barcelona Convention Bureau, Fira Barcelona, GSMA Mobile World Congress

Επιπρόσθετα μόνιμα συνέδρια

ibtm WORLD — Συνέδριο για τον κλάδο του MICE

SMARTCITY EXPO WORLD CONGRESS — Συνέδριο έξυπνων πόλεων

Alimentaria — Συνέδριο επιχειρήσεων του κλάδου διατροφής και τροφίμων

sónar — Φεστιβάλ μουσικής, δημιουργικότητας και τεχνολογίας

Προβολή & προώθηση

- Το BCB είναι ένα εξειδικευμένο πρόγραμμα του Barcelona Turisme που δημιουργήθηκε το 1983 με στόχο την προβολή & προώθηση της πόλης και της επαρχία ως προορισμού για συνέδρια, συναντήσεις και εκδηλώσεις, ενώ προσφέρει δωρεάν και ουδέτερες συμβουλευτικές υπηρεσίες σε επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται για την διοργάνωση συναντήσεων.
- Το BCB διαθέτει πάνω από 300 συνεργαζόμενα μέλη τα οποία έχουν υποβληθεί σε μια διαδικασία ανάλυσης, επιλογής και ποιοτικού ελέγχου που εγγυάται τον επαγγελματισμό και την εξειδίκευσή τους στον τομέα του MICE.

Πάροχοι υπηρεσιών | Διαμονή | Συνεδριακές εγκαταστάσεις | Τόποι συναντήσεων

Γαστρονομία | Μεταφορά | Συνεδριακές υπηρεσίες | Διαδικασίες αναψυχής

- Τα μέλη του BCB επωφελούνται μέσω:
  - Συμμετοχής σε εκθέσεις στο stand του BCB και συγκεκριμένες διαφημιστικές καμπάνιες στο εξωτερικό και επικοινωνία με πιθανούς πελάτες και της προβολής του στο διαφημιστικό υλικό του BCB
  - Πρόσβασης σε εμπιστευτικό ημερολόγιο συνεδριακών εκδηλώσεων
  - Παροχής τεχνικής υποστήριξης στην παρουσίαση των υποψηφιοτήτων για συνέδρια
  - Μηνιαίου ενημερωτικού δελτίου
  - Συμμετοχής στην Ετήσια Γενική Συνέλευση των μελών και σε ταξίδια εξοικείωσης
  - Διοχέτευση αιτημάτων εξυπηρέτησης πελατών σε επιχειρήσεις / μέλη
- Η επίσημη ιστοσελίδα του BCB διαθέτει ένα σύνολο διαφορετικών ενοτήτων, οι οποίες καλύπτουν το σύνολο της πρότασης αξίας του MICE, επιτρέπουν στους επισκέπτες να αναζητήσουν με βάση συγκεκριμένα κριτήρια / να δουν τις διαθέσιμες επιχειρήσεις / μέλη και προσφέρουν πληροφόρηση σχετικά με τις παρεχόμενες υπηρεσίες / παροχές, τα στοιχεία επικοινωνίας και την τοποθεσία τους στο χάρτη. Επιπλέον, παρέχεται ένα ημερολόγιο συνεδρίων στην πόλη με σχετικές πληροφορίες και στο οποίο οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να αναφέρουν το συνέδριο τους μετά από σχετική επικοινωνία.

MICE | Διεθνείς βέλτιστες πρακτικές (3)

Το Παρίσι είναι ένας από τους πιο επιτυχημένους προορισμούς MICE παγκοσμίως, καθώς το Γραφείο Συνεδρίων και Επισκεπτών του Παρισίου ακολουθεί μία αποτελεσματική στρατηγική προβολής και προώθησής της πόλης, σε συνεργασία με τους επαγγελματίες του τουρισμού και τους λοιπούς φορείς της πόλης.

PARIS Official website of the Convention and Visitors Bureau

Παρίσι | MICE

Βασικά στοιχεία του προϊόντος MICE

Το Παρίσι είναι ένας εδραιωμένος προορισμός MICE, από τους κορυφαίους παγκοσμίως, καθώς με βάση το ICCA ήταν το 2019:

1ο ▶ ως προς των αριθμό των συνεδριών διεθνών ενώσεων (237)

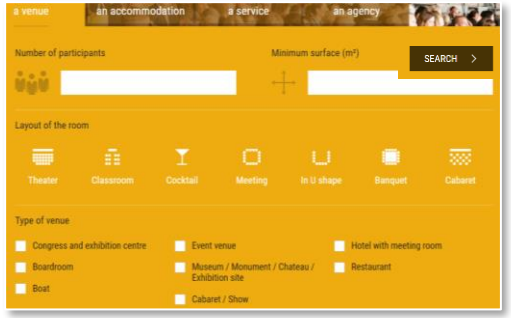
2ο ▶ ως προς τον αριθμό των συνέδρων φιλοξενώντας κατ' εκτίμηση 124.063 συμμετέχοντες

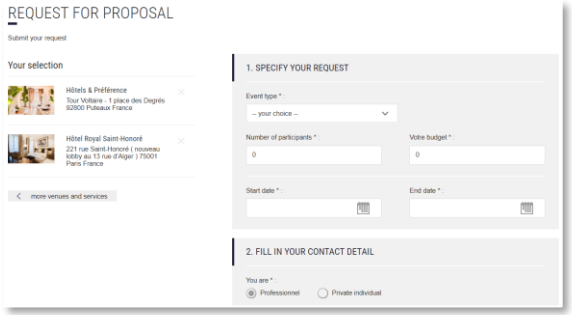
Με βάση το Γραφείο Συνεδρίων και Επισκεπτών του Παρισίου (Paris Convention and Visitors Bureau – PCVB), η πόλη διαθέτει μία σειρά από χαρακτηριστικά, οι οποίοι την κάνουν ελκυστική ως MICE / City Break προορισμό:

- **Μυθική πόλη** που έχει αποτελέσει **πηγή έμπνευσης για καλλιτέχνες ανά τους αιώνες και μάρκες πολυτελείας**, ενώ παράλληλα προσφέρει **γαστρονομικές εμπειρίες** αναγνωρισμένες ως τμήμα της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς της UNESCO και διαθέτει **πλούσια ιστορική, πολιτιστική και αρχιτεκτονική παράδοση**
- **Συνδεσιμότητα**, καθώς βρίσκεται στο κέντρο της Ευρώπης, διαθέτει καλά **ανεπτυγμένη αεροπορική προσβασιμότητα** με 557 πόλεις σε 132 χώρες και 14.000 πτήσεις και αποτελεί **τμήμα ενός ανεπτυγμένου σιδηροδρομικού δικτύου** με μεγάλες Ευρωπαϊκές πόλεις και πρωτεύουσες, ενώ τα ΜΜΜ στην πόλη είναι το μετρό, το τραμ, το λεωφορείο και το τρένο
- **Πληθώρα και ποικιλία επιλογών διαμονής και διοργάνωσης εκθέσεων, συνεδρίων και συναντήσεων**
- **Οικολογική πόλη** που έχει υιοθετήσει πολιτικές μείωσης των ρύπων (π.χ. μείωση κυκλοφορίας αυτοκινήτων και απαγόρευση κυκλοφορίας πετρελαιοκίνητων αυτοκινήτων) και διαθέτει επαγγελματίες τουρισμού που διοργανώνουν συναντήσεις φιλικές προς το περιβάλλον
- **Πρωτεύουσα της καινοτομίας,** καθώς διαθέτει πάνω από 5.000 νεοφυείς τεχνολογικές επιχειρήσεις.

Προβολή & προώθηση

- Το PCVB είναι μία κοινή πρωτοβουλία του Δημοτικού Συμβουλίου της Πόλης και του Εμπορικού και Βιομηχανικού Επιμελητηρίου του Παρισιού, που δημιουργήθηκε το 1971 με τρεις βασικές αποστολές:
  - **Καλωσόρισμα και πληροφόρηση των επισκεπτών:** Παροχή πληροφοριών σε ~500.000 τουρίστες μέσω των δύο επίσημων κέντρων καλωσορίσματος και σε 12 εκατ. μοναδικούς επισκέπτες μέσω της επίσημης ιστοσελίδας, η οποία διαθέτει και μία ολοκληρωμένη και εύχρηστη ψηφιακή πλατφόρμα πωλήσεων τουριστικών προϊόντων / εμπειριών
  - **Προώθηση του προορισμού:** Επίσημη ιστοσελίδα παροχής πληροφοριών και εξατομικευμένων υπηρεσιών για τη διοργάνωση εταιρικών εκδηλώσεων και συνεδρίων και εξειδικευμένη ομάδα μάρκετινγκ που σε συνεργασία με επαγγελματίες του Παρισιού προωθεί το προϊόν MICE σε υποψήφιους πελάτες και ΜΜΕ (π.χ. διοργάνωση συνεδρίων και εκθέσεων, συμμετοχή σε συνέδρια). Το PCVB προσφέρει επίσης συμβουλευτικές και υποστηρικτικές υπηρεσίες κατά την υποβολή προσφορών από την πρωτεύουσας για τη διοργάνωση μεγάλων εθνικών και διεθνών συνεδρίων.
  - **Συνομοσπονδία επαγγελματιών του τουρισμού:** Ένωση με περισσότερα από 1.700 μέλη
- Το PCVB διαθέτει μία ομάδα εμπειρογνώμων που παρέχουν δωρεάν συμβουλευτικές υπηρεσίες σε μη–κερδοσκοπικούς οργανισμούς σχετικά με τη διοργάνωση και τον προγραμματισμό εκδηλώσεων στο Παρίσι από το στάδιο της της πρότασης για παροχή υπηρεσιών (π.χ. σύνταξη, προτάσεις συνεργατών, οργάνωση επιτόπιων επισκέψεων κτλ.) μέχρι και την προβολή & προώθηση του συνεδρίου όταν το Παρίσι επιβεβαιωθεί ως τόπος διεξαγωγής του.
- Η ιστοσελίδα του PCVB διαθέτει μία σύγχρονη πλατφόρμα αναζήτησης επιλεγμένων (επίσημοι συνεργάτες) συνεδριακών χώρων και τόπων συναντήσεων, καταλυμάτων διαμονής (ξενοδοχεία, ξενώνες, επιπλωμένα διαμερίσματα κ.α.), υπηρεσιών (catering, μεταφορά, teambuilding δραστηριότητες, ψώνια κ.α.) και επιχειρήσεων διοργάνωσης συνεδρίων (DMCs, PCOs και πρακτορεία εκδηλώσεων) με βάση συγκεκριμένα κριτήρια.
- Η ιστοσελίδα επίσης διαθέτει θεματικές ενότητες (πάροχοι υπηρεσιών στο Παρίσι, τόποι συναντήσεων, γαστρονομία, αίθουσες συνεδρίων, διοργάνωση γάμου, φιλικές προς το περιβάλλον εκδηλώσεις, κοινωνικές και teambuilding δραστηριότητες, ξεναγήσεις, λεωφορεία κτλ.) για την παροχή πληροφοριών και την προώθηση επιχειρήσεων.
- Κάθε εγγραφή περιλαμβάνει αναλυτικές πληροφορίες (περιγραφή, φωτογραφικό υλικό, στοιχεία επικοινωνίας, χωρητικότητα, παροχές και υπηρεσίες, υποδομές κτλ.) και μία φόρμα για την υποβολή αίτησης για πρόταση παροχής υπηρεσιών από το χρήστη προς την κάθε επιχείρηση.





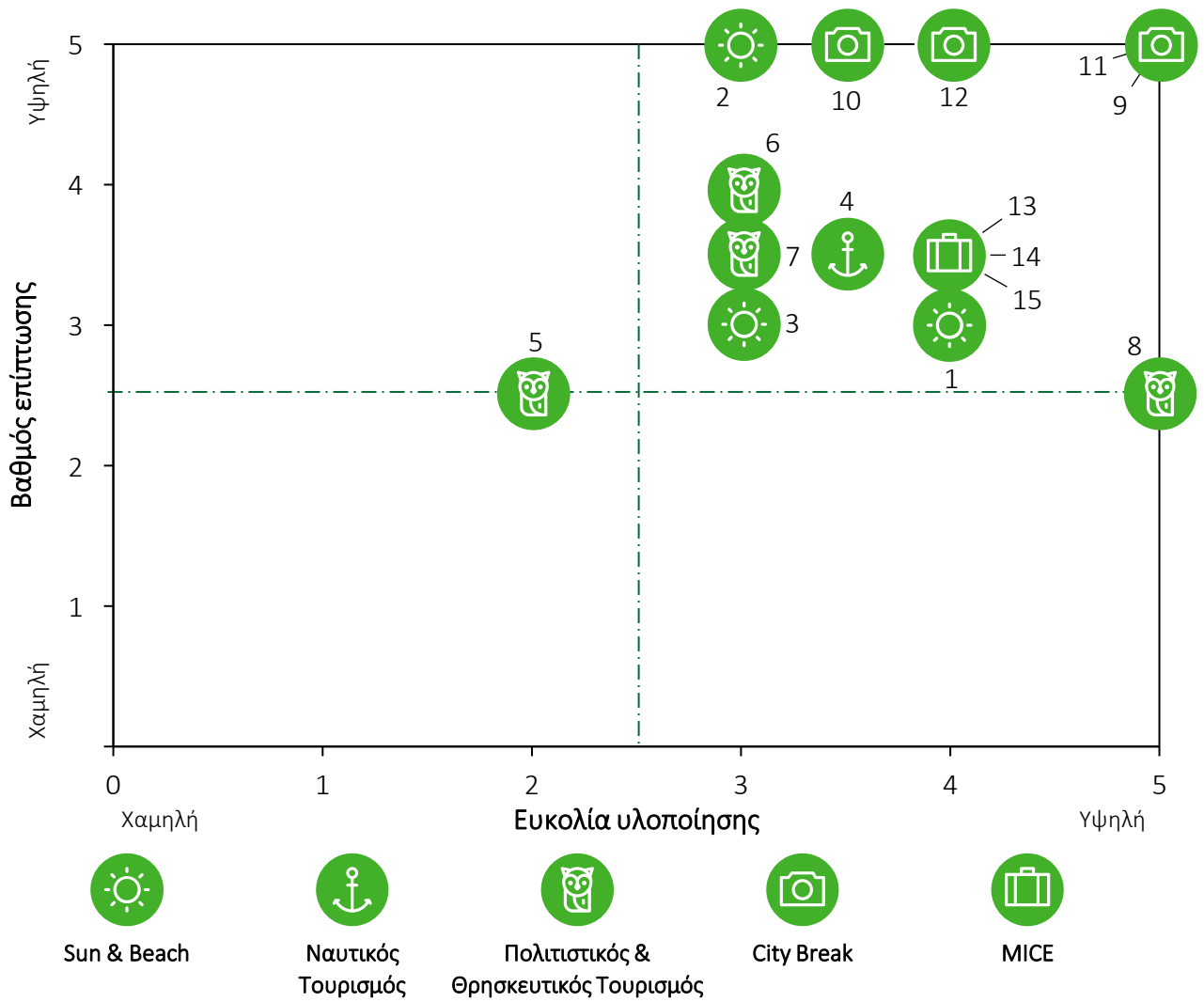
- Η ιστοσελίδα επίσης διαθέτει ένα ημερολόγιο των επαγγελματικών εκθέσεων και συνεδρίων που θα λάβουν χώρα στο Παρίσι, καθώς και έναν κατάλογο προσφορών και οδηγό για κρουαζιέρες, εκδηλώσεις, εκδρομές κ.α. αποκλειστικά για επαγγελματίες, οι οποίοι μπορούν να έρθουν σε άμεση επικοινωνία με το PCVB μετά την εγγραφή τους στη σελίδα.

Πηγές: Paris Visitors and Conventions Bureau

Διεθνείς βέλτιστες πρακτικές |Συνοπτική επισκόπηση

Διεθνείς βέλτιστες πρακτικές | Συνοπτική επισκόπηση

Παρακάτω παρουσιάζεται η ταξινόμηση των διεθνών βέλτιστων πρακτικών ανά κύριο τουριστικό προϊόν με βάση την ευκολία υλοποίησης και το βαθμό επίπτωσής τους στον Ελληνικό τουρισμό.



	Τουριστικό προϊόν	Διεθνής βέλτιστη πρακτική
1.	Sun & Beach	Πρόγραμμα «Προσβάσιμη Παραλία, Παραλία για όλους»
2.	Sun & Beach	Smart Tourism | Μάλαγα
3.	Sun & Beach	World of Glamping
4.	Ναυτικός Τουρισμός	Ναυτικοί Σταθμοί
5.	Πολιτιστικός & Θρησκευτικός Τουρισμός	Πρόγραμμα «Προώθηση των φρουρίων – Φρούρια των συνόρων»
6.	Πολιτιστικός & Θρησκευτικός Τουρισμός	Μονοπάτια της πίστης
7.	Πολιτιστικός & Θρησκευτικός Τουρισμός	Προσβασιμότητα πολιτιστικών μνημείων
8.	Πολιτιστικός & Θρησκευτικός Τουρισμός	Omnia Card
9.	City Break	visitBarcelona tickets
10.	City Break	Το παράδειγμα της Νίκαιας
11.	City Break	Το παράδειγμα της Ιερουσαλήμ
12.	City Break	Το παράδειγμα της Λυών
13.	MICE	Το παράδειγμα της Λισαβώνας
14.	MICE	Το παράδειγμα της Βαρκελώνης
15.	MICE	Το παράδειγμα του Παρισιού

Πηγές: Ανάλυση Deloitte

Συμπληρωματικά τουριστικά προϊόντα

Αγροτουρισμός

Αγροτουρισμός | Βασικά στοιχεία

Η αυξημένη χρήση του Διαδικτύου, οι ανάγκες των ταξιδιωτών για μοναδικές και αυθεντικές εμπειρίες που ενσωματώνουν στοιχεία της τοπικής παράδοσης και την αλληλεπίδραση με την τοπική κοινότητα, επιτρέποντας την αποσύνδεση από την τεχνολογία, σε συνδυασμό με το ενδιαφέρον για την αγροτική παραγωγή αποτελούν βασικούς παράγοντες για την ανάπτυξη του Αγροτουρισμού.

Βασικά στοιχεία του προϊόντος

Ο Αγροτουρισμός (Αγροτικός Τουρισμός) αναφέρεται στο τουριστικό προϊόν που επιτρέπει στον επισκέπτη να βιώσει / συμμετάσχει στις δραστηριότητες / εμπειρίες, στις παραδόσεις και στον τρόπο ζωής τοπικών αγροτικών κοινοτήτων. Συνδέεται στενά με τον Τουρισμό Περιπέτειας, τον Οικοτουρισμό και τον Πολιτιστικό & Θρησκευτικό Τουρισμό. Οι καταναλωτές είναι συνήθως ανώτερου μορφωτικού και κοινωνικοοικονομικού επιπέδου και έχουν πολλές ταξιδιωτικές εμπειρίες. Περιλαμβάνει τρία τμήματα (με σειρά σημαντικότητας):

- **Ηλικιωμένοι μεταξύ 50 –70 ετών** (συχνά συνταξιούχους) με υψηλό διαθέσιμο εισόδημα και χρόνο, που αναζητούν ήσυχο περιβάλλον, αυθεντικές / ποιοτικές εμπειρίες και είναι διαθέσιμοι να πληρώσουν
- **Νεαροί ταξιδιώτες:** 1) Με υψηλό εισόδημα αλλά λίγο χρόνο μεταξύ 31–44 ετών, συχνά ζευγάρια που αναζητούν ασυνήθιστες εμπειρίες και άνεση 2) Backpackers μεταξύ 18–30 ετών με μικρό budget ανά ημέρα αλλά μεγάλο χρονικό διάστημα διακοπών που αναζητούν φτηνή διαμονή και εθελοντικές δραστηριότητες για την τοπική κοινότητα ή το φυσικό περιβάλλον
- **Οικογένειες:** Επιθυμούν ποιότητα, ασφάλεια, ανταγωνιστικές τιμές ψυχαγωγία και επιμορφωτικές εμπειρίες.

Διαμονή σε αγροτικά καταλύματα

- Κάμπινγκ ή σκηνή
- Κοινοτικά οικήματα
- Οικογενειακοί ξενώνες
- Αγροκτήματα
- Τοπικές οικογένειες
- Αγροτικά bed & breakfast ή μικρά ξενοδοχεία

Αγροτικές / φυσιολατρικές δραστηριότητες

- Παρακολούθηση ζώων
- Ταξίδια με βάρκες
- Πεζοπορία ή ποδηλασία
- Ιππασία
- Περιηγήσεις / εκδρομές (π.χ. σε χωριά, οινοποιεία, αγροκτήματα)
- Διαδραστικά εργαστήρια (π.χ. χειροτεχνίας ή μαγειρικής)

Βασικά αξιοθέατα

- Αρχαιολογικοί / πολιτιστικοί χώροι / κέντρα και μουσεία
- Πολιτιστική, γαστρονομική, κληρονομιά και άλλες διαδρομές / μονοπάτια
- Καταφύγια άγριας φύσης
- Γεωργικές / βιοτεχνικές οργανώσεις
- (Υπαίθριες) αγορές

Καταναλωτικές ανάγκες / απαιτήσεις

- **Υψηλή ποιότητα, υγιεινή και ασφάλεια** της διαμονής και των εμπειριών μέσω της οργάνωσης, του εκπαιδευμένου και έμπειρου προσωπικού, των αξιόπιστων συνεργατών και της εφαρμογής συστημάτων πιστοποίησης ποιότητας
- **Αυθεντικές αγροτικές εμπειρίες και εξειδικευμένες δραστηριότητες** που απηχούν τον τοπικό χαρακτήρα και τις αγροτικές παραδόσεις συνδυάζοντας την ψυχαγωγία και τη γνώση (π.χ. περιηγήσεις ιππασίας σε παραδοσιακά αγροτικά μονοπάτια, επισκέψεις σε τοπικές φάρμες / αγροκτήματα ή τοπικές αγροτικές / κτηνοτροφικές / παραγωγικές μονάδες, διαδραστικά εργαστήρια χειροτεχνίας ή γαστρονομίας, συμμετοχή στην συγκομιδή, σερβίρισμα τοπικού φαγητού) συχνά σε συνεργασία με αγροτικές και παραγωγικές ενώσεις και συνεταιρισμούς
- **Αυθεντική διαμονή** σε μοναδικά παραδοσιακά καταλύματα μικρής κλίμακας που διαχειρίζονται επιχειρηματίες από την τοπική κοινότητα
- **Φυσικά τοπία και αειφορία** με εφαρμογή περιβαλλοντικής και βιώσιμης διαχείρισης των πόρων και της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς
- **Αθλητισμός και δραστηριότητες περιπέτειας μικρής έντασης (soft adventure tourism)** μέσα από την παροχή δραστηριοτήτων όπως πεζοπορία και ποδηλασία σε θεματικές διαδρομές με διάφορα μήκη και δυσκολία, ιππασία και κανό και τη βελτίωση των τοπικών αθλητικών υποδομών για χρήση από τουρίστες και ντόπιους
- **Προσβασιμότητα και συνδεσιμότητα** μέσω της βελτίωσης των οδικών δικτύων και των μέσων μαζικής μεταφοράς (π.χ. ασφαλής και άνετη μεταφορά, τήρηση των δρομολογίων), του συστήματος σήμανσης των μονοπατιών και την παροχή οδηγιών πρόσβασης σε βασικές υπηρεσίες / εγκαταστάσεις για την εξυπηρέτηση των τουριστών και των κατοίκων (π.χ. ιατρική και νοσοκομειακή περίθαλψη, τράπεζα, στάση λεωφορείου, αστυνομικών σταθμών)

Βασικοί παράγοντες για την ανάπτυξη του Αγροτουρισμού

1. Αυξανόμενη τάση των ταξιδιωτών να επιθυμούν την ενσωμάτωση στοιχείων της τοπικής παράδοσης και κουλτούρας στις διακοπές τους
2. Ανάγκη για μοναδικές, αυθεντικές εμπειρίες συνδεδεμένες με τον τοπικό τρόπο ζωής που δεν περιορίζονται απλά στην περιήγηση / ξενάγηση αλλά περιλαμβάνουν αλληλεπίδραση με την τοπική κοινότητα
3. Ανάγκη των ταξιδιωτών να αποσυνδεθούν από την τεχνολογία, να περάσουν χρόνο με την οικογένειά τους, να επανασυνδεθούν με το φυσικό περιβάλλον και την παράδοση
4. Αυξημένο ενδιαφέρον και σεβασμός για την πηγή και τη μέθοδο παραγωγή των τροφίμων (υγιεινή διατροφή, βιωσιμότητα, τοπική παραγωγή) καθώς και της βιοτεχνικής παραγωγής και της χειροτεχνίας
5. Η χρήση του Διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με τουριστικά προϊόντα, εμπειρίες και το σχεδιασμό του ταξιδιού

Πηγές: CBI | UK Ministry of Foreign Affairs, Ανάλυση Deloitte

Αγροτουρισμός | Διεθνείς βέλτιστες πρακτικές

Το Ecoagrotours αποτελεί το πρώτο τουριστικό γραφείο οικολογικού Αγροτουρισμού στην Ισπανία. Στην Ιταλία, το Υπουργείο Γεωργίας, Τροφίμων και Δασικών Πολιτικών έχει αναπτύξει ένα εθνικό brand και σύστημα πιστοποίησης & κατηγοριοποίησης επιχειρήσεων Αγροτουρισμού, ενώ στην Γαλλία το δίκτυο Bienvenue à la ferme περιλαμβάνει 8.000 επιχειρήσεις Αγροτουρισμού.

Ecoagrotours

Βασικά στοιχεία

- Το πρώτο εξειδικευμένο τουριστικό πρακτορείο οικολογικού Αγροτουρισμού στην Ισπανία που προσφέρει ένα ολοκληρωμένο τουριστικό προϊόν, το οποίο συνδυάζει τον Οικοτουρισμό και τον Αγροτουρισμό.
- Η επιχείρηση, η οποία δημιουργήθηκε στο μέσο της πανδημίας του νέου Κορωνοϊού COVID−19 και έχει την έδρα της στην ορεινή πόλη Τρονσέδο της Ουέσκα με πληθυσμό λιγότερους από 30 κατοίκους, φιλοδοξεί να αποτελέσει μία νέα, καινοτόμο πρόταση στο πλαίσιο της ανάγκης αναδιαμόρφωσης του τουρισμού προς ένα βιώσιμο μοντέλο ανάπτυξης, με χρήση νέων τεχνολογιών και την παροχή μοναδικών εμπειριών στον πελάτη.

Χαρακτηριστικά του προϊόντος

- Οι εκδρομές του Ecoagrotours λαμβάνουν χώρα σε προστατευόμενα γεωπάρκα, έχουν διάρκεια 4−5 ημερών, περιλαμβάνουν διαμονή σε παραδοσιακά αγροτικά καταλύματα, σίτιση με τοπικά ή οργανικά προϊόντα και παραδοσιακό φαγητό, περιήγηση / επίσκεψη σε μνημεία της φύσης & λοιπές φυσιολατρικές δραστηριότητες, καθώς και επίσκεψη / συμμετοχή / επίδειξη τοπικών παραγωγικών δραστηριοτήτων (π.χ. πλέξιμο, γαστρονομία).

Πρόσθετες πληροφορίες

- Συνεργάτης της επιχείρησης είναι το Ίδρυμα Οικοαγροτουρισμού (Fundación Ecoagroturismo−ECOTUR).
- Οι εμπειρίες που παρέχονται από το Ecoagrotours συμπεριλαμβάνονται στον κατάλογο "Escapadas 2020" του Συλλόγου Οικοτουρισμού στην Ισπανία, ο οποίος παρουσιάζει εκδρομές προγραμματισμένες από τον Ιούλιο μέχρι και τον Δεκέμβριο του 2020 και αποτελεί τμήμα της εθνικής καμπάνιας προβολής και προώθησης δραστηριοτήτων Οικοτουρισμού για την ισπανική αγορά.

Agriturismo Italia

Βασικά στοιχεία

- Εθνικό brand και επίσημο εμπορικό σήμα για το προϊόν Αγροτουρισμού της Ιταλίας και σύστημα ταξινόμησης / κατηγοριοποίησης για τις φάρμες, αγροκτήματα, βίλλες και λοιπά αγροτικά καταλύματα υπό την αιγίδα του Υπουργείου Γεωργίας, Τροφίμων και Δασικών Πολιτικών σε συνεργασία με περιφερειακές και εθνικές ενώσεις Αγροτουρισμού.

Brand και σύστημα ταξινόμησης / κατηγοριοποίησης

- Η σφραγίδα Agriturismo Italia χορηγείται σε ιταλικές επιχειρήσεις Αγροτουρισμού, οι οποίες λειτουργούν εναρμονισμένες με το ισχύον νομοθετικό και κανονιστικό πλαίσιο, και αποτελεί επίσημη πιστοποίηση ποιότητας και αναγνώριση των διαπιστευμένων επιχειρήσεων.
- Το σύστημα κατηγοριοποίησης (με κλίμακα από 1 έως 5) βρίσκεται υπό διαμόρφωση και αναμένεται να παρέχει πληροφορίες στους επισκέπτες σχετικά με το επίπεδο άνεσης, την ποικιλία των υπηρεσιών και την ποιότητα του φυσικού περιβάλλοντος κάθε αγροτικού καταλύματος.
- Το κριτήρια μπορούν να προσαρμοστούν από τις περιφερειακές διοικήσεις, ώστε να προσαρμόζονται στα χαρακτηριστικά του τοπικού Αγροτουρισμού (π.χ. τύπος γεωργικής παραγωγής, μέγεθος επιχειρήσεων, τοπικά έθιμα & παραδόσεις, φυσικό περιβάλλον).

Πρόσθετες πληροφορίες

- Ο αριθμός των πιστοποιημένων αγροτικών καταλυμάτων είναι 22.009.
- Ο ιστότοπος του Agroturismo Italia παρέχει πληροφορίες (π.χ. στοιχεία επικοινωνίας, υπηρεσίες) και επιτρέπει στο χρήστη να αναζητήσει τις πιστοποιημένες φάρμες με βάση γεωγραφικά κριτήρια και τις προσφερόμενες υπηρεσίες.

Εξοχή | Παραδοσιακό φαγητό | Ευεξία στο φυσικό περιβάλλον | Τόπος για οικογένειες | Φιλοξενία & ανθρώπινη επαφή

Δίκτυο Bienvenue à la ferme

Βασικά στοιχεία

- Δίκτυο 8.000 αγροτών, παραγωγών και επιχειρήσεων που προσφέρουν υπηρεσίες Αγροτουρισμού σε φάρμες, αγροκτήματα, ξενώνες, κάμπινγκ και αγροτικά καταλύματα, το οποίο δημιουργήθηκε με πρωτοβουλία του Γαλλικού Επιμελητήριου Γεωργίας (Chambres D'Agriculture) το 1988.
- Το δίκτυο Bienvenue à la ferme στοχεύει στην ανάπτυξη του brand και την παροχή υπηρεσιών στα μέλη του (προβολή & προώθηση, αύξηση της αποδοτικότητας και καλύτερους εμπορικούς όρους) ενώ τα μέλη του δικτύου δεσμεύονται σχετικά με:
  - **Ποιότητα:** Παροχή αγροτικών προϊόντων υψηλής ποιότητας και υψηλού επιπέδου φιλοξενίας σε ένα κομψό περιβάλλον και επαγγελματική εξυπηρέτηση
  - **Συναρπαστικές εμπειρίες:** Προσφορά περιηγήσεων στα αγροκτήματα με πλήρη διαφάνεια για τις αγροτικές πρακτικές που ακολουθούνται
  - **Διατήρηση της κληρονομιάς:** Διατήρηση των πρακτικών της υπεύθυνης και βιώσιμης γεωργικής παραγωγής, ώστε τα αγροκτήματα να παραμείνουν αυθεντικά, να διατηρήσουν τις αγροτικές παραδόσεις και την τεχνογνωσία τους.

Χαρακτηριστικά του προϊόντος

- Άμεση πώληση τοπικών αγροτικών προϊόντων (κάποια από αυτά οργανικά) από τις φάρμες / παραγωγούς (~5.046 μέλη)
- Γαστρονομικές εμπειρίες όπως γεύματα, snack, ροφήματα, γευσιγνωσία, πίκ νικ, μαθήματα μαγειρικής (~514 μέλη)
- Διαμονή σε bed & breakfast, αγροκτήματα, camping, χώρους για τροχόσπιτα (~1.320 μέλη)
- Περιήγηση, ξενάγηση και παρουσίαση των παραγωγικών δραστηριοτήτων του αγροκτήματος, δραστηριότητες σε αγροκτήματα με άλογα, κυνήγι (~907 μέλη)

Πρόσθετες πληροφορίες

- Ο ιστότοπος του δικτύου προσφέρει πληροφορίες (π.χ. περιγραφή, τιμή, πρόγραμμα, στοιχεία επικοινωνίας, κριτικές, προσβασιμότητα από άτομα με αναπηρίες, μεθόδους πληρωμής) για κάθε προϊόν και δυνατότητα αναζήτησης προϊόντων με βάση συγκεκριμένα κριτήρια.

Πηγές: Ecotur, Soy Ecoturista, Agriturismo Italia, Bienvenue à la ferme, Ανάλυση Deloitte

Οικοτουρισμός

Οικοτουρισμός | Βασικά στοιχεία

Ο Οικοτουρισμός είναι ένα εξειδικευμένο προϊόν που συνδυάζει δραστηριότητες / εμπειρίες του Τουρισμού Περιπέτειας, του Αγροτουρισμού, του Sports & Activities και του Πολιτιστικού & Θρησκευτικού Τουρισμού με την αειφορία, την γνώση και την προστασία του περιβάλλοντος και αναμένεται να αναπτυχθεί, καθώς οι καταναλωτές στρέφονται σε πιο βιώσιμες μορφές τουρισμού.

Βασικά στοιχεία του προϊόντος

Ο Οικοτουρισμός, ένα εξειδικευμένο τμήμα του Τουρισμού Φύσης με κεντρικό στοιχείο τα φυσικά αξιοθέατα, αποτελεί ένα υπεύθυνο ταξίδι με σκοπό την εξερεύνηση και τη γνωριμία με το φυσικό τοπίο, τη χλωρίδα και την πανίδα του προορισμού, την προστασία του περιβάλλοντος και τη βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων των τοπικών κοινοτήτων. Ο Οικοτουρισμός συνδέεται στενά με τον Τουρισμό Περιπέτειας, τον Αγροτουρισμό, τον Sports & activities και τον Πολιτιστικό & Θρησκευτικό Τουρισμό ανάλογα με τις υποδομές, το κλίμα και τα σημεία ενδιαφέροντος του προορισμού

Δραστηριότητες Οικοτουρισμού

- Περιηγήσεις στη φύση (π.χ. προστατευόμενα πάρκα, ηφαίστεια)
- Παρατήρηση χλωρίδας και πανίδας (π.χ. bird / whalewatching)
- Αλιεία / ψάρεμα
- Κυνήγι
- Ποδηλασία
- Πεζοπορία
- Σπηλαιολογία
- Ιππασία
- Καταδύσεις και κολύμβηση με αναπνευστήρα
- Σαφάρι
- Παρατήρηση αστεριών
- Χειμερινά αθλήματα
- Εκδρομές σε αρχαιολογικούς χώρους / ιστορικά μνημεία και παρακολούθηση τοπικών φεστιβάλ / εκθέσεων
- Κάμπινγκ
- Γνωριμία με ντόπιους
- Διαμονή σε παραδοσιακό / φυσικό κατάλυμα

Κανάλια διανομής

Ταξιδιωτικά πρακτορεία Τουρισμού Τρίτης Ηλικίας Περιπέτειας	Ταξιδιωτικά πρακτορεία Οικοτουρισμού	Διαδικτυακά ταξιδιωτικά πρακτορεία (OTAs)	Εξειδικευμένα διαδικτυακά ταξιδιωτικά πρακτορεία	Άμεσες πωλήσεις (τοπικές επιχειρήσεις, DMCs)

Τμήματα πελατείας

Οικοτουρίστες μεγάλης ηλικίας

- Ηλικία μεταξύ 50–70 ετών, με χρόνο και εισόδημα για ταξίδια και υψηλό μορφωτικό επίπεδο
- Αναζητά αυθεντικές, μοναδικές εμπειρίες, πολυτέλεια και άνεση και είναι διατεθειμένος να πληρώσει (π.χ. διαμονή σε luxury ecolodges)

Νεαροί Οικοτουρίστες

- Ηλικία μεταξύ 25–50 ετών, με πιο περιορισμένο χρόνο και εισόδημα, είναι επαγγελματίες με υψηλό μορφωτικό επίπεδο και ανεπτυγμένη περιβαλλοντική συνείδηση

Καταναλωτικές προτιμήσεις

- Κύριος μοχλός ανάπτυξης του Οικοτουρισμού αποτελεί η στροφή των ταξιδιωτών προς ένα πιο βιώσιμο μοντέλο κατανάλωσης. Με βάση έρευνα του Booking.com για τους διεθνείς ταξιδιώτες, το 2019:

55% είναι αποφασισμένοι να κάνουν βιώσιμες ταξιδιωτικές επιλογές.

72% θεωρούν ότι οι άνθρωποι πρέπει να κάνουν βιώσιμες ταξιδιωτικές επιλογές για τη σωτηρία του πλανήτη για τις μελλοντικές γενιές. Το ποσοστό αυτό ήταν υψηλότερο μεταξύ των ηλικιών 46–55 (74%) και των Millenials (71%).

73% σκοπεύει να μείνει τουλάχιστον μία φορά σε ένα φιλικό προς το περιβάλλον ή πράσινο κατάλυμα.

52% λένε ότι τώρα αλλάζουν συμπεριφορά για να είναι πιο βιώσιμη όταν ταξιδεύουν π.χ. περπάτημα, ποδηλασία.

37% επιβεβαιώνει ότι ένα διεθνές πρότυπο για τον προσδιορισμό φιλικών προς το περιβάλλον καταλυμάτων θα τους ενθάρρυνε να ταξιδεύουν πιο βιώσιμα.

71% πιστεύουν ότι οι ταξιδιωτικές εταιρείες πρέπει να προσφέρουν στους καταναλωτές πιο βιώσιμες ταξιδιωτικές επιλογές.

45% θα ήθελαν οι διαδικτυακοί ιστότοποι κρατήσεων να διέθεταν φίλτρο για βιώσιμες / φιλικές προς το περιβάλλον επιλογές.

73% σκοπεύει να μείνει τουλάχιστον μία φορά σε ένα φιλικό προς το περιβάλλον ή πράσινο κατάλυμα.

70% λένε ότι θα ήταν πιο πιθανό να κάνουν κράτηση καταλύματος γνωρίζοντας ότι ήταν φιλικό προς το περιβάλλον, είτε αναζητούσαν βιώσιμη διαμονή είτε όχι.

62% θα αισθανόταν καλύτερα για τη διαμονή σε ένα κατάλυμα αν ήξεραν ότι είχε οικολογικό σήμα.

- Επομένως προορισμοί, τουριστικές επιχειρήσεις διαμονής, εστίασης, παροχής δραστηριοτήτων, κτλ. αρχίζουν να εφαρμόζουν πρακτικές βιωσιμότητας όπως χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, αύξηση της ενεργειακής απόδοσης, βελτιστοποίηση της χρήσης πόρων, προώθηση της προστασίας του περιβάλλοντος, επένδυση στη διαχείριση και ελαχιστοποίηση των αποβλήτων (π.χ. μείωση των πλαστικών απορριμμάτων με την απαγόρευση των πλαστικών καλαμακιών), αντιμετώπιση των εκπομπών άνθρακα, της ρύπανσης και των απορριμμάτων.
- Επιπλέον, ολοένα και μεγαλύτερος αριθμός προορισμών και τουριστικών επιχειρήσεων επιδιώκει να πιστοποιηθεί ως προς τις πρακτικές περιβαλλοντικής και κοινωνικοοικονομικής βιωσιμότητας που εφαρμόζει για να διαφοροποιήσει το προϊόν / υπηρεσία του και να βελτιώσει την ανταγωνιστικότητα και την τοποθέτησή του στην αγορά.
- Το πρόβλημα του υπερτουρισμού αναμένεται να έχει θετική επίδραση στον Οικοτουρισμό, καθώς πρόκειται για ένα τουριστικό προϊόν με χαμηλή επίδραση στους προορισμούς και στο φυσικό περιβάλλον.

Πηγές: CBI | UK Ministry of Foreign Affairs, Booking.com, Ανάλυση Deloitte

Οικοτουρισμός | Διεθνείς βέλτιστες πρακτικές

Τα συστήματα πιστοποίησης και πρότυπα ποιότητας της Ισπανίας, Ceres EcoLabel, και της Σλοβενίας, Green Scheme of Slovenian Tourism, συμβάλλουν στην υιοθέτηση πρακτικών βιώσιμου τουρισμού και στην ευρύτερη προβολή του Οικοτουρισμού. Το WILDSEA Europe αποτελεί ένα δίκτυο προορισμών & επιχειρήσεων και marketplace καινοτόμων προϊόντων θαλάσσιου Οικοτουρισμού.

Ceres EcoLabel

Βασικά στοιχεία

- Σύστημα πιστοποίησης ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών Οικοτουρισμού στην Ισπανία που αναπτύχθηκε από το Ίδρυμα Οικοαγροτουρισμού (Fundación Ecoagroturismo–ECOTUR) το 2010 με σκοπό τη διατήρηση και διάδοση της φυσικής, αγροτικής και εθνογραφικής κληρονομιάς της χώρας και την βιώσιμη ανάπτυξη των αγροτικών περιφερειών με τη συμμετοχή των τοπικών κοινωνιών.
- Το δίκτυο των πιστοποιημένων επιχειρήσεων Ceres Ecotur περιλαμβάνει οικολογικά–αγροτουριστικά καταλύματα, εταιρείες γαστρονομίας και παροχής φυσιολατρικών δραστηριοτήτων με σκοπό την προβολή & προώθηση του οικολογικού τουρισμού στις αγροτικές περιοχές της Ισπανίας.
- Υπάρχουν 4 διαφορετικές πιστοποιήσεις ανάλογα με τον τύπο της επιχείρησης:
  - **Βιώσιμα τουριστικά καταλύματα:** πιστοποίηση με βάση τις θεματικές ενότητες βιώσιμη γεωργία, πολιτιστική κληρονομιά & αγροτική ανάπτυξη, φυσικό περιβάλλον, προστασία της φύσης
  - **Επιχειρήσεις οικογενειακής γεωργίας:** πιστοποίηση σε συνεργασία με την Accueil Paysan, έναν Γαλλικό Οργανισμό Αγροτουρισμού με παρουσία σε 24 χώρες χορηγούμενη σε οικογενειακές μονάδες γεωργικής παραγωγής, δασοκομίας, αλιείς, κτηνοτροφίας και ιχθυοκαλλιέργειας. Τα κριτήρια που πρέπει να πληρούνται αφορούν την οργανική παραγωγή προϊόντων χειροτεχνίας και αγροτικών προϊόντων υψηλής ποιότητάς, την παροχή δραστηριοτήτων, την διατήρησης της αγροτικής και πολιτιστικής κληρονομιάς, την περιβαλλοντικής διαχείρισης των φυσικών πόρων.
  - **Επιχειρήσεις φυσιολατρικών δραστηριοτήτων:** Τα κριτήρια σχετίζονται με τη γνώση του προορισμού, την υποστήριξη στην τοπική οικονομία, την περιβαλλοντική βιωσιμότητα, την ασφάλεια και την ποιότητα υπηρεσιών.
  - **Οικολογική γαστρονομία:** Πιστοποίηση επιχειρήσεων που προσφέρουν τοπικά και οικολογικά προϊόντα / τρόφιμα, συμβάλλουν στη διατήρηση της αγροτικής και πολιτιστικής κληρονομιάς και εφαρμόζουν βιώσιμη περιβαλλοντική διαχείριση των φυσικών πόρων.

Πρόσθετες πληροφορίες

- Η ιστοσελίδα του Ecotur επιτρέπει στο χρήση να πραγματοποιήσει απευθείας διαδικτυακές κρατήσεις πιστοποιημένης διαμονής και δραστηριοτήτων.
- Το δίκτυο έχει επεκταθεί μέσω συνεργασιών στην Πορτογαλία και την Κολομβία και παρέχει εκπαίδευση για τον Οικοτουρισμό–Αγροτουρισμό.

Green Scheme of Slovenian Tourism (GSST)

Βασικά στοιχεία

- Σύστημα πιστοποίησης και πρότυπο ποιότητας που αναπτύχθηκε σε εθνικό επίπεδο για την ενοποίηση των προσπαθειών αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης στη χώρα, την προσφορά τεχνογνωσίας σε παρόχους υπηρεσιών και προορισμούς για την αξιολόγηση και βελτίωση των προγραμμάτων αειφορίας τους και την προβολή & προώθηση των πιστοποιημένων προορισμών και επιχειρήσεων υπό το brand SLOVENIA GREEN.
- Βασικός στρατηγικός στόχος του GSST αποτελεί η εισαγωγή βιώσιμων μοντέλων στον τουρισμό, τόσο στο επίπεδο των παρόχων υπηρεσιών όσο και των προορισμών, καθώς η βιωσιμότητα και η πράσινη ανάπτυξη αποτελεί το βασικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του τουριστικού προϊόντος της χώρας με βάση την στρατηγική του Οργανισμού Τουρισμού της Σλοβενίας (Slovenian Tourist Board).

Σύστημα πιστοποίησης

- Η ετικέτα SLOVENIA GREEN χορηγείται σε προορισμούς (διαφορετικά επίπεδα ανάλογα με το επίπεδο εκπλήρωσης των κριτηρίων), παρόχους υπηρεσιών (διαφορετικές ετικέτες για καταλύματα, ταξιδιωτικά πρακτορεία και αξιοθέατα) και πάρκα που ικανοποιούν τα συγκεκριμένα κριτήρια και δείκτες του SGGT εναρμονισμένους με διεθνή πρότυπα π.χ. European Tourism Indicators System (ETIS) και Green Destinations Standard (GDS). Έχουν πιστοποιηθεί 53 προορισμοί, 46 καταλύματα, 4 πάρκα, 2 ταξιδιωτικά πρακτορεία και 1 αξιοθέατο.
- Ο Οργανισμός Τουρισμού της Σλοβενίας είναι υπεύθυνος για τη διαχείριση και την ανάπτυξη του συστήματος, την εκπαίδευση και την διεθνή προώθηση του, ενώ η πιστοποίηση πραγματοποιείται από το στρατηγικό συνεργάτη Goodplace, εταιρεία με αδειοδότηση από το GDS για το σκοπό αυτό.

Επιπρόσθετες πληροφορίες

- Πιστοποιημένο (SLOVENIA GREEN) ταξιδιωτικό πρακτορείο, το οποίο ιδρύθηκε με την υποστήριξη της Goodplace και προσφέρει οικοτουριστικές εκδρομές πεζοπορίας, ποδηλασίας και παρακολούθησης άγριας ζωής.
- Μεταξύ άλλων παρέχει ένα ολοκληρωμένο και βιώσιμο προϊόν (το BIKE SLOVENIA GREEN) σε συνεργασία με πιστοποιημένους πράσινους προορισμούς και με χρηματοδότηση από την ΕΕ και το κράτος της Σλοβενίας που συνδυάζει τον Οικοτουρισμό με τον Sports & activities.

WILDSEA Europe

Βασικά στοιχεία

- Δίκτυο τοπικών τουριστικών αρχών, οργανισμών δημόσιας διοίκησης, οικοτουριστικών επιχειρήσεων και περιβαλλοντικών ΜΚΟ που στοχεύει στην καλλιέργεια του σεβασμού και της γνώσης για τη θάλασσα, την ενίσχυση του θαλάσσιου και του υπαίθριου Οικοτουρισμού, την υποστήριξη των μικρών τοπικών επιχειρήσεων και τη διατήρηση του θαλάσσιου οικοσυστήματος μέσω του βιώσιμου τουρισμού.
- Είναι ένα έργο σύμπραξης δημοσίου και ιδιωτικών φορέων που έχει λάβει χρηματοδότηση από την Ευρωπαϊκή Ένωση.

Βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος

- Διαδικτυακή πλατφόρμα / marketplace εμπειριών θαλάσσιου και υπαίθριου Οικοτουρισμού που δίνει τη δυνατότητα:
  - σε εξειδικευμένους τουριστικούς πράκτορες να συμμετάσχουν σε μία δυναμική καμπάνια προβολής & προώθησης του Οικοτουρισμού, να χρησιμοποιήσουν διαδικτυακά εργαλεία για να διαθέσουν τα προϊόντα / υπηρεσίες τους και
  - στους επισκέπτες τη δυνατότητα να επιλέξουν από ένα εύρος εμπειριών θαλάσσιας άγριας ζωής υψηλής ποιότητας και να πραγματοποιήσουν απευθείας κρατήσεις διαμέσου της πλατφόρμας.
- Το δίκτυο περιλαμβάνει επιχειρήσεις από 9 χώρες (Ελλάδα, Ιρλανδία, Κροατία, Ιταλία, Πορτογαλία, Ισπανία, Σουηδία, Ολλανδία, Ηνωμένο Βασίλειο).
- Οι επιχειρήσεις μέλη του δικτύου / marketplace βαθμολογούνται με βάση ένα διαδικτυακό ερωτηματολόγιο (κλίμακα 1 έως 5 – όσες έχουν βαθμολογία 3 μπορούν να λειτουργήσουν στην πλατφόρμα) με κριτήριο το επίπεδο περιβαλλοντικής διαχείρισης, συμβολής τους στην προώθηση της γνώση της θάλασσας και υποστήριξης της έρευνας και διατήρησης της θαλάσσιας ζωής.
- Η πλατφόρμα δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να γράψουν κριτικές για την ποιότητα των εμπειριών και τη συμμόρφωση των επιχειρήσεων με τα κριτήρια του WILDSEA Europe.
- Η πλατφόρμα διαθέτει εμπειρίες κατάδυσης, κολύμβησης με αναπνευστήρα, καγιάκ, παρακολούθησης καρχαριών & φαλαινών, εκδρομές με σκάφος & κρουαζιέρες, surfing, ευεξίας, άγριας πεζοπορίας & ποδηλασίας, kayak, coasteering.

Πηγές: Ecotur, Slovenian Tourist Board, Visit Goodplace, Wildsea

Γαστρονομικός Τουρισμός

Γαστρονομικός Τουρισμός | Βασικά στοιχεία

Ο Γαστρονομικός Τουρισμός αποτελεί ένα συμπληρωματικό προϊόν που αφορά τη συμμετοχή σε εμπειρίες / δραστηριότητες γαστρονομικού χαρακτήρα και αποτελεί στοιχείο ενίσχυσης του τουριστικού προϊόντος με αυξανόμενη σημασία.

Αλυσίδα αξίας Γαστρονομικού Τουρισμού

Γεωργία / κτηνοτροφία
- Πρώτες ύλες
- Αγροκτήματα
- Εργοστάσια

Προϊόντα
- Μαζική αγορά
- Βιοτεχνία
- Εξαγωγές

Υπηρεσίες τροφίμων
- Ανεξάρτητα εστιατόρια & αλυσίδες

Γαστρονομικός Τουρισμός
- Εμπειρίες φαγητού & ποτού
- Γκουρμέ εμπειρίες

Προστιθέμενη αξία

Κλάδος του Γαστρονομικού Τουρισμού

Επιχειρήσεις τροφίμων & ποτών
- Παραγωγοί
- Σχολές & μαθήματα γαστρονομίας
- Αγροκτήματα & υπαίθριες αγορές
- Εκδηλώσεις φαγητού & ποτού
- Λιανική πώληση & παντοπωλεία
- Εστιατόρια, καφέ, bar
- Διανομή / εισαγωγές / εξαγωγές

Τουριστικές επιχειρήσεις / οργανισμοί
- Διαμονή
- Γαστρονομικά αξιοθέατα
- Συναντήσεις & συνέδρια
- Οργανισμοί Τουρισμού
- Ταξιδιωτικά πρακτορεία
- Μεταφορά

Σχετιζόμενες επιχειρήσεις / οργανισμοί
- Κυβερνήσεις
- Επαγγελματικές υπηρεσίες
- Ακαδημαϊκή κοινότητα
- Προμηθευτές
- ΜΜΕ
- Τεχνολογικές πλατφόρμες
- Κλαδικές ενώσεις

Εμπειρίες Γαστρονομικού Τουρισμού

- Επίσκεψη & αγορά προϊόντων από μπακάλικα / παραγωγούς / υπαίθριες αγορές
- Επισκέψεις σε οινοποιία, ζυθοποιία & σημεία παραγωγής και τυποποίησης βρώσιμων υλικών
- Γεύματα σε εστιατόρια (γνωστών chef) είτε κανονικά είτε γευσιγνωσίας
- Συμμετοχή σε γαστρονομικά φεστιβάλ
- Επισκέψεις σε διαδραστικά μουσεία
- Συμμετοχή σε ημερίδες, διαλέξεις και συνέδρια ειδικού περιεχομένου
- Περιποίηση σπα με βρώσιμα προϊόντα
- Συμμετοχή σε μαθήματα /σεμινάρια μαγειρικής, γευσιγνωσίας ή παραγωγής

Βασικές τάσεις

- Ως **Γαστρονομικός Τουρισμός** ορίζεται η συνολική δραστηριότητα που πηγάζει από τη συμμετοχή των επισκεπτών σε εμπειρίες γαστρονομικού ενδιαφέροντος – ως οριζόντιο στοιχείο που εμπλουτίζει και ενισχύει όλες τις μορφές του τουριστικού προϊόντος. Ο **Οινοτουρισμός** αφορά στην παροχή υπηρεσιών υποδοχής, ξενάγησης, φιλοξενίας και εστίασης σε χώρους λειτουργικά ενοποιημένους με οινοποιητικές ή / και οινοπαραγωγικές (αμπελώνες) εγκαταστάσεις. Οι υπηρεσίες αυτές προσφέρονται συνδυαστικά με δραστηριότητες σχετικές με την αμπελοκαλλιέργεια και την οινική παραγωγή.
- Η παγκόσμια αγορά του Γαστρονομικού Τουρισμού έφτασε τα επίπεδα των $1,1 τρισ. το 2019 και αναμένεται να φτάσει τα $1,3 τρισ το 2025, μετά και την συρρίκνωση της στα επίπεδα των $607 δισ. το 2020 λόγω της επίδρασης την πανδημίας του νέου Κορωνοϊού (COVID−19).

Τάσεις ανάπτυξης

- Μετατόπιση καταναλωτικών συνηθειών & εταιρικών πρακτικών προς την βιωσιμότητα και την αειφορία, όπως η διαχείριση απορριμμάτων, η χρήση τοπικών προϊόντων (μείωση ρύπων, ενίσχυση τοπικής οικονομίας), η περικοπή της κατανάλωσης κρέατος, κτλ.
- Προσφορά εξατομικευμένων υπηρεσιών για την ικανοποίηση των προτιμήσεων κάθε λάτρη της γαστρονομίας και στροφή προς αυθεντικές, βιωματικές εμπειρίες που περιλαμβάνουν υγιεινή διατροφή και δημιουργικές παραλλαγές τοπικής κουζίνας
- Αυξανόμενη σύμπραξη του αγροδιατροφικού τομέα με τον τουρισμό για την παροχή αυθεντικών, εμπειριών υψηλής ποιότητας
- Συσχέτιση της αυθεντικότητας με παραδοσιακά και σύγχρονα, τοπικά προϊόντα και εδέσματα και ανάδειξη των σεφ σε πρεσβευτές των τουριστικών προορισμών για την προβολή & προώθησής τους
- Κυριαρχία των πόλεων (και του street food) στις επιλογές των γαστρονομικών τουριστών
- Ανάδειξη της γαστρονομίας σε βασική πτυχή της τουριστικής εμπειρίας για τις νεότερες γενιές ταξιδιωτών (Millenials: 33,6%, Gen Z: 33,5%, Gen X: 26,5%, Baby Boomers: 19,0%) και ανάδειξη & προβολή προϊόντων και εδεσμάτων στο Instagram
- Βελτίωση της πρόσβασης σε τοπικά προϊόντα μέσω των αστικών αγροκτημάτων και αυξανόμενη ενσωμάτωση της τεχνολογίας στις εγκαταστάσεις των εστιατορίων (π.χ. gamification και εικονική πραγματικότητα) για την βελτίωση της εμπειρίας του πελάτη, πέρα από την προβολή, προώθηση & πώληση μέσα από πολλαπλά κανάλια (εταιρική ιστοσελίδα, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πλατφόρμες καταχώρησης σχολίων και κρατήσεων)
- Επέκταση της προσφοράς γαστρονομικών εμπειριών στα σπίτια των κατοίκων μέσω πλατφορμών της οικονομίας διαμοιρασμού
- Σχεδιασμός εξειδικευμένων στρατηγικών ανάπτυξης Γαστρονομικού Τουρισμού από εθνικούς / περιφερειακούς οργανισμούς τουρισμού (π.χ. Σλοβενία) και υλοποίηση προγραμμάτων για την ανάπτυξη ολοκληρωμένων προϊόντων Γαστρονομικού Τουρισμού με συνεργασία τουριστικών, αγροδιατροφικών φορέων και επιχειρήσεων (π.χ. Καταλονία, Πορτογαλία)

Πηγές: World Food Travel Association, Η Γαστρονομία ως Παράγοντας Εμπλουτισμού της Ταξιδιωτικής Εμπειρίας και Αναβάθμισης του Τουριστικού Προϊόντος | ΙΝΣΕΤΕ

Γαστρονομικός Τουρισμός | Διεθνείς βέλτιστες πρακτικές (1)

Η Καταλονία, Γαστρονομική Πρωτεύουσα της Ευρώπης για το 2016, έχει αναλάβει πλήθος δράσεων για την προώθηση της γαστρονομίας και του Γαστρονομικού Τουρισμού στην Ευρωπαϊκή και παγκόσμια αγορά, με την εδραίωση ενός δικτύου συνεργατών και την πιστοποίηση εστιατορίων και ξενοδοχείων για την αναβάθμισης της προσφερόμενης τουριστικής εμπειρίας.

Γαστρονομικός Τουρισμός | Καταλονία

- Η Καταλονία αποτελεί έναν τουριστικό προορισμό με ξεχωριστή γαστρονομική ταυτότητα, πλούτο και πληθώρα γαστρονομικών παραδόσεων, ενώ η Καταλανική κουζίνα έχει αποτελέσει έμπνευση για καινοτόμα πιάτα από σεφ όπως π.χ.. ο Φεράν Αντριά, οι οποίοι έχουν τοποθετήσει την ποιότητα των τοπικών υλικών ως τη βάση των συνταγών τους.
- Ο Οργανισμός Τουρισμού της Καταλονίας προβάλλει και προωθεί ένα ολοκληρωμένο προϊόν Γαστρονομικού Τουρισμού μέσω της επίσημης ιστοσελίδας του και των διαφόρων εκδόσεων του.

Επιλεγμένα στοιχεία του προϊόντος

- **Catalan Gastronomic Hotels:** Ετικέτα που έχει χορηγηθεί σε πάνω από 48 οικογενειακές επιχειρήσεις διαμονής (ξενοδοχεία 5 αστέρων, ξενώνες και πανδοχεία) μέγιστης χωρητικότητας 60 δωματίων / 120 ατόμων που προωθούν την αυθεντική, παραδοσιακή και δημιουργική γαστρονομία με τοπικά υλικά με Πιστοποιήσεις Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης και Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης, τα χαρακτηριστικά και την ποιότητα της περιφέρειας. Επιπλέον΄, προσφέρουν άνετη διαμονή με προσοχή στις λεπτομέρειες με προσανατολισμό σε επισκέπτες που θέλουν να συνδυάσουν τις γαστρονομικές απολαύσεις με τη χαλάρωση.
- **Case Fonda:** Ξενώνες και πανδοχεία με ξεχωριστό χαρακτήρα που παρέχουν υψηλής ποιότητας διαμονή και φαγητό με ιδιαίτερο, μοντέρνο ή παραδοσιακά γαστρονομικό ύφος, που βασίζεται στα τοπικά υλικά και την Καταλανική κουζίνα.
- Οι γαστρονομικές επιχειρήσεις της Καταλονίας διαθέτουν μία σειρά από τοπικές αλλά και παγκόσμιες πιστοποιήσεις / ετικέτες ποιότητας:

CUINA CATALANA

Brand, πιστοποίηση ποιότητας / ετικέτα του Καταλανικού Γαστρονομικού Ινστιτούτου (Fundació Institut Català de la Cuina), ενός ιδιωτικού μη−κερδοσκοπικού ιδρύματος, χορηγούμενο σε πάνω από 200 εστιατόρια / επιχειρήσεις με μενού 40% από παραδοσιακά Καταλανικά πιάτα, με χρήση παραδοσιακών τεχνικών, τοπικών και φρέσκων προϊόντων και όχι εξωτικών υλικών εκτός της Καταλονίας.

Slow Food community

Σφραγίδα έγκρισης και ετικέτα 0km που έχει χορηγηθεί από την κοινότητα Slow Food της Καταλονίας σε 57 εστιατόρια και 10 καντίνες που ασπάζονται την φιλοσοφία του Slow Food. Η κοινότητα προωθεί την απόλαυση του φαγητού με υπευθυνότητα, βιωσιμότητα, την αρμονία με το περιβάλλον και τη χρήση τοπικών φρέσκων προϊόντων. Οι συνταγές θεωρούνται 0km όταν χρησιμοποιούν 40% τοπικά υλικά.

MICHELIN 2020

Με βάση την τελευταίο οδηγό εστιατορίων Michelin, 50 εστιατόρια της περιφέρειας έχουν βραβευθεί (3 με 3 αστέρια και 7 με 2 αστέρια), κάτι το οποίο αποτελεί αναγνώριση της Καταλονίας ως προορισμού που μπορεί να προσφέρει μοναδικές εμπειρίες υψηλής γαστρονομίας.

- Η Καταλονία διαθέτει επίσης πάνω από 20 Γαστρονομικές Ενώσεις που αποτελούνται από τοπικούς σεφ, εστιατόρια και αγρότες που βασίζουν τις γαστρονομικές προσφορές τους στην τοπική, ποιοτική κουζίνα και έχουν στόχο τη διατήρηση της γαστρονομικής παράδοσης της Περιφέρειας, προωθώντας αρχαίες συνταγές και ανακτώντας παλιές τεχνικές ή /και σκεύη.
- Ο Οργανισμός Τουρισμού της Καταλονίας διαθέτει ένα brand επιλεγμένων γαστρονομικών εμπειριών (εξειδικευμένα τουριστικά πρακτορεία, μουσεία, εστιατόρια, γαστρονομικές διαδρομές, εταιρείες δραστηριοτήτων, μαθήματα μαγειρικής) που προσφέρονται από επιχειρήσεις / οργανισμούς μέλη.
- Ο Οινοτουρισμός είναι πολύ ανεπτυγμένος στην Καταλονία, καθώς υπάρχουν πάνω από 300 οινοποιεία επισκέψιμα από τουρίστες, θεματικοί δρόμοι του κρασιού (11 ποικιλίες κρασιού και 1 κάβα με Ονομασία Προέλευσης), καθώς και μία σειρά από επιχειρήσεις δραστηριοτήτων Οινοτουρισμού, καταλύματα και εξειδικευμένα ταξιδιωτικά πρακτορεία, που αποτελούν τμήμα του brand του Οργανισμού Τουρισμού της Καταλονίας, Wine Tourism Catalonia. Επίσης, έχουν σχεδιαστεί 5 διαδρομές κρασιού (wine routes), με σκοπό ο επισκέπτης να εξερευνήσει τη Καταλονία, τις ειδικές εγκαταστάσεις παραγωγής οίνου και τα οινικά μουσεία.
- Η επίσημη ψηφιακή πλατφόρμα / marketplace του οργανισμού τουρισμού, **Catalunya Experience**, επιτρέπει στον επισκέπτη να αναζητήσει εμπειρίες Γαστρονομικού Τουρισμού και Οινοτουρισμού, που προσφέρονται από επιχειρήσεις μέλη, να διαβάσει αναλυτικές πληροφορίες, να πραγματοποιήσει απευθείας κρατήσεις και να πληρώσει διαδικτυακά με χρήση πιστωτικής κάρτας.

CATALUNYA 2016 REGIÓ EUROPEA DE LA GASTRONOMIA

Βραβείο Γαστρονομικής Περιφέρειας της Ευρώπης 2016

- Το 2016, η Καταλονία ανακηρύχθηκε ως η πρώτη Γαστρονομική Περιφέρεια της Ευρώπης από ένα πάνελ εμπειρογνωμόνων από το Διεθνές Ινστιτούτο Γαστρονομίας, Πολιτισμού, Τεχνών και Τουρισμού, το οποίο αναγνώρισε την ποιότητα του γαστρονομικού προϊόντος της .
- Το βραβείο στοχεύει να συμβάλει σε μια καλύτερη ποιότητα ζωής στις ευρωπαϊκές περιφέρειες, να αναδείξει τις διάφορες καλλιέργειες τροφίμων, τη γαστρονομική και πολιτιστική παράδοση και ταυτότητα, να ευαισθητοποιήσει τους πολίτες σχετικά με τα τοπικά προϊόντα, να προωθήσει την εκπαίδευση για τη βελτίωση της υγείας και της αειφορίας, να τονώσει την γαστρονομική καινοτομία και να προσελκύσει επισκέπτες στις περιοχές.
- Η κυβέρνηση και ο οργανισμός τουρισμού της περιφέρειας διοργάνωσαν μία σειρά από δράσης προβολής και προώθησης, καθώς και μία σειρά από προγράμματα (π.χ. European Young Chef Awards), τα οποία συνέβαλλαν στην ανάδειξη της Καταλονίας ως κορυφαίου προορισμού για κρασί και γκουρμέ φαγητό.

Πηγές: Catalan Tourism Board, Slow Food Community, Cuina Catalana, Michelin Guide, Catalunya Experience, European Regions of Gastronomy

Γαστρονομικός Τουρισμός | Διεθνείς βέλτιστες πρακτικές (2)

Η Σλοβενία, η χώρα που ανακηρύχθηκε Γαστρονομική Περιφέρεια της Ευρώπης για το 2021, θέτει το Γαστρονομικό Τουρισμό ως μία από τις βασικές στρατηγικές προτεραιότητες του τουρισμού για το 2019–2023 μέσα από ένα στρατηγικό πλάνο δράσης το οποίο στοχεύει να προσφέρει στους επισκέπτες της ένα σύνολο υψηλής ποιότητας πιστοποιημένων γαστρονομικών εμπειριών.

Στρατηγική για την ανάπτυξη του Γαστρονομικού Τουρισμού | Σλοβενία

Ο Γαστρονομικός Τουρισμός αποτελεί ένα από τα κύρια τουριστικά προϊόντα για τις περιοχές της Παννονίας, της Μεσογειακής και Κεντρικής Σλοβενίας και συμπληρωματικό προϊόν για την περιοχή της Αλπικής Σλοβενίας, ενώ χαρακτηρίζεται ως προϊόν με ισχυρή επίδραση στην εικόνα και τις εισπράξεις με βάση το στρατηγικό πλάνο τουρισμού της χώρας 2017–2021. Το εξειδικευμένο πλάνο δράσης για την ανάπτυξη και την προβολή & την προώθηση του Γαστρονομικού Τουρισμού 2019–2023 έχει ως όραμα την εδραίωση της χώρας ως γαστρονομικού προορισμού με ποιοτική, καινοτόμα και αναγνωρίσιμη γαστρονομία και εύρος αυθεντικών τροφίμων και ποτών που παράγονται από μπουτίκ επιχειρήσεις με βάση την τοπική παραγωγή και τα δημιουργικά πιάτα που αντανακλούν τους φυσικούς πόρους, την τεχνογνωσία και την φιλοξενία. Οι βασικές στρατηγικές περιοχές είναι οι παρακάτω:

Νομοθετικό πλαίσιο

- Ξεκάθαρος καθορισμός των ελάχιστων ποιοτικών προδιαγραφών για τις επιχειρήσεις εστίασης και της κατηγοριοποίησής τους και απλοποίηση των κατευθυντήριων γραμμών για την εφαρμογή ορθών πρακτικών υγιεινής και των αρχών HAACP
- Μείωση της φορολογικής επιβάρυνσης στους μισθούς των εργαζομένων στην εστίαση, καθώς και αναγνώριση και μείωση των γραφειοκρατικών εμποδίων (π.χ. άνοιγμα επιχειρήσεων εστίασης, πρόσληψη αλλοδαπών εργαζομένων)

Εμπορικά σήματα και αξιολόγηση ποιότητας στη γαστρονομία

- Εισαγωγή του παγκόσμιου οδηγού εστιατορίων Michelin, διατήρηση και προώθηση του οδηγού Gault & Millau και πιθανή εισαγωγή ενός εθνικού συστήματος αξιολόγησης υπό την αιγίδα του οργανισμού τουρισμού με εξωτερικούς εμπειρογνώμονες
- Παροχή υποστήριξης (επιμορφωτικά ταξίδια για opinion makers, συμμετοχή του οργανισμού τουρισμού και κορυφαίων σεφ σε διεθνή συνέδρια και διοργάνωση διεθνώς αναγνωρισμένων εκδηλώσεων στη χώρα με τη συμμετοχή περίφημων σεφ και opinion makers) σε επιχειρήσεις εστίασης που φιλοδοξούν να συμπεριληφθούν στα 50 καλύτερα εστιατόρια στον κόσμο

Προβολή της αυξανόμενης ποιότητας

- Αναπροσαρμογή του υπάρχοντος μοντέλου ανάπτυξης και προώθησης της γαστρονομίας που βασίζεται σε 24 γαστρονομικούς προορισμούς με 365 αναγνωρισμένα εθνικά πιάτα και ποτά, στο νέο μοντέλο των 4 μακροπροορισμών (macrodestinations)
- Ανάπτυξη του εμπορικού σήματος των παραδοσιακών, οικογενειακών πανδοχείων που χρησιμοποιούν τοπικά υλικά για την παρασκευή γευμάτων, Gostilna Slovenija, μέσα από την διεθνή προβολή και την εκμοντέρνιση του brand (διεύρυνση των επιχειρήσεων που μπορούν να το λάβουν, αναθεώρηση κριτηρίων και τρόπου αξιολόγησης ώστε να είναι ανώνυμη και δωρεάν για τους παρόχους)
- Παροχή κινήτρων / ενθάρρυνσης για την προμήθεια και χρήση τοπικών προϊόντων σε παραγωγούς και τουριστικές επιχειρήσεις
- Παροχή υποστήριξης για αιτήσεις χρηματοδότησης από την ΕΕ και ειδικών συμβουλευτικών υπηρεσιών σε γαστρονομικές επιχειρήσεις τουρισμού για την βελτίωση των προσφερόμενων εμπειριών
- Αναπτυξιακές δραστηριότητες και προγράμματα στα πλαίσια της ανακήρυξης της χώρας ως Γαστρονομικής Περιφέρειας της Ευρώπης για το 2021

Εκπαίδευση

- Θεσμοθέτηση συστήματος αμειβόμενης πρακτικής από κορυφαίους σεφ, μόνιμη εκπαίδευση στην εθνική Ακαδημία Φιλοξενίας και προώθηση και διάδοση των επαγγελμάτων φιλοξενίας (διαγωνισμοί και βραβεία για νέους επαγγελματίες)
- Διασύνδεση των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων με κορυφαίους διεθνείς και εγχώριους σεφ με σκοπό την διοργάνωση και τη συμμετοχή σε σεμινάρια και επιδείξεις και την ανάπτυξη προγραμμάτων πρακτικής άσκησης στο εξωτερικό
- Ευαισθητοποίηση των επιχειρήσεων και των νέων για την αξία και τον πλούτο της τοπικής γαστρονομίας και παραγωγής

Προβολή & προώθηση

- Η στρατηγική προβολής και προώθησης ορίζει τα κύρια γαστρονομικά προϊόντα (κορυφαία και υψηλής ποιότητας εστιατόρια και επιχειρήσεις φιλοξενίας στον κατάλογο Gault & Millau, πανδοχεία, κάβες, γαστρονομικές εκδηλώσεις, γαστρονομικές εμπειρίες / δραστηριότητες σε αγροκτήματα, ειδικές γαστρονομικές εμπειρίες, ορεινά καταφύγια κ.α.) ανά μακροπροορισμό και τμήμα πελατείας (πιστούς, ενδιαφερομένους και περιστασιακούς), τη στρατηγική τοποθέτηση και τα σημεία διάκρισης της Σλοβενικής γαστρονομίας (**άνθρωποι**: σεφ, τοπικούς παραγωγούς και παραγωγούς κρασιών | **φύση**: ποικιλία, ακεραιότητα, πόσιμο νερό | **βιωσιμότητα**: μελισσοκομία, οργανικά κρασιά, κηπουρική και συλλογή τροφής).
- Οι δραστηριότητες επικοινωνίας προβολής & προώθησης περιλαμβάνουν 1) την ανανέωση της επίσημης ιστοσελίδας του οργανισμού τουρισμού με βάση τη στρατηγική τοποθέτηση και το μοντέλο των μακροπροορισμών με περιεχόμενο που θα ορίζει τα βασικά προϊόντα και παρόχους 2) την εφαρμογή πρακτικών co–branding για την σύνδεση του εθνικού εμπορικού σήματος Taste Slovenia με διεθνή εμπορικά σήματα και πιστοποιήσεις και 3) την δημιουργία / αναγνώριση εμπειριών / προϊόντων υψηλής αξίας και ενός δικτύου παρόχων και καναλιών διανομής σε περιφερειακό επίπεδο.

Taste Slovenia | Επίσημη ιστοσελίδα Γαστρονομικού Τουρισμού

- Συνοπτική παρουσίαση της γαστρονομίας και των 4 μακροπροορισμών της χώρας με έμφαση στις τοπικές γεύσεις, ποικιλίες κρασιών και παραγωγή, στη μελισσοκομία, στην ανάδειξη της χώρας ως Γαστρονομικής Περιφέρειας της Ευρώπης για το 2021, στην ποικιλία και στην ποιότητα των πόσιμων νερών της, ενώ υπάρχει και ενότητα μοναδικών ιστοριών, οπού παρατίθεται επιλεγμένο υλικό σχετικά με τη συγκομιδή και την παραγωγή τοπικών υλικών.
- Ο ιστότοπος διαθέτει λίστα γαστρονομικών φεστιβάλ, προφίλ για κορυφαίους σεφ της χώρας καθώς και μία βάση δεδομένων και έναν διαδραστικό χάρτη για τα εστιατόρια της χώρας που συμπεριλαμβάνονται στον οδηγό Michelin ή / και διαθέτουν υψηλή βαθμολογία στον οδηγό Gault Millau (προφίλ με φωτογραφικό υλικό και περιγραφή του εστιατορίου). Η βάση δεδομένων και ο χάρτης περιλαμβάνει, επίσης, σύντομα προφίλ επιλεγμένων γαστρονομικών εμπειριών με συνδέσμους που οδηγούν στην αντίστοιχή αναλυτική περιγραφή στην επίσημη ιστοσελίδα του οργανισμού τουρισμού.
- Φωτογραφίες με τα hashtags #tasteslovenia και #ifeelsLOVEnia δημοσιεύονται από το επίσημο προφίλ του οργανισμού τουρισμού στο Instagram που διαθέτει περίπου 216 χιλ. ακολούθους.

Πηγές: Taste Slovenia, 2019 – 2023, Action Plan for the Development and Marketing of Gastronomy Tourism | Slovenian Tourist Board, Tasteslovenia

© 2020 Deloitte Central Mediterranean & REMACO A.E. Όλα τα δικαιώματα κατοχυρωμένα.

Γαστρονομικός Τουρισμός | Διεθνείς βέλτιστες πρακτικές (3)

Η Πορτογαλία έχει θέσει ως βασική προτεραιότητα του στρατηγικού πλάνου τουρισμού 2027 την δημιουργία ενός ολοκληρωμένου προϊόντος Οινοτουρισμού με σκοπό τη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος, την μείωση της εποχικότητας της ζήτησης και την βελτίωση της κατανομής των τουριστικών ροών, εστιάζοντας σε δράσεις προώθησης και ανάπτυξης της προσφοράς και των υποδομών.

Πρόγραμμα Δράσης για τον Πορτογαλικό Οινοτουρισμό

Βασικά στοιχεία

- Η Πορτογαλία αποτελεί μία από τις χώρες αναφοράς στην παραγωγή κρασιού με παγκόσμια αναγνώριση και διαθέτει ένα προϊόν Οινοτουρισμού, το οποίο προσφέρεται σε ολόκληρη την περιφέρεια της χώρας.
- Αναγνωρίζοντας ότι ο Οινοτουρισμός αποτελεί βασικό στοιχείο της ταυτότητας των Πορτογαλικών προορισμών που πρέπει να διατηρηθεί, να αναδειχθεί και να ενισχυθεί, ώστε η Πορτογαλία να εδραιωθεί ως κορυφαίος προορισμός, το στρατηγικό πλάνο τουρισμού της χώρας για το 2027 θέτει την ανάπτυξη του συγκεκριμένου τουριστικού προϊόντος ως βασική στρατηγική προτεραιότητα.
- Με βάση τη στρατηγική του Πορτογαλικού τουρισμού, ο Οινοτουρισμός θεωρείται ως ένα προϊόν υψηλής προστιθέμενης αξίας με ολοένα αναπτυσσόμενη προσφορά υπηρεσιών, εμπειριών και υποδομών, το οποίο μπορεί να συμβάλλει στην διαφοροποίηση των εισερχόμενων αγορών, τη μείωση της εποχικότητας, την επέκταση των τουριστικών ροών σε όλη την επικράτεια της χώρας (ιδιαίτερα στις αγροτικές περιοχές) και την ενίσχυση του brand και της ανταγωνιστικότητας της Πορτογαλίας ως τουριστικού προορισμού.
- Το Πρόγραμμα Δράσης για τον Πορτογαλικό Οινοτουρισμό (Portuguese Wine Tourism) αποτελεί ένα έργο στα πλαίσια του στρατηγικού πλάνου τουρισμού 2027, που εντάσσεται στον στρατηγικό πόρο γαστρονομία και οίνος. Το πρόγραμμα περιλαμβάνει μία σειρά από στοχευμένες δράσεις ανάπτυξης τουριστικών υποδομών και προβολής & προώθησης για την ανάδειξη και καθιέρωσης της Πορτογαλίας σε έναν από τους κορυφαίους βιώσιμους προορισμούς αναφοράς για το προϊόν του Οινοτουρισμού.

Ενδεικτικές δράσεις

Το πρόγραμμα ξεκίνησε τον Μάρτιο του 2019, με προγραμματισμένες επενδύσεις πάνω από €60 εκατ. και τουλάχιστον 38 εγκεκριμένα έργα σε εξέλιξη.

Κατηγορίες βασικών έργων του Προγράμματος Δράσης για τον Πορτογαλικό Οινοτουρισμό

- Μουσεία
- Θεματικές διαδρομές
- Κάβες και wine bar
- Θεματικά ξενοδοχεία
- Οινοποιεία
- Εκδηλώσεις
- Φάρμες & φωτοβολταϊκά

Επιπλέον, αναπτύσσεται και μία σειρά από προγράμματα για την ψηφιακή προβολή & προώθηση του Οινοτουρισμού και την βελτίωση της εμπειρίας του τουρίστα. Πιο συγκεκριμένα:

- Ανάπτυξη περιφερειακών σχεδίων προώθησης και έναρξη της ψηφιακής πλατφόρμας **Portuguese Wine Tourism** (υπό ανάπτυξη), η οποία αποτελεί διεθνή κόμβο πληροφοριών και προώθησης για το προϊόν Οινοτουρισμού της Πορτογαλίας
- Πρόγραμμα κατάρτισης **Enotur**, το οποίο απευθύνεται σε επαγγελματίες του τουρισμού και του κρασιού, και προσφέρει παγκόσμιες δεξιότητες για οργάνωση, σχεδιασμό, διαχείριση και εκτέλεση έργων για την ενίσχυση της εμπειρίας του επισκέπτη, καθώς και την αξιοποίηση των τουριστικών αξιοθέατων για την προώθηση και την δημιουργία προϊόντων Οινοτουρισμού
- Διοργάνωση του 5ου Παγκόσμιου Συνέδριου Οινοτουρισμού στο Reguengos de Monsaraz, σε συνεργασία με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού και την υποστήριξη του Οργανισμού Τουρισμού της Πορτογαλίας για την προβολή & την προώθηση του συγκεκριμένου τουριστικού προϊόντος
- Νέα ψηφιακή εκστρατεία **Wine Pairs with Portugal** συνολικής επένδυσης ύψους ~€500 χιλ., σχεδιασμένη με στόχο την προβολή & προώθηση του Πορτογαλικού κλάδου του κρασιού στις 7 αγορές στόχους της Ισπανίας, Γαλλίας, Ην. Βασιλείου, Γερμανίας, Βραζιλίας, ΗΠΑ και Καναδά, η οποία θα διαρκέσει όλο το 2020 . Στο πλαίσιο της εκστρατείας, δημιουργήθηκαν έξι ταινίες, συμπεριλαμβανομένης μιας επισκόπησης και 5 συγκεκριμένων θεματικών συνδυασμών μεταξύ του κρασιού και των λοιπών τουριστικών προϊόντων της χώρας, με ειδικές αναφορές σε αυτά, όπως «το κρασί ταιριάζει με την περιπέτεια», «το κρασί ταιριάζει με την τέχνη», «το κρασί ταιριάζει με την εξερεύνηση», «το κρασί ταιριάζει με τη μουσική» και «το κρασί ταιριάζει με την ευεξία».

Πηγές: Turismo de Portugal

Τουρισμός Ευεξίας

Τουρισμός Ευεξίας | Βασικά στοιχεία

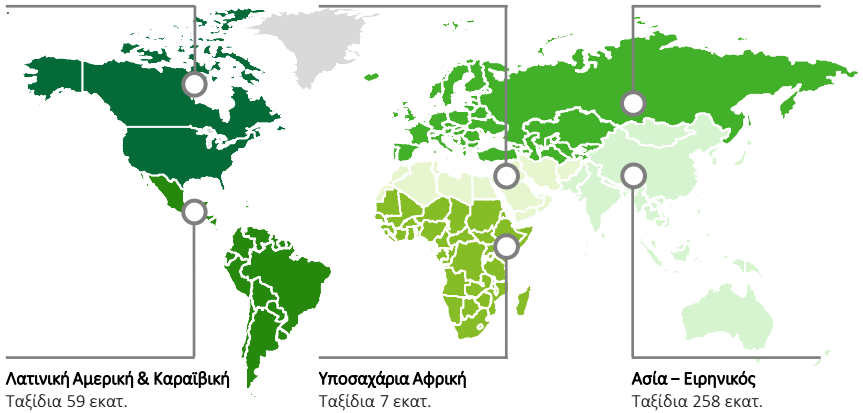
Ο Τουρισμός Ευεξίας εμφανίζει σταθερά αναπτυξιακή τάση και πορεία, ενώ στοιχεία του ενσωματώνονται στην πρόταση αξίας των περισσότερων τουριστικών προϊόντων. Η Ευρώπη είναι η περιοχή με τον μεγαλύτερο αριθμό ταξιδιών ευεξίας παγκοσμίως, ενώ η Γαλλία, η Ιταλία και η Ισπανία αποτελούν τους κορυφαίους μεσογειακούς προορισμούς.

Τουρισμός Ευεξίας ανά περιοχή και κορυφαίοι Ευρωπαϊκοί προορισμοί, αριθμός ταξιδιών και δαπάνη, 2017

Β. Αμερική
Ταξίδια 204 εκατ.
Δαπάνη $241,7 δισ.

Μ. Ανατολη & Β. Αφρική
Ταξίδια 11 εκατ.
Δαπάνη $10,7 δισ.

Ευρώπη
Ταξίδια 292 εκατ.
Δαπάνη $210,8 δισ.



Λατινική Αμερική & Καραϊβική
Ταξίδια 59 εκατ.
Δαπάνη $234,8 δισ.

Υποσαχάρια Αφρική
Ταξίδια 7 εκατ.
Δαπάνη $4,8 δισ.

Ασία – Ειρηνικός
Ταξίδια 258 εκατ.
Δαπάνη $136,7 δισ

Γερμανία
Ταξίδια 66,1 εκατ.
Δαπάνη $65,7 δισ.

Γαλλία
Ταξίδια 32,4 εκατ.
Δαπάνη $30,7 δισ.

Αυστρία
Ταξίδια 16,8 εκατ.
Δαπάνη $16,5 δισ.

ΗΒ
Ταξίδια 23,2 εκατ.
Δαπάνη $13,5 δισ.

Ιταλία
Ταξίδια 13,1 εκατ.
Δαπάνη $13,4 δισ.

Ελβετία
Ταξίδια 9,7 εκατ.
Δαπάνη $12,6 δισ.

Ισπανία
Ταξίδια 18,8 εκατ.
Δαπάνη $9,9 δισ.

Τουρκία
Ταξίδια 9,1 εκατ.
Δαπάνη $4,4 δισ.

Ρωσία
Ταξίδια 15,8 εκατ.
Δαπάνη $4,0 δισ.

Πορτογαλία
Ταξίδια 4,6 εκατ.
Δαπάνη $3,4 δισ.

Έσοδα Τουρισμού Ευεξίας, 2017

- Διαμονή: Ξενοδοχεία, resort, camping, resort, spa & health resorts **$130,5 δισ.**
- Φαγητό & Ποτό: Εστιατόρια, bar, καταστήματα snack, οργανική & βιολογική κουζίνα **$111,5 δισ.**
- Ψώνια: Σουβενίρ, ρούχα, τέχνη, προϊόντα spa, αθλητική ένδυση και διατροφή, συμπληρώματα **$98,3 δισ.**
- Δραστηριότητες: Μουσεία, εκδρομές, spa, λουτρά, άσκηση, διαλογισμός, life coaching **$99,7 δισ**

Μεταφορά στη χώρα (αεροπορικές, τρένο, ενοικίαση οχημάτων, ΜΜΜ, ταξί) **$111,5 δισ.**

Άλλες υπηρεσίες (τηλεφωνία, ασφάλιση, τουριστικά πρακτορεία, conscierge) **$89,5 δισ.**

Τάσεις και εξελίξεις

- Με βάση το Global Wellness Institute, ο Τουρισμός Ευεξίας αποτελεί ένα είδος ταξιδιού, το οποίο σχετίζεται με την επιδίωξη διατήρησης ή ενίσχυσης της προσωπικής ευημερίας. Οι τουρίστες ευεξίας διακρίνονται σε δύο βασικές κατηγορίες: τους πρωτογενείς τουρίστες ευεξίας (primary wellness tourists), που έχουν ως βασικό και αποκλειστικό λόγο / κίνητρο του ταξιδιού τους και της επιλογής του προορισμού την ευεξία, και τους δευτερογενείς τουρίστες ευεξίας (secondary wellness tourists) που θέλουν να διατηρήσουν την ευεξία τους ή να συμμετάσχουν σε δραστηριότητες ευεξίας κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους (89% των ταξιδιών ευεξίας και 86% της τουριστικής δαπάνης ευεξίας).

Δραστηριότητες

- Διαιτολογία
- Βελονισμός
- Χειροπρακτική & χειρομάλαξη
- Κινέζικη & εναλλακτική ιατρική
- Διαλογισμός & Yoga
- Υδροθεραπεία
- Σάουνα, χαμάμ
- Πιλάτες, σωματική άσκηση
- Life Coaching
- Διαχείριση άγχους & διακοπή καπνίσματος

- Η ταχεία ανάπτυξη του Τουρισμού Ευεξίας σε όλο τον κόσμο υποκινείται από την αυξανόμενη μεσαία τάξη, την αυξανόμενη επιθυμία των καταναλωτών να υιοθετήσουν έναν τρόπο ζωής με ευεξία και το αυξανόμενο ενδιαφέρον για τα βιωματικά ταξίδια. Καθώς όλο και περισσότεροι καταναλωτές ενσωματώνουν την ευεξία στον τρόπο ζωής τους, αυξάνονται και οι ευκαιρίες για τους παρόχους τουριστικών υπηρεσιών / προϊόντων να ενσωματώσουν την ευεξία στην πρόταση αξίας τους προς τον καταναλωτή, για να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα / υπηρεσίες τους και να αυξήσουν τη μέση δαπάνη. Για παράδειγμα, ορισμένα ξενοδοχειακά brand υιοθετούν χαρακτηριστικά ευεξίας, όπως π.χ. εξοπλισμό άσκησης στο δωμάτιο και ειδικά κρεβάτια και φωτισμό βελτίωσης του ύπνου, ορισμένα αεροδρόμια προσφέρουν χώρους γυμναστικής και σπα, μουσεία φιλοξενούν μαθήματα γιόγκα και διαλογισμού μέσα στις εκθέσεις τους, ενώ τα καταστήματα δώρων διαθέτουν τοπικά προϊόντα ευεξίας προς πώληση.
- Ο κλάδος του Τουρισμού Ευεξίας στην Ευρώπη συνεχίζει να εκμεταλλεύεται τους ιστορικούς του πόρους και ταυτόχρονα να αναβαθμίζει τις εγκαταστάσεις, τις υποδομές (σπα, ιαματικά λουτρά, ξενοδοχεία ευεξίας, health resorts) και τις υπηρεσίες του, καθώς κυβερνήσεις, προορισμοί και τουριστικές επιχειρήσεις στρέφονται σε αυτή τη μορφή τουρισμού για τη διαφοροποίηση των προϊόντων, τη μείωση της εποχικότητας, τον περιορισμό του υπερτουρισμού και την ανάπτυξη των τοπικών κοινοτήτων.
- Ο Τουρισμός Ευεξίας στην Κεντρική, Ανατολική και Νότια Ευρώπη συνδέεται στενά με τις ιαματικές πηγές / λουτρά και το εκτεταμένο δίκτυο ιστορικών health resorts και σανατορίων, όπου οι επισκέπτες διαμένουν για να υποβληθούν σε ιατρικές θεραπείες βασισμένες στο νερό, κάτω από ιατρική επίβλεψη, και με το κόστος να χρηματοδοτείται μερικώς ή ολικώς από τα εθνικά συστήματα ασφάλισης. Πολλές από αυτές τις εγκαταστάσεις βρίσκονται υπό ανακαίνιση και εκμοντερνίζονται με ιδιωτικά κεφάλαια, ώστε να προσελκύσουν τουρίστες ευεξίας νεαρής ηλικίας που θα ξοδέψουν περισσότερο σε πρόσθετες υπηρεσίες.
- Ανάπτυξη επίσης παρουσιάζουν οι εμπειρίες που συνδυάζουν την ευεξία με τοπικές παραδόσεις και έθιμα, την κοινότητα, την διασκέδαση και την ψυχαγωγία μέσα σε ένα συγκεκριμένο πολιτιστικό πλαίσιο, ενώ αυξημένο είναι το ενδιαφέρον για σκανδιναβικά lifestyle concept που μπορούν να ενσωματωθούν στο σχεδιασμό εγκαταστάσεων, εμπειριών ευεξίας / φιλοξενίας και στο marketing.

Πηγές: Global Wellness Economy Monitor – October 2018 | Global Wellness Institute, Οργανισμός Έρευνας & ανάλυσης διαΝΕΟσις, Ανάλυση Deloitte

Τουρισμός Ευεξίας | Διεθνείς βέλτιστες πρακτικές

Ο Ελβετικός Οργανισμός Τουρισμού έχει αναπτύξει ένα ολοκληρωμένο και πιστοποιημένο προϊόν Τουρισμού Ευεξίας σε συνεργασία με τουριστικές επιχειρήσεις και οργανισμούς. Η Relais Termal αποτελεί μία ιδιωτική αλυσίδα ιαματικών πηγών και ξενοδοχείων στην Ισπανία, ενώ στην αυτόνομη επαρχία του Μπολτζάνο, στην Ιταλία, λειτουργούν δύο ενώσεις / brands τοπικών ξενοδοχείων ευεξίας.

Προϊόν Τουρισμού Ευεξίας

Ο Ελβετικός Οργανισμός Τουρισμού (Switzerland Tourism) έχει αναπτύξει σε συνεργασία με ξενοδόχους, προορισμούς και ταξιδιωτικά πρακτορεία ένα ολοκληρωμένο προϊόν Τουρισμός Ευεξίας που αξιοποιεί πλήρως τα χαρακτηριστικά του φυσικού περιβάλλοντος της χώρας (π.χ. θερμές πηγές, ποτάμια, λίμνες).

Βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος

- Κύριο στοιχείο του Τουρισμού Ευεξίας της Ελβετιάς αποτελούν οι ιαματικές πηγές, τα σπα και οι σχετικές θεραπείες ζωτικότητας (π.χ. μασάζ, θαλασσοθεραπεία, ζεστές πέτρες) που δίνουν τη δυνατότητα στον επισκέπτη να χαλαρώσει κοντά στη φύση και να φροντίσει την υγεία του.
- **Επίσημη πιστοποίηση και ετικέτα προορισμού ευεξίας** σε 11 προορισμούς που προσφέρουν ολοκληρωμένες υπηρεσίες ευεξίας και πληρούν συγκεκριμένα κριτήρια αναφορικά με τη στρατηγική ανάπτυξης και την πιστοποίηση ποιότητας του τοπικού οργανισμού τουρισμού, το περιβάλλον, την ποιότητα του προσωπικού και των υποδομών άθλησης & ευεξίας, τη δυνατότητα των. επισκεπτών να πληροφορηθούν και να κλείσουν ολοκληρωμένες εμπειρίες
- **Ξενοδοχεία ιαματικών πηγών & ευεξίας (66)** επιλεγμένα, ώστε να διαθέτουν καταρτισμένο προσωπικό, τουλάχιστον 4 θεραπείες διαφορετικού τύπου, ξεχωριστά δωμάτια θεραπείας με κατάλληλο εξοπλισμό, μενού φαγητού και ποτών σε αρμονία με το concept της ευεξίας.
- Η ιστοσελίδα του οργανισμού τουρισμού επιτρέπει στους επισκέπτες να κλείσουν απευθείας τη διαμονή τους σε ένα από τα επιλεγμένα ξενοδοχεία, ενώ διαθέτει και 56 επιλεγμένες προσφορές / εμπειρίες ευεξίας διαθέσιμες.
- Η κατηγοριοποίηση ενός ξενοδοχείου στην εξειδικευμένη κατηγορία ιαματικές πηγές & ευεξία (Wellness & Spa) πραγματοποιείται από την Ένωση Ξενοδόχων της Ελβετίας και αποτελεί ένδειξη της στόχευσης σε συγκεκριμένο τμήμα πελατείας και ύπαρξης συγκεκριμένων υποδομών.

Ετικέτες & πιστοποιήσεις

Ελβετική Ομοσπονδία Τουρισμού

Ελβετικός Οργανισμός Τουρισμού

Ένωση Ελβετικών Ξενοδοχείων

Relais Termal

Βασικά στοιχεία

- Η πρώτη ισπανική αλυσίδα ιαματικών πηγών που περιλαμβάνει 9 ιαματικά λουτρά και 12 ξενοδοχειακές μονάδες σε 7 ισπανικές περιφέρειες και στοχεύει στην αναβίωση, ανάπτυξη και ανάδειξη του θερμικού τουρισμού της χώρας.

Βασικά χαρακτηριστικά του προϊόντος

- Κέντρο του προϊόντος είναι οι ιαματικές πηγές και τα θερμά λουτρά που διαθέτουν διαφορετικά χαρακτηριστικά και θεραπευτικές ιδιότητες και είναι χαρακτηρισμένα ως «Δημόσια Αγαθά» για πάνω από 100 χρόνια.
- Ανάλογα με τον τύπο των ιαματικών νερών, κάθε εγκατάσταση προσφέρει ιατρικές θεραπείες, προγράμματα ευεξίας, χαλάρωσης και ομορφιάς (π.χ. μασάζ, καθαρισμούς προσώπου) που έχουν σχεδιαστεί από μία ομάδα ειδικών γιατρών με ειδίκευση στην θερμική υδρολογία, παρέχονται από εξειδικευμένο και έμπειρο προσωπικό και συνδυάζουν τις θεραπευτικές ιδιότητες του νερού με τις νεότερες ιατρικές εξελίξεις στον τομέα.
- Οι εγκαταστάσεις της επιχείρησης συνδυάζουν την αυθεντικότητα και την αρχιτεκτονική παράδοση του 19ου αιώνα με τον νεωτερισμό, καθώς έχουν αναπτυχθεί σε ιστορικές εγκαταστάσεις λουτρών που έχουν ανακαινιστεί και εξοπλιστεί με βάση σύγχρονες προδιαγραφές.
- Σε ορισμένες από τις θερμές πηγές υπάρχουν εστιατόρια που προσφέρουν είτε παραδοσιακή τοπική γαστρονομία είτε μενού από οργανικά προϊόντα.
- Η επιχείρηση εφαρμόζει σύστημα ποιότητας ISO 9001, διαθέτει πιστοποίηση από το Υφυπουργείο Τουρισμού και είναι μέλος της Εθνικής Ένωσης Ιαματικών Πηγών (La Asociación Nacional de Balnearios).
- Οι επισκέπτες μπορούν να πραγματοποιήσουν απευθείας κρατήσεις θεραπειών και διαμονής μέσα από την επίσημη ιστοσελίδα και να ζητήσουν ιατρική συμβουλή σχετικά με τον κατάλληλο τύπο θεραπείας για την πάθησή τους.

Επιπρόσθετες πληροφορίες

- Επιχείρηση του Ομίλου Relais Termal που ασχολείται με το σχεδιασμό και την πώληση προϊόντων σχετικών με τις ιαματικές πηγές και τη λουτροθεραπεία (καλλυντικά, σαπούνια, πετσέτες, μαγιό, πακέτα θεραπειών στις εγκαταστάσεις της εταιρείας).
- Διαθέτει τόσο φυσικό (ιαματικές πηγές του Ομίλου) όσο και ηλεκτρονικό κανάλι διανομής (διαδικτυακό κατάστημα).

Belvita Hotels & Vitalpina Hotels

Ο Οργανισμός Τουρισμού του Νότιου Τυρόλο (Μπολτζάνο) προωθεί ένα ολοκληρωμένο προϊόν Τουρισμού Ευεξίας που αποτελείται από θερμές πηγές, ιαματικά λουτρά, εσωτερικές πισίνες και παραδοσιακές θεραπείες ευεξίας κοντά στο φυσικό περιβάλλον των Δολομιτικών Άλπεων, καθώς και δύο ενώσεις / brands τοπικών ξενοδοχείων ευεξίας, τα Belvita και Vitalpina Hotels.

Belvita Leading Wellnesshotels Südtirol

Ένωση / brand τοπικών, οικογενειακών ξενοδοχειακών επιχειρήσεων ευεξίας 4 ή 5 αστέρων με 29 πολυτελείς ξενοδοχειακές μονάδες που δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην παροχής ενός ολοκληρωμένου πακέτου υπηρεσιών ευεξίας, θεραπείας με τοπικά προϊόντα, παραδοσιακής γαστρονομίας και εσωτερικών και υπαίθριων δραστηριοτήτων υψηλής ποιότητας, ώστε να αποκτήσουν ηγετική θέση στον τομέα της ευεξίας, των ιαματικών πηγών και της φυσικής υγείας (fitness)

- 4 σφραγίδες ποιότητας, Family, Active, Romantic – You & Me and Premium Spa, ανάλογα με την εξειδίκευση της κάθε μονάδας
- Κοινά ποιοτικά κριτήρια, ανώνυμοι, ανεξάρτητοι, τακτικοί και συνεπείς ποιοτικοί έλεγχοι και εκπαιδευμένο προσωπικό
- Απευθείας κρατήσεις διαμονής στην επίσημη ιστοσελίδα, εγγραφή στο πρόγραμμα πιστότητας "Belvita Fidelity Card"και παροχή έκπτωσης 10 % στα καταστήματα της συνεργαζόμενης τοπικής μάρκας ρούχων Louis Tenker

Vitalpina Hotels South Tyrol

Ένωση 33 τοπικών ξενοδοχείων με ενιαία ποιοτικά κριτήρια με βασικό concept την παροχή αυθεντικής και πλήρους εμπειρίας του τρόπου ζωής των Άλπεων, Vitalpina:

- **Staying Active:** Υπαίθρια άσκηση, επαφή με τη φύση, ενδοσκόπηση και ενδιαφέρον για την τοπική κουλτούρα μέσα από την παροχή 3 πεζοπορικών ξεναγήσεων την εβδομάδα, 3 διαφορετικών αθλητικών δραστηριοτήτων στη φύση, πληροφοριών, υπηρεσιών μεταφοράς και δωρεάν εξοπλισμού
- **Gastronomy:** Υγιεινή και περιβαλλοντικά εστιασμένη διατροφή βασισμένη σε τοπικές συνταγές, εποχικά και βιολογικά υλικά και προϊόντα από τοπικούς παραγωγούς, φούρνους και γαλακτοπαραγωγούς, καθώς και χορτοφαγικό μενού και 20 τοπικά κρασιά και 5 αποστάγματα
- **Wellbeing:** Δωρεάν πρόσβαση σε πισίνα και σε μία τουλάχιστον φινλανδική σάουνα και ατμόλουτρο, παροχή μίας τουλάχιστον αίθουσας μασάζ με καταρτισμένο προσωπικό και 3 τουλάχιστον διαφορετικά είδη μασάζ και θεραπείας βασισμένα σε τοπικά προϊόντα και βότανα

Πηγές: My Switzerland, Schweizer Turismus–Verbrand, Hotelleriesuisse, Balnearios, Balnearios Relais Termal, Terma Y Louise, South Tyrol, Belvita, Vitalpina

Sports & Activities

Sports & Activities | Βασικά στοιχεία

Τα Sports & Activities αποτελούν ένα εξειδικευμένο τουριστικό προϊόν που περιλαμβάνει τον τουρισμό Περιπέτειας, τον τουρισμό Αθλητικών Διοργανώσεων και τον Προπονητικό τουρισμό.

Με βάση το Ελληνικό Υπουργείο Τουρισμού: «Ως **Sports & activities** νοείται κάθε ανάμειξη ενεργητική ή / και παθητική σε αθλητικές δραστηριότητες εντασσόμενες στο πλαίσιο του τουρισμού ως επιλογή και με πρωτεύοντα στόχο την ψυχαγωγία και την ήπια άθληση και όχι τη συμμετοχή σε αθλητικά δρώμενα ή την προετοιμασία για αυτά. Οι αθλητικές δραστηριότητες σχετικές με τον τουρισμό περιλαμβάνουν: α. την ενεργητική, μεμονωμένα ή σε ομάδα, συμμετοχή του τουρίστα – επισκέπτη σε ένα άθλημα ή / και σε αθλητικές εκδηλώσεις, β. προσωπική εξέλιξη ή βελτίωση της κατάρτισης σε ένα άθλημα, μεμονωμένα ή σε ομάδα, γ. παρακολούθηση αθλήματος ως θεατής ή υποστηρικτής μια ομάδας, ενός αθλήματος ή μίας αθλητικής διοργάνωσης, δ. επίσκεψη σε τοποθεσίες και μέρη που σχετίζονται με την ιστορία, την πολιτιστική κληρονομιά, την κουλτούρα του αθλήματος ή ενός αθλητικού μύθου (sporting legend) και ε. βελτίωση της υγείας, φυσικής κατάστασης και ευεξίας μέσω της αθλητικής δραστηριότητας.»

Τουρισμός Περιπέτειας

- Τύπος ταξιδιού που μεταφέρει ένα άτομο εκτός του κανονικού του περιβάλλοντος για περισσότερες από είκοσι τέσσερις ώρες – και όχι περισσότερο από ένα έτος – και περιλαμβάνει τουλάχιστον δύο από τις ακόλουθες τρεις εμπειρίες: σωματική δραστηριότητα, επίσκεψη στο φυσικό περιβάλλον και πολιτισμική αναζήτηση. Μπορεί να περιλαμβάνει υπαίθριες αθλητικές δραστηριότητες, χειμερινό / χιονοδρομικό τουρισμό και αεροπορικό τουρισμό. Το μέγεθος της αγοράς Τουρισμού περιπέτειας ήταν $678 εκατ. το 2019. Χωρίζεται σε δύο κατηγορίες:
  - τουρισμός ήπιας περιπέτειας (soft adventure tourism): απαιτεί στοιχειώδεις δεξιότητες και εμπεριέχει μικρό ρίσκο
  - Τουρισμό ακραίας περιπέτειας (hard adventure tourism): απαιτεί σημαντική εμπειρία, εξοικείωση με τη φύση και καλή φυσική και πνευματική κατάσταση

Δραστηριότητες Τουρισμού περιπέτειας

Ήπια περιπέτεια	Αρχαιολογική αποστολή, παρακολούθηση τοπικών φεστιβάλ / εκθέσεων, backpacking, παρακολούθηση πουλιών, camping, Οικοτουρισμός, εκπαιδευτικά προγράμματα, δραστηριότητες φιλικές προς το περιβάλλον, αλιεία / ψάρεμα, πεζοπορία, ιππασία,, δραστηριότητες προσανατολισμού (orienteering), ερευνητικές αποστολές, σαφάρι, ιστιοπλοΐα, κατάδυση με αναπνευστήρα, σκι / snowboard, σέρφινγκ, εθελοντικός τουρισμός, κανό κ.α.
Ακραία περιπέτεια	Σπηλαιολογία, αναρρίχηση, bungee jumping, μηχανοκίνητος αθλητισμός, paragliding, καγιάκ, ράφτινγκ, ποδηλασία βουνού, καταδύσεις, πτώση με αλεξίπτωτο, ανεμόπτερο κ.α.
Άλλες	Κρουαζιέρα, πολιτιστικές δραστηριότητες, γνωριμία με τους ντόπιους κατοίκους, εκμάθηση νέων γλωσσών, επίσκεψη σε συγγενείς / φίλους, επίσκεψη σε αρχαιολογικά μνημεία, περιηγήσεις με τα πόδια κ.α.

Δείκτης ανάπτυξης Τουρισμού περιπέτειας 2020

Ανεπτυγμένες χώρες	Αναπτυσσόμενες χώρες
1 Ισλανδία	1 Τσεχία
2 Ελβετία	2 Χιλή
3 Νέα Ζηλανδία	3 Σλοβακία
4 Γερμανία	4 Σλοβενία
5 Νορβηγία	5 Ισραήλ

Μεσογειακές χώρες
Αναπτυγμένες: Γαλλία (15), Ισπανία (19), Μάλτα (20), Ιταλία (22), Πορτογαλία (24), Κύπρος (25), Ελλάδα (26)
Αναπτυσσόμενες: Κροατία (11), Μαυροβούνιο (19), Τουρκία (23), Αλβανία (27)

Αναπτυξιακοί παράγοντες

- Κυβερνητική πολιτική που στηρίζει τη βιώσιμη ανάπτυξη
- Ασφάλεια και προστασία
- Υγεία
- Φυσικοί πόροι
- Πολιτιστικοί πόροι
- Πόροι τουρισμού περιπέτειας
- Επιχειρηματικότητα
- Ανάπτυξη των ανθρώπων
- Τουριστικές υποδομές
- Εικόνα της χώρας

Χαρακτηριστικά ταξιδιών

- **Μέση διάρκεια διαμονής:** 8 ημέρες
- **Κόστος ανά ημέρα:** $226–$381
- **Βασικά κανάλια διανομής:** Άμεσες πωλήσεις 55%, ταξιδιωτικά πρακτορεία 23%, Group / Partner Booking (22%)
- **Προφίλ πελατών:** Μέση ηλικία 49 έτη, Ζευγάρια (42%), Οικογένειες (18%), Group (21%), Solo (19%) – Γυναίκες (53%)
- **Βασικές τάσεις:** Εξατομικευμένα προγράμματα ταξιδιού, ταξίδια μεγάλων αποστάσεων, περιβαλλοντική βιωσιμότητα, οικογενειακά / multi–generational ταξίδι, μοναχικό ταξίδι

Τουρισμός Αθλητικών Διοργανώσεων & Προπονητικός τουρισμός

Τουρισμός Αθλητικών Διοργανώσεων: περιλαμβάνει τόσο τους τουρίστες που ταξιδεύουν για να παρακολουθήσουν, ως θεατές, αθλητικούς αγώνες, συνδυάζοντας χρονικά τις διακοπές τους με τις αθλητικές διοργανώσεις, όσο και τις ομάδες αθλητών, τους μεμονωμένους αθλητές, τις αποστολές, τους τεχνικούς και τους δημοσιογράφους, που ταξιδεύουν για να συμμετέχουν σε αθλητικούς αγώνες και παρατείνουν χρονικά τη διαμονή τους στον τόπο διεξαγωγής του αθλητικού αγώνα.

Προπονητικός τουρισμός: ο οποίος αφορά στην επίσκεψη επαγγελματικών ή και ερασιτεχνικών ομάδων / αθλητών σε έναν τόπο με βασικό κίνητρο τη συμμετοχή τους σε προγράμματα προετοιμασίας και αποθεραπείας που πραγματοποιούνται ιδίως σε Κέντρα Προπονητικού Sports & activities.

Αναπτυξιακοί παράγοντες

1. Επίπεδο του (επαγγελματικού) αθλητισμού στη χώρα
2. Κλιματολογικές συνθήκες και φυσικό περιβάλλον
3. Κορυφαίου επιπέδου αθλητικές εγκαταστάσεις, υποδομές και υποστηρικτικές υπηρεσίες
4. Εξειδικευμένα προπονητικά κέντρα αθλητικής προετοιμασίας με καταρτισμένο προσωπικό & προγράμματα
5. Προσέλκυση και φιλοξενία σημαντικών διεθνών αθλητικών διοργανώσεων

Πηγές: Ελληνικό Υπουργείο Τουρισμού, Adventure Travel Trade Association, UNWTO, Indescat, Slovenian Tourist Board, Allied Market Research

Sports & Activities | Διεθνείς βέλτιστες πρακτικές (1)

Η στρατηγική Sports & Activities της Πορτογαλίας για την ανάπτυξη της ποδηλασίας, της πεζοπορίας και του surfing, καθώς και η πιστοποίηση προορισμών για αθλητικές δραστηριότητες από τον Οργανισμό Τουρισμό της Καταλονίας, αποτελούν παραδείγματα πρωτοβουλιών ενίσχυσης του προϊόντος με στόχο τη μείωση της εποχικότητας και τη διαφοροποίηση των προορισμών.

Ετικέτα Sports & Activities

- Η Καταλονία διαθέτει ~35.424 εξειδικευμένες αθλητικές εγκαταστάσεις, περισσότερες από κάθε άλλη περιφέρεια της Ισπανίας, κατάλληλες για την πραγματοποίηση μίας πληθώρας αθλημάτων (πάνω από 300) όπως χειμερινά αθλήματα, γκολφ, μηχανοκίνητο αθλητισμό, ναυτικά αθλήματα, ορεινή ποδηλασία, καταδύσεις, στίβο και ποδόσφαιρο, ενώ επίσης έχει τις κατάλληλες υποδομές για την διοργάνωση μεγάλων διεθνών αθλητικών εκδηλώσεων, ιδανικό κλίμα και γεωγραφικές τοποθεσίες για την πραγματοποίηση υπαίθριων αθλημάτων σε όλη τη διάρκεια του έτους.
- Ο Οργανισμός Τουρισμού της Καταλονίας (Catalan Tourism Board – CTB), με στόχο την προώθηση του Sports & activities, εισήγαγε το 2003 την **Ετικέτα Sports & activities (Sports Tourism Label)** ως διάκριση που έχει απονεμηθεί σε 16 δήμους που πληρούν ορισμένα ποιοτικά κριτήρια στους παρακάτω αθλητικούς κλάδους: κωπηλασία, κανό, ιστιοπλοΐα, καταδύσεις, ποδόσφαιρο, ομαδικά αθλήματα, κολύμβηση, τρέξιμο, (ορεινή) ποδηλασία, αντισφαίριση, στίβος, ξιφομαχία, αλεξίπτωτο. Οι κυριότεροι στόχοι του προγράμματος είναι οι εξής:
  - Προώθηση της τουριστικής προσφοράς της Καταλονίας σε ένα συγκεκριμένο τμήμα αγοράς, όσους επιλέγουν τον προορισμό τους εστιάζοντας στον αθλητισμό, ασκούν αθλητικές δραστηριότητες στον ελεύθερο χρόνο τους, αθλητές υψηλού ανταγωνισμού ή κοινό που επισκέπτεται αθλητικές εκδηλώσεις.
  - Η σφραγίδα αποτελεί επίσης εργαλείο για τη διαφοροποίηση της τουριστικής προσφοράς της Καταλονίας, την μείωση της εποχικότητας της ζήτησης και την καλύτερη γεωγραφική κατανομή των τουριστικών ροών.
- Η ετικέτα πιστοποιεί υψηλής ποιότητας υποδομές με σύγχρονο εξοπλισμό και υπηρεσίες προσανατολισμένες σε επαγγελματίες ή ερασιτέχνες αθλητές κορυφαίου επιπέδου που θέλουν να προπονηθούν / προετοιμαστούν ή τουρίστες που αγαπούν τα σημαντικά αθλητικά δρώμενα, ενώ ενδείκνυνται για διοργάνωση εκδηλώσεων και πρωταθλημάτων.
- Το CTB μέσω της επίσημης ιστοσελίδας του παρουσιάζει πιστοποιημένα ταξιδιωτικά πρακτορεία και παρέχει έναν ολοκληρωμένο οδηγό για τον Sports & activities όπου παρουσιάζονται οι πιστοποιημένες δημοτικές αρχές, τα αθλήματα στα οποία εξειδικεύονται (κατάλληλη σήμανση), οι αθλητικές υποδομές (π.χ. περιγραφή εγκαταστάσεων, δημόσια / ιδιωτική, στοιχεία επικοινωνίας), καθώς και πιστοποιημένες εγκαταστάσεις διαμονής, ενώ επιπλέον παρέχεται αναλυτικό ημερολόγιο των αθλητικών δραστηριοτήτων στην περιφέρεια.

2020 Έτος Sports & Activities

- Ανακήρυξη του 2020 ως Έτους Sports & activities από το CTB με σκοπό να συμπίπτει με τους Ολυμπιακούς Αγώνες του Τόκιο και στόχο να δοθεί έμφαση στην προβολή & προώθηση της υποψηφιότητα των Πυρηναίων–Βαρκελώνης για τους Χειμερινούς Ολυμπιακούς Αγώνες του 2030, την προώθηση του αθλητισμού ως βασικού στοιχείου του τουριστικού brand της περιφέρειας, την υποστήριξη προορισμών / επιχειρήσεων στη δημιουργία προϊόντων Sports & activities υψηλής προστιθέμενης αξίας, την προσέλκυση training camps (προετοιμασία αθλητών / ομάδων) και αθλητικών γεγονότων, και την ανάδειξη της Καταλονίας ως κορυφαίου προορισμού για Sports & activities παγκοσμίως.
- Το θεματικό έτος θα περιλαμβάνει πάνω από 50 ενέργειες προώθησης και επικοινωνίας καθώς και μία διαφημιστική καμπάνια για επαγγελματίες και το κοινό στις αγορές προτεραιότητας (Γαλλία, Γερμανία, Benelux, HB, Σκανδιναβία) και στις στρατηγικές αγορές (Βόρεια Αμερική, Κίνα, Ιαπωνία).

Στρατηγική Sports & Activities | Πορτογαλία

Σύμφωνα με τη το στρατηγικό πλάνο τουρισμού 2027, το πρόγραμμα δράσης, στο πλαίσιο ενίσχυσης του Sports & activities στην Πορτογαλία, βασίζεται σε 3 βασικούς πυλώνες, την ενίσχυση και προώθηση της πεζοπορίας, των ποδηλατικών διαδρομών και του surfing, με σκοπό να τοποθετήσουν τη χώρα ως διεθνή προορισμό για τις συγκεκριμένες αθλητικές δραστηριότητες.

Πορτογαλικά Μονοπάτια

- Το πρόγραμμα **Πορτογαλικά Μονοπάτια** (Portuguese Trails) εστιάζει αρχικά στη χάραξη πεζοπορικών και ποδηλατικών μονοπατιών και ειδικών διαδρομών στις 7 τουριστικές περιφέρειες της χώρας, στη δόμηση ενός ολοκληρωμένου και διαφοροποιημένου θεματικού τουριστικού προϊόντος που συνδυάζει τον Sports & activities με τον Φυσιολατρικό τουρισμό σε συνεργασία με εξειδικευμένες επιχειρήσεις και προορισμούς, στην προβολή, στην προώθηση και στην εμπορευματοποίηση του με στόχο την αύξηση των τουριστικών ροών, διανυκτερεύσεων και εσόδων, την καταπολέμηση της εποχικότητας και την καλύτερη κατανομή των ροών στη χώρα.
- Στα πλαίσια του συγκεκριμένου προγράμματος δράσης αναπτύσσεται ένα εθνικό σύστημα και κατευθυντήριες γραμμές για την ομοιόμορφη σήμανση των ποδηλατικών διαδρομών σε όλη την περιφέρεια της Πορτογαλίας, που θα παρέχει επαρκή και ποιοτική πληροφόρηση σε ποδηλάτες διαφορετικών εθνικοτήτων.
- Επιπλέον, ο Οργανισμός Τουρισμού της Πορτογαλίας (Turismo de Portugal έχει αναπτύξει μία σύγχρονη, εύχρηστη και ολοκληρωμένη πλατφόρμα για την προβολή & την προώθηση στις διεθνείς αγορές του προγράμματος Portuguese Trails, του Ποδηλατικού και Πεζοπορικού τουρισμού και την πλήρη πληροφόρηση του επισκέπτη με πλούσιο υλικό σε 5 γλώσσες (Αγγλικά, Πορτογαλικά, Ισπανικά, Γερμανικά, Γαλλικά) σχετικά με:
  - **Περιφέρειες, διαδρομές, μονοπάτια**: Δυνατότητα φιλτραρίσματος των διαδρομών με βάση την αθλητική δραστηριότητα και την περιοχή, με κάθε εγγραφή να διαθέτει περιγραφή της διαδρομής, των διαθέσιμων μονοπατιών (πληροφορίες σχετικά με τη δυσκολία, το μήκος, το υψόμετρο, τη διάρκεια και άλλα χαρακτηριστικά) και έναν διαδραστικό χάρτη που παρουσιάζει την τοποθεσία και τα στοιχεία επικοινωνίας τουριστικών επιχειρήσεων, δραστηριοτήτων, υποδομών και υπηρεσιών (π.χ. διαμονή, καταστήματα ποδηλάτων) μέσω ενσωμάτωσης Google Maps
  - **Προγράμματα:** Δυνατότητα φιλτραρίσματος των προγραμμάτων / εκδρομών με βάση την περιοχή, τη διαδρομή, τη δυσκολία, τη διάρκεια και την απόσταση, ενώ διατίθενται και υπερσύνδεσμοι μέσω των οποίων ο επισκέπτης μπορεί να μεταβεί στην σελίδα του τουριστικού πρακτορείου όπου μπορεί να κάνει απευθείας κρατήσεις
  - **Διαμονή, δραστηριότητες, καταστήματα ποδηλάτων, τοπικές εμπειρίες:** Μηχανή αναζήτησης επιχειρήσεων, αξιοθέατων και εμπειριών που για κάθε εγγραφή διαθέτει αναλυτική περιγραφή (π.χ. φωτογραφικό υλικό, παροχές / υπηρεσίες, οδηγίες πρόσβασης) και στοιχεία επικοινωνίας
- Επίσης, παρέχονται οδηγοί, χάρτες και αρχεία για πλοηγούς GPS σε πολλαπλές γλώσσες.

Πορτογαλικά Κύματα

- Εκστρατεία προβολής και προώθησης και brand που ξεκίνησε το 2012 με σκοπό την προβολή & προώθηση της Πορτογαλίας ως προορισμό surfing, η οποία διαθέτει έναν επίσημο ιστότοπο στον οποίο παρουσιάζονται οι παραλίες surfing της χώρας ανά περιφέρεια (περιγραφή, διαθέσιμες υποδομές, τοποθεσία), νέα σχετικά με το surf στην χώρα και σχετικό υλικό μάρκετινγκ.

Πηγές: Catalan Tourism Board, Barcelona, World Sports Capital | Government of Catalonia, Turismo de Portugal, Portuguese Trails, Portuguese Waves

Sports & Activities | Διεθνείς βέλτιστες πρακτικές (2)

Η Σλοβενία θεωρεί τον Αθλητικό και τον Υπαίθριο τουρισμό ως βασικά τουριστικά προϊόντα για την τουριστική ανάπτυξη της χώρας, στοχεύοντας τόσο στην προσέλκυση επαγγελματιών αθλητών και ομάδων και στη διοργάνωση αθλητικών διοργανώσεων υψηλού προφίλ και επιπέδου όσο και στους τουρίστες που θέλουν να συμμετάσχουν σε υπαίθριες αθλητικές δραστηριότητες.

Sports & Activities | Σλοβενία

Βασικά στοιχεία στρατηγικής Sports & Activities

- Το στρατηγικό πλάνο τουρισμού της Σλοβενίας 2017–2021, καθόρισε τον Sports & activities, ένα προϊόν τουρισμού για όλο το χρόνο που σχετίζεται με την προπόνηση / προετοιμασία αθλητικών ομάδων και τη διοργάνωση αθλητικών εκδηλώσεων και Ευρωπαϊκών και Παγκόσμιων πρωταθλημάτων, καθώς και τον Υπαίθριο τουρισμό, υπαίθριες αθλητικές δραστηριότητες για όλο το χρόνο όπως ποδηλασία, πεζοπορία, σκι, ως βασικά στοιχεία του τουριστικού προϊοντικού της χαρτοφυλακίου της Αλπικής Σλοβενίας.
- Για την υλοποίηση της στρατηγικής, η χώρα, στον **Υπαίθριο τουρισμό**:
  - επενδύει δημόσιους πόρους στην αναβάθμιση των δημόσιων υπαίθριων υποδομών (μονοπάτια ποδηλασίας και πεζοπορίας, ενοποιημένη σήμανση, σύστημα συντήρησης και χρηματοδότησης) και προσαρμόζει τις υποδομές και τις μεταφορές (σύστημα τελεφερίκ και συγκοινωνιακό δίκτυο κτλ.) στο προϊόν Υπαίθριου τουρισμού
  - συνεργάζεται ενεργά με μικρομεσαίες επιχειρήσεις για την υλοποίηση επενδύσεων σε εξειδικευμένα καταλύματα διαμονής και υποδομές για αθλητικές δραστηριότητες (π.χ. extreme sports) και θεσμοθετεί νομοθετικό πλαίσιο με εστίαση στη βιωσιμότητα, που είναι φιλικό προς τους παρόχους Sports & activities και την επιχειρηματικότητα
  - επιδιώκει να προσελκύσει επαγγελματικά και ελκυστικά υπαίθρια αθλητικά δρώμενα / διοργανώσεις (καινοτόμες εκδηλώσεις σε πολλαπλούς προορισμούς με δυνατότητα για co–branding και δημιουργία νέων προϊόντων με διεθνή brands).

  και στον Sports & Activities:
  - εστιάζει στη βελτίωση των εξειδικευμένων αθλητικών υποδομών (π.χ. εξειδικευμένα αθλητικά κέντρα και θέρετρα φυσικής ευεξίας με ειδικές θεραπείες) και των αθλητικών χώρων με σκοπό την προσέλκυση αθλητών ή αθλητικών ομάδων για προπόνηση / προετοιμασία, καθώς και για διεξαγωγή διεθνών αθλητικών εκδηλώσεων
  - στοχεύει στην επαγγελματική διοργάνωση και διαχείριση των αθλητικών δρώμενων, την εμπορευματοποίηση, και την επαγγελματική προβολή & προώθηση του προϊόντος αθλητικής προετοιμασίας.

Επιπρόσθετες πληροφορίες

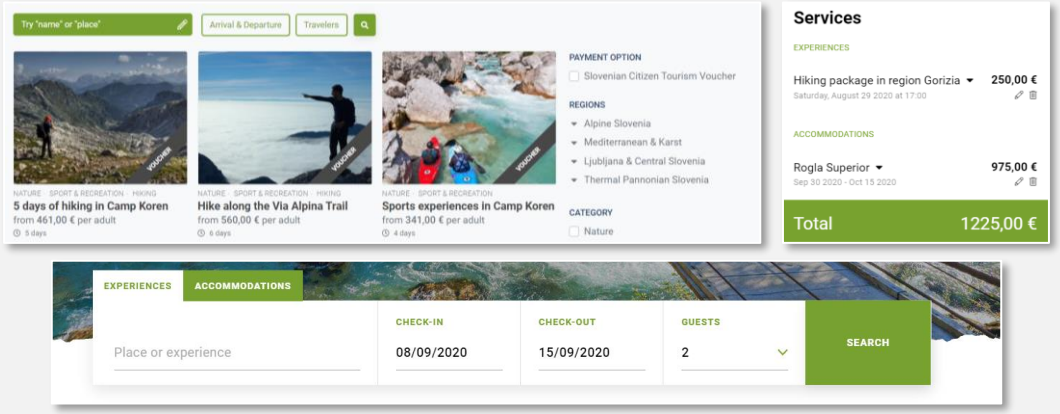
- Η πεζοπορία και η ποδηλασία αποτελούν τα κεντρικά στοιχεία του Υπαίθριου τουρισμού, επομένως ο οργανισμός τουρισμού είναι στρατηγικός συνεργάτης της Ένωσης Ποδηλασίας και Πεζοπορίας της Σλοβενίας και πραγματοποιεί στοχευμένες δράσεις προβολής και προώθησης:

Χορηγίες αθλητικών δραστηριοτήτων

Προβολή & προώθηση μέσω influencer

Slovenia Outdoor Project

- Επίσημη ιστοσελίδα, ολοκληρωμένη διαδικτυακή πλατφόρμα προβολής και προώθησης του Υπαίθριου τουρισμού από τον οργανισμό τουρισμού και marketplace πώλησης οργανωμένων υπαίθριων αθλητικών εμπειριών πεζοπορίας, ποδηλασίας, χειμερινών αθλημάτων, δραστηριοτήτων σε νερό, extreme sports, ψαρέματος και γκολφ.
- Οι επισκέπτες μπορούν να επιλέξουν / φιλτράρουν μέσα από ένα επιλεγμένο σύνολο εμπειριών / δραστηριοτήτων με βάση την περιοχή / τοποθεσία, την κατηγορία, τη διάρκεια, τη γλώσσα και το εύρος τιμών, να διαβάσουν την αναλυτική περιγραφή κάθε δραστηριότητας και να πραγματοποιήσουν απευθείας κρατήσεις για πολλαπλές δραστηριότητες. Επιπλέον, μπορούν να κάνουν και κρατήσεις διαμονής σε επιλεγμένα ξενοδοχεία / καταλύματα φιλτράροντας για την περιοχή / τοποθεσία, το εύρος τιμών, την κατηγορία αστέρων, τις παροχές, τις επιλογές γευμάτων, την καταλληλότητα του καταλύματος για συγκεκριμένες κατηγορίες ταξιδιωτών κτλ.
- Η πληρωμή μπορεί να γίνει μέσω πιστωτικής κάρτα ή τουριστικού κουπονιού για πολίτες της Σλοβενίας.
- Η πλατφόρμα επίσης παρουσιάζει και προωθεί τις υπαίθριες δραστηριότητες στην Σλοβενία μέσα από συγκεκριμένες θεματικές ενότητες στην ιστοσελίδα (π.χ. πεζοπορία, ποδηλασία) για κάθε τύπο δραστηριότητας και σελίδες αφιερωμένες στις 4 βασικές τουριστικές περιοχές της Σλοβενίας (Άλπεις, Λιουμπλιάνα και Κεντρική Σλοβενία, Μεσογειακή Σλοβενία, Παννονία), ενώ διατίθεται και ένας διαδραστικός χάρτης.



Πηγές: Slovenian Tourist Board Work Programme 2018/2019 | Slovenia Tourism Board, Strategy for the Sustainable Growth of Slovenian Tourism for 2017–2021: Key Emphases | Slovenia Tourism Board, Slovenia Outdoor

Τουρισμός Τρίτης Ηλικίας

Τουρισμός Τρίτης Ηλικίας | Βασικά στοιχεία

Ο Τουρισμός Τρίτης Ηλικίας αποτελεί ένα δευτερεύον τουριστικό προϊόν, το οποίο αναμένεται να παρουσιάσει σημαντική ανάπτυξη κυρίως λόγω των παγκόσμιων δημογραφικών μεταβολών. Προς αυτή την κατεύθυνση, οι τουριστικές επιχειρήσεις και οι προορισμοί έχουν αρχίσει να προσαρμόζουν τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τις υποδομές τους, για να καλύψουν τις ανάγκες των ηλικιωμένων.

Χαρακτηριστικά Τουρισμού Τρίτης Ηλικίας (65+ ετών) στην Ευρώπη	Κόσμος	Ευρωπαίοι	Μη Ευρωπαίοι
Επισκέπτες (εκατ.)	35,9	32,5	3,2
Διανυκτερεύσεις (εκατ.)	344,8	314,4	30,5
Δαπάνη (€ εκατ.)	41.034	30.494	10.540
Δαπάνη ανά ημέρα / ταξίδι (€)	1.142 / 119	931 / 97	3.323 / 346
Συνταξιδιώτες	75% σύντροφος	75% σύντροφος	69% σύντροφος
Φύλο επισκεπτών	58% Άνδρες	60% άνδρες	59% γυναίκες
Οικογενειακό εισόδημα	55% ανώτερο	53% ανώτερο	67% ανώτερο
Επίπεδο εκπαίδευσης	56% ανώτερο	55% ανώτερο	67% ανώτερο
Τύπος καταλύματος	31% σε 4* ξενοδοχείο	31% σε 4* ξενοδοχείο	40% σε 4* ξενοδοχείο
Διάρκεια παραμονής	39% 4–7 νύχτες	40% 4–7 νύχτες	50% 80–15 νύχτες
Top προορισμοί	23% Ισπανία 11% Ιταλία	24% Ισπανία 11% Ιταλία	17% ΗΒ 17% Ισπανία
Τύπος διακοπών	32% Sun & Beach 19% City Break	35% Sun & Beach 11% City Break	38% Περιηγητικός Τουρισμός 25% City Break
Πηγή ενημέρωσης και κανάλια κράτησης	Διαδίκτυο & Ταξιδιωτικό Πρακτορείο		
Πηγή ενημέρωσης μέσω Internet	Ιστοσελίδα καταλύματος / προορισμού		
Κανάλια κράτησης μέσω Internet	Προσωπικός υπολογιστής / notebook / tablet		
Κράτηση διαμονής μέσω πλατφόρμας διαμοιρασμού	1%	1%	–

Ο Τουρισμός Τρίτης Ηλικίας, τα ταξίδια αναψυχής / διακοπών που πραγματοποιούνται από τουρίστες τρίτης ηλικίας, είναι ένα συμπληρωματικό προϊόν το οποίο με βάση στοιχεία της Eurostat αποτελεί ένα σημαντικό τμήμα του Ευρωπαϊκού τουρισμού, καθώς αφορά το 23,7% (άτομα ηλικίας άνω των 65 ετών) ή το 41,4% (άτομα ηλικίας άνω των 55 ετών) των τουριστικών διανυκτερεύσεων στην ΕΕ. Ωστόσο, οι ηλικιωμένοι συμμετέχουν λιγότερο στον τουρισμό, καθώς αποτελούν το 18% ή το 33,4% του τουριστικού πληθυσμού της ΕΕ, ενώ αντιστοιχούν στο 23,5% ή 39,2% του πληθυσμού της, για τους άνω των 65 ή τους άνω τον 55, αντίστοιχα. Επιπλέον, οι Ευρωπαίοι τουρίστες άνω των 65 ετών πραγματοποιούν την πλειονότητα των διανυκτερεύσεων τους την shoulder season (58%) και το καλοκαίρι (27%).

Τάσεις και εξελίξεις

- Η γήρανση του παγκόσμιου πληθυσμού και η ανάπτυξη της ασημένιας οικονομίας έχουν ως αποτέλεσμα ο Τουρισμός Τρίτης Ηλικίας να αποτελεί ένα σημαντικό τμήμα της τουριστικής οικονομίας σε μεγάλο αριθμό ανεπτυγμένων και αναπτυσσόμενων οικονομιών.
- Τα βασικότερα στοιχεία του Τουρισμού Τρίτης Ηλικίας είναι:
  - Αθλητισμός, όπως, ποδήλατο, γκολφ, σκι, ιππασία, ψάρεμα, ιστιοπλοΐα, περιηγήσεις
  - Γαστρονομία πχ. γευσιγνωσία κρασιών / δοκιμές τοπικών ποτών ή τοπικών φαγητών
  - Ευεξία π.χ. γιόγκα, ιαματικά λουτρά, αρωματοθεραπεία, σάουνα, θεραπευτικό μασάζ
  - Διάφορες καλλιτεχνικές εκδηλώσεις και επισκέψεις σε πολιτιστικά / πολιτισμικά μνημεία / μουσεία, σε αρχαιολογικούς χώρους, θρησκευτικούς ναούς και λοιπές δομές πολιτιστικής κληρονομιάς
  - Φυσιολατρικές αποδράσεις και διάδραση με τον τοπικό πληθυσμό και ήθη–έθιμα
  - Δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου όπως επιτραπέζια παιχνίδια με άλλους συνομήλικους, θέατρο
  - Υγειονομικές υπηρεσίες και καλές υπηρεσίες μετακίνησης.
- Οι επιχειρήσεις του ξενοδοχειακού κλάδου αρχίζουν να εντάσσουν στο πλαίσιο των παροχών τους υπηρεσίες ιατρικής περίθαλψης και εξειδικευμένης γηριατρικής φροντίδας, ενώ επενδύουν σε εξειδικευμένο προσωπικό για την ολοκληρωμένη κάλυψη των αναγκών των ηλικιωμένων (όπως προσωποποιημένη και 24ωρη παροχή υπηρεσιών), σε άνετα και καλοδιατηρημένα κρεβάτια και δωμάτια, υποδομές προσβασιμότητας για άτομα με μειωμένη κινητικότητα, δομές για spa, ποικίλα και υγιεινά γεύματα και υπηρεσίες ευεξίας.
- Προορισμοί όπως η Ισπανία επενδύουν σε ανεπτυγμένα συστήματα ιατροφαρμακευτικής περίθαλψης και στη βελτίωση των δομών και υπηρεσιών φιλοξενίας για να μπορούν να καλύπτουν τις ανάγκες του Τουρισμού Τρίτης Ηλικίας.
- Τα ταξιδιωτικά πακέτα για τουρίστες τρίτης ηλικίας πρέπει να απαρτίζονται από μη τυποποιημένες εμπειρίες, να χαρακτηρίζονται από αξιοπιστία, προσβασιμότητα, εύκολη μεταφορά, διασφάλιση της ασφάλειας και της ποιότητας και να συνδυάζουν τόσο εξωτερικές δραστηριότητες όσο και εσωτερικές δραστηριότητες με στοιχεία γαστρονομίας, εικαστικών τεχνών και μουσικής, ενώ αρχίζουν και δημιουργούνται εξατομικευμένα πακέτα για τουρίστες που απαιτούν φροντίδα και ιατρική βοήθεια κατά τη διάρκεια των διακοπών τους.
- Επιπλέον, οι πάροχοι τουριστικών υπηρεσιών είναι αναγκαίο να διαθέτουν καλές γνώσεις αγγλικών και σε ορισμένες περιπτώσεις και της γλώσσας της χώρας προέλευσης των τουριστών τρίτης ηλικίας.

Πηγές: Προφίλ εισερχόμενου τουρισμού 3ης ηλικίας για διακοπές στην Ευρώπη, 2016 | ΙΝΣΕΤΕ, Tourism trends and ageing | Eurostat, CBI | UK Ministry of Foreign Affairs, Οργανισμός Έρευνας και Ανάλυσης διαΝΕΟσις, Ανάλυση Deloitte

Τουρισμός Τρίτης Ηλικίας | Διεθνείς βέλτιστες πρακτικές (1)

Στα πλαίσια ενίσχυσης του τουρισμού Τρίτης Ηλικίας, πρωτοβουλίες όπως το πρόγραμμα SOWELL της Γαλλίας και το ευρωπαϊκό πρόγραμμα EST – με χώρα εφαρμογής την Ισπανία, έχουν ως βασική προτεραιότητα να ενισχύσουν την τουριστική κίνηση της συγκεκριμένης ομάδας ταξιδιωτών, καθώς και να μειώσουν την εποχικότητα της ζήτησης των τουριστικών προορισμών.

SOWELL | Γαλλία

Γενικά στοιχεία:

- Το πρόγραμμα SOWELL στοχεύει στην προώθηση ενός βιώσιμου κοινωνικού τουρισμού κατά τις περιόδους χαμηλής ζήτησης, στον τομέα ευεξίας και αναψυχής για ηλικιωμένους και νέους. Στο πλαίσιο αυτό, το πρόγραμμα επιδιώκει να επεκτείνει τις πρακτικές ευεξίας στο ευρωπαϊκό κοινό, καθώς και σε κατηγορίες πληθυσμού που δεν έχουν πρόσβαση, λόγω έλλειψης πληροφοριών και κατάλληλων προσφορών ή/και λόγω έλλειψης οικονομικών πόρων.

Συμμετέχουσες χώρες:

- Η περιφέρεια Midi Pyrenees της Γαλλίας είναι επικεφαλής στο έργο, με στόχο την προώθηση της πρόσβασης σε κέντρα ευεξίας για ηλικιωμένους και νέους, μέσω ανταλλαγών μεταξύ Γαλλίας, Ισπανίας, Ιταλίας και Τσεχίας.

Στόχος προγράμματος:

- Η ανάπτυξη διακρατικής συνεργασίας στους τομείς του κοινωνικού και spa τουρισμού μεταξύ των συνδικαιούχων, επιτρέποντας την ευρωπαϊκή κινητικότητα για ηλικιωμένους και νέους, οι οποίοι μπορούν να επωφεληθούν από τέτοιες δραστηριότητες και δύνανται να πραγματοποιήσουν διαμονή μακράς διάρκειας κατά τις περιόδους χαμηλής ζήτησης.

Επιπλέον πληροφορίες:

- Η πρωτοβουλία Calypso, υλοποιήθηκε την περίοδο 2009–2012, εγκρίθηκε από το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και χρηματοδοτήθηκε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, με σκοπό την ανάπτυξη πρωτοβουλιών κοινωνικού τουρισμού, την ανάπτυξη του τουρισμού σε περιόδους χαμηλής ζήτησης και τη μείωση της εποχικότητας.
- Η δράση του προγράμματος υποστηρίζει συγκεκριμένα 4 ομάδες, μία από τις οποίες είναι πολίτες άνω των 65 ετών ή συνταξιούχοι που δεν μπορούν να ταξιδέψουν. Έως το 2010, 21 χώρες της Ευρώπης, συμμετείχαν στο συγκεκριμένο πρόγραμμα ενώ διενεργήθηκαν έξι εργαστήρια σε όλη την Ευρώπη, με σκοπό να μελετηθούν βέλτιστες πρακτικές και να οικοδομήθεί μια κοινή στρατηγική. Η μελέτη επικεντρώθηκε στην καθιέρωση του προφίλ κάθε χώρας, τη διερεύνηση ομάδων στόχων και κατάλληλων μηχανισμών για τουριστικές μεταρρυθμίσεις και την προώθηση του προγράμματος σε χώρες της ΕΕ που δεν είχαν ακόμη λάβει μέρος.
- Μετά από πρόσκληση για υποβολή προτάσεων το 2010, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή χρηματοδότησε ορισμένα έργα, μεταξύ των οποίων και το πρόγραμμα SOWELL.

EU Senior Tourism Initiative | Ισπανία

- Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή μετά από σειρά εγχειρημάτων ανασχεδιασμού των στρατηγικών που σχετίζονται με τον κλάδο του τουρισμού, ενεργοποίησε το πρωτοποριακό πρόγραμμα **EU Senior Tourism Initiative (EST)** – δηλαδή ένα ταξιδιωτικό πρόγραμμα, σχεδιασμένο για ευρωπαίους ηλικιωμένους άνω των 55 ετών, με στόχο την αύξηση των διακρατικών ροών για τους τουρίστες τρίτης ηλικίας, αναδεικνύοντας την ανάγκη για σχεδιασμό και ανάπτυξη νέων τουριστικών προϊόντων στις χώρες της Ευρώπης.
- Το EST ξεκίνησε το 2009, ενώ στις τέσσερις πρώτες εκδόσεις του έως το 2014 σχεδόν 140 χιλ. Ευρωπαίοι πολίτες επισκέφτηκαν τους προορισμούς του προγράμματος. Το συγκεκριμένο πρόγραμμα ωφελεί τους πολίτες δίνοντάς τους την ευκαιρία να ταξιδέψουν, αλλά και τον τουριστικό τομέα και τις τοπικές κοινότητες, προσφέροντας κοινωνικά και οικονομικά οφέλη, με επίδραση πάνω από €100 εκατ. στο εγχώριο ΑΕΠ, δημιουργώντας παράλληλα 2 χιλ. θέσεις εργασίας (στοιχεία 2014).
- Συγκεκριμένα, το πρόγραμμα Europe Senior Tourism (EST) στην Ισπανία προσφέρει στους Ευρωπαίους πολίτες όλων των κρατών–μελών, οι οποίοι είναι άνω των 55 ετών την ευκαιρία να περάσουν τις διακοπές τους στην Ισπανία κατά τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου εκτός αιχμής, δηλαδή φθινόπωρο, χειμώνα και άνοιξη. Η ισπανική κυβέρνηση και οι διοικήσεις των περιφερειών της Ανδαλουσίας, των Βαλεαρίδων Νήσων και της περιφέρειας της Βαλένθια επιχορήγησαν μέρος του κόστους και έτσι, το πρόγραμμα προσφέρεται σε μειωμένες τιμές.
- Οι προτεινόμενοι προορισμοί είναι η Ίμπιζα, η Μαγιόρκα, η Κόστα ντελ Σολ και η Κόστα ντε λα Λουζ. Με τη διαφημιστική καμπάνια που πραγματοποιήθηκε μέσω εξουσιοδοτημένων τουριστικών γραφείων σε καθεμία από τις χώρες–στόχους και τη βοήθεια των κοινωνικών δικτύων, αυτοί οι ισπανικοί προορισμοί προσέλκυσαν σημαντικό αριθμό ηλικιωμένων τουριστών, κυρίως από Ελλάδα, Ιταλία και Πολωνία.

IMSERSO

- Το Ινστιτούτο Ηλικιωμένων και Κοινωνικών Υπηρεσιών (IMSERSO), υλοποιεί από το 1985 το πρόγραμμα επιδότησης διακοπών ηλικιωμένων (Senior Holidays Programme), με το ισπανικό κράτος να επιδοτεί το κόστος του παραθερισμού κατά 30% και το υπόλοιπο 70% το πληρώνουν οι δικαιούχοι, οι οποίοι κάθε χρόνο ανέρχονται περίπου στα 1,2 εκατ. και μπορούν να ταξιδέψουν μόνο εκτός περιόδου αιχμής.
- Παράλληλα, η ισπανική κυβέρνηση, μέσω του IMSERSO, επιδοτεί (~30%) προγράμματα βελτίωσης των τουριστικών υποδομών συγκεκριμένων επιχειρήσεων, ώστε να είναι φιλικές προς τα άτομα τρίτης ηλικίας ή τα άτομα με αναπηρία.
- Επιπλέον, δημιουργεί κίνητρα για την παραγωγή εξειδικευμένων υπηρεσιών και συγχρηματοδοτεί διαφημιστικές καμπάνιες για την προβολή της Ισπανίας ως τουριστικό προορισμού προσβάσιμου σε όλους.

Πηγές: Οργανισμός Έρευνας & ανάλυσης διαΝΕΟσις, Ανάλυση Deloitte

Τουρισμός Τρίτης Ηλικίας | Διεθνείς βέλτιστες πρακτικές (2)

Με το τμήμα του πληθυσμού τρίτης ηλικίας να ακολουθεί ανοδική τάση, λαμβάνονται όλο και περισσότερες ευρωπαϊκές πρωτοβουλίες όπως το πρόγραμμα LAKTIVE, Escape και Tourage, που αφορούν τον τουρισμό Τρίτης Ηλικίας και δίνουν έμφαση στα ενδιαφέροντα αλλά και τις ανάγκες της συγκεκριμένης ομάδας.

Πρόγραμμα LAKTIVE | Ιταλία, Δημοκρατία Βόρειας Μακεδονίας, Σλοβενία, Ιρλανδία, Ισπανία

Γενική περιγραφή:

- Δημιουργία καινοτόμου τουριστικού προϊόντος που εστιάζει σε ηλικιωμένους (άνω των 55 ετών) που ταξιδεύουν σε περιόδους χαμηλής ή μεσαίας ζήτησης σε μικρές παραλίμνιες πόλεις.
- Το πρόγραμμα αποτελεί μέρος του προγράμματος COSME (2014–2020), το οποίο εγκρίθηκε το 2014 και είναι χρηματοδοτούμενο κατά 75% από την Ευρωπαϊκή Ένωση.
- Ειδικά σχεδιασμένο πακέτο για κάθε προορισμό το οποίο συνδυάζει διάφορες δραστηριότητες, όπως διαμονή, ξενάγηση σε πολιτιστικά/θρησκευτικά/ιστορικά μνημεία, δραστηριότητες στη λίμνη, κοινωνικά γεύματα που παρασκευάζονται με τοπικά προϊόντα, συμμετοχή σε κοινωνικές εκδηλώσεις, ενώ παρέχεται ιατρική περίθαλψη, όταν αυτό είναι απαραίτητο.
- Κάθε προορισμός θα προσαρμόσει αυτό το βασικό σχήμα για τα τοπικά αξιοθέατα και τις γαστρονομικές απολαύσεις, που προσφέρει η περιοχή τους.
- Μέσα από την ιστοσελίδα του LAKTIVE, έχουν συγκεντρωθεί τα προσφερόμενα τουριστικά πακέτα και οι εκδηλώσεις, για τα οποία διατίθεται η τιμολόγηση και το αναλυτικό πρόγραμμα, ενώ αναμένεται να προστεθεί και η δυνατότητα άμεσης κράτησης.

Συμμετέχουσες χώρες:

- Τα ειδικά σχεδιασμένα πακέτα είναι σχεδιασμένα για 6 παραλίμνιες πόλεις που βρίσκονται σε 5 ευρωπαϊκές χώρες: Ιταλία, Δημοκρατία της Βόρειας Μακεδονίας, Σλοβενία, Ιρλανδία και Ισπανία.

Στόχοι προγράμματος:

- Βελτίωση εποχικότητας και παράταση της τουριστικής ζήτησης·
- Βελτίωση τουριστικής προσφοράς μέσω της δημιουργίας των υπαρχόντων πακέτων που σχετίζονται με το προτεινόμενο τουριστικό προϊόν
- Αύξηση αριθμού θέσεων εργασίας στον τουριστικό κλάδο .
- Προώθηση μεμονωμένων περιοχών ως ιδανικούς προορισμούς για όσους αναζητούν υγεία, φύση, πολιτισμό και ευεξία κατά τη διάρκεια των διακοπών τους.
- Βελτίωση προωθητικών ενεργειών για μικρά τουριστικά κέντρα
- Δημιουργία κοινού ημερολογίου εκδηλώσεων σε ευρωπαϊκό επίπεδο
- Ευαισθητοποίηση των τοπικών κοινοτήτων για τη σημασία των θεραπειών και των ασκήσεων τόσο για τη σωματική όσο και για την ψυχική υγεία.

Escape

- Το πρόγραμμα ESCAPE, συγχρηματοδοτούμενο από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή για την περίοδο 2014–2016, έφερε κοντά 8 οργανισμούς από 5 διαφορετικές χώρες της Ευρώπης (Βουλγαρία, Κύπρο, Γαλλία, Ιταλία, Πορτογαλία) με σκοπό να διερευνήσουν τις προσδοκίες και απαιτήσεις των τουριστών τρίτης ηλικίας, ώστε να αναπτύξουν και να προσφέρουν καινοτόμα θεματικά τουριστικά πακέτα.
- Μέσω του έργου ESCAPE έχουν σχεδιαστεί 10 θεματικά τουριστικά πακέτα φτιαγμένα ειδικά για τη χειμερινή περίοδο και τουρίστες 55+ χρόνων στις χώρες που έχουν αναφερθεί.
- Το πρόγραμμα απευθύνεται σε ηλικιωμένους 55 ετών και άνω, άτομα, ομάδες ή ζευγάρια, με κοινά ενδιαφέροντα και χόμπι, επιθυμούν να αυξήσουν τις πολιτιστικές τους γνώσεις, καθώς και σε ηλικιωμένους που είναι πρόθυμοι να μάθουν να χρησιμοποιούν νέες τεχνολογίες (π.χ. tablets, smartphones, χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης, κτλ.).

Ενδεικτικά αποτελέσματα έργου:

- Σύσταση εθνικών / περιφερειακών συμβουλευτικών επιτροπών σε κάθε χώρα εταίρο για την ανάπτυξη και προώθηση διακρατικών τουριστικών πακέτων για ηλικιωμένους κατά τη χαμηλή περίοδο
- Χάρτης της ESCAPE – ένα πλαίσιο κατευθυντήριων γραμμών, καθώς και ένα ποιοτικό πρότυπο που σχετίζεται ειδικά με τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των ηλικιωμένων από την τουριστική βιομηχανία
- ESCAPE Club – μια ομάδα τουριστικών επιχειρήσεων φιλικών προς τους ηλικιωμένου.
- Ανάπτυξη τουριστικών πακέτων για ηλικιωμένους για τις περιόδους χαμηλής ζήτησης με το λογότυπο ESCAPE to .... Βουλγαρία / Κύπρος / Γαλλία / Ιταλία / Πορτογαλία
- Ανάπτυξη της εφαρμογής για κινητά iESCAPE & της διαδικτυακής πλατφόρμας του ESCAPE Club

Tourage

- Το TOURAGE είναι έργο, χρηματοδοτούμενο από το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης για την περίοδο 2007–2013, και μία από τις 82 εγκεκριμένες αιτήσεις του προγράμματος INTERREG IVC. – το οποίο έχει σκοπό να αναπτύξει βέλτιστες πρακτικές για την ανάπτυξη τουριστικών δυνατοτήτων για τους ηλικιωμένους ταξιδιώτες
- Το έργο βασίζεται στην ιδέα ότι αν και η δημογραφική αλλαγή φέρνει πολλές προκλήσεις, μπορεί επίσης να φέρει αντίστοιχες ευκαιρίες. Ο τουρισμός είναι μια από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες βιομηχανίες στην Ευρώπη και οι σχετικά απομακρυσμένες περιφέρειες έχουν ανεκμετάλλευτο και άγνωστο αναπτυξιακό δυναμικό .
- Το πρόγραμμα περιλαμβάνει 12 εταίρους από τη Βουλγαρία, τη Φινλανδία, την Ελλάδα, την Ουγγαρία, την Ιρλανδία, τη Λετονία, την Πολωνία, τη Ρουμανία, τη Σλοβακία και την Ισπανία, με κύριο εταίρο του έργου το περιφερειακό συμβούλιο της Βόρειας Καρελίας στη Φινλανδία.

Πηγές: Laktive program | COSME EU, Οργανισμός Έρευνας & ανάλυσης διαΝΕΟσις, Ανάλυση Deloitte

Επίσκεψη σε Συγγενείς & Φίλους

Επίσκεψη σε Συγγενείς & Φίλους | Βασικά στοιχεία και διεθνείς βέλτιστες πρακτικές

Το συμπληρωματικό προϊόν «Επίσκεψη σε Συγγενείς και Φίλους» δεν έχει καθορισθεί με ένα σαφή και ξεκάθαρο τρόπο σε διεθνές επίπεδο παρόλη τη σημασία του για την παγκόσμια ταξιδιωτική βιομηχανία, καθώς αποτελεί ένα από τα βασικά κίνητρα για την πραγματοποίηση διεθνών ταξιδιών σε συνδυασμό με την αναψυχή και την εργασία.

Επίσκεψη σε συγγενείς και φίλους

Βασικά στοιχεία

- Η Επίσκεψη σε Συγγενείς & Φίλους (Visiting Friends & Relatives – VFR) αποτελεί ένα ανθεκτικό τμήμα / προϊόν της ταξιδιωτικής οικονομίας (ταξίδια στο εσωτερικό της χώρας και στο εξωτερικό), στο οποίο οι ταξιδιώτες επισκέπτονται έναν προορισμό για να δουν συγγενείς και φίλους και μπορεί να συμμετάσχουν σε πιο παραδοσιακές τουριστικές δραστηριότητες.
- Η Επίσκεψη σε Συγγενείς & Φίλους αποτελεί μία μορφή ταξιδιού, η οποία περιλαμβάνει μία επίσκεψη, η οποία περιέχει είτε ως σκοπό του ταξιδιού είτε ως τον τύπο της διαμονής (ή και τα δύο ταυτόχρονα) την επίσκεψη σε συγγενείς και φίλους. Ανάλογα με τον τύπος τη διαμονής και το σκοπό του ταξιδιού διακρίνονται 3 βασικές κατηγορίες VFR ταξιδιωτών:
  - Αμιγώς VFR (Pure VFR): Διαμένουν σε συγγενείς και φίλους και έχουν σκοπό ταξιδιού την επίσκεψη σε συγγενείς και φίλους.
  - Εκμετάλλευση του VFR (Exploiting VFR) : Διαμένουν σε συγγενείς και φίλους αλλά έχουν έρθει στον προορισμός για λόγους διαφορετικούς από την επίσκεψη σε συγγενείς και φίλους.
  - Εμπορικό VFR (Commercial VFR): Διαμένουν σε εμπορικό κατάλυμα, αλλά βασικό λόγος του ταξιδιού στον προορισμό αποτελεί η επίσκεψη σε συγγενείς και φίλους.

Βέλτιστες πρακτικές

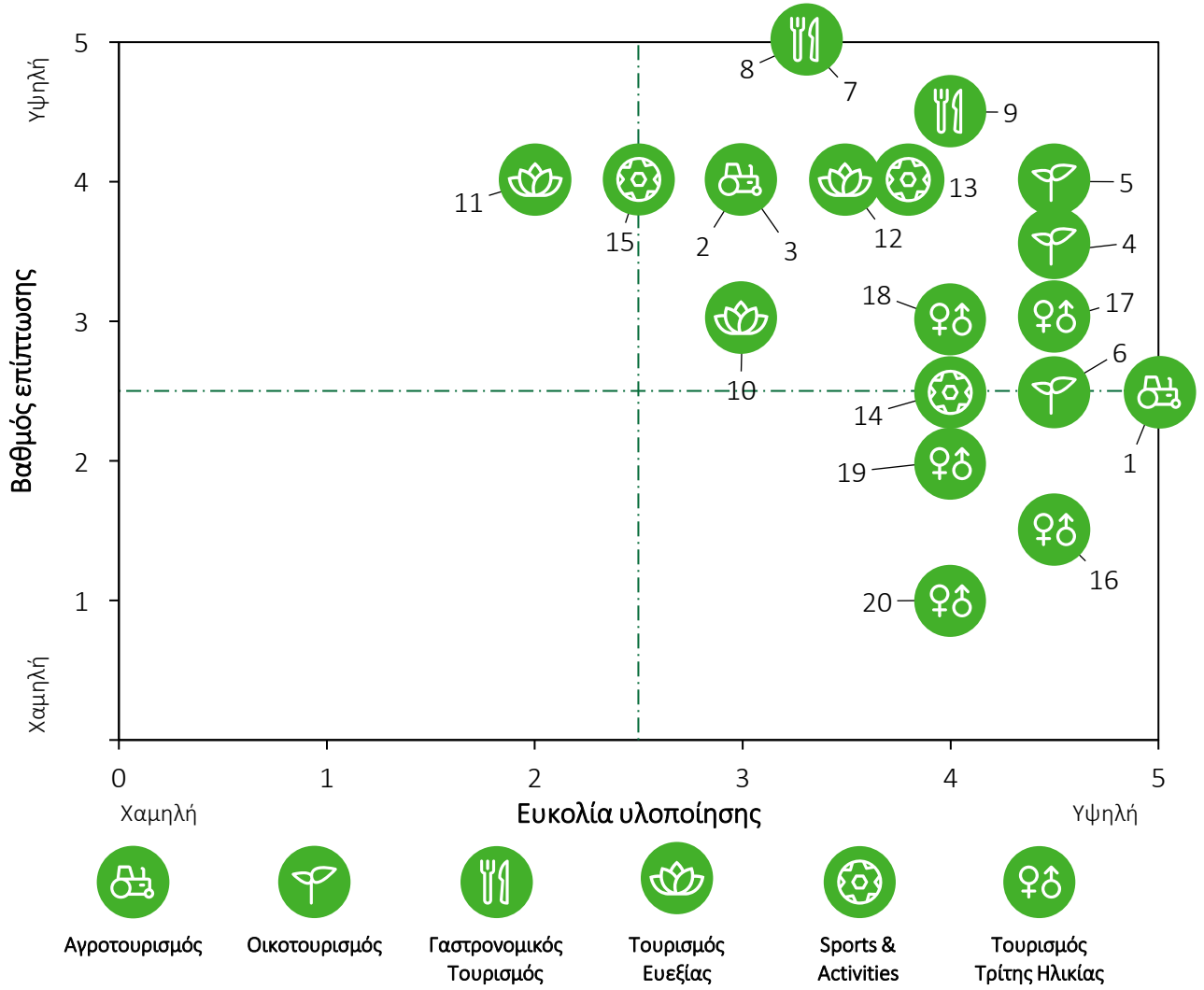
- Ο κυβερνητικός Οργανισμός Τουριστικών Ερευνών της Αυστραλίας (Australia Tourism Research) παρακολουθεί ένα σημαντικό εύρος πληροφοριών για την τουριστική βιομηχανία της χώρας (αριθμός διεθνών επισκεπτών, διανυκτερεύσεις, μέση διάρκεια διαμονής, ολική / μέση δαπάνη) τόσο ανά αγορά εισερχόμενου τουρισμού όσο και ανά λόγω ταξιδιού, μεταξύ των οποίων περιλαμβάνεται και η Επίσκεψη σε Συγγενείς & Φίλους .
  - Επίσκεψη σε Συγγενείς & Φίλους αντιστοιχεί στο 30% των επισκεπτών στην Αυστραλία (2,6 εκατ.), στο 25,9% των διανυκτερεύσεων (71,2 εκατ.) και στο 13,1% της τουριστικής δαπάνης στην Αυστραλία (AU$4,1 εκατ.).
- Ο ίδιος οργανισμός έχει δημοσιεύσει 2 μελέτες αγοράς για την Επίσκεψη σε Συγγενείς & Φίλους από τις αγορές της Κίνας και της Ινδίας στην πολιτεία της Βικτώρια και του Κουίνσλαντ. Ορισμένα από τα βασικά συμπεράσματα είναι τα ακόλουθα:
  - Οι VFR επισκέπτες δεν είχαν ως βασικό σκοπό του ταξιδιού τους τις τουριστικές εμπειρίες και βασίζονταν κυρίως στις επιλογές του οικοδεσπότη τους, ο οποίος συνήθως προτιμούσε καθιερωμένες δραστηριότητες. Επομένως, η στρατηγική προβολή & προώθησης πρέπει να στοχεύει στους οικοδεσπότες.
  - Διευκόλυνση των VFR επισκεπτών, ώστε να συμμετέχουν σε τουριστικές δραστηριότητες χωρίς να βασίζονται στους οικοδεσπότες τους (π.χ. τουριστικοί οδηγοί και προγράμματα τα οποία μπορούν να χορηγούνται από τους οικοδεσπότες στους επισκέπτες τους) και να χρησιμοποιούν τα ΜΜΕ (π.χ. μετάφραση πινακίδων και δρομολογίων).
  - Προβολή & προώθηση εκδηλώσεων (π.χ. φεστιβάλ, αθλήματα) τα οποία είναι δημοφιλή στις αγορές στόχους.
- Το Ινστιτούτο Τουρισμού της Ισπανίας έχει δημοσιεύσει 3 έρευνες για τις συνήθειες, την ικανοποίηση και την πιστότητα των διεθνών τουριστών στη χώρα ανάλογα και με τον λόγο πραγματοποίησης του ταξιδιού τους μεταξύ των οποίων και η Επίσκεψη σε Συγγενείς & Φίλους, η οποία με βάση την πιο πρόσφατη μελέτη του 2016 αποτελεί τον δεύτερο σημαντικότερο λόγο για την επιλογή της Ισπανίας ως προορισμό (14%) μετά τις κλιματολογικές συνθήκες (34%).
- Τέλος, ο Οργανισμός Τουρισμού της Βρετανίας (VisitBritain) δημοσιεύει στοιχεία σχετικά με τον αριθμό των ταξιδιών και της δαπάνης από διεθνείς τουρίστες στη χώρα με βασικό κίνητρο ταξιδιού την Επίσκεψη σε Συγγενείς & Φίλους που ανήλθαν σε 12,4 εκατ. επισκέψεις και £6,4 δισ. το 2019 αντίστοιχα (30,4% και 22,6% του συνόλου).

Πηγές: Current Issues in Tourism | Backer E.(2007) VFR Travel – An examination of the expenditures of VFR travelers and their hosts, Backer, E. (2009a). The VFR Trilogy, Tourism Research Australia, Visit Britain, Turespaña

Διεθνείς βέλτιστες πρακτικές |Συνοπτική επισκόπηση

Διεθνείς βέλτιστες πρακτικές | Συνοπτική επισκόπηση

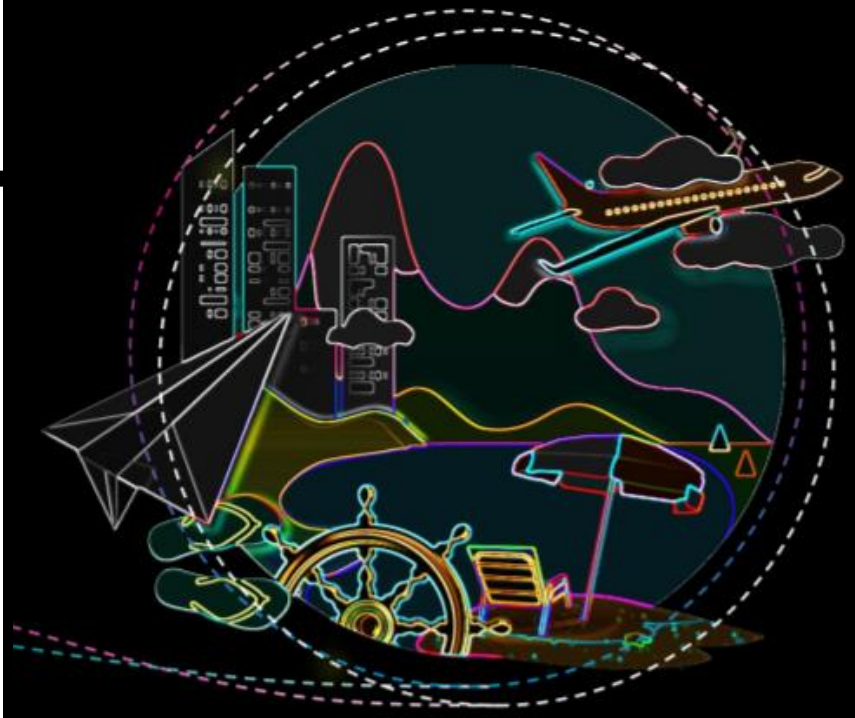
Παρακάτω παρουσιάζεται η ταξινόμηση των διεθνών βέλτιστων πρακτικών ανά συμπληρωματικό τουριστικό προϊόν με βάση την ευκολία υλοποίησης και το βαθμό επίπτωσής τους στον Ελληνικό τουρισμό.



	Τουριστικό προϊόν	Διεθνής βέλτιστη πρακτική
1.	Αγροτουρισμός	Ecoagrotours
2.	Αγροτουρισμός	Agriturismo Italia
3.	Αγροτουρισμός	Δίκτυο Bienvenue à la ferme
4.	Οικοτουρισμός	Ceres EcoLabel
5.	Οικοτουρισμός	Green Scheme of Slovenian Tourism (GSST)
6.	Οικοτουρισμός	WILDSEA Europe
7.	Γαστρονομικός Τουρισμός	Το παράδειγμα της Καταλονίας
8.	Γαστρονομικός Τουρισμός	Το παράδειγμα της Σλοβενίας
9.	Γαστρονομικός Τουρισμός	Πρόγραμμα Δράσης για τον Πορτογαλικό Οινοτουρισμό
10.	Τουρισμός Ευεξίας	Το παράδειγμα της Ελβετίας
11.	Τουρισμός Ευεξίας	Relais Termal
12.	Τουρισμός Ευεξίας	Belvita Hotels & Vitalpina Hotels
13.	Sports & Activities	Ετικέτα Sports & activities | Καταλονία
14.	Sports & Activities	Το παράδειγμα της Πορτογαλίας
15.	Sports & Activities	Το παράδειγμα της Σλοβενίας
16.	Τουρισμός Τρίτης Ηλικίας	SOWELL
17.	Τουρισμός Τρίτης Ηλικίας	EU Senior Tourism Initiative
18.	Τουρισμός Τρίτης Ηλικίας	Πρόγραμμα LAKTIVE
19.	Τουρισμός Τρίτης Ηλικίας	Escape
20.	Τουρισμός Τρίτης Ηλικίας	Tourage

Πηγές: Ανάλυση Deloitte

Ανάλυση βασικών διεθνών αγορών για την Ελλάδα



Κύρια τουριστικά προϊόντα

Κύρια τουριστικά προϊόντα | Παγκόσμιος χάρτης

Κύρια τουριστικά προϊόντα | Παγκόσμιος χάρτης

Σύμφωνα με τα στοιχεία της IPK για το 2019, το 21,8% του παγκόσμιου εξερχόμενου τουρισμού αφορούσε το τουριστικό προϊόν Sun & Beach, με τις κατηγορίες City Break και Πολιτιστικός Τουρισμός να ακολουθούν με ποσοστά 15,9% και 10,4% αντίστοιχα.

Κορυφαίες 10 χώρες προέλευσης ανά τουριστικό προϊόν παγκοσμίως βάσει του αριθμού ταξιδιών για το 2019

Sun & Beach

Αριθμός ταξιδιών: 226.368 χιλ.

Χώρα	Αρ. Ταξιδιών (χιλ.)	% του συνόλου
1. Γερμανία	30.062	13,3%
2. Ηνωμένο Βασίλειο	23.225	10,3%
3. Κίνα	20.396	9,0%
4. ΗΠΑ	17.023	7,5%
5. Ρωσία	13.944	6,2%
6. Γαλλία	12.065	5,3%
7. Καναδάς	7.470	3,3%
8. Ολλανδία	7.312	3,2%
9. Νότια Κορέα	6.225	2,8%
10. Ιταλία	5.704	2,5%

Ναυτικός Τουρισμός

Αριθμός ταξιδιών: 33.923 χιλ.

Χώρα	Αρ. Ταξιδιών (χιλ.)	% του συνόλου
1. ΗΠΑ	14.299	42,2%
2. Γερμανία	2.772	8,2%
3. Ηνωμένο Βασίλειο	2.188	6,5%
4. Κίνα	1.988	5,9%
5. Καναδάς	1.781	5,3%
6. Αυστραλία	1.333	3,9%
7. Γαλλία	756	2,2%
8. Ιταλία	509	1,5%
9. Ιαπωνία	488	1,4%
10. Σουηδία	370	1,1%

Πολιτιστικός & Θρησκευτικός Τουρισμός

Αριθμός ταξιδιών: 107.720 χιλ.

Χώρα	Αρ. Ταξιδιών (χιλ.)	% του συνόλου
1. Κίνα	9.738	9,0%
2. ΗΠΑ	9.210	8,6%
3. Γερμανία	7.443	6,9%
4. Γαλλία	6.108	5,7%
5. Ηνωμένο Βασίλειο	5.386	5,0%
6. Ρωσία	4.632	4,3%
7. Νότια Κορέα	3.899	3,6%
8. Ιταλία	3.576	3,3%
9. Ισπανία	3.501	3,3%
10. Καναδάς	3.382	3,1%

City Break

Αριθμός ταξιδιών: 164.739 χιλ.

Χώρα	Αρ. Ταξιδιών (χιλ.)	% του συνόλου
1. Γερμανία	12.751	7,7%
2. Ηνωμένο Βασίλειο	12.322	7,5%
3. Κίνα	11.779	7,2%
4. ΗΠΑ	10.955	6,7%
5. Ιταλία	7.216	4,4%
6. Νότια Κορέα	7.150	4,3%
7. Ιαπωνία	6.474	3,9%
8. Καναδάς	6.458	3,9%
9. Γαλλία	5.832	3,5%
10. Ισπανία	5.469	3,3%

MICE

Αριθμός ταξιδιών: 88.655 χιλ.

Χώρα	Αρ. Ταξιδιών (χιλ.)	% του συνόλου
1. ΗΠΑ	12.314	13,9%
2. Κίνα	6.082	6,9%
3. Γερμανία	4.805	5,4%
4. Ηνωμένο Βασίλειο	4.335	4,9%
5. Ινδία	3.165	3,6%
6. Γαλλία	2.943	3,3%
7. Νότια Κορέα	2.651	3,0%
8. Καναδάς	2.314	2,6%
9. Ταϊβάν	2.128	2,4%
10. Ιαπωνία	2.128	2,3%

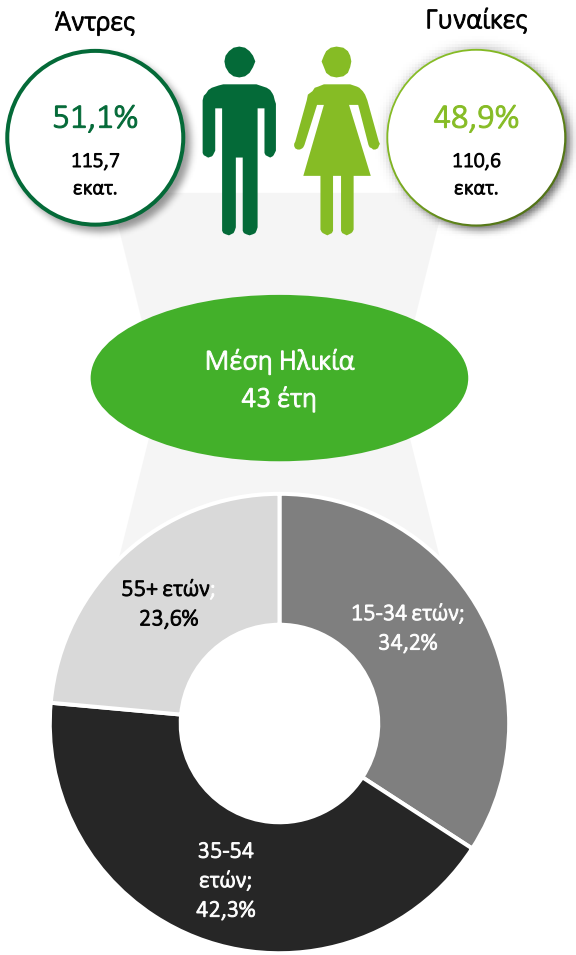
Πηγές: World Travel Monitor®; IPK International, 2019

Sun & Beach

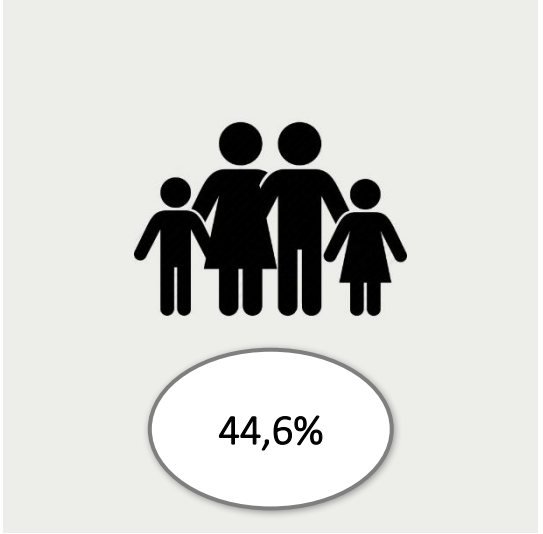
Sun & Beach | Βασικό προφίλ ταξιδιωτών

Η μέση ηλικία των ταξιδιωτών στην κατηγορία Sun & Beach είναι τα 43 έτη, με το 51,1% αυτών να είναι άντρες, το 60,7% να διαθέτουν υψηλά εισοδήματα και το 63,9% να έχουν ανώτερη εκπαίδευση. Επιπλέον, μεγάλο μέρος των ταξιδιωτών αποτελούν οι οικογένειες με παιδιά (44,6%).

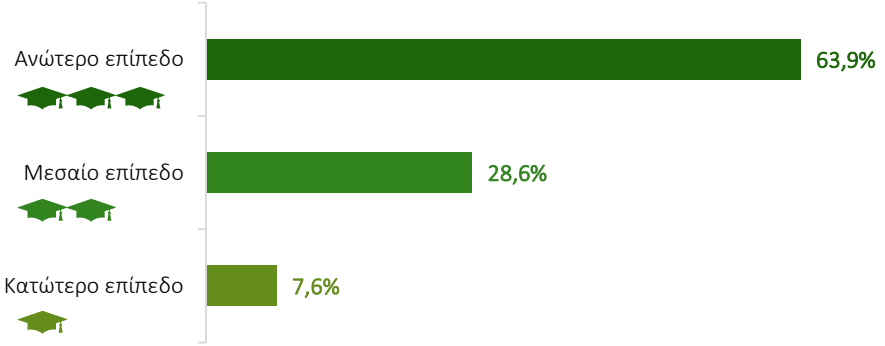
Φύλο & ηλικία ταξιδιωτών, σε εκατ. ταξίδια και % συνόλου των ταξιδιών



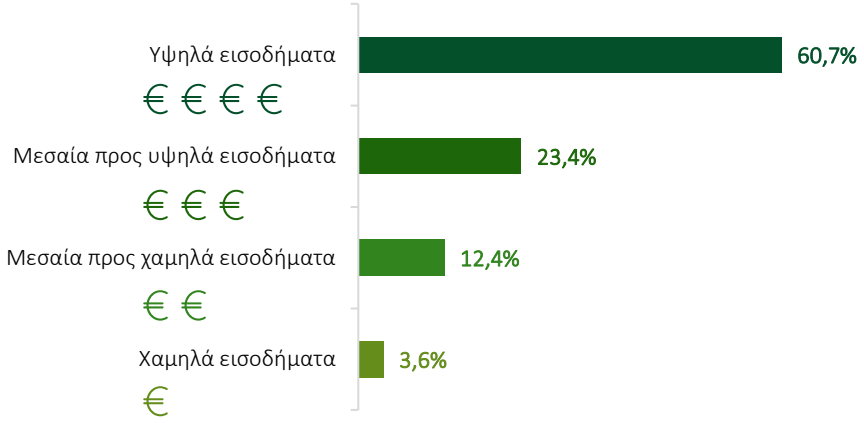
Οικογένειες με παιδιά, % συνόλου των ταξιδιών



Επίπεδο εκπαίδευσης, % συνόλου των ταξιδιών



Επίπεδο εισοδήματος, % συνόλου των ταξιδιών

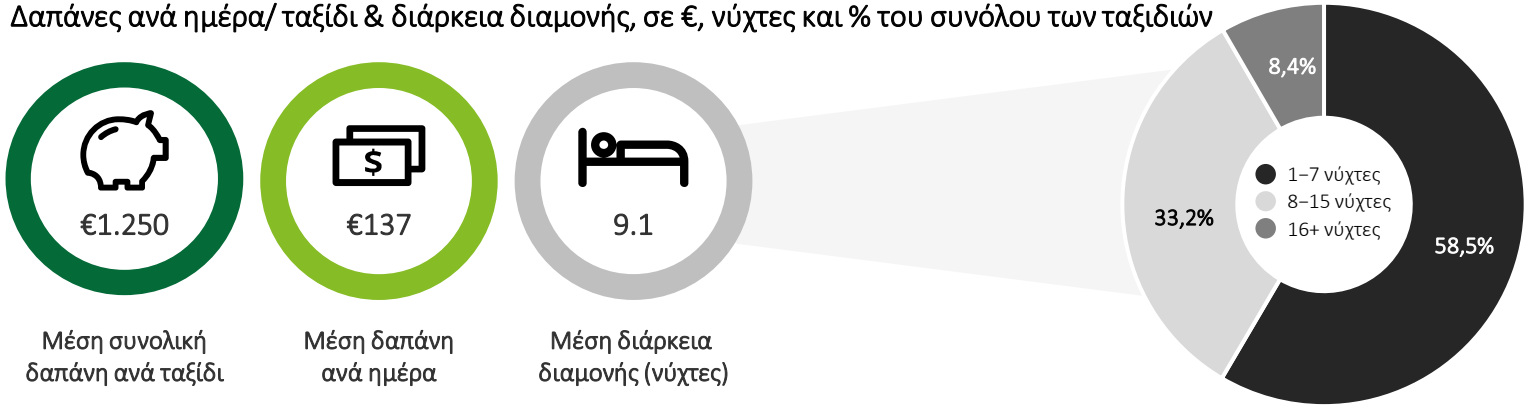


Πηγές: World Travel Monitor®; IPK International, 2019

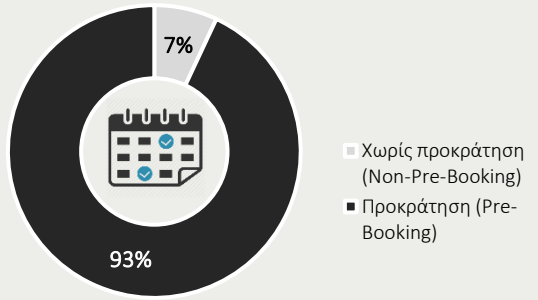
Sun & Beach | Βασικά στοιχεία ταξιδιού

Η μέση διάρκεια του ταξιδιού για εκείνους τους επισκέπτες που επιλέγουν Sun & Beach προορισμούς είναι 9,1 νύχτες, ενώ η μέση δαπάνη ανέρχεται σε €137 την ημέρα. Το ξενοδοχείο αποτελεί το κύριο τύπο καταλύματος που προτιμούν, ενώ διαλέγουν να πραγματοποιήσουν τις κρατήσεις κατά 93% από πριν, με το ~76% να χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο.

Δαπάνες ανά ημέρα/ ταξίδι & διάρκεια διαμονής, σε €, νύχτες και % του συνόλου των ταξιδιών



Τρόπος κράτησης, % του συνόλου των ταξιδιών



Κανάλια διενέργειας προκρατήσεων

Τύπος καταλύματος/κατηγορία ξενοδοχειακού καταλύματος, % του συνόλου των ταξιδιών

Πηγές: World Travel Monitor®; IPK International, 2019

Sun & Beach | Δραστηριότητες & προσδοκίες

Το μεγαλύτερο μέρος των τουριστών Sun & Beach επιζητά το κολύμπι και την ηλιοθεραπεία (77,5%), την χαλάρωση (74,5%), το καλό φαγητό/ποτό (50,8%) και την απόλαυση του φυσικού τοπίου (45,8%). Επιπλέον, στις προτιμήσεις της συγκεκριμένης κατηγορίας τουριστών είναι τα ψώνια (32,7%), τα αξιοθέατα και οι εκδρομές (31,8%), καθώς και ο χρόνος που περνάνε με άλλους (24,1%). Τέλος, η συγκεκριμένη κατηγορία ενδιαφέρεται λιγότερο για τις αθλητικές δραστηριότητες και την ενίσχυση της φυσικής κατάστασης.

1. ΚΟΛΥΜΠΙ | ΗΛΙΟΘΕΡΑΠΕΙΑ (77,5%)
2. ΧΑΛΑΡΩΣΗ (74,9%)
3. ΚΑΛΟ ΦΑΓΗΤΟ & ΠΟΤΟ (50,8%)
4. ΑΠΟΛΑΥΣΗ ΤΟΥ ΦΥΣΙΚΟΥ ΤΟΠΙΟΥ (45,8%)
5. ΨΩΝΙΑ (32,7%)
6. ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ | ΕΚΔΡΟΜΕΣ (31,8%)
7. ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ | ΧΡΟΝΟΣ ΜΕ ΑΛΛΟΥΣ (24,1%)
8. ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ (20,5%)
9. ΠΕΡΠΑΤΗΜΑ | JOGGING (19,8%)
10. ΝΥΧΤΕΡΙΝΗ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ | BARS | CLUBS (10,6%)
11. ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΦΥΣΙΚΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ (5,5%)
12. GOLF (2,2%)
13. ΑΛΛΕΣ ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ (4,7%)
14. ΆΛΛΟ (2,3%)

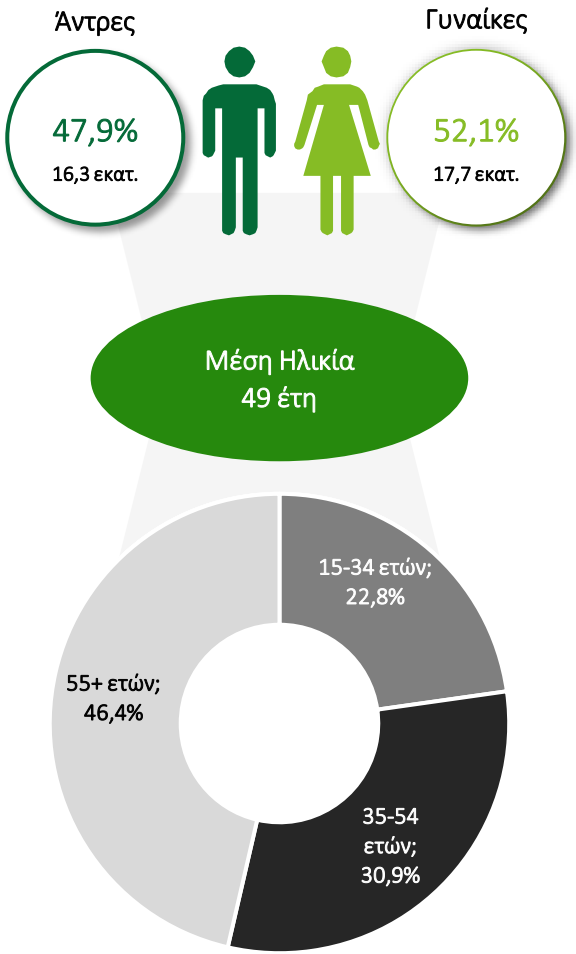
Πηγές: World Travel Monitor®; IPK International, 2019

Ναυτικός Τουρισμός

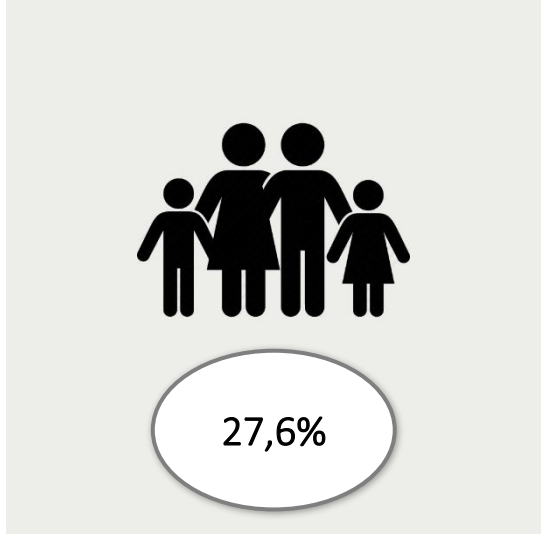
Ναυτικός Τουρισμός | Βασικό προφίλ ταξιδιωτών

Η μέση ηλικία των ταξιδιωτών στην κατηγορία Ναυτικός Τουρισμός είναι τα 49 έτη, με το 52,1% αυτών να είναι γυναίκες. Επιπλέον, το 63,7% όσων ταξιδεύουν σε αυτή την κατηγορία διαθέτει υψηλό εισόδημα και το 62,0% έχει ανώτερη εκπαίδευση, ενώ οι οικογένειες με παιδιά αποτελούν μόλις το 27,6%.

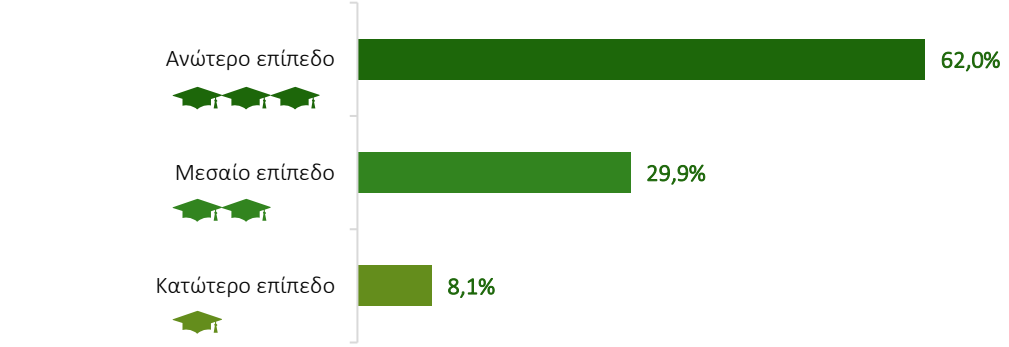
Φύλο & ηλικία ταξιδιωτών, σε εκατ. ταξίδια και % συνόλου των ταξιδιών



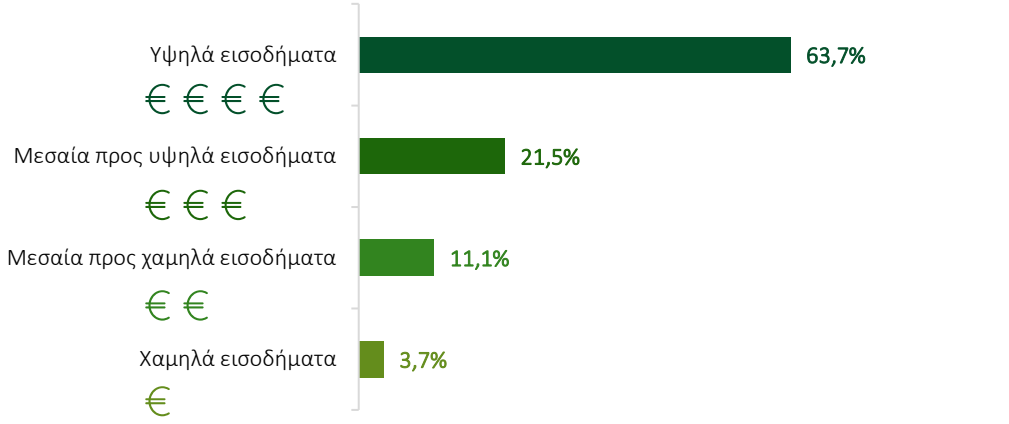
Οικογένειες με παιδιά, % συνόλου των ταξιδιών



Επίπεδο εκπαίδευσης, % συνόλου των ταξιδιών



Επίπεδο εισοδήματος, % συνόλου των ταξιδιών

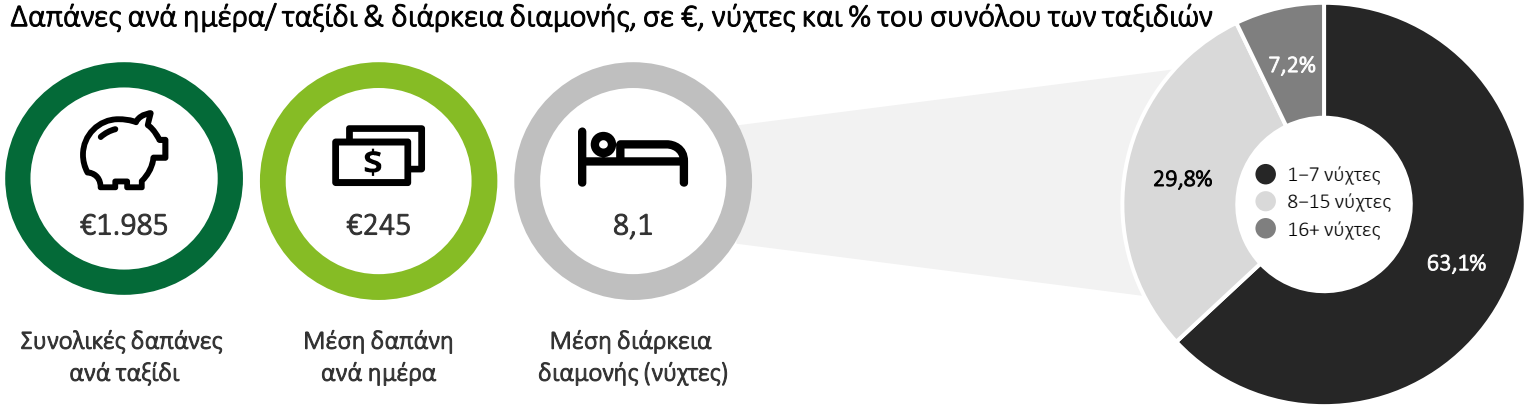


Πηγές: World Travel Monitor®; IPK International, 2019

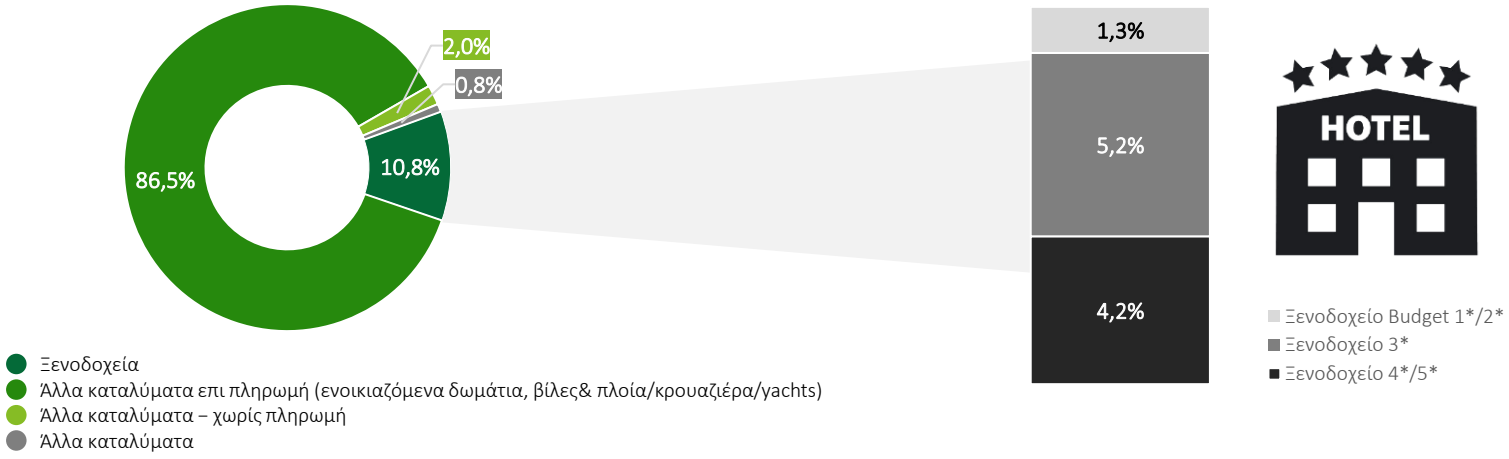
Ναυτικός Τουρισμός | Βασικά στοιχεία ταξιδιού

Οι ταξιδιώτες του Ναυτικού Τουρισμού, παρουσιάζουν μέση διάρκεια διαμονής 8,1 νύχτες και μέση ημερήσια δαπάνη στα επίπεδα των €245. Αντίθετα με τίς υπόλοιπες κατηγορίες, οι συγκεκριμένοι ταξιδιώτες επιλέγουν λιγότερο τα ξενοδοχεία (~11%) και περισσότερο άλλα καταλύματα (~87%), ενώ κύριο μέσο κράτησης είναι το Διαδίκτυο (~70%) και τα ταξιδιωτικά πρακτορεία (35%).

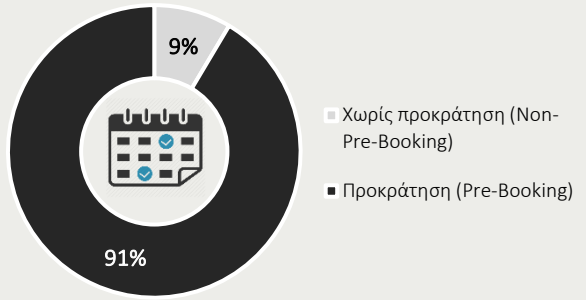
Δαπάνες ανά ημέρα/ ταξίδι & διάρκεια διαμονής, σε €, νύχτες και % του συνόλου των ταξιδιών



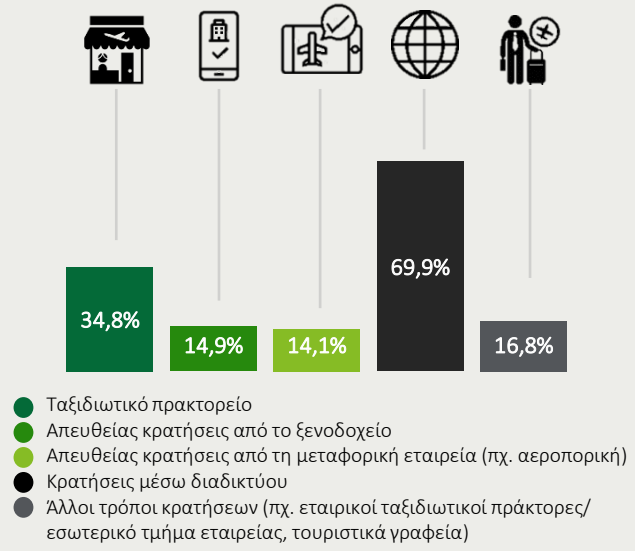
Τύπος καταλύματος/κατηγορία ξενοδοχειακού καταλύματος, % του συνόλου των ταξιδιών



Τρόπος κράτησης, % του συνόλου των ταξιδιών



Κανάλια διενέργειας προ κρατήσεων



Πηγές: World Travel Monitor®; IPK International, 2019

Ναυτικός Τουρισμός | Δραστηριότητες & προσδοκίες

Στα πλαίσια του Ναυτικού Τουρισμού, οι δραστηριότητες που επιλέγονται είναι η κρουαζιέρα (86,5%) ως κύρια επιλογή, ενώ το yachting (5,6%), οι καταδύσεις (3,7%) και το ψάρεμα (3,5%) επιλέγονται λιγότερο. Αντίθετα, επιπρόσθετες δραστηριότητες που επιλέγουν είναι το καλό φαγητό/ποτό (38,5%), το κολύμπι/ηλιοθεραπεία (25,1%) και η περιπέτεια (10,7%)

Κύριες δραστηριότητες

1. ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ (86,5%)
2. ΤΑΞΙΔΙ ΜΕ ΘΑΛΑΜΗΓΟ, YACHT (5,6%)
3. ΚΑΤΑΔΥΣΕΙΣ (3,7%)
4. ΨΑΡΕΜΑ (3,5%)
5. CANOEING / RAFTING / KAYAKING (3,0%)
6. SURFING (2,3%)
7. ΙΣΤΙΟΠΛΟΙΑ (2,0%)

Επιπρόσθετες δραστηριότητες

1. ΚΑΛΟ ΦΑΓΗΤΟ & ΠΟΤΟ (38,5%)
2. ΚΟΛΥΜΠΙ | ΗΛΙΟΘΕΡΑΠΕΙΑ (25,1%)
3. ΕΜΠΕΙΡΙΑ –ΠΕΡΙΠΕΤΕΙΑ (10,7%)
4. ΝΥΧΤΕΡΙΝΗ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ | BARS | CLUBS (6,9%)
5. ΆΛΛΟ (3,9%)

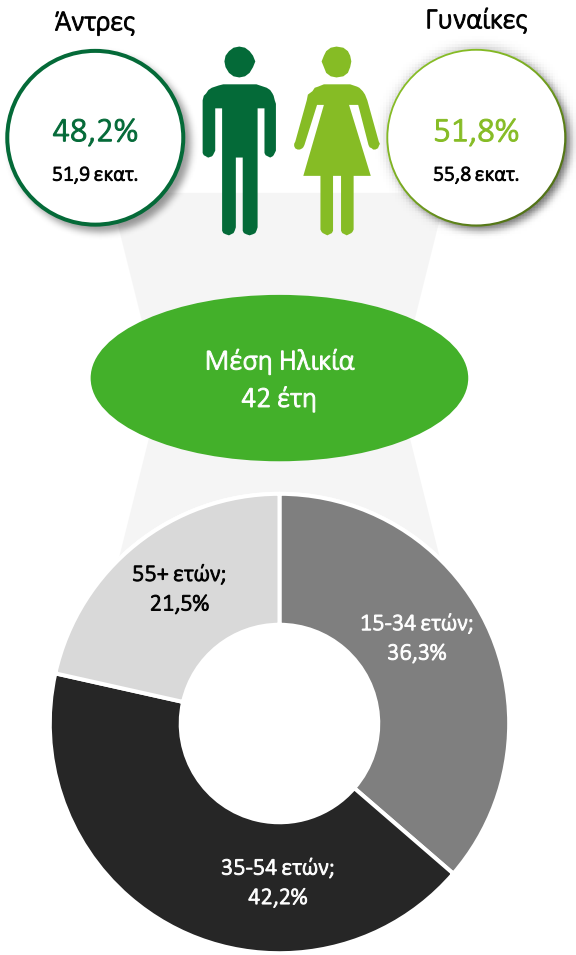
Πηγές: World Travel Monitor®; IPK International, 2019

Πολιτιστικός & Θρησκευτικός Τουρισμός

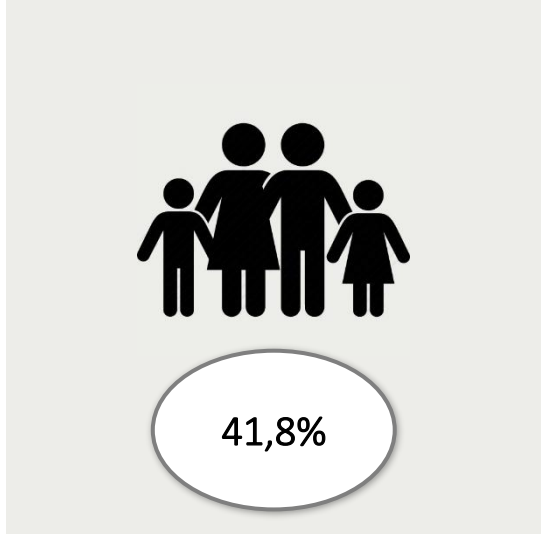
Πολιτιστικός & Θρησκευτικός Τουρισμός | Βασικό προφίλ ταξιδιωτών

Η μέση ηλικία των ταξιδιωτών στην κατηγορία Πολιτιστικός & Θρησκευτικός Τουρισμός είναι τα 42 έτη, με το 51,8% αυτών να είναι γυναίκες, το 56,8% να διαθέτουν υψηλά εισοδήματα και το 75,5% να έχουν ανώτερη εκπαίδευση. Επιπλέον, το 41,8% ταξιδεύει οικογενειακώς.

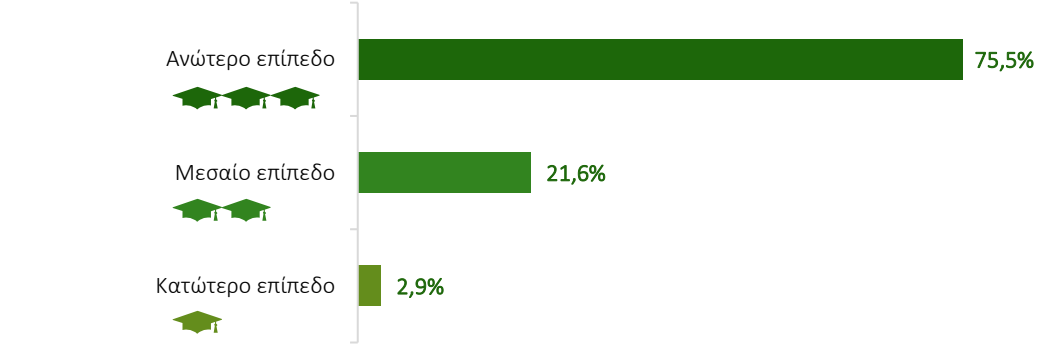
Φύλο & ηλικία ταξιδιωτών, σε εκατ. ταξίδια και % συνόλου των ταξιδιών



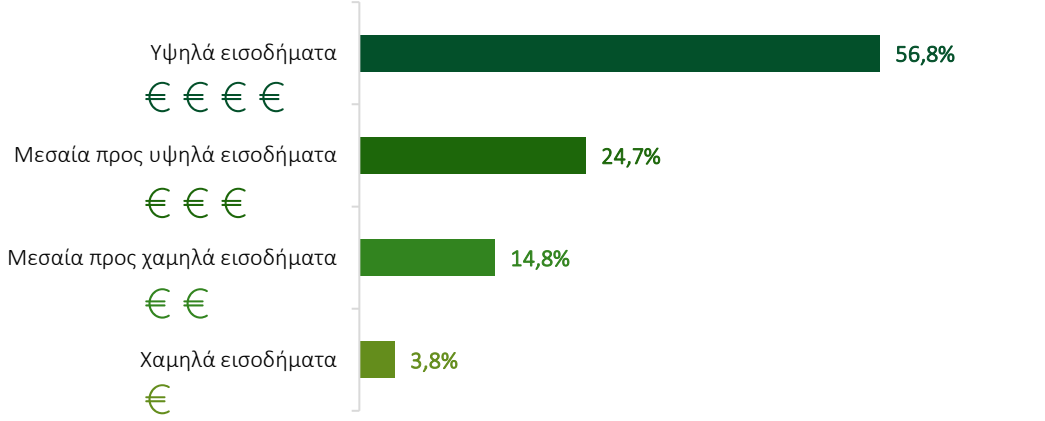
Οικογένειες με παιδιά, % συνόλου των ταξιδιών



Επίπεδο εκπαίδευσης, % συνόλου των ταξιδιών



Επίπεδο εισοδήματος, % συνόλου των ταξιδιών

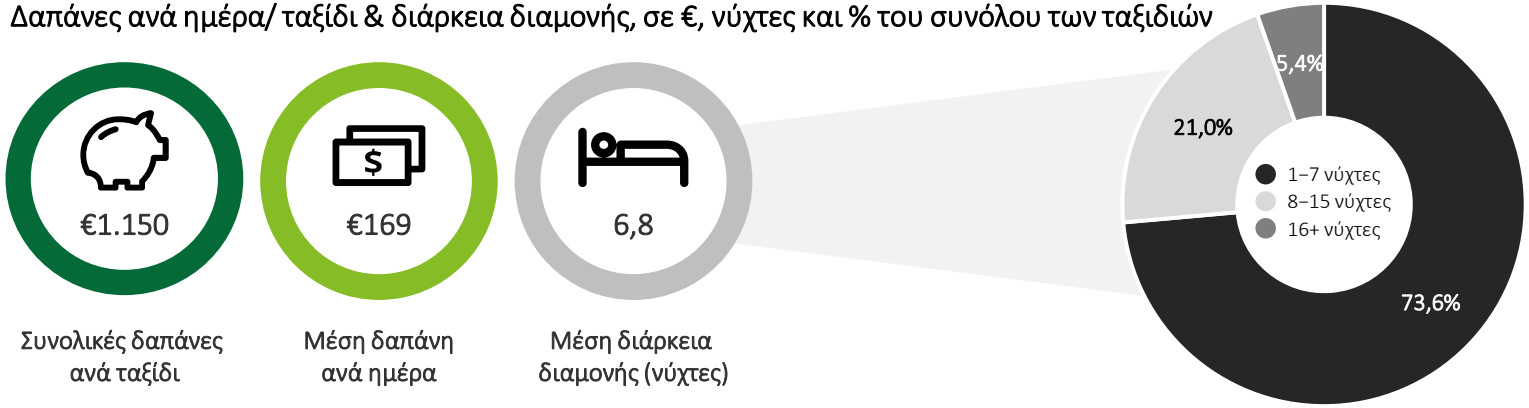


Πηγές: World Travel Monitor®; IPK International, 2019

Πολιτιστικός & Θρησκευτικός Τουρισμός | Βασικά στοιχεία ταξιδιού

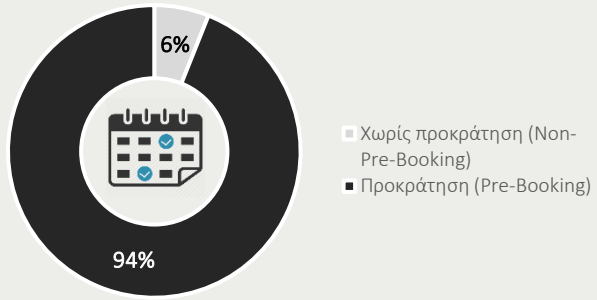
Οι επισκέπτες που επιλέγουν τον Πολιτιστικό & Θρησκευτικό Τουρισμό, παρουσιάζουν μέση διάρκεια διαμονής ίση με 6,8 νύχτες και μέση ημερήσια δαπάνη στα επίπεδα των €169. Το ξενοδοχείο αποτελεί το κύριο τύπο καταλύματος που επιλέγουν (77%), ενώ προτιμούν να πραγματοποιούν τις κρατήσεις τους κυρίως μέσω Διαδικτύου (~79%) και ταξιδιωτικών πρακτορείων (~32%).

Δαπάνες ανά ημέρα/ ταξίδι & διάρκεια διαμονής, σε €, νύχτες και % του συνόλου των ταξιδιών

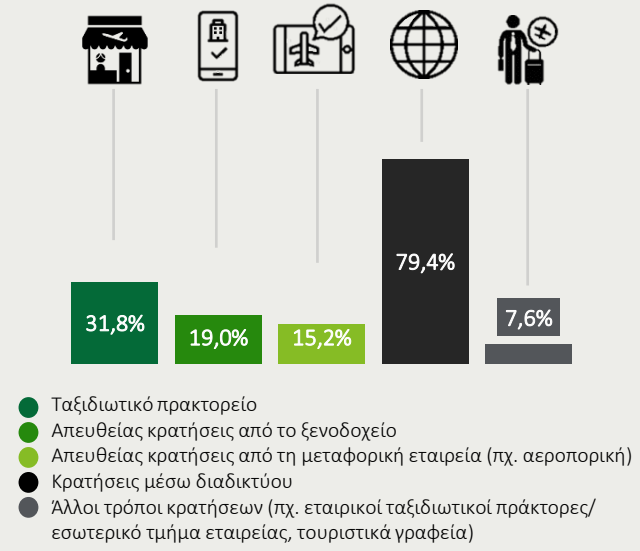


Τύπος καταλύματος/κατηγορία ξενοδοχειακού καταλύματος, % του συνόλου των ταξιδιών

Τρόπος κράτησης, % του συνόλου των ταξιδιών



Κανάλια διενέργειας προ κρατήσεων



Πηγές: World Travel Monitor®; IPK International, 2019

Πολιτιστικός & Θρησκευτικός Τουρισμός | Δραστηριότητες & προσδοκίες

Οι τουρίστες του Πολιτιστικού τουρισμού, επιθυμούν να εξερευνήσουν τα αξιοθέατα του προορισμού (90,8%), να επισκεφτούν άλλες πόλεις που βρίσκονται σε κοντινή απόσταση (62,5%), να έρθουν σε επαφή με το φυσικό τοπίο (58,1%), ενώ επιζητούν και το καλό φαγητό/ποτό (44,2%), παράλληλα με τις επισκέψεις τους σε μουσεία (43,6%). Αντίθετα, προτιμούν λιγότερο το κολύμπι/ηλιοθεραπεία (9,0%) καθώς και το ταξίδι για θρησκευτικούς λόγους (7,8%).

1. ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ (90,8%)
2. ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΕ ΑΛΛΕΣ ΠΟΛΕΙΣ (62,5%)
3. ΓΝΩΡΙΜΙΑ ΦΥΣΙΚΟΥ ΤΟΠΙΟΥ (58,1%)
4. ΚΑΛΟ ΦΑΓΗΤΟ & ΠΟΤΟ (44,2%)
5. ΜΟΥΣΕΙΑ | ΕΚΘΕΣΕΙΣ (43,6%)
6. ΓΝΩΡΙΜΙΑ ΜΕ ΤΗΝ ΤΟΠΙΚΗ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ (35,9%)
7. ΨΩΝΙΑ (33,7%)
8. ΚΟΛΥΜΠΙ | ΗΛΙΟΘΕΡΑΠΕΙΑ (9,0%)
9. ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟ ΤΑΞΙΔΙ / ΠΡΟΣΚΥΝΗΜΑ (7,8%)
10. ΆΛΛΟ (3,8%)

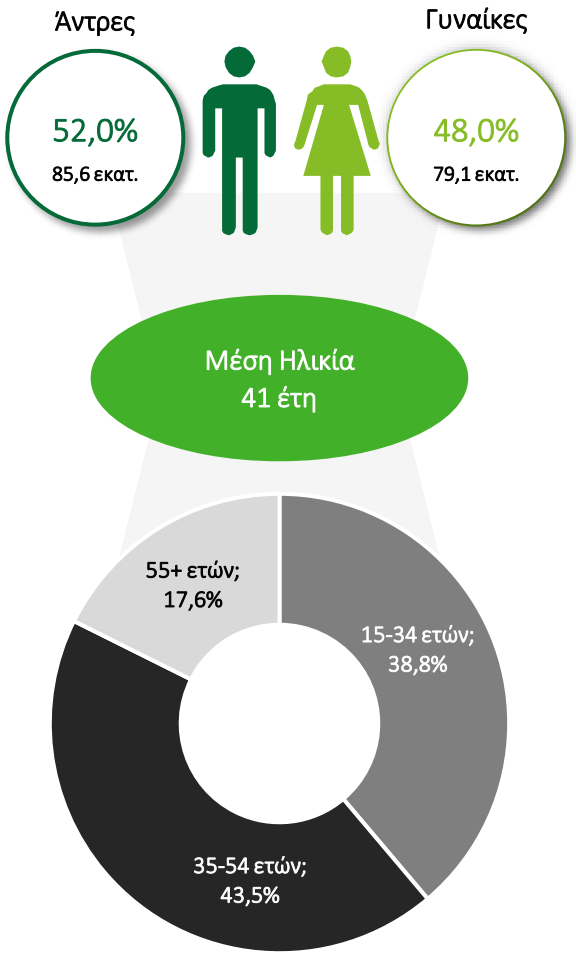
Πηγές: World Travel Monitor®; IPK International, 2019

City Break

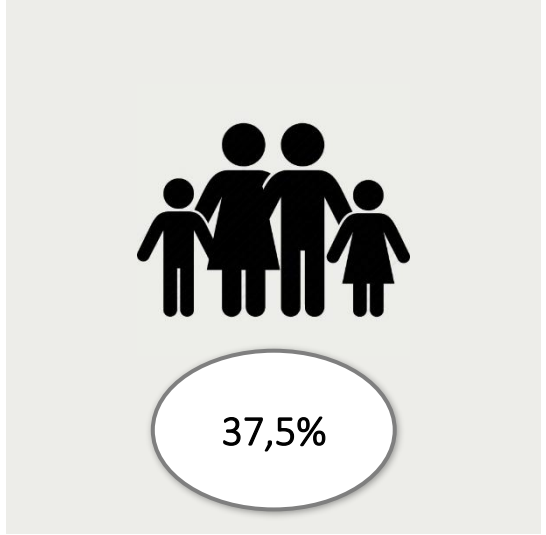
City Break | Βασικό προφίλ ταξιδιωτών

Η μέση ηλικία των ταξιδιωτών στην κατηγορία City Break είναι τα 41 έτη, με το 52,0% αυτών να είναι άντρες. Επιπλέον, το 58,8% των ταξιδιωτών αυτής της κατηγορίας διαθέτει υψηλό εισόδημα, το 70,7% έχει ανώτερη εκπαίδευση και το 37,5% ταξιδεύει με την οικογένειά του.

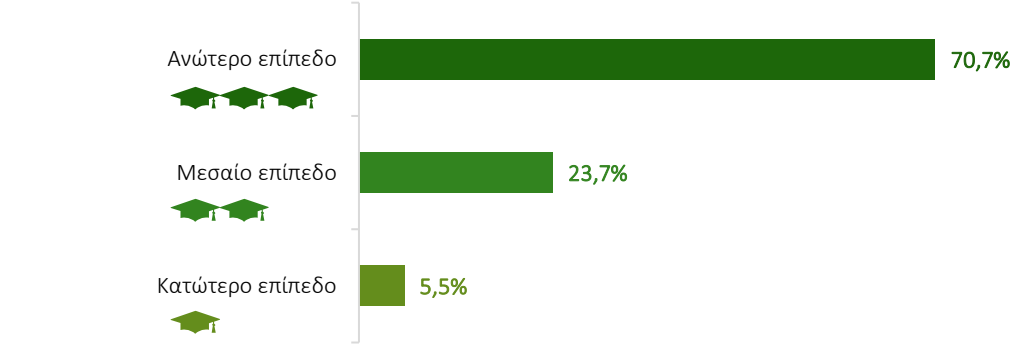
Φύλο & ηλικία ταξιδιωτών, σε εκατ. ταξίδια και % συνόλου των ταξιδιών



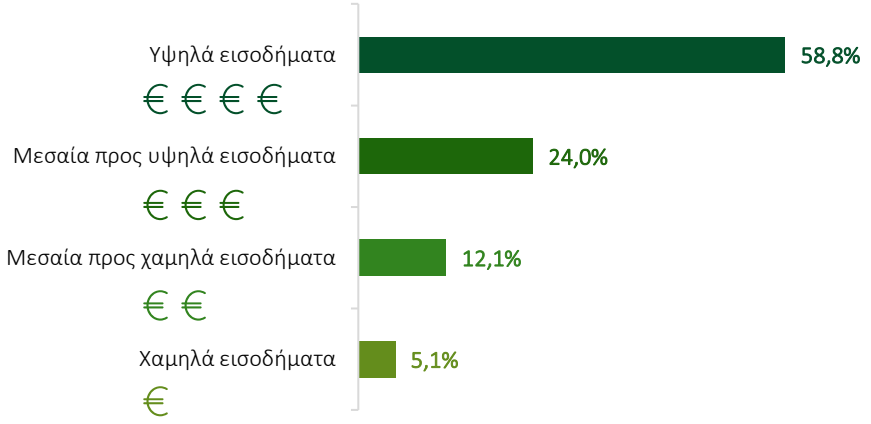
Οικογένειες με παιδιά, % συνόλου των ταξιδιών



Επίπεδο εκπαίδευσης, % συνόλου των ταξιδιών



Επίπεδο εισοδήματος, % συνόλου των ταξιδιών

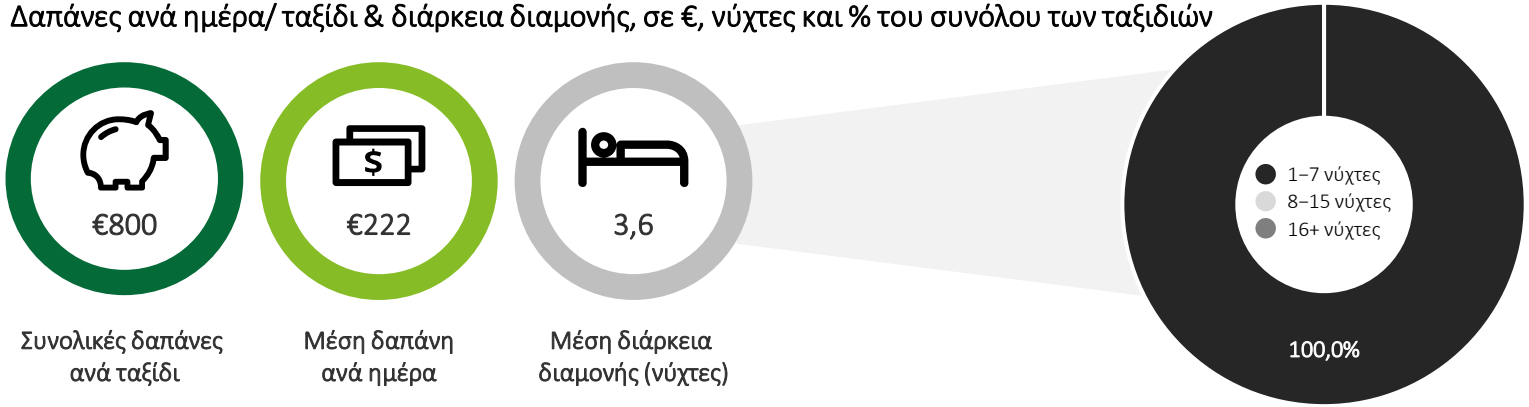


Πηγές: World Travel Monitor®; IPK International, 2019

City Break | Βασικά στοιχεία ταξιδιού

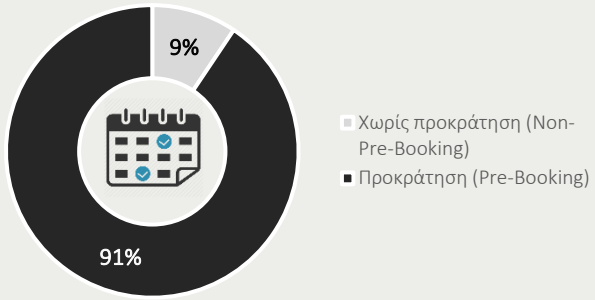
Οι ταξιδιώτες που επιλέγουν City Break διακοπές εμφανίζουν μικρότερη διάρκεια διαμονής σε σχέση με τους ταξιδιώτες των υπόλοιπων τουριστικών προϊόντων (3,6 νύχτες) και μέση ημερήσια δαπάνη στα επίπεδα των €222. Επιπλέον, οι συγκεκριμένοι ταξιδιώτες επιλέγουν το ξενοδοχείο ως κύριο τύπο καταλύματος, και το Διαδίκτυο (~81%) ως κύριο μέσο πραγματοποίησης προ κρατήσεων.

Δαπάνες ανά ημέρα/ ταξίδι & διάρκεια διαμονής, σε €, νύχτες και % του συνόλου των ταξιδιών



Τύπος καταλύματος/κατηγορία ξενοδοχειακού καταλύματος, % του συνόλου των ταξιδιών

Τρόπος κράτησης, % του συνόλου των ταξιδιών



Κανάλια διενέργειας προ κρατήσεων

Πηγές: World Travel Monitor®; IPK International, 2019

City Break | Δραστηριότητες & προσδοκίες

Οι τουρίστες City Break ενδιαφέρονται για τα αξιοθέατα και την ατμόσφαιρα της πόλης κατά 72,8% και 58,5% αντίστοιχα. Στις προτιμήσεις τους ακολουθούν τα ψώνια (50,3%), το καλό φαγητό/ποτό (48,1%), καθώς και οι επισκέψεις σε μουσεία και εκθέσεις (34,9%). Με βάση τα στοιχεία, εκτιμάται ότι οι τουρίστες της εν λόγω κατηγορίας ενδιαφέρονται για δραστηριότητες που προσφέρει μία πόλη, όπως θεατρικές παραστάσεις, συναυλίες, αθλητικές εκδηλώσεις, ενώ τους είναι αδιάφορή η φυσική δραστηριότητα/άσκηση.

1. ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ (72,8%)
2. ΑΠΟΛΑΥΣΗ ΤΗΣ ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΑΣ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ (58,5%)
3. ΨΩΝΙΑ (50,3%)
4. ΚΑΛΟ ΦΑΓΗΤΟ & ΠΟΤΟ (48,1%)
5. ΜΟΥΣΕΙΑ | ΕΚΘΕΣΕΙΣ (34,9%)
6. ΠΑΡΚΑ (24,6%)
7. ΘΕΑΤΡΟ | ΣΥΝΑΥΛΙΕΣ | ΟΠΕΡΑ (14,0%)
8. ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΕ ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ & ΦΙΛΟΥΣ (12,7%)
9. ΝΥΧΤΕΡΙΝΗ ΔΙΑΣΚΕΔΑΣΗ | BARS | CLUBS (12,6%)
10. ΑΘΛΗΤΙΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ / ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ (3,4%)
11. ΆΛΛΟ (1,9%)

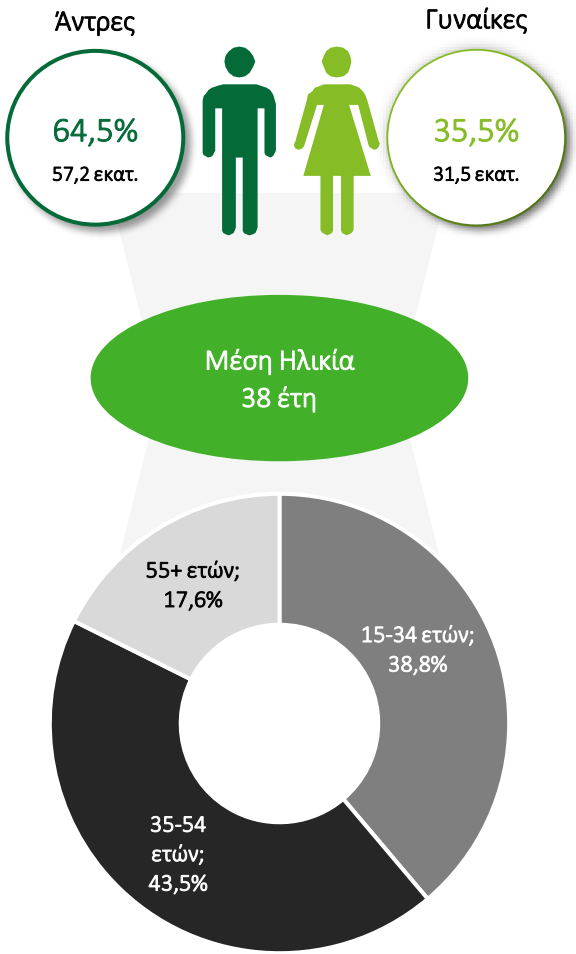
Πηγές: World Travel Monitor®; IPK International, 2019

MICE

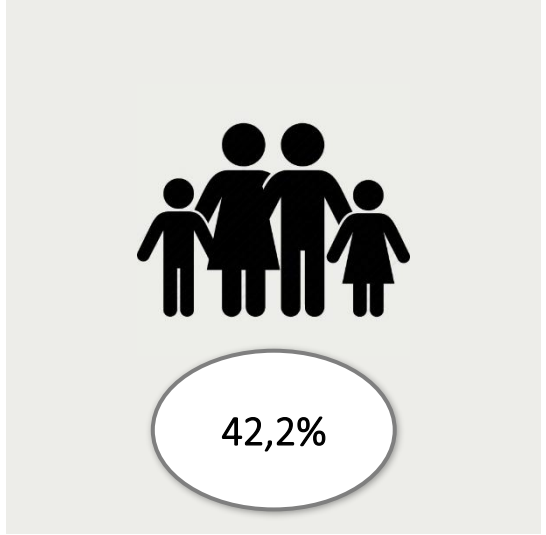
MICE | Βασικό προφίλ ταξιδιωτών

Η μέση ηλικία των ταξιδιωτών στην κατηγορία MICE είναι τα 38 έτη, με το 64,5% αυτών να είναι άντρες. Επιπλέον, το 64,0% των ταξιδιωτών αυτής της κατηγορίας διαθέτει υψηλό εισόδημα, το 80,6% έχει ανώτερη εκπαίδευση και το 42,2% ταξιδεύει με την οικογένειά του.

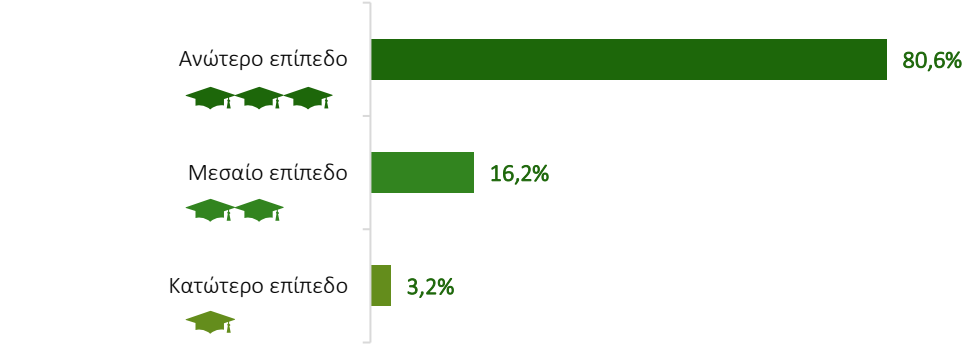
Φύλο & ηλικία ταξιδιωτών, σε εκατ. ταξίδια και % συνόλου των ταξιδιών



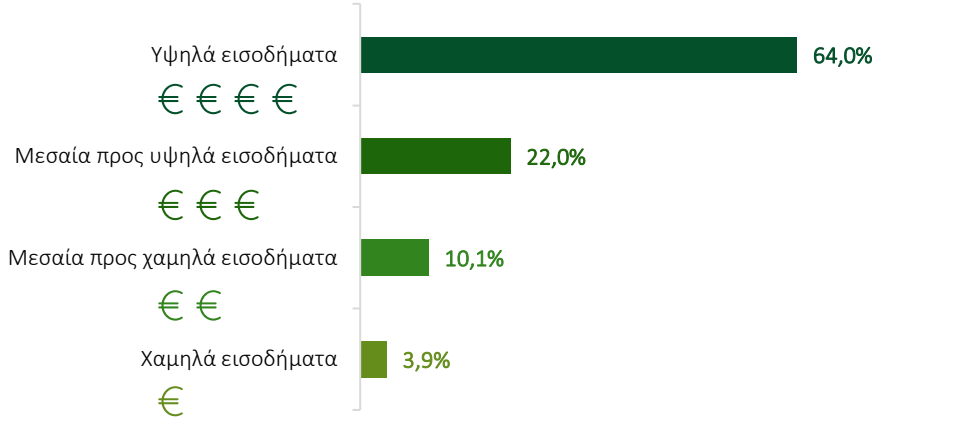
Οικογένειες με παιδιά, % συνόλου των ταξιδιών



Επίπεδο εκπαίδευσης, % συνόλου των ταξιδιών



Επίπεδο εισοδήματος, % συνόλου των ταξιδιών

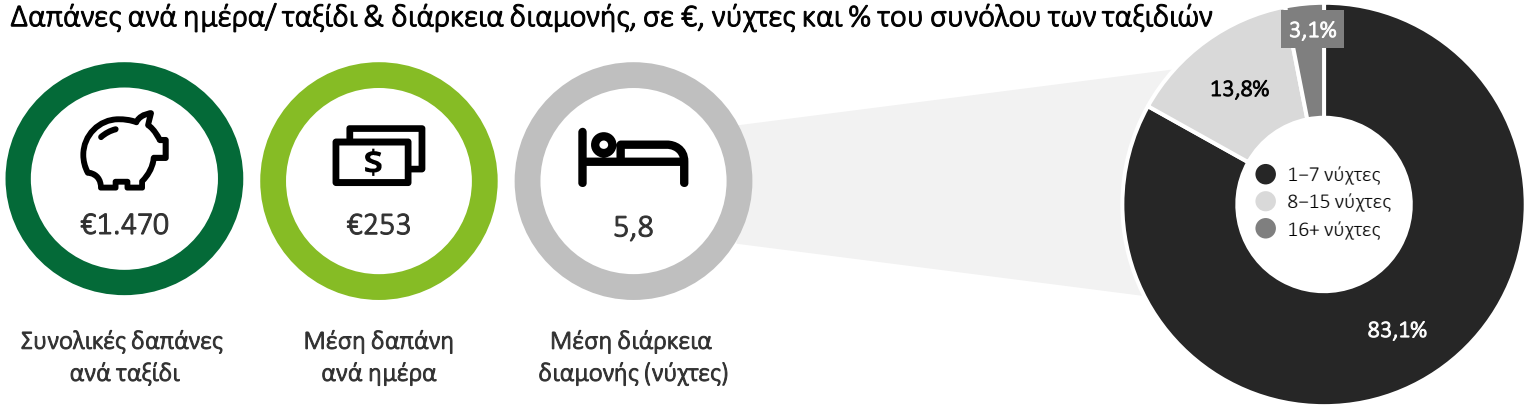


Πηγές: World Travel Monitor®; IPK International, 2019

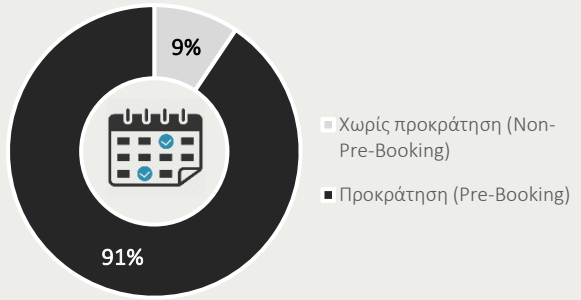
MICE | Βασικά στοιχεία ταξιδιού

Η μέση διάρκεια διαμονής για τους MICE ταξιδιώτες είναι 5,8 νύχτες, με μέση ημερήσια δαπάνη στα επίπεδα των €253. Ο κύριος τύπος καταλύματος που επιλέγουν είναι τα ξενοδοχεία, ενώ κύριο μέσο για προκρατήσεις είναι το Διαδίκτυο (~73%) και ακολουθεί το ταξιδιωτικό πρακτορείο (~30%). Ωστόσο, φαίνεται ότι ~10% των κρατήσεων γίνονται την τελευταία στιγμή.

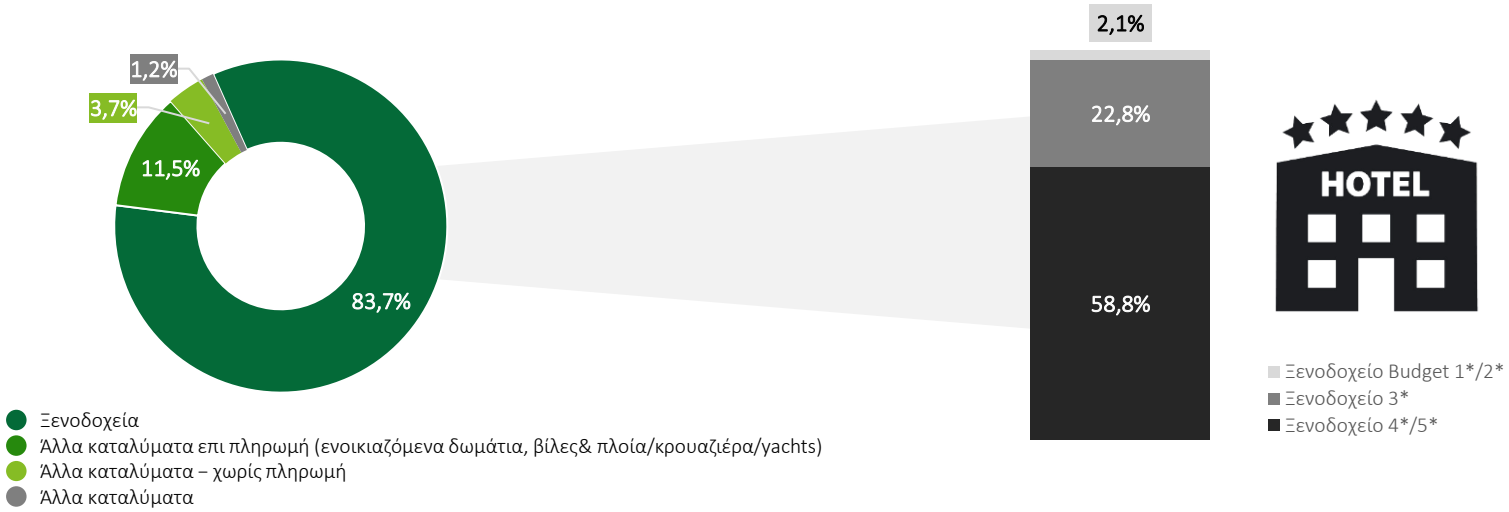
Δαπάνες ανά ημέρα/ ταξίδι & διάρκεια διαμονής, σε €, νύχτες και % του συνόλου των ταξιδιών



Τρόπος κράτησης, % του συνόλου των ταξιδιών



Τύπος καταλύματος/κατηγορία ξενοδοχειακού καταλύματος, % του συνόλου των ταξιδιών



Κανάλια διενέργειας προ κρατήσεων

Πηγές: World Travel Monitor®; IPK International, 2019

MICE | Δραστηριότητες & προσδοκίες

Οι προορισμοί MICE, επιλέγονται περισσότερο από επισκέπτες που συμμετέχουν σε κάποια συνάντηση ή σεμινάριο (46,6%) ή από εκείνους που έχουν κερδίσει το συγκεκριμένο ταξίδι ως ανταμοιβή για την επαγγελματική τους επιτυχία (20,1%). Επιπλέον, οι ταξιδιώτες με προγραμματισμένο επαγγελματικό ταξίδι σε έκθεση (18,1%) ή εκείνοι που συμμετέχουν σε κάποιο συνέδριο (15,2%) αποτελούν τις επόμενες δύο κατηγορίες επισκεπτών του συγκεκριμένου τουριστικού προϊόντος.

1. ΣΥΝΑΝΤΗΣΗ | ΔΙΑΣΚΕΨΗ | ΣΕΜΙΝΑΡΙΟ (46,6%)

2. ΤΑΞΙΔΙ ΚΙΝΗΤΡΩΝ ΩΣ ΑΝΤΑΜΟΙΒΗ (20,1%)

3. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟ ΤΑΞΙΔΙ ΣΕ ΕΚΘΕΣΗ (18,1%)

4. ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΣΥΝΕΔΡΙΟ (15,2%)

Πηγές: World Travel Monitor®; IPK International, 2019

Συγκριτική ανάλυση

Συγκριτική ανάλυση | Σημαντικότερες αγορές για την Ελλάδα

Με βάση τη συγκριτική ανάλυση μεταξύ των σημαντικότερων αγορών σε διεθνές επίπεδο με τις κορυφαίες αγορές για τον Ελληνικό τουρισμό, εκτιμάται ότι οι δυνητικά σημαντικότερες αναδυόμενες αγορές για την Ελλάδα είναι η Κίνα, ο Καναδάς και η Νότια Κορέα.

Κορυφαίες 10 χώρες προέλευσης ανά κύριο τουριστικό προϊόν παγκοσμίως βάσει αριθμού ταξιδιών για το 2019 και κορυφαίες 10 χώρες προέλευσης για τον Ελληνικό τουρισμό βάσει αριθμού ταξιδιών για το 2017

Κατάταξη	Sun & Beach	Ναυτικός Τουρισμό	Πολιτιστικός & Θρησκευτικός Τουρισμός	City Break	MICE
1	Γερμανία	ΗΠΑ	Κίνα	Γερμανία	ΗΠΑ
2	ΗΒ	Γερμανία	ΗΠΑ	ΗΒ	Κίνα
3	Κίνα	ΗΒ	Γερμανία	Κίνα	Γερμανία
4	ΗΠΑ	Κίνα	Γαλλία	ΗΠΑ	ΗΒ
5	Ρωσία	Καναδάς	ΗΒ	Ιταλία	Ινδία
6	Γαλλία	Αυστραλία	Ρωσία	Ν. Κορέα	Γαλλία
7	Καναδάς	Γαλλία	Ν. Κορέα	Ιαπωνία	Ν. Κορέα
8	Ολλανδία	Ιταλία	Ιταλία	Καναδάς	Καναδάς
9	Ν. Κορέα	Ιαπωνία	Ισπανία	Γαλλία	Ταϊβάν
10	Ιταλία	Σουηδία	Καναδάς	Ισπανία	Ιαπωνία

Κατάταξη	Σύνολο τουρισμού
1	Γερμανία
2	ΗΒ
3	Γαλλία
4	Ιταλία
5	Ολλανδία
6	Ρωσία
7	ΗΠΑ
8	Πολωνία
9	Βέλγιο
10	Ελβετία

Χώρα που δεν είναι μεταξύ των 10 κορυφαίων αγορών για τον Ελληνικό Τουρισμό

1. Δε συμπεριλαμβάνονται ταξίδια Ναυτικού Τουρισμού

Πηγές: World Travel Monitor®; IPK International, 2019, ΙΝΣΕΤΕ, Ανάλυση Deloitte

Δυνητικά σημαντικότερες αναδυόμενες αγορές για την Ελλάδα

Συγκρίνοντας τις σημαντικότερες παγκόσμιες αγορές για τα κύρια τουριστικά προϊόντα με τις σημαντικότερες αγορές για τον Ελληνικό τουρισμό, πιθανές αναδυόμενες αγορές προς εστίαση για την Ελλάδα είναι οι παρακάτω :

- **Κίνα – 50 εκατ. ταξίδια** (3η στο Sun & Beach, 4η στον Ναυτικό Τουρισμό, 1η στον Πολιτιστικό & Θρησκευτικό Τουρισμό, 3η στο City Break, 2η στο MICE)
- **Καναδάς – 21,4 εκατ. ταξίδια** (7ος στο Sun & Beach, 5ος στον Ναυτικό Τουρισμό, 10ος στον Πολιτιστικό & Θρησκευτικό Τουρισμό, 8ος στο City Break, 8ος στο MICE)
- **Νότια Κορέα – 19,9 εκατ. ταξίδια**[1] (9η στο Sun & Beach, 7η στον Πολιτιστικό & Θρησκευτικό Τουρισμό, 6η στο City Break, 7η στο MICE)
- Επιπρόσθετες σημαντικές αγορές με περαιτέρω περιθώρια ενίσχυσης είναι οι εξής:
  - Ισπανία (9η στον Πολιτιστικό & Θρησκευτικό Τουρισμό, 10η στο City Break)
  - Ιαπωνία (7η στο City Break, 9η στον Ναυτικό Τουρισμό, 10η στο MICE)
  - Ινδία (5η στο MICE)
  - Ταιβάν (9η στο MICE)
  - Αυστραλία (6η στον Ναυτικό Τουρισμό)

Συγκριτική ανάλυση | Διείσδυση της Ελλάδας

Επιπλέον, με βάση την συγκριτική ανάλυση, υφίστανται σημαντικά περιθώρια για βελτίωση του μεριδίου αγοράς της Ελλάδας στα κύρια τουριστικά προϊόντα τόσο συνολικά όσο και σε επιμέρους αγορές εισερχόμενου τουρισμού.

Μερίδιο αγοράς[1] της Ελλάδας στις κορυφαίες χώρες προέλευσης για τον Ελληνικό τουρισμό ανά προϊόν και ολικό μερίδιο αγοράς της Ελλάδας, της Ισπανίας, της Ιταλίας και της Τουρκίας ανά προϊόν βάσει αριθμού ταξιδιών

	Κορυφαίες εισερχόμενες αγορές για τον Ελληνικό τουρισμού	Sun & Beach	Ναυτικός Τουρισμός	Πολιτιστικός & Θρησκευτικός Τουρισμός	City Break	MICE
1	Γερμανία	9,1%	2,4%	1,8%	2,0%	3,4%
2	ΗΒ	9,9%	6,2%	2,5%	1,4%	3,3%
3	Γαλλία	10,7%	2,3%	3,1%	1,9%	1,2%
4	Ιταλία	16,0%	15,6%	5,4%	1,4%	N/A
5	Ολλανδία	11,5%	*N/A*	*N/A*	*N/A*	*N/A*
6	Ρωσία	5,0%	*N/A*	2,5%	*N/A*	*N/A*
7	ΗΠΑ	0,9%	1,4%	2,5%	1,0%	0,6%
	Ελλάδα	7,4%	2,3%	2,2%	1,0%	1,4%
1	Ισπανία	17,3%	7,0%	5,4%	5,4%	3,6%
2	Τουρκία	8,3%	1,4%	2,1%	1,4%	1,9%
3	Ιταλία	5,2%	4,8%	6,7%	6,0%	3,6%

Μερίδιο αγοράς μικρότερο από το ολικό μερίδιο αγοράς της Ελλάδας · Ολικό μερίδιο αγοράς της Ελλάδας · Μερίδιο > Μερίδιο Ελλάδας · Μερίδιο < Μερίδιο Ελλάδας

Σχολιασμός

- Με βάση τη σύγκριση του μεριδίου αγοράς της Ελλάδας για κάθε κύριο τουριστικό προϊόν στις κορυφαίες αγορές εισερχόμενου τουρισμού της χώρας με το συνολικό μερίδιο αγοράς της Ελλάδας στην παγκόσμια αγορά κάθε κύριου τουριστικού προϊόντος, εκτιμάται ότι υπάρχουν περιθώρια και ευκαιρίες για αύξηση της διείσδυσης στην:
  - Ρωσική αγορά Sun & Beach
  - Αμερικανική αγορά Sun & Beach και MICE
  - Γερμανική αγορά Πολιτιστικού & Θρησκευτικού Τουρισμού
  - Γαλλική αγορά MICE

  καθώς στις παραπάνω περιπτώσεις το εκάστοτε μερίδιο είναι χαμηλότερο από το συνολικό μερίδιο αγοράς της Ελλάδας.
- Επιπλέον, με βάση τη σύγκριση του συνολικό μεριδίου αγοράς της Ελλάδας στην παγκόσμια αγορά κάθε κύριου τουριστικού προϊόντος με τις βασικές ανταγωνιστικές χώρες στην Μεσόγειο, εκτιμάται ότι υπάρχουν περιθώρια και ευκαιρίες ενίσχυσης της διείσδυσης τόσο στα λιγότερο ανεπτυγμένα προϊόντα του Ναυτικού Τουρισμού, του Πολιτιστικού & Θρησκευτικού Τουρισμού, του City Break και του MICE όσο και στο πιο κορεσμένο προϊόν του Sun & Beach.

Προτεινόμενες βασικές αγορές–στόχοι για τον Ελληνικό τουρισμό

- Εδραιωμένες και ώριμες αγορές εισερχόμενου τουρισμού της Δυτικής Ευρώπης (π.χ. Γερμανία, Ηνωμένο Βασίλειο, Γαλλία)
- Σημαντικές αγορές εισερχόμενου τουρισμού της Ανατολικής Ευρώπης με εστίαση στην Ρωσία
- Σημαντικές αναδυόμενες αγορές για τον παγκόσμιο τουρισμό και συγκεκριμένα η Κίνα, η Ινδία και η Νότια Κορέα
- Ισχυρές και μεγάλες αγορές της Βόρειας Αμερικής (ΗΠΑ, Καναδάς)

1. Εκτίμηση του αριθμού των εισερχόμενων ταξιδιών το 2019 ανά χώρα προέλευσης για κάθε κύριο τουριστικό προϊόν για τις 10 κορυφαίες αγορές εισερχόμενου τουρισμού για την Ελλάδα το 2017, με εφαρμογή του ποσοστού κάθε χώρας προέλευσης ως προς τον συνολικό αριθμό των εισερχόμενων ταξιδιών στην Ελλάδα ανά τύπο ταξιδιού το 2017 πάνω στο συνολικό αριθμό εισερχόμενων ταξιδιών στην Ελλάδα το 2019 για το αντίστοιχο κύριο τουριστικό προϊόν. Η αντιστοίχιση των τουριστικών προϊόντων και των τύπων ταξιδιού έχεις ως εξής: Sun & Beach – Waterside holiday at the sea / at a lake, Ναυτικός Τουρισμός – Cruise and Other boat holiday, Πολιτιστικός & Θρησκευτικός – Tour holiday / round trip, City Break – City trip / Holiday in a city, MICE – MICE Business trips. Για τις αγορές του Βελγίου, της Πολωνίας και της Ελβετίας δεν υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία προς εκτίμηση.

Πηγές: World Travel Monitor®; IPK International, 2019, ΙΝΣΕΤΕ, Ανάλυση Deloitte

Συγκριτική ανάλυση | Προφίλ ταξιδιωτών και βασικά χαρακτηριστικά ταξιδιών

Με βάση την συγκριτική ανάλυση, εκτιμάται ότι ο εισερχόμενος τουρισμός στην Ελλάδα παρουσιάζει τις εξής διαφοροποιήσεις σε σχέση με την παγκόσμια αγορά των κύριων τουριστικών προϊόντων: μικρότερο ποσοστό ταξιδιωτών 15–24 ετών (29,6% έναντι 36,3%) και ανωτέρου επιπέδου εκπαίδευσης (62,2% έναντι 70,0%), καθώς και μεγαλύτερη χρήση ταξιδιωτικών πρακτορείων για την πραγματοποίηση κρατήσεων (37,7% έναντι 30,3%).

Προφίλ ταξιδιωτών και βασικά χαρακτηριστικά ταξιδιών	Παγκόσμια αγορά τουριστικών προϊόντων 2019						Αγορά εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα 2017														
	Σταθμικός Μ.Ο.	Sun & Beach	Ναυτικός Τουρ.	Πολ. & Θρησκ Τουρ.	City Break	MICE	Κόσμος	Σύνολο Ευρώπης	Γερμανία	ΗΒ	Γαλλία	Ιταλία	Ολλανδία	Ρωσία	Πολωνία	Βέλγιο	Ελβετία	Άλλες Ευρωπ.	Σύνολο μη Ευρωπ.	ΗΠΑ	Άλλες μη Ευρωπ.
Ηλικία																					
15–24 έτη	36,3%	34,2%	22,8%	36,3%	38,8%	42,1%	29,6%	30,6%	25,2%	25,4%	21,8%	43,2%	22,1%	36,1%	33,8%	25,8%	24,3%	35,4%	20,4%	28,1%	15,8%
25–54 έτη	42,8%	42,3%	30,9%	42,2%	43,5%	47,9%	42,4%	42,1%	44,1%	36,2%	40,3%	36,8%	36,5%	45,2%	50,4%	42,6%	48,4%	43,9%	45,1%	39,9%	48,3%
55+ έτη	20,9%	23,6%	46,4%	21,5%	17,6%	10,0%	28,0%	27,2%	30,7%	38,4%	38,0%	20,0%	41,5%	18,7%	15,9%	31,8%	27,2%	20,6%	34,4%	32,0%	35,8%
Φύλο																					
Άνδρας	52,6%	51,1%	47,9%	48,2%	52,0%	64,5%	50,5%	50,7%	52,3%	48,2%	41,7%	47,3%	45,7%	48,5%	53,1%	49,0%	43,2%	54,6%	48,5%	51,6%	46,5%
Γυναίκα	47,4%	48,9%	52,1%	51,8%	48,0%	35,5%	49,5%	49,3%	47,7%	51,8%	58,3%	52,7%	54,3%	51,5%	46,9%	51,0%	56,8%	45,4%	51,5%	48,4%	53,5%
Εισόδημα																					
Χαμηλά εισοδήματα	4,1%	3,6%	3,7%	3,8%	5,1%	3,9%	3,5%	3,7%	4,5%	3,4%	2,2%	5,3%	4,8%	0,1%	1,8%	3,3%	3,4%	4,1%	1,6%	0,5%	2,2%
Μεσαία προς χαμηλά εισοδήματα	12,3%	12,4%	11,1%	14,8%	12,1%	10,1%	13,9%	14,2%	10,1%	18,6%	11,3%	18,9%	9,3%	12,4%	4,6%	14,9%	13,1%	15,9%	10,9%	10,3%	11,3%
Μεσαία προς υψηλά εισοδήματα	23,5%	23,4%	21,5%	24,7%	24,0%	22,0%	23,7%	23,8%	22,3%	29,5%	24,4%	25,1%	23,2%	16,2%	26,0%	29,8%	14,4%	22,7%	22,5%	23,2%	22,1%
Υψηλά εισοδήματα	60,1%	60,7%	63,7%	56,8%	58,8%	64,0%	58,9%	58,3%	63,1%	48,5%	62,1%	50,7%	62,7%	71,3%	67,6%	52,1%	69,1%	57,3%	64,9%	65,9%	64,3%
Επίπεδο εκπαίδευσης																					
Κατώτερο επίπεδο	5,6%	7,6%	8,1%	2,9%	5,5%	3,2%	7,4%	7,9%	5,5%	16,1%	7,1%	3,8%	2,2%	0,5%	2,6%	2,9%	2,9%	9,3%	2,7%	2,9%	2,7%
Μεσαίο επίπεδο	24,4%	28,6%	29,9%	21,6%	23,7%	16,2%	30,4%	31,5%	29,8%	26,8%	30,5%	44,1%	41,3%	19,5%	25,5%	36,6%	24,6%	33,0%	20,3%	17,3%	22,1%
Ανώτερο επίπεδο	70,0%	63,9%	62,0%	75,5%	70,7%	80,6%	62,2%	60,6%	64,7%	57,1%	62,5%	52,0%	56,5%	80,0%	71,8%	60,5%	72,8%	57,7%	76,9%	80,0%	75,1%
Διαμονή																					
Ξενοδοχείο	68,0%	65,4%	10,8%	77,0%	69,3%	83,7%	65,6%	65,5%	73,4%	66,8%	66,3%	64,5%	60,7%	76,9%	72,2%	71,9%	68,1%	59,6%	66,6%	59,6%	70,8%
Ξενοδοχεία 4*/5*	44,5%	48,0%	4,2%	43,5%	41,0%	58,8%	41,8%	41,0%	57,8%	42,2%	45,1%	35,6%	38,8%	46,8%	37,3%	49,4%	46,9%	32,7%	48,7%	53,2%	46,1%
Ξενοδοχεία 3*	21,0%	15,8%	5,2%	30,0%	24,5%	22,8%	20,7%	21,2%	13,2%	21,9%	19,1%	26,0%	21,2%	27,1%	33,1%	21,5%	19,4%	21,9%	16,3%	6,2%	22,5%
Ξενοδοχεία Budget 1*/2*	2,6%	1,6%	1,3%	3,5%	3,8%	2,1%	3,1%	3,3%	2,5%	2,6%	2,2%	2,9%	0,7%	3,1%	1,8%	1,0%	1,8%	4,9%	1,5%	0,1%	2,3%
Άλλα καταλύματα επί πληρωμή	25,1%	26,0%	86,5%	19,5%	22,3%	11,5%	27,1%	27,1%	20,2%	25,4%	29,3%	30,4%	35,3%	18,9%	22,2%	18,4%	29,3%	30,5%	26,9%	34,3%	22,3%
Άλλα καταλύματα – χωρίς πληρωμή	5,8%	7,6%	2,0%	2,6%	7,5%	3,7%	6,4%	6,5%	5,8%	7,0%	4,4%	4,4%	2,5%	3,9%	4,4%	8,7%	2,6%	8,5%	5,4%	6,0%	5,1%
Άλλα καταλύματα	1,0%	1,0%	0,8%	1,0%	0,9%	1,2%	0,9%	0,9%	0,6%	0,7%	0,0%	0,7%	1,4%	0,4%	1,1%	0,8%	0,3%	1,3%	1,2%	0,0%	1,9%
Τρόπος κράτησης																					
Χωρίς προκράτηση	7,9%	7,0%	8,6%	6,0%	9,4%	9,5%	6,8%	7,5%	5,3%	7,4%	3,1%	3,0%	2,8%	1,5%	4,6%	2,5%	6,5%	12,1%	0,6%	0,0%	1,0%
Προκράτηση	92,1%	93,0%	91,5%	94,0%	90,6%	90,6%	93,2%	92,5%	94,7%	92,6%	96,9%	97,0%	97,2%	98,5%	95,4%	97,5%	93,5%	87,9%	99,4%	100,0%	99,0%
Ταξιδιωτικό πρακτορείο	30,3%	36,3%	34,8%	31,8%	20,8%	29,4%	37,7%	37,5%	33,2%	23,0%	35,9%	36,5%	33,7%	70,6%	63,2%	44,6%	39,5%	38,9%	39,3%	35,4%	41,7%
Απευθείας κρατήσεις από το ξενοδοχείο	19,0%	16,9%	14,9%	19,0%	20,5%	23,3%	11,5%	11,2%	13,7%	10,7%	14,8%	10,7%	7,0%	9,8%	7,6%	5,2%	12,6%	11,1%	13,9%	20,3%	10,1%
Απευθείας κρατήσεις από τη μεταφορική εταιρεία (πχ. αεροπορική)	14,1%	10,8%	14,1%	15,2%	17,2%	15,8%	9,6%	8,7%	14,8%	11,3%	5,8%	7,4%	5,6%	7,1%	1,9%	11,8%	13,4%	6,8%	18,1%	25,7%	13,5%
Κρατήσεις μέσω διαδικτύου	77,1%	75,6%	69,9%	79,4%	81,3%	72,9%	74,2%	73,8%	77,2%	81,7%	72,1%	77,9%	85,0%	60,8%	63,6%	65,5%	73,6%	70,8%	77,4%	77,1%	77,6%
Άλλοι τρόποι κρατήσεων (πχ. εταιρικοί ταξιδιωτικοί πράκτορες/ εσωτερικό τμήμα εταιρείας, τουριστικά γραφεία)	9,3%	6,8%	16,8%	7,6%	5,5%	22,0%	3,3%	3,0%	3,2%	1,7%	1,2%	4,8%	3,8%	3,9%	3,0%	2,9%	4,2%	3,1%	6,3%	9,6%	4,3%

Πηγές: World Travel Monitor®; IPK International, 2019, ΙΝΣΕΤΕ, Ανάλυση Deloitte

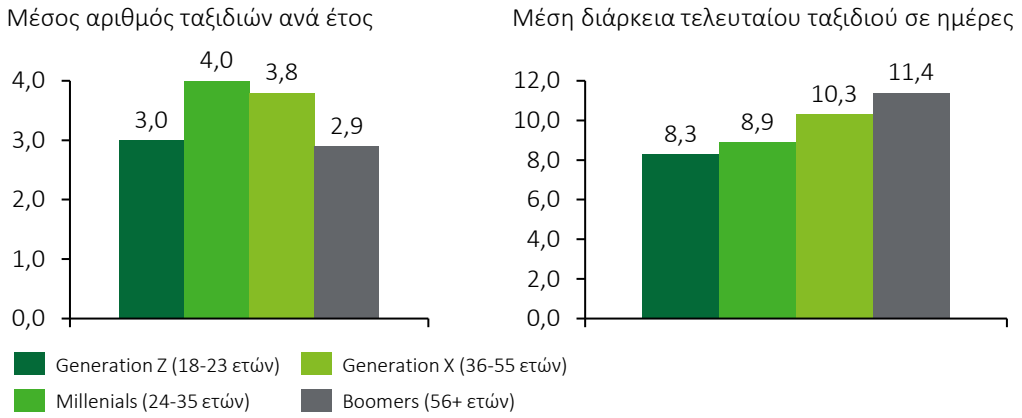
Ανάλυση επιλεγμένων αγορών με σημαντικές προοπτικές ενίσχυσης

Γερμανία

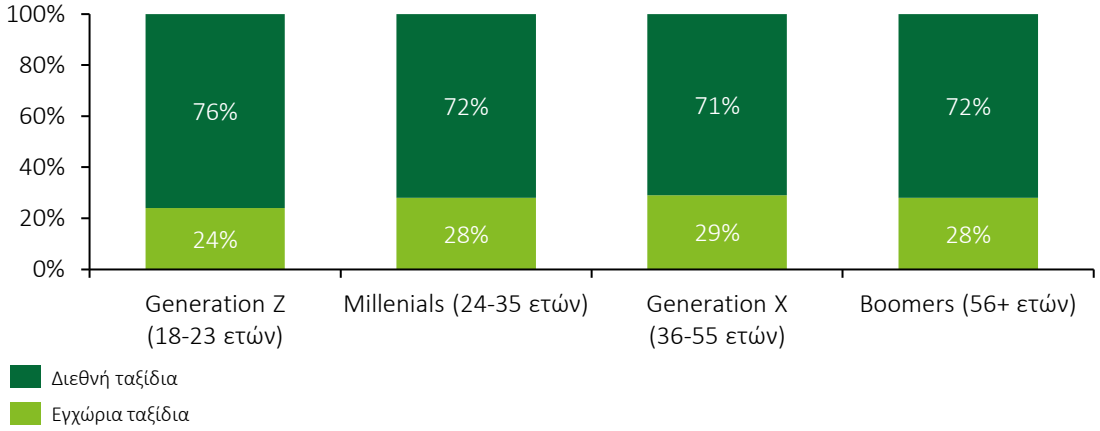
Γερμανία | Βασικά στοιχεία ταξιδιών

Οι Γερμανοί ταξιδιώτες προτιμούν να πραγματοποιούν διεθνή ταξίδια, με μέση διάρκεια ταξιδιού υψηλότερη από 8 ημέρες και να διαμένουν σε ξενοδοχεία. Επιπλέον, η ξεκούραση, η επίσκεψη σε αξιοθέατα και η επίσκεψη σε συγγενείς αποτελούν τους βασικότερους λόγους πραγματοποίησης ταξιδιών.

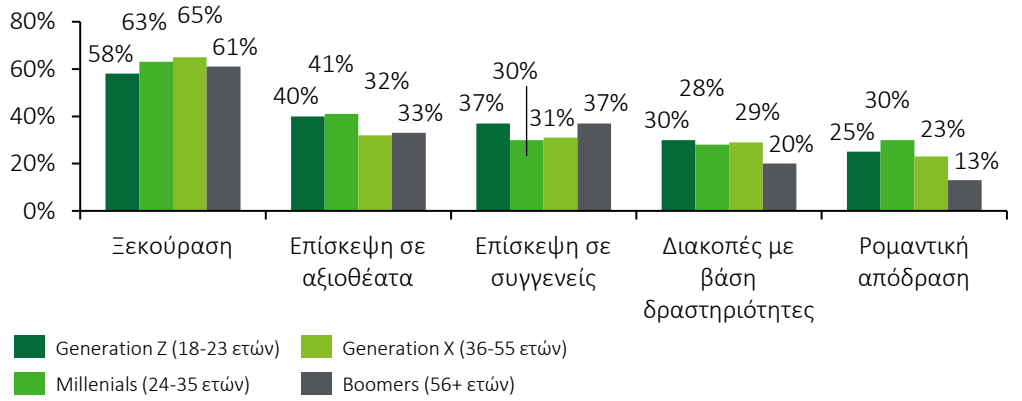
Μέσος αριθμών ταξιδιών ανά έτος και μέση διάρκεια τελευταίου ταξιδιού



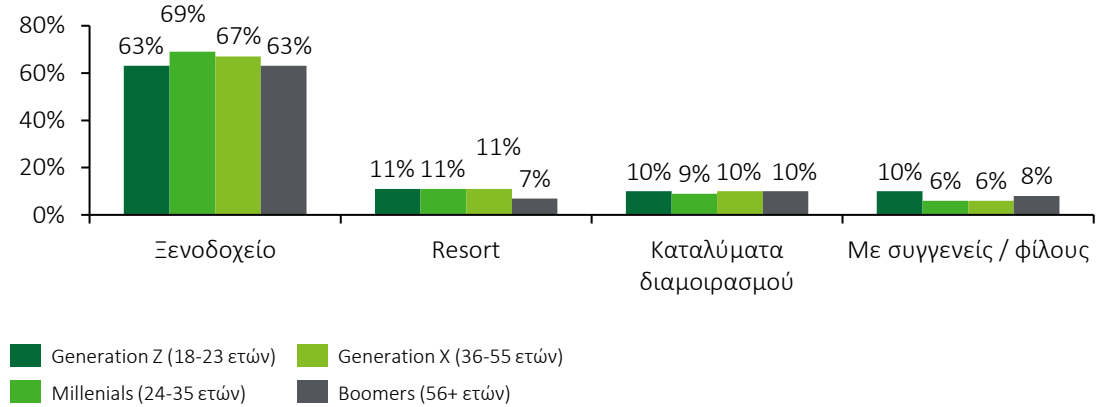
Ποσοστό διεθνών ταξιδιών, % των ερωτηθέντων[1]



Τύποι διακοπών που πραγματοποιήθηκαν το προηγούμενο έτος, % των ερωτηθέντων[1]



Προτιμήσεις διαμονής, % των ερωτηθέντων[1]



1. Έρευνα καταναλωτών Expedia με 1.000 συμμετέχοντες (2017)

Πηγές: Expedia Group Media Solutions

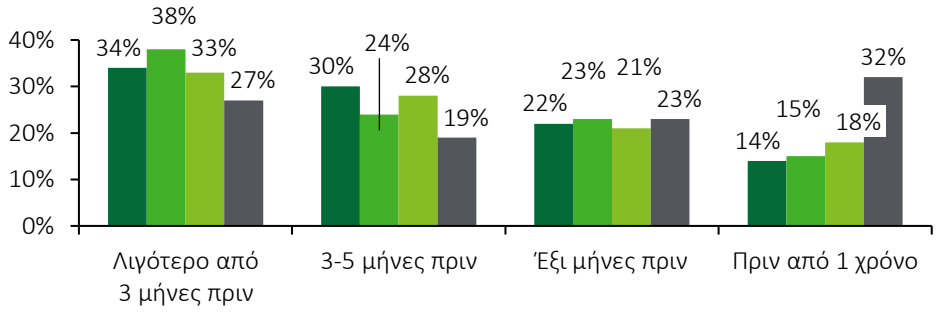
Γερμανία | Δαπάνη & επιλογή προορισμού

Οι σημαντικότερες κατηγορίες ταξιδιωτικών δαπανών είναι η διαμονή (ξενοδοχείο), η πτήση και το φαγητό, ενώ οι δραστηριότητες, οι μοναδικές εμπειρίες / ταξίδια και το αίσθημα περιποίησης αποτελούν τους σημαντικότερους παράγοντες για την επιλογή διακοπών. Οι νεότερες γενιές είναι περισσότερο αναποφάσιστες σε σχέση με την επιλογή του προορισμού.

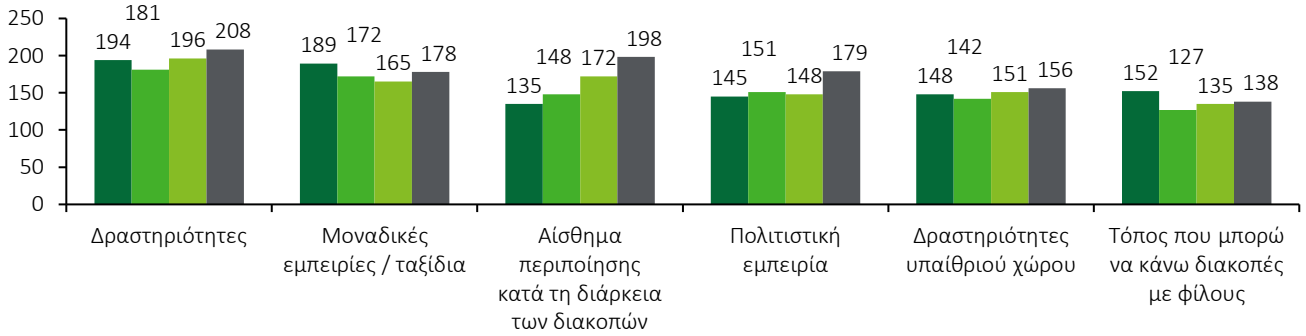
Βασικές κατηγορίες δαπανών, % επί του συνόλου της ταξιδιωτικής δαπάνης[1]

	Generation Z (18–23 ετών)	Millenials (24–35 ετών)	Generation X (36–55 ετών)	Boomers (56+ ετών)
Ξενοδοχείο	30%	32%	32%	32%
Πτήση	18%	18%	18%	18%
Φαγητό	15%	14%	16%	14%
Αξιοθέατα	10%	11%	11%	9%
Μεταφορά	10%	8%	9%	8%
Ψώνια	9%	8%	7%	8%
Home sharing	5%	6%	5%	7%
Άλλα	3%	4%	3%	5%

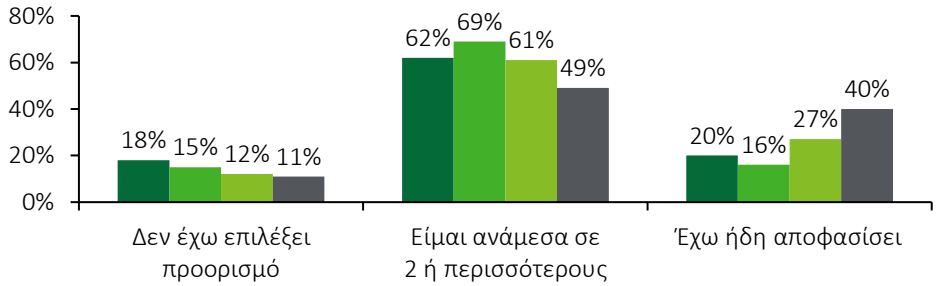
Χρόνος από την τελευταία κράτηση διακοπών, % των ερωτηθέντων[1]



Βασικοί παράγοντες για την επιλογή διακοπών, αριθμός απαντήσεων



Επιλογή προορισμού όταν έχει ληφθεί η απόφαση ταξιδιού, % των ερωτηθέντων[1]



Generation Z (18-23 ετών) | Millenials (24-35 ετών) | Generation X (36-55 ετών) | Boomers (56+ ετών)

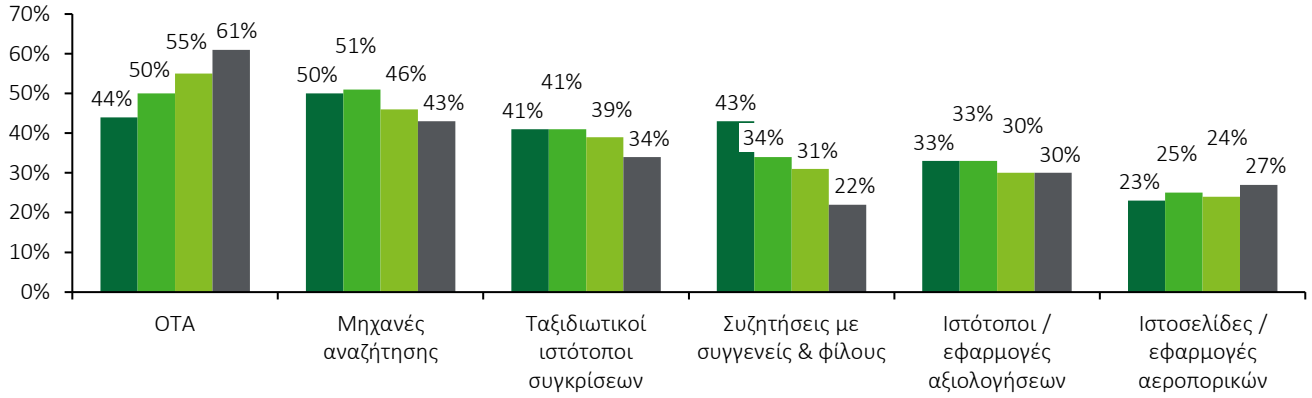
1. Έρευνα καταναλωτών Expedia με 1.000 συμμετέχοντες (2017)

Πηγές: Expedia Group Media Solutions

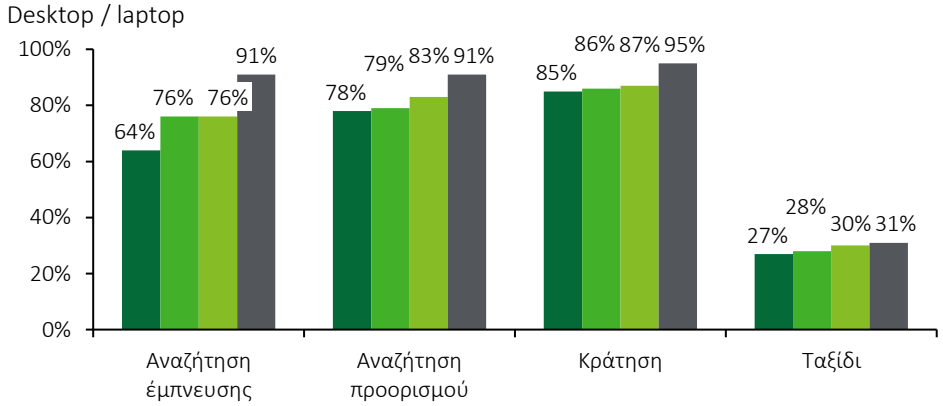
Γερμανία | Πραγματοποίηση κρατήσεων

Οι OTAs αποτελούν το βασικό κανάλι για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών ταξιδιωτικών κρατήσεων, καθώς και την σημαντικότερη πηγή κατά το σχεδιασμό του ταξιδιού. Οι Millenials και οι Generation Z χρησιμοποιούν τα smartphones για την αναζήτηση έμπνευσης, όλες οι γενιές χρησιμοποιούν κυρίως Η/Υ σε όλα τα σημεία του αγοραστικού ταξιδιού, ενώ τα smartphones αποτελούν τη βασική συσκευή που χρησιμοποιείται κατά τη διάρκεια του ταξιδιού.

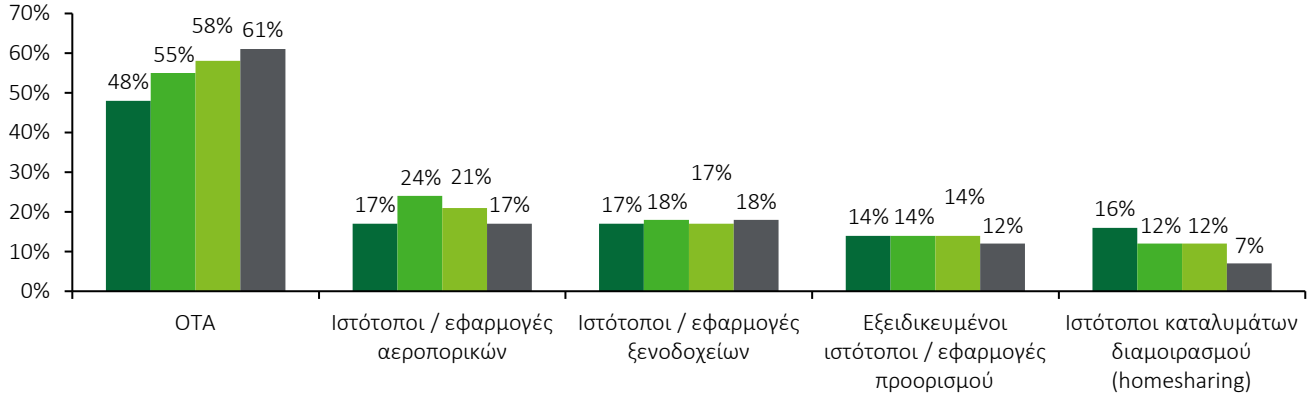
Βασικές πηγές που χρησιμοποιούνται κατά τον σχεδιασμό του ταξιδιού, % των ερωτηθέντων[1]

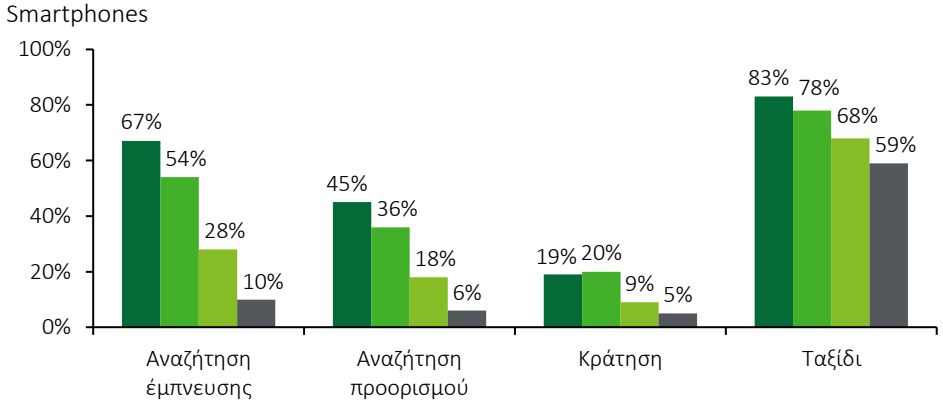


Χρήση Η/Υ και smartphones, % των ερωτηθέντων[1]



Βασικές πηγές που χρησιμοποιούνται κατά την πραγματοποίηση κρατήσεων, % των ερωτηθέντων[1]





Generation Z (18-23 ετών) | Millenials (24-35 ετών) | Generation X (36-55 ετών) | Boomers (56+ ετών)

1. Έρευνα καταναλωτών Expedia με 1.000 συμμετέχοντες (2017)

Πηγές: Expedia Group Media Solutions

Γερμανία | Βασικά στοιχεία για τον Ελληνικό τουρισμό

Η Γερμανία αποτελεί την κύρια αγορά εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα. Οι δαπάνες των Γερμανών επισκεπτών ανά διανυκτέρευση και ανά επίσκεψη, καθώς και η μέση διάρκεια διαμονής είναι υψηλότερες από τον αντίστοιχο Μ.Ο. της Ελλάδας.

Βασικά στοιχεία αγοράς

- Η Γερμανία ήταν η κορυφαία αγορά για τον Ελληνικό τουρισμό το 2019 με βάση τα έσοδα (€2.959 εκατ.), τις διανυκτερεύσεις (37.313 χιλ.) και τον αριθμό των επισκεπτών (4.026 χιλ.).
- Οι δαπάνες ανά επίσκεψη και διανυκτέρευση είναι υψηλότερες σε σχέση με τον Μ.Ο. της Ελλάδας (€667 έναντι €482 και €79 έναντι 76 €, αντίστοιχα), ενώ και η μέση διάρκεια διαμονής ανά επίσκεψη είναι υψηλότερη (8,4 έναντι 6,3 ημέρες).
- Το 2019, καταγράφηκε αύξηση +8,7% στη δαπάνη ανά επίσκεψη, αύξηση +14,0% στη δαπάνη ανά διανυκτέρευση και μείωση −4,7% στη μέση διάρκεια διαμονής.

Στοιχεία ανά περιφέρεια

- Όσον αφορά τις εισπράξεις η Γερμανία είναι στις 3 κορυφαίες αγορές σε 11 Περιφέρειες: πρώτη στις Περιφέρειες Νοτίου Αιγαίου, Κρήτης, Κεντρικής Μακεδονίας, Ηπείρου, Στερεάς Ελλάδας, Δυτικής Ελλάδας και Πελοποννήσου, δεύτερη στις Περιφέρεια Ιονίων Νήσων και τρίτη στις Περιφέρειες Θεσσαλίας, Βορείου Αιγαίου και Δυτικής Μακεδονίας.
- Σε σχέση με τον αριθμό των επισκέψεων η Γερμανία αποτελεί μία από τις 3 κορυφαίες αγορές σε 8 Περιφέρειες: πρώτη στις Περιφέρειες Νοτίου Αιγαίου, Κρήτης, Πελοποννήσου, δεύτερη στις Περιφέρειες Ιονίων Νήσων και Δυτικής Ελλάδας και τρίτη στις Περιφέρειες Θεσσαλίας, Στερεάς Ελλάδας και Ηπείρου.
- Με βάση τις διανυκτερεύσεις αποτελεί μία από τις 3 κορυφαίες αγορές σε 10 Περιφέρειες: πρώτη στις Περιφέρειες Νοτίου Αιγαίου, Κρήτης, Κεντρικής Μακεδονίας, Πελοποννήσου, Ηπείρου, Δυτικής Ελλάδας, Στερεάς Ελλάδας και Δυτικής Μακεδονίας, δεύτερη στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων και τρίτη στην Περιφέρεια Θεσσαλίας.
- Οι 3 δημοφιλέστερες Περιφέρειες ως προς τον αριθμό των επισκέψεων είναι η Κρήτη, το Νότιο Αιγαίο και η Κεντρική Μακεδονία.
- Η συνολική δαπάνη ανά επίσκεψη (€845) στη Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου οφείλεται στην υψηλή δαπάνη ανά διανυκτέρευση.
- Η υψηλή μέση διάρκεια διαμονής σε συνδυασμό με την υψηλή δαπάνη ανά διανυκτέρευση οδηγούν στην υψηλή συνολική δαπάνη ανά επίσκεψη στις Περιφέρειες: Κρήτης (€ 735) και Ιονίων Νήσων (€627).
- Η μεγάλη διάρκεια διαμονής οδηγεί σε υψηλή συνολική δαπάνη ανά επίσκεψη στην Περιφέρεια Ηπείρου (€615) και στην Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας (€579).
- Η μέση δαπάνη ανά επίσκεψη των επισκεπτών από τη Γερμανία είναι υψηλότερη σε σχέση με το μέσο όρο της αντίστοιχης Περιφέρειας σε 11 από τις 13 εξεταζόμενες Περιφέρειες.
- Η μέση δαπάνη ανά διανυκτέρευση των επισκεπτών από τη Γερμανία είναι υψηλότερη σε σχέση με το μέσο όρο της αντίστοιχης Περιφέρειας μόνο σε 4 από τις 13 εξεταζόμενες Περιφέρειες.

Πηγές: Ποιος πάει πού; Πόσο μένει; Πόσα ξοδεύει; | ΙΝΣΕΤΕ

Γερμανία | Sun & Beach & Ναυτικός Τουρισμός

Το Sun & Beach αποτελεί το σημαντικότερο τουριστικό προϊόν για την Γερμανική αγορά εξερχόμενου τουρισμού με τις Μεσογειακές χώρες να αποτελούν του δημοφιλέστερους προορισμούς. Επιπλέον, η Γερμανία αποτελεί τη σημαντικότερη αγορά κρουαζιέρας στην Ευρώπη με την Βόρεια Ευρώπη και την (Δυτική) Μεσόγειο να αποτελούν τους σημαντικότερους προορισμούς / διαδρομές.

Sun & Beach

- Η Γερμανία αποτελεί ιδιαίτερα μεγάλη αγορά Sun & Beach στην Ευρώπη. Οι περισσότεροι Γερμανοί θέλουν να ξεκουραστούν και να χαλαρώσουν κατά τη διάρκεια των διακοπών τους, να αποδράσουν από το άγχος της καθημερινότητας σε προορισμούς με ηλιοφάνεια και καλό φαγητό. Ως εκ τούτου, οι διακοπές σε μία παραλία και ένα resort είναι το πιο δημοφιλές είδος διακοπών.
- Σύμφωνα με έρευνα της INSA-CONSULERE για λογαριασμό της DERTOUR, περισσότεροι από τους μισούς Γερμανούς, θεωρούν ένα ταξίδι διακοπών το 2021 ιδιαίτερα σημαντικό, παρά την πανδημία COVID-19. Ειδικότερα, οι νεότεροι άνθρωποι δε θέλουν να χάσουν τις διακοπές τους, καθώς τις θεωρούν πολύ σημαντικές, όπως ισχυρίζεται το 65% των ερωτηθέντων 25-34 ετών. Σχεδόν 1 στους 3 σχεδιάζει ένα ταξίδι στην Ευρώπη μέσα στο 2021, με υψηλή ζήτηση για Sun & Beach προορισμούς, όπως σε Τουρκία και Ελλάδα.
- Οι Γερμανοί ταξιδιώτες που επισκέπτονται την Ελλάδα για Sun & Beach διακοπές, αναζητούν περισσότερο από τον μέσο επισκέπτη την απόλαυση φαγητού και ποτού, τις επισκέψεις σε αξιοθέατα και τις εκδρομές, ενώ δεν ενδιαφέρονται όσο οι υπόλοιποι τουρίστες για εξερεύνηση τοπίου /φύσης, για ορειβασία και πεζοπορία.
- Το 2017, οι Γερμανοί πραγματοποίησαν 10 εκατ. ταξίδια σε αναπτυσσόμενες χώρες. Μεταξύ των Γερμανών τουριστών, το 25% βλέπει την παραλία ως τον κύριο λόγο για διακοπές.
- Οι Γερμανοί ταξιδιώτες επιλέγουν τυπικές τοποθεσίες για Ήλιο & Θάλασσα όπως η Μεσόγειος με την Ισπανία να είναι η πιο δημοφιλής, ενώ συγκεκριμένα οι Βαλεαρίδες Νήσοι και η Μαγιόρκα αποτελούν αγαπημένους προορισμούς πολλών Γερμανών παραθεριστών εδώ και χρόνια. Η Τουρκία επίσης αποτελεί δημοφιλή προορισμό για οικογένειες λόγω των all-inclusive προσφορών, αλλά, όπως και στη Βόρεια Αφρική, παρατηρήθηκε μείωση των επισκεπτών μετά από τις πολιτικές αναταραχές και τις τρομοκρατικές επιθέσεις.
- Κορυφαίοι ταξιδιωτικοί προορισμοί: Ισπανία, Ιταλία, Τουρκία, Αυστρία, Ελλάδα, Κροατία, Μαρόκο

Ναυτικός Τουρισμός

- Η Γερμανία κατέχει την πρώτη θέση στην κρουαζιέρα στην Ευρώπη, με τη Βόρεια Ευρώπη να παραμένει ο πιο δημοφιλής προορισμός για Γερμανούς ταξιδιώτες το 2018, ενώ όλο και περισσότεροι Γερμανοί επιβάτες προτιμούν την κρουαζιέρα σε ποτάμια και ωκεανούς, με τον αριθμό των επιβατών να εμφανίζει αύξηση 36% μεταξύ 2014 και 2018.
- Σύμφωνα με την ανάλυση κρουαζιέρας από την Cruise Lines International Association Deutschland και τη Γερμανική Ένωση Ταξιδιών:
  - Η Γερμανία αποτελεί την σημαντικότερη αγορά κρουαζιέρας στην Ευρώπη με 2,3 εκατ. Γερμανούς επιβάτες να πραγματοποιούν αυτό το είδος ταξιδιού το 2018. Οι δημοφιλέστερες διαδρομές είναι αυτές της Βόρειας Ευρώπης (28% του συνόλου των ταξιδιών), της Δυτικής Μεσογείου (24%), των Κανάριων Νήσων (11%), της Καραϊβικής (10%), της Ανατολικής Μεσογείου (9%) και της Βαλτικής (5%). Η μέση διάρκεια ανήλθε σε 9 ημέρες και η μέση ηλικία των επιβατών μειώθηκε στα 49 έτη.
  - Η κρουαζιέρα σε ποταμούς σημείωσε επίσης αύξηση δημοτικότητάς. Το 2018, ~496.000 παραθεριστές από τη Γερμανία επέλεξαν αυτή τη μορφή ταξιδιού, κάτι που αντιπροσωπεύει αύξηση 5,5% σε σύγκριση με το 2017. Η ηλικία των επιβατών της κρουαζιέρας ποταμού μειώθηκε σημαντικά, με τη μεγαλύτερη ομάδα να είναι ταξιδιώτες 66-75 ετών, με ποσοστό 31%, ενώ το 2017 ήταν πάνω από 39%. Αντίθετα, ελαφρές αυξήσεις σημειώθηκαν στους ταξιδιώτες 56-65 ετών και 41-55 ετών (από 11,8% σε 18,3%) και 26-40 ετών (από 2,0% σε 8,3%).
  - Το 2018, παρατηρήθηκε ασθενέστερη ανάπτυξη της κρουαζιέρας, σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια, η οποία σύμφωνα με τους ειδικούς οφείλεται στο γεγονός ότι τα νέα πλοία είχαν καθυστερήσει να έρθουν στην αγορά. Επιπλέον, παρατηρείται μια τάση προς την premium κατηγορία κρουαζιέρας και την κρουαζιέρα πολυτελείας, με τα οικονομικά και συμβατικά πλοία να αρχίζουν να χάνουν τη μάχη, κάτι που οδηγεί σε αύξηση της μέσης τιμής ταξιδιού.
  - Παρά τις έντονες επικρίσεις, οι ναυτιλιακές εταιρείες βασίζονται όλο και περισσότερο σε φιλικές προς το περιβάλλον τεχνολογίες και θέλουν να μειώσουν τις εκπομπές CO2 κατά 40% έως το 2030 σε σύγκριση με το 2008. Σύμφωνα με τον διευθυντή της Cruise Lines International Association Deutschland, Helge Grammerstorf, πλέον όλο και περισσότερα πλοία με κινητήρες LPG τίθενται σε λειτουργία, όπως το «Aida Nova» το 2018. Επιπλέον, 111 από τα τρέχοντα 253 πλοία διαθέτουν συστήματα μετεπεξεργασίας καυσαερίων.

Πηγές: Ανάλυση Deloitte

Γερμανία | Πολιτιστικός & Θρησκευτικός Τουρισμός

Τα πολιτιστικά / ιστορικά αξιοθέατα και η ανακάλυψη νέων πολιτισμών αποτελούν σημαντικά ταξιδιωτικά κίνητρα για τον Γερμανό τουρίστα. Επιπλέον, η πραγματοποίησης πολλαπλών ταξιδιών αναψυχής λόγω του υψηλού αριθμού αδειών συμβάλλει στην ανάπτυξη του City Break ιδιαίτερα σε προορισμούς στο εσωτερικό της χώρας (π.χ. Βερολίνο, Αμβούργο), σε μεγάλες ευρωπαϊκές πόλεις (π.χ. Λονδίνο, Ρώμη) και σε γειτονικές χώρες (π.χ. Αυστρία, Ελβετία).

Πολιτιστικός & Θρησκευτικός Τουρισμός

- Τα φυσικά χαρακτηριστικά, καθώς και τα πολιτιστικά και ιστορικά αξιοθέατα αποτελούν ορισμένους από τους σημαντικότερους λόγους για τους οποίους ο Γερμανός τουρίστας αποφασίζει να επιστρέψει σε έναν προορισμό που έχει ήδη επισκεφτεί.
- Επιπλέον, οι Γερμανοί τουρίστες θεωρούν ότι η ανακάλυψη νέων πολιτισμών είναι πολύ σημαντική.
- Επίσης, με περίπου το 60% του γερμανικού πληθυσμού να είναι Χριστιανοί, από τα υψηλότερα ποσοστά στην Ευρώπη, οι Γερμανοί έλκονται ιδιαίτερα από τους θρησκευτικούς χώρους όταν βρίσκονται σε διακοπές. Αντίστοιχα και ο αριθμός των μουσουλμάνων στη Γερμανία είναι υψηλός και αποτελεί το 4% του πληθυσμού.

City Break

- Το City Break αποτελεί ένα από τους κύριους λόγους πραγματοποίησης διακοπών από τους Γερμανούς ταξιδιώτες.
- Οι εργαζόμενοι στη Γερμανία απολαμβάνουν μεγαλύτερο διάστημα διακοπών σε σύγκριση με άλλες χώρες (26 με 30 ημέρες) και ως εκ τούτου πολλοί πραγματοποιούν ταξίδια διακοπών δύο φορές το χρόνο, ενώ επωφελούνται και από σύντομες διακοπές για να κάνουν μια περιήγηση σε αστικούς προορισμούς.
- Στο εσωτερικό της Γερμανίας, οι πιο ελκυστικοί αστικοί προορισμοί είναι το Βερολίνο, το Αμβούργο και το Μόναχο, ενώ στην υπόλοιπη Ευρώπη είναι το Λονδίνο, η Ρώμη, η Βιέννη, το Παρίσι και η Πράγα. Επιπλέον, οι γειτονικές χώρες, συμπεριλαμβανομένης της Αυστρίας, Ελβετίας, Γαλλίας, Πολωνίας και Ολλανδίας, είναι πολύ δημοφιλείς για ταξίδια με αυτοκίνητο και τρένο και για σύντομα ταξίδια στην πόλη.
- Οι Γερμανοί City Break ταξιδιώτες εκτιμούν ιδιαίτερα το σύγχρονο πολιτισμό, τον αθλητισμό, τις ζωντανές πόλεις, την πολιτιστική και αρχιτεκτονική κληρονομιά.
- Κύριες δραστηριότητες για Γερμανούς: Γαστρονομική εμπειρία στα εστιατόρια, ψώνια, αξιοθέατα και διάσημα μνημεία ή κτίρια, επισκέψεις σε πάρκα ή εθνικούς κήπους, επίσκεψη σε κάστρα ή ιστορικά κτίρια, επαφή με τους ντόπιους, επίσκεψη σε μουσεία ή γκαλερί τέχνης, επίσκεψη σε θρησκευτικά κτίρια, περπάτημα στην ύπαιθρο
- Ο Οργανισμός Τουρισμού του HB (VisitBritain) αναγνώρισε δύο βασικά τμήματα πελατείας σχετικά με τους Γερμανούς τουρίστες.
  - **Buzzseekers:** Οι Γερμανοί ταξιδιώτες Buzzseekers είναι νέοι και περίεργοι να εξερευνήσουν τον κόσμο, διαφορετικούς πολιτισμούς και ανθρώπους. Είναι γεμάτοι ζωή, πρόθυμοι να μάθουν και να ανακαλύψουν νέες εμπειρίες. Δίνουν μεγαλύτερη σημασία σε αυθεντικές εμπειρίες και περιπέτειες αντί να επισκέπτονται τα κλασικά αξιοθέατα. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο η προσέγγισή τους στον προγραμματισμό διακοπών είναι ευέλικτη και αυθόρμητη. Το Ηνωμένο Βασίλειο θεωρείται ότι είναι ένα μοναδικό και ελκυστικό μέρος με πλήθος δυνατοτήτων και δραστηριοτήτων για εξερεύνηση, όπως μουσική, εκδηλώσεις, μόδα κτλ.
  - **Εξερευνητές:** Οι Γερμανοί επισκέπτες-εξερευνητές είναι μορφωμένοι και έμπειροι στα ταξίδια, ξέρουν τι θέλουν και βασίζουν τις αποφάσεις τους στις εμπειρίες τους. Ο στόχος τους είναι να εμβαθύνουν τις γνώσεις τους και να μάθουν όσο μπορούν από τις διακοπές τους. Επομένως, όλα εξετάζονται προσεκτικά εκ των προτέρων, αλλά υπάρχει πάντα χώρος για προσθήκες της τελευταίας στιγμής, εάν θα βελτιώσει την ευκαιρία τους να κατανοήσουν τον τοπικό πολιτισμό. Απολαμβάνουν να επισκέπτονται τα διάσημα «εμβληματικά» μέρη, αλλά είναι επίσης πολύ πρόθυμοι να βιώσουν μια συνολική εμπειρία στη φύση, γι 'αυτό το HB είναι πολύ ελκυστικό στο σύνολό του.

Πηγές: Ανάλυση Deloitte

Γερμανία | MICE

Οι αγοραστές MICE στη Γερμάνια σχεδιάζουν τα ταξίδια τους μέσω μεσαζόντων όπως tour operators, PCOs, διοργανωτές ταξιδιών κινήτρων ή εταιρείες εύρεσης χώρων, ενώ η προσβασιμότητα, η προσωπική εμπειρία αποτελούν βασικούς παράγοντες επιλογής προορισμού MICE.

MICE

- Το 2018 διενεργήθηκαν συνολικά 189,6 εκατ. επαγγελματικά ταξίδια από τη Γερμανία.
- Ο αγοραστής στον τομέα MICE μπορεί να είναι μια εταιρεία ή ένας μη-κερδοσκοπικός οργανισμός. Υπάρχουν περίπου 4.000-5.000 εταιρείες στην Γερμανία με τμήμα που ασχολείται με την διοργάνωση εταιρικών εκδηλώσεων ή / και επαγγελματικών ταξιδιών που αποτελούν δυνητικούς αγοραστές στην Γερμανία. Οι αγοραστές MICE σχεδιάζουν συνήθως τα ταξίδια τους μέσω μεσαζόντων, όπως οι tour operators που διαθέτουν τμήμα ταξιδιών κινήτρων, PCOs, διοργανωτές ταξιδιών κινήτρων, ή εταιρείες εύρεσης χώρων. Το ενδιαφέρον για τα περιβαλλοντικά ζητήματα είναι υψηλότερο στους Γερμανούς αγοραστές MICE από ό,τι στους περισσότερους ευρωπαίους αγοραστές, και πολλοί από αυτούς θα αποφύγουν σκόπιμα προορισμούς / χώρους με χαμηλές περιβαλλοντικές επιδόσεις.
- Σύμφωνα με την TMF, υπάρχουν τουλάχιστον 1.500 μεσάζοντες MICE στη Γερμανία και οι περισσότεροι από αυτούς συνήθως εξυπηρετούν πελάτες από περισσότερους από έναν επιχειρηματικό τομέα. Η ελληνική αγορά θα πρέπει να στοχεύει στους Γερμανούς διοργανωτές εκδηλώσεων που ειδικεύονται στον τομέα των εξερχόμενων ταξιδιών MICE. Μερικοί από τους μεσάζοντες έχουν δικά τους γραφεία ή συμβεβλημένες εταιρείες σε ξένους προορισμούς, ενώ άλλοι χρησιμοποιούν εταιρείες διαχείρισης προορισμού, οι οποίες φροντίζουν για όλες τις σχετικές υπηρεσίες MICE στον ξένο προορισμό. Οι Γερμανοί διοργανωτές MICE προτιμούν χώρους διεξαγωγής εκδηλώσεων με τα παρακάτω χαρακτηριστικά: παροχή υπηρεσιών που εξασφαλίζουν την ομαλή διεξαγωγή της εκδήλωσης, κόστος που δεν υπερβαίνει τον προϋπολογισμό του πελάτη και καταλληλότητα του χώρου για τον σκοπό της εκδήλωσης.
- Η «καλή προσβασιμότητα», όπως η πτήση, οι συγκοινωνιακές συνδέσεις και το «χρονικά σύντομο ταξίδι» είναι σημαντικά κριτήρια για την επιλογή των προορισμών MICE. Επιπλέον, η προσωπική εμπειρία, είτε βασίζεται σε προηγούμενες επιτυχημένες εκδηλώσεις ή από προτάσεις «στόμα σε στόμα», είναι πολύ σημαντικοί παράγοντες για τους Γερμανούς πελάτες και μπορούν να συμβάλλουν σε επαναλαμβανόμενες επισκέψεις.
- Βάσει έρευνας σε 177 ταξιδιωτικά γραφεία κινήτρων / ενδιαμέσων / και planners, στη Γερμανία:
  - Ο κύριος λόγος διοργάνωσης ενός ταξιδιού κινήτρων είναι για να επιβραβεύσει και να παρακινήσει τους υπαλλήλους ώστε να βελτιώσουν την απόδοσή τους. Επιπλέον, η επιμόρφωση και η εκπαίδευση κρίνονται πολύ σημαντικές, ενώ η προώθηση των πωλήσεων κρίνεται λιγότερο σημαντική.
  - Από το σύνολο των ταξιδιών κινήτρων, το 52% είναι εγχώρια, ενώ το 48% διεθνή, με το μερίδιο των εξερχόμενων ταξιδιών να είναι μικρότερο από ό,τι τα προηγούμενα χρόνια. Κατά μέσο όρο, τα ταξίδια κινήτρων διαρκούν 3,2 ημέρες, συχνά ακόμη και Σαββατοκύριακα. Οι εταιρείες δεν θέλουν το προσωπικό τους να περνά πολύ χρόνο εκτός γραφείου, ακόμη και αν τα ταξίδια προσφέρονται κυρίως ως ανταμοιβή. Οι συμμετέχοντες έχουν επίσης ατομικές υποχρεώσεις και δεν θέλουν να ξοδεύουν πάρα πολύ χρόνο για το ταξίδι. Οι μεγαλύτεροι πελάτες ταξιδιών κινήτρων είναι τράπεζες, χρηματοπιστωτικές και ασφαλιστικές εταιρείες και εταιρείες πληροφορικής.
  - Οι Γερμανοί planners ταξιδιών κινήτρων οργανώνουν 15 ταξίδια ετησίως κατά μέσο όρο (εγχώρια και εξερχόμενα). Σχεδόν οι μισοί από τους ερωτηθέντες πραγματοποιούν έως 9 ταξίδια ετησίως και ένα 10% οργανώνει 30 ή περισσότερα ταξίδια κινήτρων.
  - Τρεις στους τέσσερις από τους planners εταιρειών ηλεκτρονικών και πληροφορικής πραγματοποιούν περισσότερο από το 50% των ταξιδιών κινήτρων στο εξωτερικό. Οι planners από τους τομείς φαρμακευτικής, ιατρικής και χημείας οργανώνουν μεγαλύτερο αριθμό εγχώριων ταξιδιών κινήτρων από τους συναδέλφους τους από άλλους τομείς.
  - Τα ταξίδια κινήτρων έχουν από 20 έως 99 συμμετέχοντες. Το ένα τέταρτο των διοργανωτών ταξιδιών κινήτρων διοργανώνει ταξίδια με περισσότερους από 250 συμμετέχοντες (εγχώρια και διεθνή). Η ομάδα αυτή προέρχεται κυρίως από τράπεζες, τον χρηματοοικονομικό τομέα, την αυτοκινητοβιομηχανία και ασφαλιστικές, φαρμακευτικές, ιατρικές και χημικές εταιρείες.Το μέσο κόστος για ένα εγχώριο ταξίδι κινήτρων είναι €435 ανά συμμετέχοντα / ημέρα, με διακύμανση μεταξύ €201 και €600. Για ταξίδια κινήτρων στο εξωτερικό, το μέσο κόστος είναι περίπου €610, ενώ ένας στους τέσσερις planners έχει προϋπολογισμό άνω των €800 και προέρχεται κυρίως από τομείς όπως τράπεζες, χρηματοοικονομικές επιχειρήσεις, ασφαλιστικές, εταιρείες τροφίμων και ποτών, καπνοβιομηχανίες και εταιρείες βιομηχανικών αγαθών.

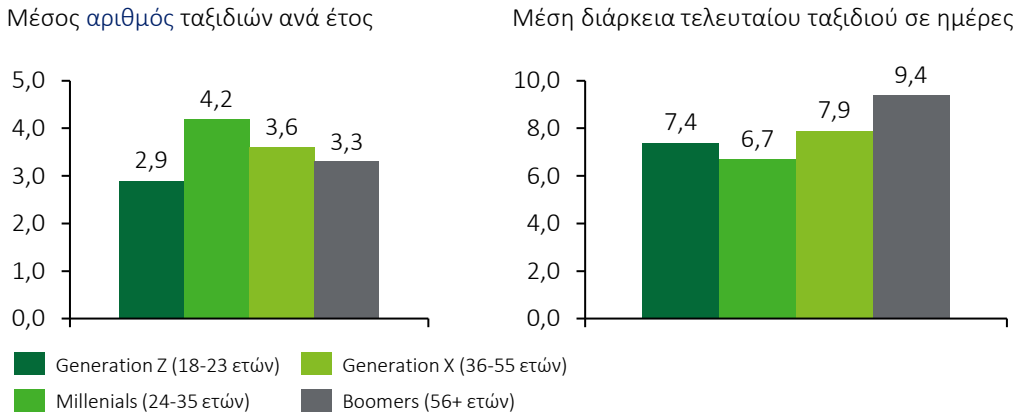
Πηγές: Ανάλυση Deloitte

Ηνωμένο Βασίλειο

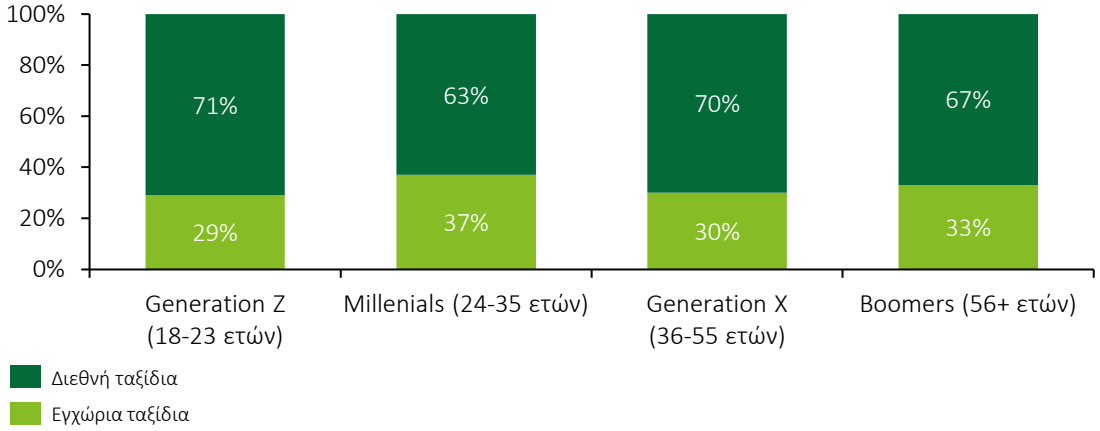
Ηνωμένο Βασίλειο | Βασικά στοιχεία ταξιδιών

Οι ταξιδιώτες από το Ηνωμένο Βασίλειο προτιμούν να πραγματοποιούν διεθνή ταξίδια, με μέση διάρκεια ταξιδιού υψηλότερη από 6,5 ημέρες και διαμονή σε ξενοδοχείο. Επιπλέον, η επίσκεψη σε αξιοθέατα, η ξεκούραση και η επίσκεψη σε συγγενείς αποτελούν τους βασικότερους λόγους πραγματοποίησης ταξιδιών.

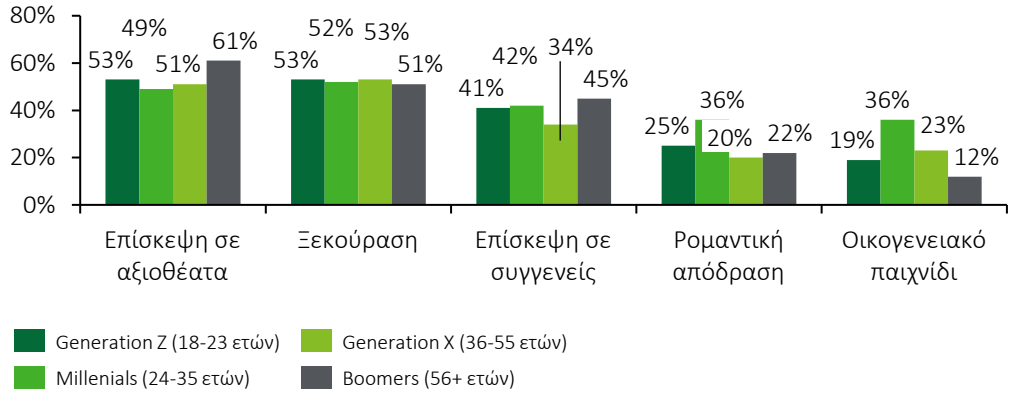
Μέσος αριθμών ταξιδιών ανά έτος και μέση διάρκεια τελευταίου ταξιδιού



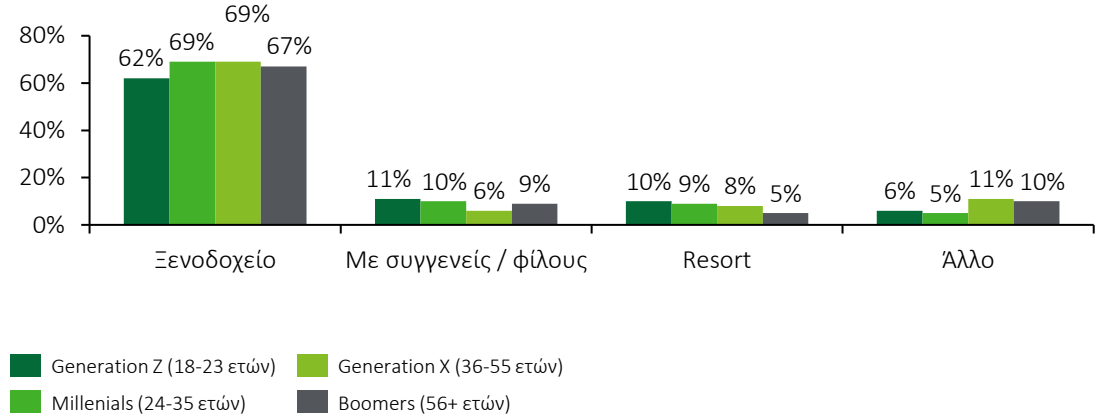
Ποσοστό διεθνών ταξιδιών, % των ερωτηθέντων[1]



Τύποι διακοπών που πραγματοποιήθηκαν το προηγούμενο έτος, % των ερωτηθέντων[1]



Προτιμήσεις διαμονής, % των ερωτηθέντων[1]



1. Έρευνα καταναλωτών Expedia με 1.001 συμμετέχοντες (2017)

Πηγές: Expedia Group Media Solutions

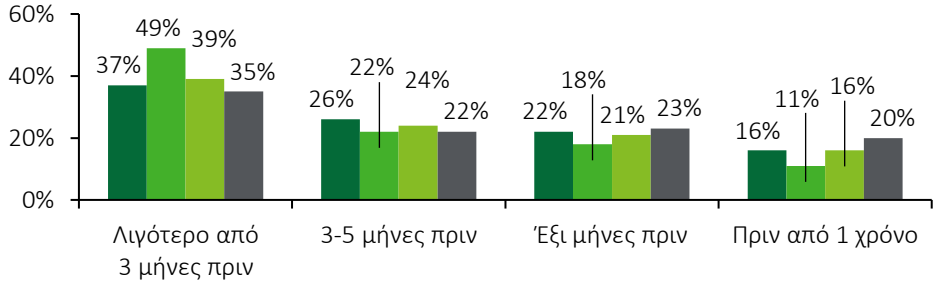
Ηνωμένο Βασίλειο | Δαπάνη & επιλογή προορισμού

Οι σημαντικότερες κατηγορίες ταξιδιωτικών δαπανών είναι η διαμονή (ξενοδοχείο), η πτήση και το φαγητό, ενώ οι δραστηριότητες, η πολιτιστική εμπειρία και η χαμηλότερη τιμή αποτελούν τους σημαντικότερους παράγοντες για την επιλογή διακοπών. Παρόλο που η γενιά των Boomers συνεχίζουν να είναι αναποφάσιστη, αποτελούν τη γενιά που είναι περισσότερο πιθανό να έχει επιλέξει τον προορισμό όταν λαμβάνει την απόφαση να ταξιδέψει.

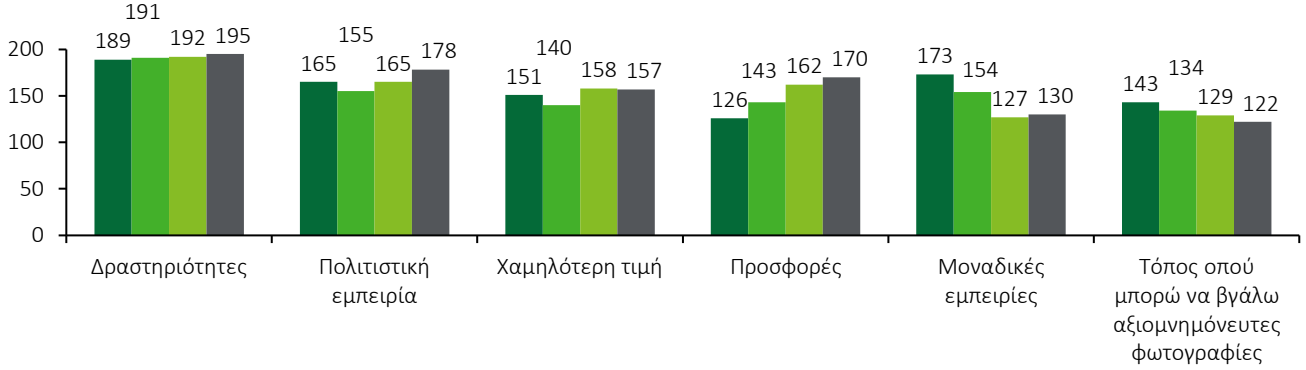
Βασικές κατηγορίες δαπανών, % επί του συνόλου της ταξιδιωτικής δαπάνης[1]

	Generation Z (18–23 ετών)	Millenials (24–35 ετών)	Generation X (36–55 ετών)	Boomers (56+ ετών)
Ξενοδοχείο	28%	29%	32%	36%
Πτήση	23%	19%	19%	18%
Φαγητό	15%	14%	17%	15%
Αξιοθέατα	10%	11%	10%	9%
Μεταφορά	10%	10%	9%	8%
Ψώνια	7%	8%	8%	6%
Home sharing	4%	3%	4%	5%
Άλλα	2%	3%	2%	3%

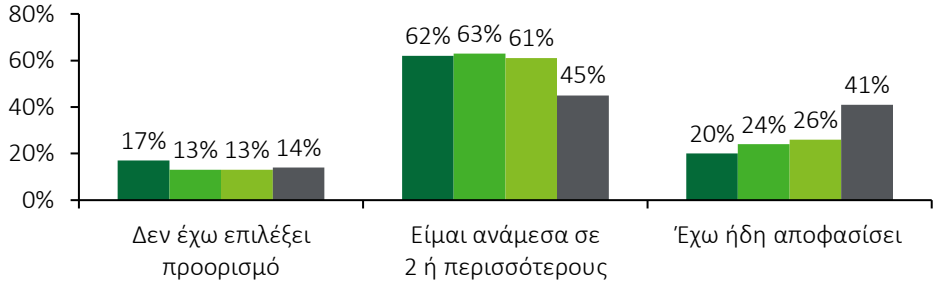
Χρόνος από την τελευταία κράτηση διακοπών, % των ερωτηθέντων[1]



Βασικοί παράγοντες για την επιλογή διακοπών, αριθμός απαντήσεων



Επιλογή προορισμού όταν έχει ληφθεί η απόφαση ταξιδιού, % των ερωτηθέντων[1]



Generation Z (18-23 ετών) | Millenials (24-35 ετών) | Generation X (36-55 ετών) | Boomers (56+ ετών)

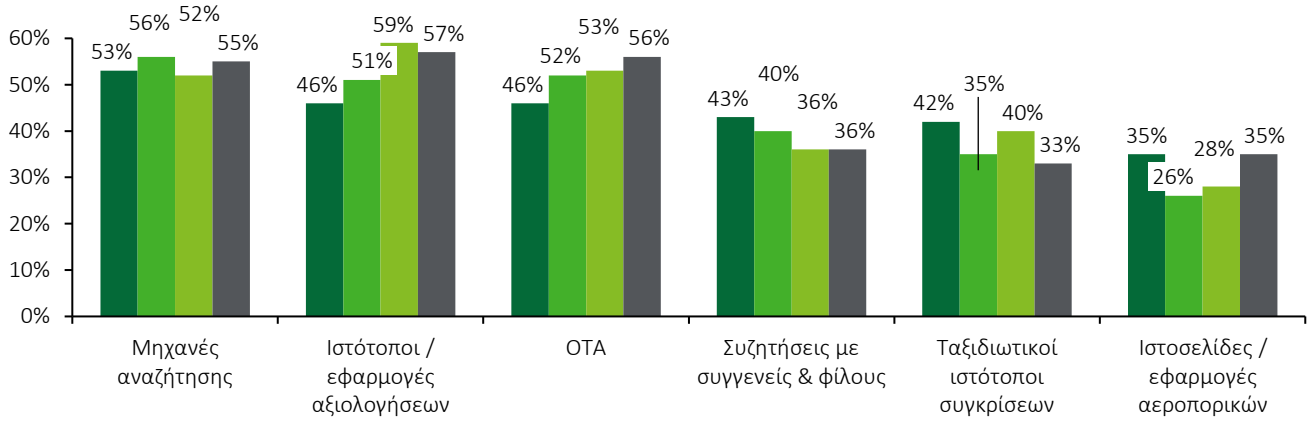
1. Έρευνα καταναλωτών Expedia με 1.001 συμμετέχοντες (2017)

Πηγές: Expedia Group Media Solutions

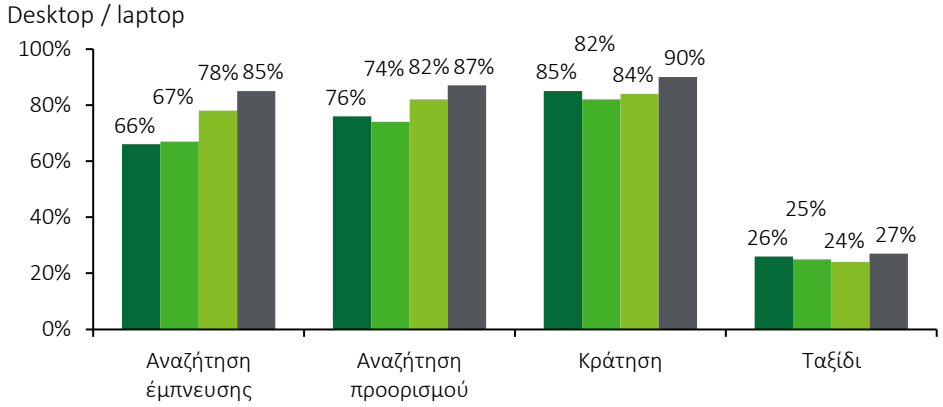
Ηνωμένο Βασίλειο | Πραγματοποίηση κρατήσεων

Οι OTAs και οι ιστότοποι / εφαρμογές αεροπορικών αποτελούν σημαντικά κανάλια για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών ταξιδιωτικών κρατήσεων, ενώ οι μηχανές αναζήτησης και οι ιστότοποι / εφαρμογές αξιολογήσεων τις βασικές πηγές για το σχεδιασμό του ταξιδιού. Όλες οι γενιές χρησιμοποιούν κυρίως Η/Υ σε όλα τα σημεία του αγοραστικού ταξιδιού, ενώ τα smartphones αποτελούν τη βασική συσκευή που χρησιμοποιείται κατά τη διάρκεια του ταξιδιού.

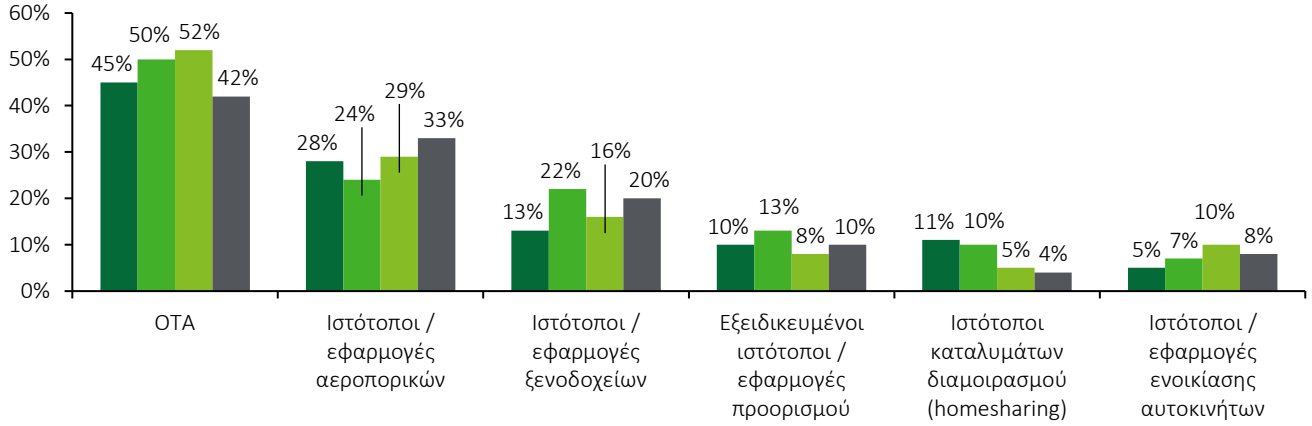
Βασικές πηγές που χρησιμοποιούνται κατά τον σχεδιασμό του ταξιδιού, % των ερωτηθέντων[1]



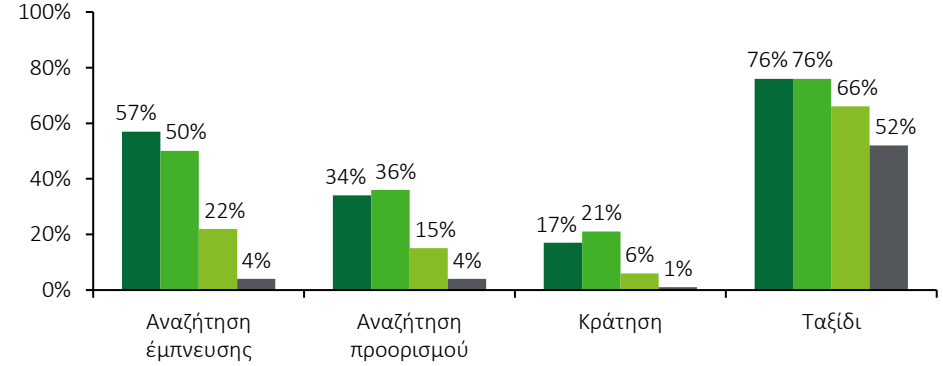
Χρήση Η/Υ και smartphones, % των ερωτηθέντων[1]



Βασικές πηγές που χρησιμοποιούνται κατά την πραγματοποίηση κρατήσεων, % των ερωτηθέντων[1]



Smartphones



Generation Z (18-23 ετών) | Millenials (24-35 ετών) | Generation X (36-55 ετών) | Boomers (56+ ετών)

1. Έρευνα καταναλωτών Expedia με 1.001 συμμετέχοντες (2017)

Πηγές: Expedia Group Media Solutions

Ηνωμένο Βασίλειο | Βασικά στοιχεία για τον Ελληνικό τουρισμό

Η αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου αποτελεί την δεύτερη σημαντικότερη αγορά εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα με βάση τις εισπράξεις. Οι δαπάνες ανά επίσκεψη και διανυκτέρευση των Βρετανών τουριστών στην Ελλάδα, καθώς και η διάρκεια διαμονής τους είναι υψηλότερες από τους αντίστοιχους Μ.Ο. για το σύνολο του Ελληνικού τουρισμού.

Βασικά στοιχεία αγοράς

- Το Ηνωμένο Βασίλειο ήταν η δεύτερη αγορά για τον Ελληνικό τουρισμό το 2019 με βάση τα έσοδα (€ 2.654 εκατ.) και τις διανυκτερεύσεις (30.349 χιλ.), ενώ ήταν τρίτη με βάση τον αριθμό των επισκεπτών (3.499 χιλ.).
- Σε σύγκριση με τον Μ.Ο. για το σύνολο της χώρας η Βρετανική αγορά παρουσιάζει υψηλότερη δαπάνη ανά επίσκεψη, υψηλότερη ημερήσια δαπάνη και υψηλότερη μέση διάρκεια διαμονής (€673 έναντι €482, €84 έναντι €76, 8,0 έναντι 6,3 ημέρες).
- Η δαπάνη ανά επίσκεψη, η δαπάνη ανά διανυκτέρευση και η μέση διάρκεια διαμονής αυξήθηκαν κατά +12,6%, κατά +12,2% και κατά +0,4% το 2019.

Στοιχεία ανά περιφέρεια

- Όσον αφορά τις εισπράξεις το Ηνωμένο Βασίλειο είναι στις 3 κορυφαίες αγορές σε 10 Περιφέρειες: πρώτη στις Περιφέρειες Βορείου Αιγαίου, Ιονίων Νήσων και Θεσσαλίας, δεύτερη στις Περιφέρειες Αττικής, Κρήτης και Νοτίου Αιγαίου και τρίτη στις Περιφέρειες στην Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας, Δυτικής Ελλάδας, Κεντρικής Μακεδονίας και Ηπείρου.
- Σε σχέση με τον αριθμό των επισκέψεων το Ηνωμένο Βασίλειο αποτελεί μία από τις 3 κορυφαίες αγορές σε 6 Περιφέρειες: πρώτη στις Περιφέρειες Ιονίων Νήσων και Θεσσαλίας, δεύτερη αγορά στις Περιφέρειες Αττικής, Κρήτης, Βορείου Αιγαίου και Νοτίου Αιγαίου.
- Με βάση τις διανυκτερεύσεις το Ηνωμένο Βασίλειο αποτελεί μία από τις 3 κορυφαίες αγορές σε 8 Περιφέρειες: πρώτη στις Περιφέρεια Ιονίων Νήσων, του Βορείου Αιγαίου και της Θεσσαλίας και δεύτερη στις Περιφέρειες Νοτίου Αιγαίου, Αττικής, Δυτικής Ελλάδας, Ηπείρου και Κρήτης.
- Οι 3 δημοφιλέστερες Περιφέρειες με βάση των αριθμό των επισκέψεων είναι τα Ιόνια Νησιά, το Νότιο Αιγαίο και η Κρήτη.
- Η υψηλή συνολική δαπάνη ανά επίσκεψη στο Νότιο Αιγαίο (€751) οφείλεται στην υψηλή δαπάνη ανά διανυκτέρευση.
- Η υψηλή συνολική δαπάνη ανά επίσκεψη στις Περιφέρειες Θεσσαλίας (€779), Κρήτης (€705) και Κεντρικής Μακεδονίας (€656) οφείλονται τόσο στην υψηλή δαπάνη ανά διανυκτέρευση όσο και στην υψηλή μέση διάρκεια διαμονής.
- Στο Βόρειο Αιγαίο, η μεγάλη διάρκεια διαμονής οδηγεί στην υψηλή συνολική δαπάνη ανά επίσκεψη (€637).
- Η μέση δαπάνη ανά διανυκτέρευση των επισκεπτών από το Ηνωμένο Βασίλειο είναι υψηλότερη από το Μ.Ο. της αντίστοιχης Περιφέρειας σε 8 από τις 11 εξεταζόμενες Περιφέρειες.
- Η μέση διάρκεια διαμονής ανά επίσκεψη των Βρετανών επισκεπτών είναι υψηλότερη από το Μ.Ο. της αντίστοιχης Περιφέρειας σε 10 από τις 11 εξεταζόμενες Περιφέρειες.
- Η μέση δαπάνη ανά επίσκεψη των επισκεπτών από το Ηνωμένο Βασίλειο είναι υψηλότερη από το Μ.Ο. της αντίστοιχης Περιφέρειας σε όλες τις 11 υπό ανάλυση Περιφέρειες.

Πηγές: Ποιος πάει πού; Πόσο μένει; Πόσα ξοδεύει; | ΙΝΣΕΤΕ

Ηνωμένο Βασίλειο | Sun & Beach, Ναυτικός Τουρισμός

Το Sun & Beach, μαζί με το City Break, αποτελούν τα πιο δημοφιλή τουριστικά προϊόντα για τη Βρετανική αγορά εξερχόμενου τουρισμού, με τις Μεσογειακές χώρες να αποτελούν αγαπημένους προορισμούς. Επιπλέον, η αυξανόμενη κίνηση από Βρετανούς επιβάτες κρουαζιέρας τα τελευταία χρόνια, τοποθετεί την κρουαζιέρα πλέον ως σημαντικό προϊόν για το ΗΒ.

Sun & Beach

- Εδώ και πολλές δεκαετίες, η άφιξη του καλοκαιριού και οι σχολικές διακοπές, αποτελούν ιδανική περίοδο για τους κατοίκους του ΗΒ ώστε ταξιδέψουν σε προορισμούς που προσφέρουν εγγυημένη καλοκαιρινή ηλιοφάνεια.
- Σύμφωνα με έρευνα του Association of British Travel Agents (ABTA) που πραγματοποιήθηκε κατά τη χρονική περίοδο 2018-2019:
  - Τα τελευταία χρόνια, ο αριθμός των Βρετανών που κάνουν διακοπές στην παραλία παραμένει στα ίδια επίπεδα (~40,0%). Οι διακοπές στην πόλη και την παραλία αποτελούν τους 2 αγαπημένους τύπους διακοπών για τους Βρετανούς, με το ~68,0% των ταξιδιωτών να επιλέγει 1 από τους 2.τη λίστα με τους κορυφαίους Sun & Beach προορισμούς για το ΗΒ είναι η Ισπανία, η Πορτογαλία, η Ελλάδα, η Κύπρος, η Ιταλία και η Γαλλία.
  - Παρόλο που οι περισσότεροι Βρετανοί ταξιδιώτες επιζητούν να ξεφύγουν από την καθημερινότητα και να χαλαρώσουν σε μία παραλία, τα τελευταία χρόνια, διαφοροποιούν τις επιλογές τους εστιάζοντας στη συνολική ταξιδιωτική εμπειρία. Αντίστοιχα, οι all-inclusive διακοπές φαίνεται ότι ολοένα και κερδίζουν το ενδιαφέρον των ταξιδιωτών, με σχεδόν το ένα πέμπτο να τις επιλέγει (18,0%), υποδηλώνοντας ότι οι value for money επιλογές και η δυνατότητα για εξοικονόμηση χρημάτων γίνονται ισχυροί παράγοντες για ορισμένους παραθεριστές, ενώ η συνειδητοποίηση για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις της τουριστικής δραστηριότητας επηρεάζει την επιλογή του προορισμού.
- Οι Βρετανοί ταξιδιώτες που επισκέπτονται την Ελλάδα Sun& Beach διακοπές, αναζητούν κατά πολύ περισσότερο από τον μέσο επισκέπτη, την ηλιοθεραπεία, τη χαλάρωση και την απόλαυση φαγητού/ ποτού, ενώ δεν φαίνεται να ενδιαφέρονται ιδιαίτερα (συγκριτικά με τον μέσο επισκέπτη) για επισκέψεις σε αξιοθέατα και εκδρομές, τα ψώνια, τα parties, την κοινωνική ζωή και τις δραστηριότητες που περιλαμβάνουν action (όπως κολύμπι, ορειβασία, πεζοπορία, body fitness και άλλα αθλήματα).

Ναυτικός Τουρισμός

- Με βάση την Cruise Lines International Association (CLIA) ο αριθμός των επιβατών κρουαζιέρας από το ΗΒ και την Ιρλανδία ανήλθε το 2018 σε πάνω από 2 εκατ. επιβάτες, αύξηση 2,0% από το 2017, αποτελώντας σημαντικό ορόσημο, καθώς δείχνει πώς η κρουαζιέρα έχει γίνει σημαντικός παίκτης στον ταξιδιωτικό κλάδο του ΗΒ και της Ιρλανδίας.
- Το 2018, δημοφιλείς προορισμοί για το ΗΒ είναι η Κεντρική & Δυτική Μεσόγειος (27,6%), η Β. Ευρώπη (24,5%) ενώ ακολουθούν Καραϊβική/ Μπαχάμες/ Βερμούδες (14,7%)
- Η κρουαζιέρα έχει μεγαλύτερη απήχηση σε Βρετανούς ταξιδιώτες άνω των 60 ετών (~42,0%), ενώ οι νεότερες ηλικιακές ομάδες (20-29) σημείωσαν σχετική αύξηση από το 2017.
- Το 36,0% των ταξιδιωτών επιλέγει τις 7 ημέρες ως προτιμώμενη διάρκεια κρουαζιέρας, ενώ ακολουθεί η επιλογή των 8-13 ημέρων (~21,0%) και των 15-20 ημέρων (16,4%).
- Σύμφωνα με έρευνα του ABTA (2018-2019), αναφορικά με τα ταξίδια κρουαζιέρας:
  - 1 στους 10 ερωτηθέντες επέλεξε ταξίδι κρουαζιέρας μέσα στο 2019, ενώ 1 στους 7 δήλωνε ότι θα επιλέξει το συγκεκριμένο είδος διακοπών μέσα στο επόμενο έτος.
  - Η συνεχής επένδυση στο προϊόν κρουαζιέρας και οι καινοτομίες όπως η ενσωματωμένη τεχνολογία, το γρήγορο Wi-Fi, τα ηχεία Bluetooth και οι θύρες φόρτισης USB, είναι ελκυστικοί παράγοντες για κάθε γενιά ταξιδιωτών κρουαζιέρας.
  - Η ποικιλία στις επιλογές διακοπών κρουαζιέρας είναι ελκυστική για τις ηλικίες 25-34, με τα ταξίδια ευεξίας, φαγητού και τις κρουαζιέρες τύπου expedition (με περισσότερη έμφαση στην εμπειρία στην ξηρά σε συνδυασμός με Τουρισμό Περιπέτειας, στις εκδρομές και στα λιμάνια διέλευσης, σκάφη μικρότερων μεγεθών και επιλογή απομακρυσμένων προορισμών να αποτελούν δημοφιλείς επιλογές.
  - Μεταξύ των ηλικιωμένων ομάδων, οι ταξιδιώτες 55-64 ετών είναι πιθανότερο να επιλέξουν μια κρουαζιέρα αποκλειστικά για ενήλικες (42,0%), ενώ οι μισοί περίπου από τους ταξιδιώτες ηλικίας 65 ετών και άνω ενδιαφέρονται για μια κρουαζιέρα στο ποτάμι, δεύτερη σε δημοτικότητα μετά την κρουαζιέρα στον ωκεανό (64,0%).
  - Αναφορικά με τη προτιμώμενη διάρκεια των διακοπών κρουαζιέρας, οι νεότεροι ταξιδιώτες προτιμούν γενικά μικρότερα ταξίδια, με το 16% των ταξιδιωτών ηλικίας 18-24 να αναφέρουν το Σαββατοκύριακο ως το ιδανικό χρονικό διάστημα, κάτι που δικαιολογεί την αυξανόμενη δημοτικότητα των mini cruises.

Πηγές: Ανάλυση Deloitte

Ηνωμένο Βασίλειο | Πολιτιστικός & Θρησκευτικός Τουρισμός, City Break

Η εξερεύνηση νέων πολιτισμών καθώς και η επίσκεψη σε πολιτιστικά / ιστορικά μνημεία αποτελούν σημαντικά ταξιδιωτικά κίνητρα για τον Βρετανό τουρίστα. Επιπλέον, οι City Break διακοπές ένα από τους δημοφιλείς τύπους διακοπών συνδυάζοντας την εξερεύνηση της πόλης με διάφορες υπαίθριες δραστηριότητες και τη γνωριμία με την τοπική κουλτούρα.

Πολιτιστικός & Θρησκευτικός Τουρισμός

- Το ΗΒ βρίσκεται μεταξύ των χριστιανικών χωρών της Ευρώπης (Γερμανία, Γαλλία, Ιταλία, Ισπανία), οι οποίες αποτελούν τις σημαντικότερες αγορές θρησκευτικού τουρισμού, αντιπροσωπεύοντας το ~50,0% των θρησκευτικών τουριστών παγκοσμίως.
- Επιπλέον, αποτελούν μια από τις μεγαλύτερες αγορές για πολιτιστικό τουρισμό, με τους Βρετανούς ταξιδιώτες να δηλώνουν ότι η ανακάλυψη νέων πολιτισμών (πχ. αυθεντικές εμπειρίες, γαστρονομικές διαδρομές) είναι πολύ σημαντική, με το 52,0% να το θεωρεί ως μια ενδιαφέρουσα πτυχή των διακοπών τους.
- Συγκεκριμένα, δημοφιλείς Sun & Beach προορισμοί όπως η Μάλτα, η Ελλάδα και η Κύπρος, επιλέγονται εξίσου από τους Βρετανούς ταξιδιώτες λόγω των αρχαίων πολιτιστικών μνημείων, των μνημείων παγκόσμιας κληρονομίας UNESCO, της πλούσιας τοπικής γαστρονομίας και της ζεστής φιλοξενίας των ντόπιων.

City Break

- Το 2019, οι City Break διακοπές, αποτελούν τον πιο δημοφιλή τύπο διακοπών (46%) για τους ταξιδιώτες από ΗΒ, αν και σημείωσε μια μικρή πτώση στη δημοτικότητά του συγκριτικά με το 2018 και το 2017 (48% και 53% αντίστοιχα).
- Σύμφωνα με μια έρευνα για τους Βρετανούς τουρίστες που πραγματοποιήθηκε στην Ιρλανδία:
  - Είναι ανοιχτοί για City Break διακοπές οποιαδήποτε στιγμή του έτους, και αποτελούν συχνά επαναλαμβανόμενους επισκέπτες- οι οποίοι μένουν περισσότερο διάστημα στον προορισμό και συνήθως χρησιμοποιούν το αυτοκίνητο ως μεταφορικό μέσο.
  - Ασχολούνται με δραστηριότητες όπως το γκολφ, η ποδηλασία και το περπάτημα.
  - Θεωρούν ότι η εύκολη προσβασιμότητα παίζει σημαντικό ρόλο στις short-break διακοπές και αναζητούν προορισμούς όπου μπορούν να φτάσουν σε λιγότερο από 2 ώρες και αεροπορικά δρομολόγια που μπορούν να διευκολύνουν ένα ταξίδι σαββατοκύριακου.
  - Επιθυμούν να ζήσουν αυθεντικές εμπειρίες σε έναν προορισμό και όχι μια κοινή τουριστική εμπειρία.
- Γενικότερα, σε έναν προορισμό πόλης, οι ηλικιωμένοι Βρετανοί ταξιδιώτες ηλικίας 55+ ενδιαφέρονται περισσότερο από τους νεότερους να γνωρίσουν την τοπική γαστρονομία, να επισκεφτούν ιστορικά μνημεία, να εξερευνήσουν τον τοπικό πολιτισμό και να κάνουν περιηγήσεις στην πόλη. Αντίθετα, οι ταξιδιώτες ηλικίας 25-34 ετών είναι πιο πιθανό να ενδιαφέρονται για αγορές ειδών πολυτελείας και για συμμετοχή σε υπαίθριες δραστηριότητες, όπως οι καταδύσεις, η ποδηλασία, το γκολφ κ.α.
- Βάσει ερευνών αναφορικά με το Βρετανό τουρίστα σε επιλεγμένους City Break προορισμούς (πχ. Ανδαλουσία, Καναδάς, Καλιφόρνια κτλ.) παρατηρείται ότι:
  - Επιζητούν αυθεντικές εμπειρίες και γαστρονομικές διαδρομές στον προορισμό.
  - Μεταξύ των κύριων δραστηριοτήτων σε έναν City Break προορισμό είναι η επίσκεψη σε πάρκα / εθνικούς κήπους καθώς και η επίσκεψη σε μουσεία και γκαλερί τέχνης.

Πηγές: Ανάλυση Deloitte

Ηνωμένο Βασίλειο | MICE

Σχετικά με τους ταξιδιώτες από το ΗΒ, φαίνεται ότι η γενικότερη αβεβαιότητα με το Brexit έχει επηρεάσει την ταξιδιωτική τους συμπεριφορά, κάτι που αντικατοπτρίζεται έντονα στον αριθμό και στις δαπάνες για επαγγελματικά ταξίδια. Επιπλέον, σε συνδυασμό με την πανδημία COVID-19 και την εξ ’αποστάσεως εργασία, φαίνεται ότι τα επαγγελματικά ταξίδια θα αργήσουν να ανακάμψουν.

MICE

- Οι εταιρικοί ταξιδιώτες του ΗΒ φαίνεται να περνούν περισσότερο χρόνο σε ΗΠΑ και Γαλλία
- Ο αριθμός των επαγγελματικών ταξιδιών μειώθηκε ελαφρά το 2019 έπειτα από μια συνεχή αυξητική τάση που είχε καταγραφεί τα τελευταία 10 έτη
- Αντίστοιχα, σε αντίθεση με τις δαπάνες στο εξωτερικό για διακοπές, οι δαπάνες για επιχειρηματικά ταξίδια, αντικατοπτρίζουν την πτώση των επιχειρηματικών επισκέψεων και μειώθηκαν κατά 9,0%, από 6,9 δισ. λίρες το 2018 σε 6,3 δισ. λίρες το 2019.
- Από το δημοψήφισμα σχετικά με το Brexit τον Ιούνιο του 2016, ο συνδυασμός της οικονομικής επιβράδυνσης, της χαμηλής εμπιστοσύνης των επιχειρήσεων και η εξασθένιση της λίρας, άσκησε πίεση στην αγορά επαγγελματικών ταξιδιών. Ως εκ τούτου, οι εταιρείες του ΗΒ προσπαθούν να μειώσουν το κόστος και είναι πιθανότερο να εξετάσουν τοποθεσίες πιο κοντά στην έδρα τους εν μέσω της αβεβαιότητας του Brexit.
  - Η δυνατότητα για τους επαγγελματίες ταξιδιώτες να ταξιδεύουν ελεύθερα μεταξύ ΗΒ και ΕΕ ήταν σημαντικός παράγοντας για τη διευκόλυνση του εμπορίου, τη διατήρηση θέσεων εργασίας και την επίτευξη ανάπτυξης. Είναι σημαντικό οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής να διασφαλίσουν, ότι διατηρείται το εξαιρετικό επίπεδο συνδεσιμότητας που υπάρχει για τους επαγγελματίες ταξιδιώτες και μετά την αποχώρηση του ΗΒ από την ΕΕ.
  - Συγκεκριμένα, σύμφωνα με έρευνα του Dynamic Currency Conversion Forum, η αβεβαιότητα σχετικά με το Brexit μεταξύ των Βρετανών επιχειρηματιών που ταξιδεύουν στην Ευρώπη έχει αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία έτη, με περισσότερο από το 1/3 των ερωτηθέντων να ανησυχούν για το Brexit.
- Επιπρόσθετα, ως αποτέλεσμα της πανδημίας, όλο και περισσότεροι άνθρωποι εργάζονται από το σπίτι τους, με τις βιομηχανίες που είχαν προηγουμένως ισχυριστεί ότι η δουλειά δεν μπορούσε να γίνει εκτός περιβάλλοντος γραφείου, να προσαρμόζονται άμεσα στις τρέχουσες συνθήκες. Επομένως, με τους επαγγελματίες να συνηθίζουν να εργάζονται εξ αποστάσεως και τις επιχειρήσεις να συνειδητοποιούν ότι μπορούν να εξοικονομήσουν χρήματα πραγματοποιώντας διαδικτυακές συναντήσεις, είναι περισσότερο πιθανό τα επαγγελματικά ταξίδια να μην επιστρέψουν τόσο γρήγορα όσο τα ταξίδια αναψυχής.
- Ωστόσο, με το εύρος των διαθέσιμων καταλυμάτων χαμηλού κόστους να βελτιώνεται, φαίνεται ότι υπάρχουν δυνατότητες να κερδηθεί μερίδιο στην αγορά επαγγελματικών ταξιδιών. Επιπλέον, υπάρχει ανεκμετάλλευτο δυναμικό ανάπτυξης για τη μετατροπή των επαγγελματικών ταξιδιών σε ταξίδια αναψυχής, “bleisure” ταξίδια δηλαδή, καθώς οι εργαζόμενοι φαίνονται πρόθυμοι να βιώσουν μια συνολική εμπειρία στους προορισμούς που επισκέπτονται.

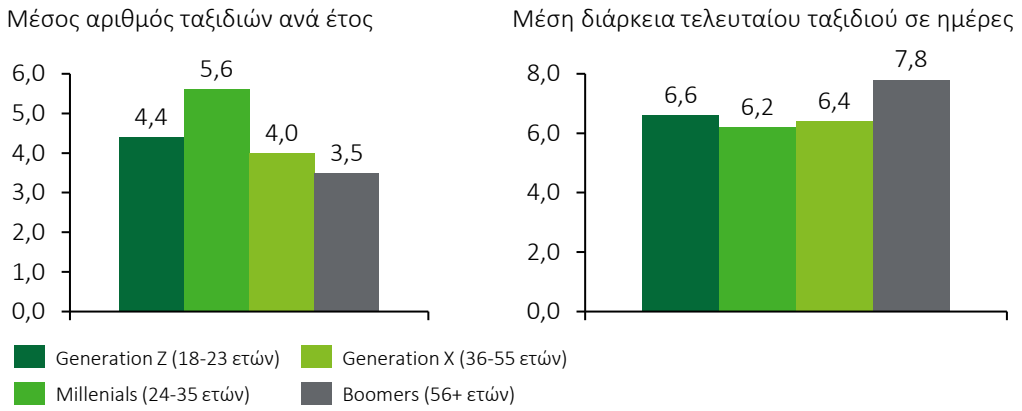
Πηγές: Ανάλυση Deloitte

НПА

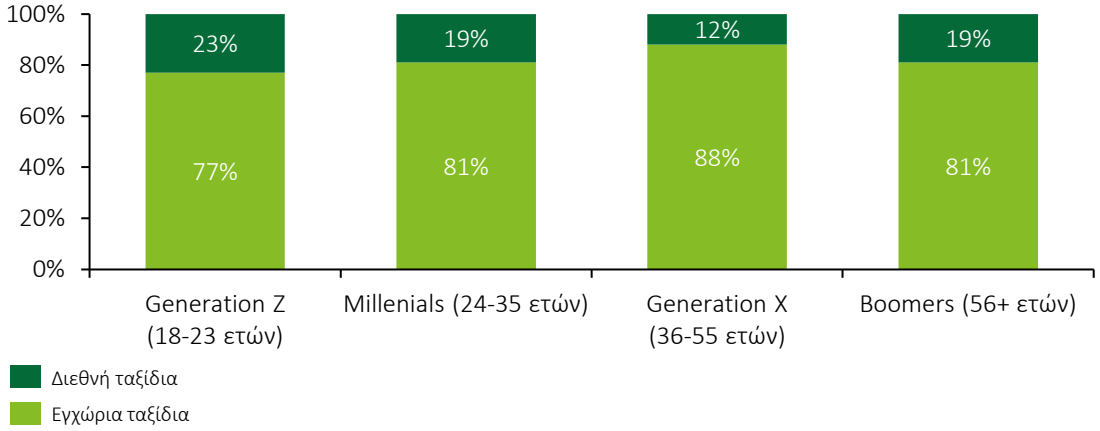
ΗΠΑ | Βασικά στοιχεία ταξιδιών

Ο μέσος αριθμός ταξιδιών των πολιτών των ΗΠΑ είναι 4,4 ανά έτος, η μέση διάρκεια διαμονής είναι 6,7 ημέρες, ενώ το ποσοστό διεθνών ταξιδιών είναι μόλις 18%. Τα βασικά κίνητρα για την πραγματοποίηση ταξιδιών αποτελούν η επίσκεψη σε συγγενείς & φίλους (55%), η ξεκούραση (52%) και η επίσκεψη σε αξιοθέατα (45%), ενώ η πλειοψηφία των ταξιδιωτών προτιμά διαμονή σε ξενοδοχείο (63%).

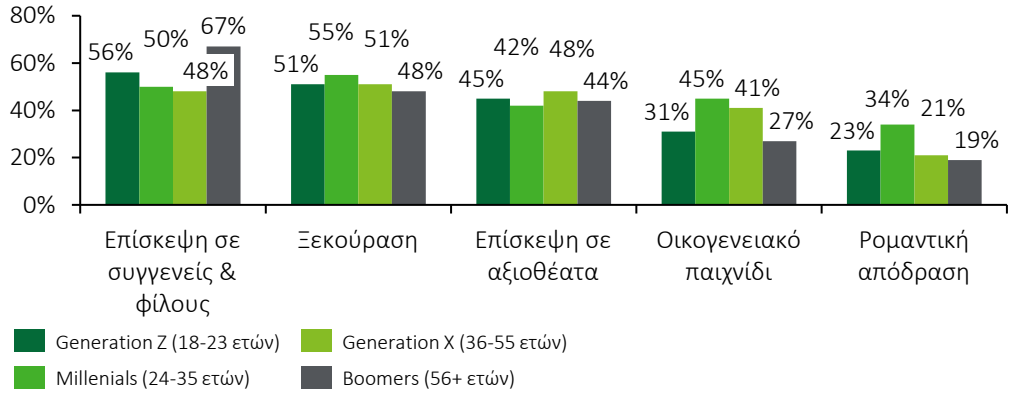
Μέσος αριθμών ταξιδιών ανά έτος και μέση διάρκεια τελευταίου ταξιδιού



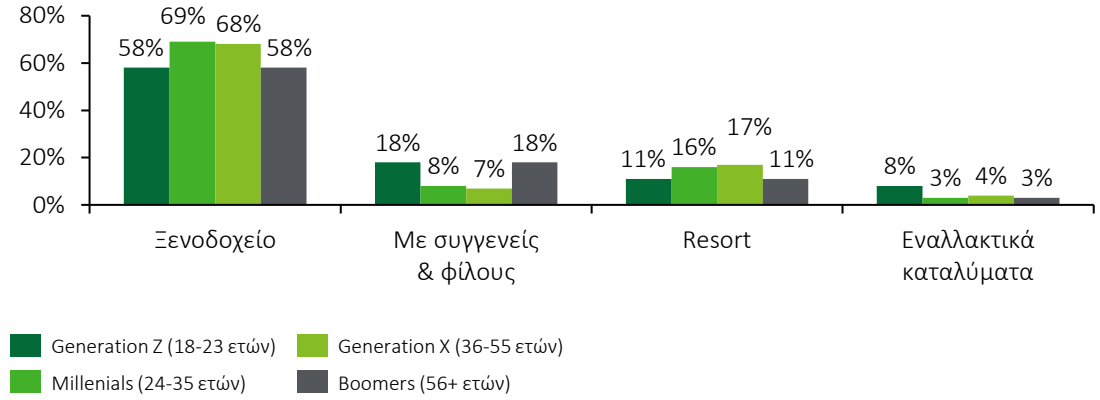
Ποσοστό διεθνών ταξιδιών, % των ερωτηθέντων[1]



Τύποι διακοπών που πραγματοποιήθηκαν το προηγούμενο έτος, % των ερωτηθέντων[1]



Προτιμήσεις διαμονής, % των ερωτηθέντων[1]



1. Έρευνα καταναλωτών Expedia με 1.001 συμμετέχοντες (2017)

Πηγές: Expedia Group Media Solutions

ΗΠΑ | Δαπάνη, πραγματοποίηση κρατήσεων και χρήση τεχνολογικών μέσων

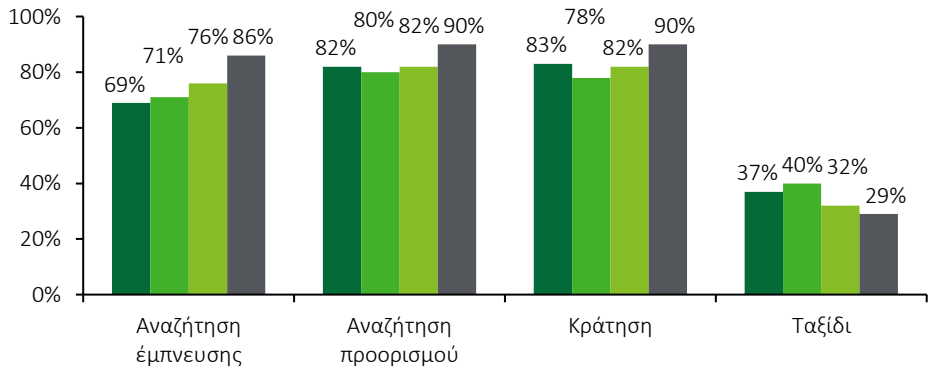
Οι σημαντικότερες κατηγορίες ταξιδιωτικών δαπανών περιλαμβάνουν την διαμονή (27%), την πτήση (20%) και το φαγητό (17%). Οι βασικές πηγές που χρησιμοποιούνται για την πραγματοποίηση κρατήσεων είναι οι OTAs, οι μηχανές αναζήτησης και οι συζητήσεις με συγγενείς και φίλους. Οι επιτραπέζιοι και φορητοί Η/Υ χρησιμοποιούνται για την αναζήτηση έμπνευσης και προορισμού, καθώς και για την πραγματοποίηση κρατήσεων, ενώ τα smartphones χρησιμοποιούνται κυρίως κατά τη διάρκεια του ταξιδιού.

Βασικές κατηγορίες δαπανών, % επί του συνόλου της ταξιδιωτικής δαπάνης[1]

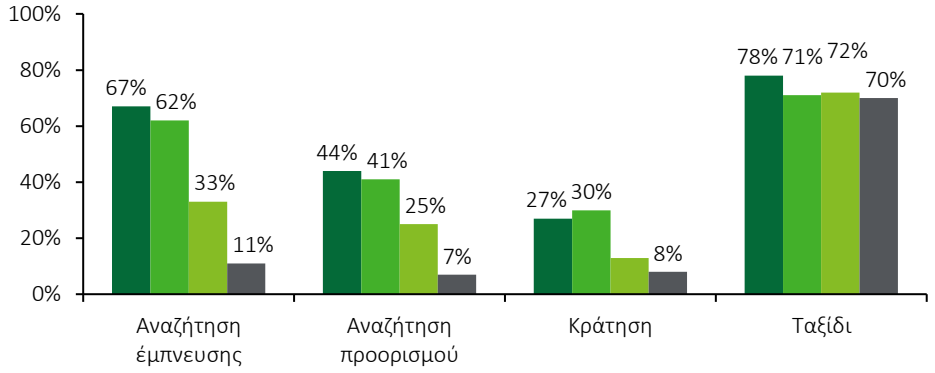
	Generation Z (18–23 ετών)	Millenials (24–35 ετών)	Generation X (36–55 ετών)	Boomers (56+ ετών)
Πτήση	25%	20%	17%	19%
Ξενοδοχείο	23%	27%	30%	29%
Φαγητό	15%	16%	17%	19%
Μεταφορά	11%	11%	13%	9%
Αξιοθέατα	10%	11%	10%	9%
Ψώνια	8%	8%	9%	9%
Home sharing	6%	5%	3%	5%
Άλλα	3%	3%	2%	2%

Χρήση Η/Υ και smartphones, % των ερωτηθέντων[1]

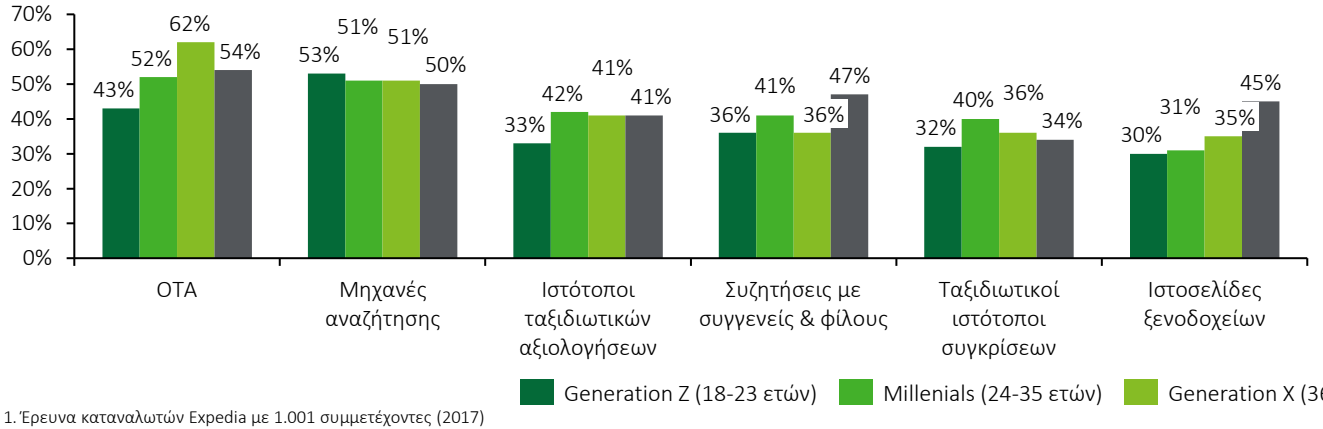
Desktop / laptop



Smartphones



Βασικές πηγές που χρησιμοποιούνται κατά την πραγματοποίηση κρατήσεων, % των ερωτηθέντων[1]



1. Έρευνα καταναλωτών Expedia με 1.001 συμμετέχοντες (2017)

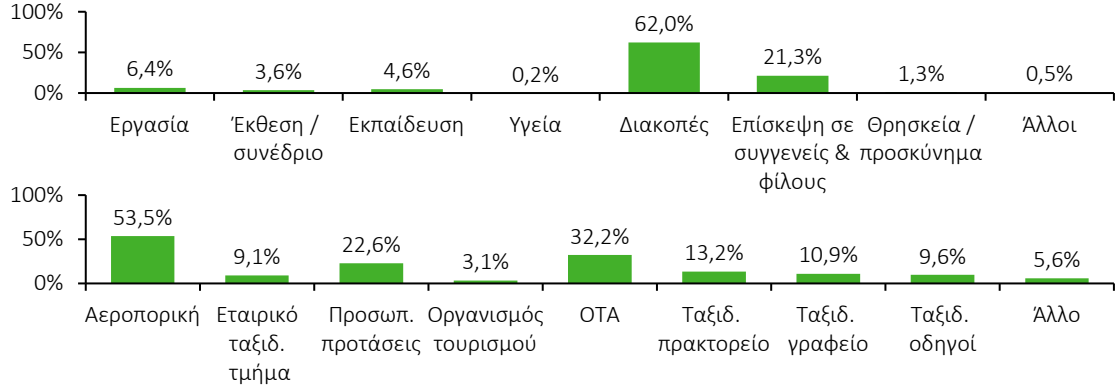
Πηγές: Expedia Group Media Solutions

ΗΠΑ | Βασικά στοιχεία ταξιδιών στην Ευρώπη

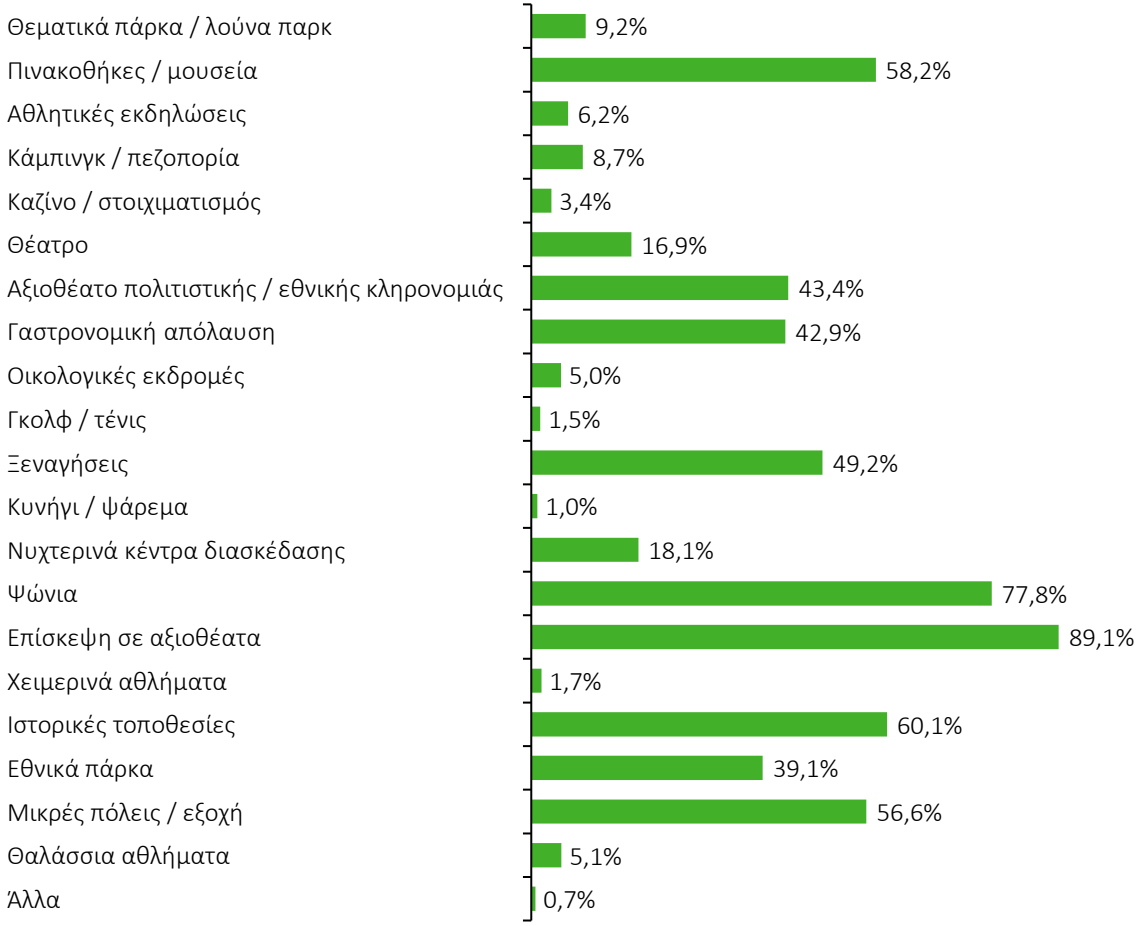
Οι ταξιδιώτες από τις ΗΠΑ που ταξιδεύουν στην Ευρώπη προτιμούν κυρίως το ΗΒ, την Ιταλία, τη Γαλλία, την Ισπανία και τη Γερμανία, ενώ κύριος λόγος πραγματοποίησης των ταξιδιών στην Ευρώπη είναι οι διακοπές. Οι προτιμητέες πηγές πληροφόρησης για το σχεδιασμό του ταξιδιού είναι οι αεροπορικές εταιρείες και οι OTAs, ενώ οι βασικές δραστηριότητες στον προορισμό σχετίζονται με αξιοθέατα και μουσεία καθώς και επισκέψεις σε μικρές πόλεις και στην εξοχή.

Κορυφαίοι 10 Ευρωπαϊκοί προορισμοί, % των ερωτηθέντων, 2019[1]

Κύριος λόγος πραγματοποίησης ταξιδιού και βασικές πηγές πληροφόρησης για το σχεδιασμό του ταξιδιού, % των ερωτηθέντων, 2019[1]



Βασικές δραστηριότητες στον προορισμό, % των ερωτηθέντων, 2019[1]



1. Έρευνα διεθνών ταξιδιωτών του U.S. National Travel and Tourism Office με 15.429 συμμετέχοντες

Πηγές: 2019 U.S. Travel and Tourism Statistics (U.S. Resident Outbound): Market Profile: U.S. Travelers to Europe | U.S. Department of Commerce: National Travel & Tourism Office

ΗΠΑ | Βασικά στοιχεία ταξιδιωτών στην Ευρώπη

Οι ταξιδιώτες από τις ΗΠΑ που επιλέγουν την Ευρώπη είναι στην πλειοψηφία τους λευκοί (87,6%), γυναίκες (58,5%) με μέσο ετήσιο εισόδημα νοικοκυριού που ξεπερνά τα $138 χιλ. και με περισσότερα από ένα διεθνή ταξίδια (93,7%). Η μέση διάρκεια ταξιδιού είναι 11 ημέρες, ενώ το 70,8% επιλέγει διαμονή σε ξενοδοχείο / μοτέλ για τουλάχιστον μία νύχτα. Επιπλέον, η λήψη της απόφασης για την πραγματοποίηση ταξιδιού πραγματοποιείται στην αρχή του 5ου μήνα πριν την ημερομηνία αναχώρησης (~131 ημέρες πριν).

Χαρακτηριστικά ταξιδιωτών[1]	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Χρόνος λήψη απόφασης – ημέρες πριν το ταξίδι (μέσος αριθμός ημερών)	118,9	117,2	123,0	121,4	128,3	130,9
Χρόνος λήψη απόφασης – ημέρες πριν το ταξίδι (διάμεσος αριθμός ημερών)	90,0	90,0	90,0	90,0	90,0	90,0
% χρήσης προπληρωμένου πακέτου	12,5	12,1	11,5	11,6	12,6	11,7
% πρώτο ταξίδι εκτός των ΗΠΑ	7,1	6,5	6,5	6,4	6,7	6,3
Διάρκεια διαμονής (μέσος αριθμός ημερών)	19,3	18,4	17,7	16,7	15,5	15,7
Διάρκεια διαμονής (διάμεσος αριθμός ημερών)	12,0	12,0	11,0	11,0	11,0	11,0
Αριθμός διεθνών ταξιδιών το τελευταίο 12μηνο (μέσος)	2,4	2,5	2,4	2,5	2,5	2,4
Αριθμός διεθνών ταξιδιών το τελευταίο 12μηνο (διάμεσος)	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0
% που επισκέπτονται μόνο μία χώρας	67,7	66,5	67,7	69,1	67,3	68,0
Διαμονή σε ξενοδοχείο / μοτέλ % για 1+ νύχτες	67,7	66,7	69,9	68,9	72,3	70,8
Μέσος αριθμός ημερών διαμονής σε ξενοδοχείο / μοτέλ	11,2	10,8	10,5	10,7	10,2	10,7
Μέσος αριθμός ατόμων στην ταξιδιωτική ομάδα	1,6	1,6	1,6	1,6	1,7	1,7
% ανδρών	44,7	44,5	45,1	44,5	43,7	41,5
Ετήσιο εισόδημα νοικοκυριών (μέσο)	$131.869	$135.682	$131.231	$133.790	$140.934	$138.789
Ετήσιο εισόδημα νοικοκυριών (διάμεσος)	$100.000	$100.000	$100.000	$100.000	$105.000	$100.000
Μέση ηλικία ανδρών	46,2	45,2	46,1	45,5	46,7	46,1
Μέση ηλικία γυναικών	47,7	46,7	46,4	47,0	47,5	47,7
Καταγωγή / φυλή: Ισπανική %	6,8	7,6	7,9	8,4	8,5	10,5
Καταγωγή / φυλή: Ιθαγενής Αμερικάνος %	1,3	1,4	1,5	1,8	1,9	1,9
Καταγωγή / φυλή: Ασιατική %	6,8	6,9	7,1	6,9	7,8	8,4
Καταγωγή / φυλή: Χαβάη / Ειρηνικός %	0,5	0,6	0,6	0,9	0,8	0,8
Καταγωγή / φυλή: Μαύρος %	4,1	3,8	5,3	5,3	4,8	4,9
Καταγωγή / φυλή: Λευκός %	89,8	89,8	88,7	88,4	88,4	87,6

1. Έρευνα διεθνών ταξιδιωτών του U.S. National Travel and Tourism Office για το 2014, 2015, 2016, 2017, 2018 και 2019 με 13.454, 15.390, 15.046, 13.767, 16.054 και 15.429 συμμετέχοντες, αντίστοιχα

Πηγές: 2019 U.S. Travel and Tourism Statistics (U.S. Resident Outbound): Market Profile: U.S. Travelers to Europe | U.S. Department of Commerce: National Travel & Tourism Office

ΗΠΑ | Βασικά στοιχεία για τον Ελληνικό τουρισμό

Οι ΗΠΑ αποτελούν την τρίτη μεγαλύτερη αγορά για τον Ελληνικό Τουρισμό με βάση τις τουριστικές εισπράξεις. Η αγορά των ΗΠΑ εμφανίζει υψηλότερη δαπάνη ανά επίσκεψη και διανυκτέρευση σε σχέση με τον Μ.Ο. της Ελλάδας, ωστόσο παρουσιάζει χαμηλότερη μέση διάρκεια διαμονής σε σχέση με τον Μ.Ο. του συνόλου του Ελληνικού τουρισμού.

Βασικά στοιχεία αγοράς

- Οι ΗΠΑ ήταν η τρίτη σημαντικότερη αγορά για τον Ελληνικό τουρισμό το 2019 με βάση τα έσοδα (€ 1.189 εκατ.). Σε σχέση με τον αριθμό των διανυκτερεύσεων ήταν πέμπτη (12.457 χιλ.) και σε σχέση με τον αριθμό των επισκεπτών ήταν έβδομη (1.179 χιλ.).
- Σε σύγκριση με τον Μ.Ο. για το σύνολο της χώρας η αγορά των ΗΠΑ παρουσιάζει υψηλότερη δαπάνη ανά επίσκεψη και υψηλότερη ημερήσια δαπάνη (€545 έναντι €482, €95 έναντι €76). Σε αντίθεση με τις υπόλοιπες κύριες αγορές για τον Ελληνικό τουρισμό εμφανίζει χαμηλότερη μέση διάρκεια διαμονής από τον Μ.Ο. της χώρας (5,7 έναντι 6,3 ημέρες).
- Το 2019, η δαπάνη ανά διανυκτέρευση αυξήθηκε κατά +7,1%, ενώ η μέση διάρκεια διαμονής μειώθηκε κατά 7,3% οδηγώντας σε μείωση τις συνολικής δαπάνης ανά επίσκεψη κατά -0,8% την ίδια περίοδο.

Στοιχεία ανά περιφέρεια

- Όσον αφορά τις εισπράξεις οι ΗΠΑ είναι στις 3 κορυφαίες αγορές σε 4 Περιφέρειες: πρώτη στην Περιφέρεια Αττικής, δεύτερη στην Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας και τρίτη στις Περιφέρειες Νοτίου Αιγαίου και Πελοποννήσου.
- Σε σχέση με τον αριθμό των επισκέψεων οι ΗΠΑ αποτελούν μία από τις 3 κορυφαίες αγορές σε 5 Περιφέρειες: πρώτη στις Περιφέρειες Αττικής και Στερεάς Ελλάδας, δεύτερη στην Περιφέρεια Πελοποννήσου και τρίτη στις Περιφέρειες Νοτίου Αιγαίου και Βορείου Αιγαίου.
- Με βάση τις διανυκτερεύσεις αποτελούν μία από τις 3 κορυφαίες αγορές σε 4 Περιφέρειες: πρώτη στην Περιφέρεια Αττικής, δεύτερη στην Περιφέρεια Πελοποννήσου και Στερεάς Ελλάδας και τρίτη στην Περιφέρεια Βόρειου Αιγαίου.
- Οι 3 δημοφιλέστερες Περιφέρειες με βάση των αριθμό των επισκέψεων είναι η Αττική, το Νότιο Αιγαίο και η Πελοπόννησος.
- Η υψηλή συνολική δαπάνη ανά επίσκεψη στο Νότιο Αιγαίο (€800) οφείλεται στην υψηλή δαπάνη ανά διανυκτέρευση.
- Η μέση δαπάνη ανά επίσκεψη των Αμερικανών τουριστών στις Περιφέρειες Νοτίου Αιγαίου, Αττικής και Στερεάς Ελλάδας είναι κατά πολύ υψηλότερη από τους Μ.Ο. κάθε Περιφέρειας.

Πηγές: Ποιος πάει πού; Πόσο μένει; Πόσα ξοδεύει; | ΙΝΣΕΤΕ

ΗΠΑ | Sun & Beach

Οι δημοφιλέστεροι προορισμοί Sun & Beach για τις ΗΠΑ περιλαμβάνουν κυρίως πολιτείες της χώρας, χώρες στην Καραϊβική και την Κεντρική Αμερική (π.χ. Μεξικό, Αρούμπα, Πουέρτο Ρίκο) σε σχετικά κοντινή απόσταση, με τους ταξιδιώτες να επιλέγουν προορισμούς με βάση το κλίμα, την ασφάλεια, τις παροχές διαμονής, τις παραλίες και τη θάλασσα, το φυσικό περιβάλλον, την ηρεμία, τη διασκέδαση και τις δραστηριότητες. Οι Millenials τείνουν να ταξιδεύουν περισσότερο στο εξωτερικό σε σχέση με τις παλαιότερες γενιές.

Sun & Beach

- Ενώ οι ΗΠΑ είναι από τις πλουσιότερες χώρες του κόσμου, μόνο το 1/5 των Αμερικανών ταξιδεύει στο εξωτερικό λόγω των πολλών επιλογών εσωτερικού ταξιδιού.
- Μεταξύ των πιο σημαντικών παραγόντων για τους Αμερικανούς ταξιδιώτες είναι οι καθαρές, ασφαλείς παραλίες, ο καλός καιρός και ο μικρός χρόνος ταξιδιού.
- Οι Αμερικανοί έχουν λιγότερη ανάγκη να ταξιδέψουν στο εξωτερικό, καθώς η πολιτιστική και γεωγραφική ποικιλομορφία της χώρας προσφέρει ένα μεγάλο εύρος από πολιτισμούς, εμπειρίες και τροπικές παραλίες όπως π.χ. Φλόριντα, Χαβάη
- Κορυφαίοι προορισμοί παραθαλάσσιων διακοπών για Αμερικανούς είναι: Φλόριντα, Καλιφόρνια, Χαβάη, Μεξικό, Αρούμπα, Πουέρτο Ρίκο, Τζαμάικα και Βραζιλία.
- Ένας επιπλέον λόγος που οι Αμερικανοί δεν έχουν αναπτύξει κουλτούρα ταξιδιού στο εξωτερικό είναι η εργασία, η οποία συνήθως έχει ύψιστη προτεραιότητα, κάτι που οδηγεί στο να μη χρησιμοποιούν όλες τις ημέρες των διακοπών που δικαιούνται. Ενδεικτικά, το 2014, το 42% των Αμερικανών δεν έλαβε ούτε μία ημέρα διακοπών και μόνο το 13% πραγματοποίησε ταξίδι αναψυχής στο εξωτερικό.
- Παρ' όλα αυτά, ο εξερχόμενος τουρισμός των ΗΠΑ έχει αυξηθεί με την πάροδο των ετών με τους ταξιδιώτες να ξοδεύουν περισσότερα για τα ταξίδια τους. Αυτή η ανάπτυξη οφείλεται εν μέρει στους Millennials (ηλικίας μεταξύ 24 και 40 ετών), οι οποίοι ταξιδεύουν περισσότερο από τις παλαιότερες γενιές. Επιπλέον, οι Millennials είναι περισσότερο πιθανό να κάνουν ταξίδια μεγαλύτερης διάρκειας, από 14 διανυκτερεύσεις και πάνω.
  - Το Μεξικό και ο Καναδάς παρέμειναν οι παραδοσιακά top προορισμοί μεταξύ των Αμερικανών λόγω εγγύτητας.
  - Η Δομινικανή Δημοκρατία και τα νησιά της Καραϊβικής είναι επίσης δημοφιλείς προορισμοί για τους περισσότερους Αμερικανούς επισκέπτες. Η Δομινικανή Δημοκρατία είναι ιδιαίτερα αγαπητή σε νέους ταξιδιώτες που εστιάζουν στη σχέση ποιότητας-τιμής και απολάμβαναν τα all-inclusive θέρετρα και τη νυχτερινή ζωή σε θέρετρα όπως το Punta Cana.
  - Τέλος, τα Κανάρια Νησιά και η Τενερίφη αποτελούν ανερχόμενο προορισμό για τους Αμερικάνους ταξιδιώτες.
- Βάσει ερευνών αναφορικά με τον Αμερικάνο ταξιδιώτη που επιλέγει Sun & Beach τουρισμό:
  - Σημαντικοί παράγοντες στην επιλογή προορισμού αποτελούν το κλίμα, η ασφάλεια, οι παροχές των καταλυμάτων διαμονής, οι παραλίες και η θάλασσα, το περιβάλλον, η ηρεμία, οι τιμές και οι επιλογές διασκέδασης.
  - Βασικά κίνητρα αποτελούν η ξεκούραση, ο χρόνος με την οικογένεια, η διασκέδαση, η εξερεύνηση του προορισμού, οι δραστηριότητες (ελεύθερου χρόνου).
  - Το περπάτημα, οι παραλίες, η εξερεύνηση του νησιού, η τοπική γαστρονομία, η αξιοποίηση των ξενοδοχειακών παροχών / πισίνας, τα μουσεία / αξιοθέατα, τα οινοποιεία / οι αγορές / τα δημοφιλή φεστιβάλ, οι αθλητικές δραστηριότητες, οι οργανωμένες εκδρομές, η νυχτερινή ζωή και οι δραστηριότητες στη φύση αποτελούν τις κορυφαίες δραστηριότητες.

Πηγές: Ανάλυση Deloitte

ΗΠΑ | Ναυτικό Τουρισμός

Οι ταξιδιώτες Ναυτικού Τουρισμού (yachting και κρουαζιέρα) από τις ΗΠΑ επιλέγουν ως κυριότερους προορισμούς την Λατινική Αμερική και την Καραϊβική και αποτελούν μία αγορά στην οποία η Ελλάδα εμφανίζει σχετικά χαμηλή διείσδυση.

Ναυτικός Τουρισμός

Σύμφωνα με έρευνα του ΙΝΣΕΤΕ για τα χαρακτηριστικά του εξερχόμενου Ναυτικού Τουρισμού από Ευρώπη και Αμερική:

- Η αγορά Ναυτικού Τουρισμού των ΗΠΑ είναι πολύ πιο σημαντική από την αγορά της Ευρώπης, ιδιαίτερα σε όρους διανυκτερεύσεων και δαπάνης.
- Η μέση ημερήσια τουριστική δαπάνη για την αγορά των ΗΠΑ ανέρχεται στα €287, δηλαδή 65% υψηλότερη από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο.
- Αναφορικά με τους προορισμού που επιλέγουν εμφανίζουν διαφορετικές προτιμήσεις από τους Ευρωπαίους ταξιδιώτες, με τη Λατινική Αμερική και τη Καραϊβική να βρίσκονται στις κορυφαίες τους επιλογές.
- Μολονότι η Ελλάδα βρίσκεται στο top 5 επιλογές για Ναυτικό τουρισμό για τις αγορές από ΗΒ, Γερμανία και Γαλλία, το μερίδιο της στην αγορά των ΗΠΑ είναι σχετικά χαμηλό.
- Αναφορικά με την κρουαζιέρα:
  - Εμφανίζουν έντονο ενδιαφέρον για διακοπές κρουαζιέρας, αποτελώντας ~97% των συνολικών διανυκτερεύσεων Ναυτικού Τουρισμού
  - Η τουριστική δαπάνη ανέρχεται σε €1.365, με την αντίστοιχη ημερήσια δαπάνη να ανέρχεται σε €289 - αρκετά υψηλότερη από σημαντικές ευρωπαϊκές αγορές.
  - Από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά προκύπτει, ότι σε όλες τις εξεταζόμενες αγορές, τόσο στην Ευρώπη όσο και στις ΗΠΑ, οι γυναίκες εμφανίζουν μεγαλύτερη προτίμηση στις διακοπές κρουαζιέρας. Επιπλέον, υψηλά ποσοστά προτίμησης καταγράφονται στις ηλικίες των 55-64 και δευτερευόντως στις ηλικίες 65-74.
  - Το 71% των τουριστών κρουαζιέρας από τις ΗΠΑ έχει εισόδημα άνω του μέσου όρου της χώρας του, ενώ στην πλειοψηφία τους διαμένουν 1-7 νύχτες.
  - Επιλέγουν ως προορισμούς τη Λατινική Αμερική και την Καραϊβική. Η Ελλάδα εμφανίζει μικρό μερίδιο στον τουρισμό κρουαζιέρας για τις ΗΠΑ, σε αντίθεση με τις αγορές της Γαλλίας, ΗΒ και Γερμανίας.
- Αναφορικά με το yachting:
  - Η αγορά των ΗΠΑ εμφανίζει χαμηλό ενδιαφέρον για yachting με έντονη διαφοροποίηση μεταξύ αντρών και γυναικών (80% έναντι 20%)
  - Η τουριστική δαπάνη ανέρχεται σε €1.793 και η αντίστοιχη μέση ημερήσια δαπάνη σε €233.
  - Σε σύγκριση με τις ευρωπαϊκές αγορές, η αγορά των ΗΠΑ εμφανίζει τελείως διαφορετική ηλικιακή διάρθρωση, με υψηλό ποσοστό στις ηλικίες 65-74 χρονών, ενώ τα υπόλοιπα εύρη ηλικιών εμφανίζουν πολύ χαμηλά ποσοστά.
  - Το μεγαλύτερο ποσοστό των τουριστών από τις ΗΠΑ, προέρχεται από το μεσαίο επίπεδο εκπαίδευσης και δευτερευόντως από το ανώτερο επίπεδο εκπαίδευσης.
  - Στην πλειοψηφία τους διαμένουν 8-11 νύχτες, ενώ σημαντικό ποσοστό διαμένει 1-3 νύχτες και 4-7 νύχτες.
  - Επιλέγουν ως κυριότερους προορισμούς την Λατινική Αμερική και την Καραϊβική, ενώ ένα μικρό ποσοστό επιλέγει Ευρωπαϊκούς προορισμούς (Ιταλία, Γερμανία).

Πηγές: Ανάλυση Deloitte

ΗΠΑ | Πολιτιστικός & Θρησκευτικός Τουρισμός & City Break

Οι τουρίστες από τις ΗΠΑ δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την ευρωπαϊκή πολιτιστική κληρονομιά, με την Ιταλία και την Γερμανία να αποτελούν τους δημοφιλέστερους προορισμούς Πολιτιστικού Τουρισμού. Σχετικά με το City Break, προτιμούν την πραγματοποίηση ταξιδιών τους εαρινούς μήνες και απολαμβάνουν τη γαστρονομία, τα αξιοθέατα, τα ψώνια και την διασκέδαση.

Πολιτιστικός & Θρησκευτικός Τουρισμός

- Οι Αμερικάνοι ταξιδιώτες ενδιαφέρονται για τον Πολιτιστικό Τουρισμό με τις επιλογές τους να αφορούν κυρίως πολιτιστικές και κοινωνικές εμπειρίες, όπως επισκέψεις σε μουσεία αρχαιολογικά μνημεία, πολιτιστικά δρώμενα, τοπική γαστρονομία, οινογνωσία και ψώνια, κυρίως για είδη λαϊκής τέχνης και αναμνηστικά δώρα.
- Η Ευρώπη αποτελεί αγαπημένο προορισμό για επισκέπτες από τις ΗΠΑ, καθώς προσφέρει μια διαφορετική / αυθεντική εμπειρία στον Αμερικάνο επισκέπτη, με ασφαλείς προορισμούς και καλές συγκοινωνιακές συνδέσεις, ενώ οι χώρες που βρίσκονται στη κορυφή των επιλογών τους είναι το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γαλλία, η Ιταλία, η Γερμανία και η Ισπανία. Οι Αμερικανοί συμπαθούν την Ευρώπη λόγω των πόλεων, των τοπίων, της γαστρονομίας και της ευκολίας στην επικοινωνία στα Αγγλικά, ενώ παράλληλα διαθέτει πλούσιο πολιτισμό, ιστορία και παγκοσμίου φήμης μνημεία.
- Οι Αμερικανοί ταξιδιώτες δείχνουν μεγάλο ενδιαφέρον για την πολιτιστική κληρονομιά της Ευρώπης, με κάθε χώρα να έχει τη δική της μοναδική ιστορία, ενώ στους κορυφαίους προορισμούς για Πολιτιστικού Τουρισμού βρίσκονται η Ιταλία και η Γερμανία.
  - Η Ιταλία αποτελεί απαραίτητο προορισμό για τους τουρίστες των ΗΠΑ που ενδιαφέρονται για την ιστορία, καθώς διαθέτει εντυπωσιακά αρχαία ρωμαϊκά κτίρια, ιστορικά τουριστικά αξιοθέατα στη Ρώμη, όπως το Κολοσσαίο, τη Βασιλική του Αγίου Πέτρου, τη Fontana di Trevi κ.α. και δίνει τη δυνατότητα στους επισκέπτες να πάρουν μια εικόνα για την ευρωπαϊκή και παγκόσμια ιστορία από την αρχαία Ρώμη έως σήμερα μέσα από τα μουσεία, τα μνημεία και τα κτίριά της. Εκτός από τη Ρώμη, οι ταξιδιώτες των ΗΠΑ απολαμβάνουν την ιταλική πόλη της Φλωρεντίας, η οποία αποτελεί ένα hotspot για την τέχνη, τον πολιτισμό και την ιστορία, με γλυπτά από τον Μιχαήλ Άγγελο και τοιχογραφίες από αναγεννησιακούς ζωγράφους.
  - Αντίστοιχα, η Γερμανία προσφέρει μια πιο προσεκτική ματιά στον 18ο έως τον 20ο αιώνα. Οι ταξιδιώτες από τις ΗΠΑ στη Γερμανία μπορούν να μάθουν για την ιστορία της Ευρώπης και τον αντίκτυπό της στον ευρύτερο κόσμο μέσα από τα πολλά μουσεία, τα μνημεία και τα ορόσημα σε όλη τη χώρα. Το Βερολίνο είναι το ιδανικό μέρος για να επισκεφθούν σημαντικά μνημεία, όπως το τείχος του Βερολίνου, το κτίριο Reichstag και η πύλη του Βρανδεμβούργου.

City Break

- Οι ΗΠΑ αποτελούν μία από τις χώρες με το μικρότερο αριθμό ημερών πληρωμένης άδειας, με ~15 αμειβόμενες ημέρες ετησίως, ενώ κατά μέσο όρο οι εργαζόμενοι δεν χρησιμοποιούν 3 ημέρες άδειας. Παρ 'όλα αυτά, ο αριθμός των εξερχόμενων επισκέψεων από τις ΗΠΑ εμφάνισε σταθερή αύξηση κατά την τελευταία δεκαετία λόγω της πρόσφατης οικονομικής ανάπτυξης που ενισχύει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και του ισχυρού δολαρίου.
- Οι Αμερικάνοι ταξιδιώτες προτιμούν την άνοιξη για ταξίδια τύπου City Break, ιδιαίτερα την περίοδο από Απρίλιο έως Ιούνιο, ενώ μέσα στις βασικές τους δραστηριότητες είναι το δείπνο σε εστιατόριο, η περιήγηση σε διάσημα αξιοθέατα και μνημεία, τα ψώνια, η διασκέδαση και η κοινωνικοποίηση με ντόπιους.
- Βάσει πρόσφατων ερευνών για τον Αμερικάνο ταξιδιώτη (π.χ. VisitBritain):
  - Επιλέγει να επισκεφτεί χώρους πολιτιστικής κληρονομιάς και μουσεία ή κάστρα και ιστορικά σπίτια περισσότερο από το μέσο επισκέπτη, ενώ δημοφιλείς δραστηριότητες θεωρούνται η επίσκεψη σε πάρκο ή κήπο, η πεζοπορία και η περιπλάνηση στην πόλη. Επιπλέον, οι αθλητικές εκδηλώσεις (πχ. αγώνες ποδοσφαίρου) είναι ένα ισχυρό κίνητρο.
  - Τα smartphone και τα tablets χρησιμοποιούνται από Αμερικανούς συχνότερα κατά την αναζήτηση πληροφοριών ή την πραγματοποίηση κρατήσεων και με τη σειρά τους εκτιμάται ότι αυτές οι συσκευές θα υπερδιπλασιαστούν ως ποσοστό των κρατήσεων.
  - Οι ιστότοποι που παρέχουν κριτικές ταξιδιωτών, πληροφορίες από μηχανές αναζήτησης και από στόμα σε στόμα είναι οι κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή προορισμού.

Πηγές: Ανάλυση Deloitte

ΗΠΑ | MICE

Οι ταξιδιώτες MICE από τις ΗΠΑ προτιμούν να ελέγχουν το χρόνο των εταιρικών ταξιδιών, πραγματοποιούν έντονη χρήση τεχνολογίας για τη διαχείριση τους, ενώ μετά τις εργάσιμες ώρες αναζητούν ευκαιρίες για ποιοτικό φαγητό, διασκέδασή, χαλάρωση, χρήση υπηρεσιών ευεξίας και πολιτιστικές εμπειρίες.

MICE

- Οι επαγγελματίες ταξιδιώτες προτιμούν να ελέγχουν τον χρόνο και τον τρόπο των εταιρικών τους ταξιδιών με την πλειοψηφία να αναφέρει, ότι η διάρκεια της πτήσης αποτελεί την πρώτη προτεραιότητα κατά την επιλογή μιας αεροπορικής εταιρείας για επαγγελματικά ταξίδια, με τις τιμές και τις επιλογές απευθείας πτήσεων να ακολουθούν.
- Η τεχνολογία στα κινητά smartphones αποτελεί κορυφαία τεχνική προτεραιότητα για εταιρικά ταξιδιωτικά προγράμματα στις ΗΠΑ, καθώς το 80% των ταξιδιωτών προτιμά να χρησιμοποιεί τη τεχνολογία για τη διαχείριση του ταξιδιού του, ενώ η συντριπτική πλειοψηφία είναι πρόθυμη να μοιραστεί προσωπικά στοιχεία με ταξιδιωτικούς παρόχους, εάν αυτό σημαίνει ότι θα λάβουν μια πιο εξατομικευμένη εμπειρία. Επιπλέον, είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιούν ταξιδιωτικές εφαρμογές σε σχέση με τους Ευρωπαίους και να πραγματοποιούν πληρωμές μέσω κινητού τηλεφώνου ή e-wallets.
- Καθώς οι Millennials συμμετέχουν σε πολλά επαγγελματικά ταξίδια, οι προτιμήσεις τους επηρεάζουν σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις και οι ταξιδιωτικοί προμηθευτές προσεγγίζουν τα εταιρικά / επαγγελματικά ταξίδια. Οι Millennials ανήκουν στη γενιά της ραγδαίας τεχνολογικής εξέλιξης, ενώ διαθέτουν μεγάλη εξοικείωση με τις νέες τεχνολογίες και την κοινωνική δικτύωση. Παράλληλα αγαπούν να ταξιδεύουν και είναι πιο πιθανό να επεκτείνουν ένα επαγγελματικό ταξίδι σε προσωπικές διακοπές (70%) σε σύγκριση με αυτούς που είναι 31-45 ετών (50%) ή 46+ (31%). Οι τοπικές πολιτιστικές εμπειρίες είναι ζωτικής σημασίας για την επέκταση ή την επαναπραγματοίηση ενός ταξιδιού.
- Μετά τις εργάσιμες ώρες, οι επισκέπτες MICE αναζητούν ευκαιρίες για ποιοτικό φαγητό και διασκέδαση. Απολαμβάνουν επίσης τη χαλάρωση μέσω υπηρεσιών ευεξίας (π.χ. μασάζ), πολιτιστικών εμπειριών που δεν είναι πολύ απαιτητικές και επιλέγουν να χαλαρώνουν σε ένα άνετο δωμάτιο ξενοδοχείου, με το 20% από αυτούς να απολαμβάνουν ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις όπως το γυμναστήριο και την πισίνα μετά τις ώρες εργασίας, ποσοστό υψηλότερο από τον παγκόσμιο μέσο όρο (11%). Ο προγραμματισμός των δραστηριοτήτων αναψυχής κατά το επαγγελματικό ταξίδι γίνεται σε μεγάλο βαθμό, όταν βρίσκονται στο σημείο του επαγγελματικού ταξιδιού, ενώ ο προγραμματισμός της επέκτασης της διαμονής τους, αντίθετα, πραγματοποιείται κυρίως πριν από το ταξίδι. Η Ελλάδα, αν και θεωρείται φιλική χώρα για σκοπούς αναψυχής, με μοναδικά χαρακτηριστικά όπως ο πολιτισμός και η ιστορία της, δεν αποτελεί σημαντικό προορισμό για επιχειρηματικά ταξίδια για την αγορά της Αμερικής.
- Βασικά χαρακτηριστικά για την αγορά των ΗΠΑ αναφορικά με τα ταξίδια κινήτρων και τα συνέδρια:
  - Εφόσον ένας προορισμός είναι αναγνωρίσιμος, (π.χ. μέσω της διαφήμισης, ενημέρωσης από πωλητές), βασικά κριτήρια επιλογής του από τους Αμερικάνους ταξιδιώτες είναι η ασφάλεια, η εύκολη πρόσβαση, τα ελκυστικά πακέτα, η ιστορία και ο πολιτισμός. Οι planners (συνήθως εξωτερικοί συνεργάτες της εταιρείας που σχεδιάζουν το ταξίδι κινήτρων) έχουν σημαντική αρμοδιότητα λήψης αποφάσεων και είναι υπεύθυνοι για την έρευνα και την προετοιμασία ενός ταξιδιού κινήτρων, ασκώντας μεγάλη επιρροή στην κράτηση ξενοδοχείων πόλης και resorts. Ωστόσο, η επιλογή του προορισμού γίνεται από τον CEO ή τον πρόεδρο της εταιρείας. Επομένως, το marketing ενός προορισμού πρέπει να στοχεύει αφενός στα υψηλόβαθμα στελέχη και αφετέρου στους planners.
  - Η ύπαρξη καλής ιστοσελίδας προορισμού είναι σημαντική, ενώ οι ιστοσελίδες των εθνικών οργανισμών τουρισμού χρησιμοποιούνται σε μικρότερο βαθμό. Η πιο αποτελεσματική μέθοδος προώθησης είναι τα ταξίδια εξοικείωσης / φιλοξενίας (fam trips). Η προσωπική επαφή, οι πωλήσεις, τα workshops είναι επίσης δημοφιλείς μέθοδοι
  - Οι ευρωπαϊκοί προορισμοί έχουν πετύχει υψηλού επιπέδου αναγνώριση, αλλά οι planners θεωρούν ανεπαρκή την επικοινωνία και την προώθηση από τα ευρωπαϊκά τουριστικά γραφεία. Αντιθέτως, τυγχάνουν μεγαλύτερης προσοχής από άλλες περιοχές όπως η Σιγκαπούρη, η Αυστραλία, η Καραϊβική.
  - Για τους Αμερικανούς, πλεονεκτήματα της Ευρώπης για ένα ταξίδι κινήτρων είναι ότι βρίσκεται σε κεντρικό σημείο με εύκολη πρόσβαση και με ευρύτερη χρήση της αγγλικής γλώσσας στην τουριστική βιομηχανία. Αντίθετα, τα κύρια μειονεκτήματα είναι τα κόστη (πτήσεις, διαμονή, φαγητό, διασκέδαση), η διάρκεια των πτήσεων και τα προβλήματα γλώσσας σε κάποιες ευρωπαϊκές χώρες. Επιπλέον, τα προηγούμενα χρόνια ο φόβος για θέματα τρομοκρατίας και ασφάλειας αποτέλεσε αντικίνητρο. Άλλα μειονεκτήματα είναι η έλλειψη χώρου διαμονής για μεγάλα γκρουπ σε κάποιους προορισμούς. Δημοφιλείς χώρες για τα επαγγελματικά ταξίδια των Αμερικανών: Ηνωμένο Βασίλειο, Γερμανία, Κίνα, Γαλλία, Ιαπωνία, Ιταλία, Κάτω Χώρες, Δομινικανή Δημοκρατία, Ισπανία, Ιρλανδία.

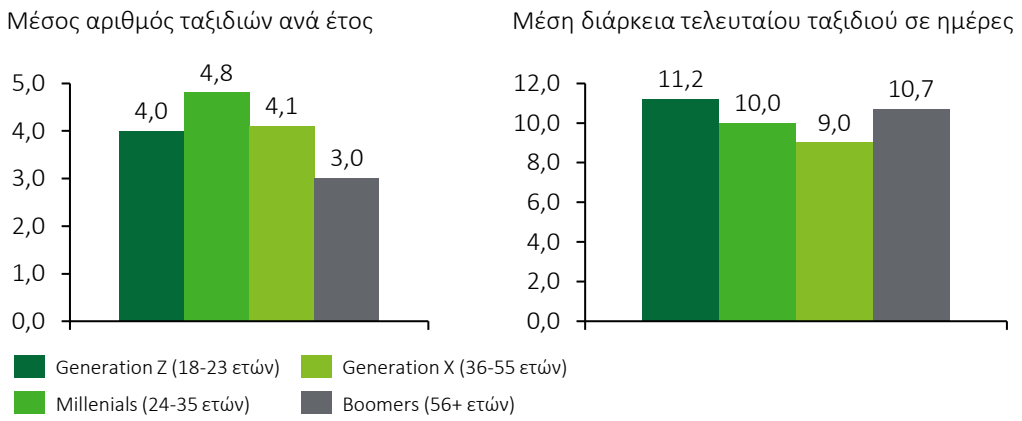
Πηγές: Ανάλυση Deloitte

Γαλλία

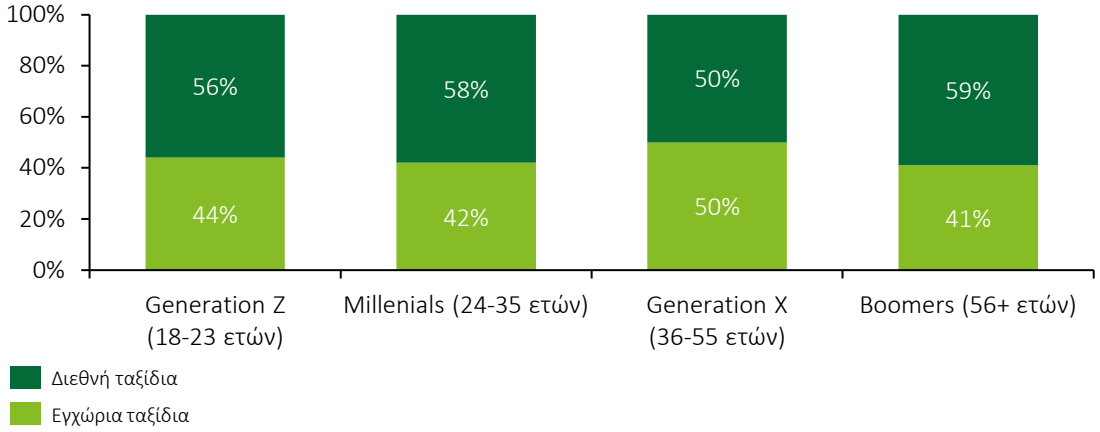
Γαλλία | Βασικά στοιχεία ταξιδιών

Οι Γάλλοι ταξιδιώτες προτιμούν να πραγματοποιούν διεθνή ταξίδια, με μέση διάρκεια ταξιδιού υψηλότερη από 9 ημέρες και διαμονή σε ξενοδοχείο. Επιπλέον, η ξεκούραση, η επίσκεψη σε αξιοθέατα και η επίσκεψη σε συγγενείς αποτελούν τους βασικότερους λόγους πραγματοποίησης ταξιδιών.

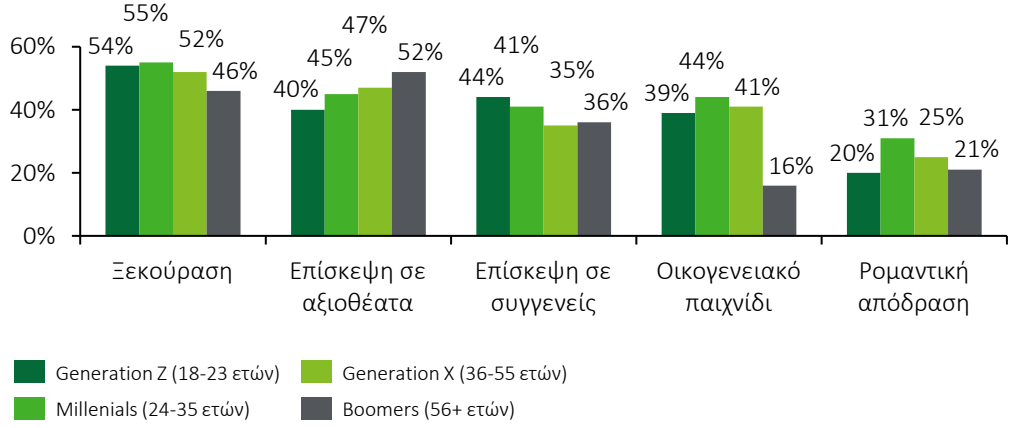
Μέσος αριθμών ταξιδιών ανά έτος και μέση διάρκεια τελευταίου ταξιδιού



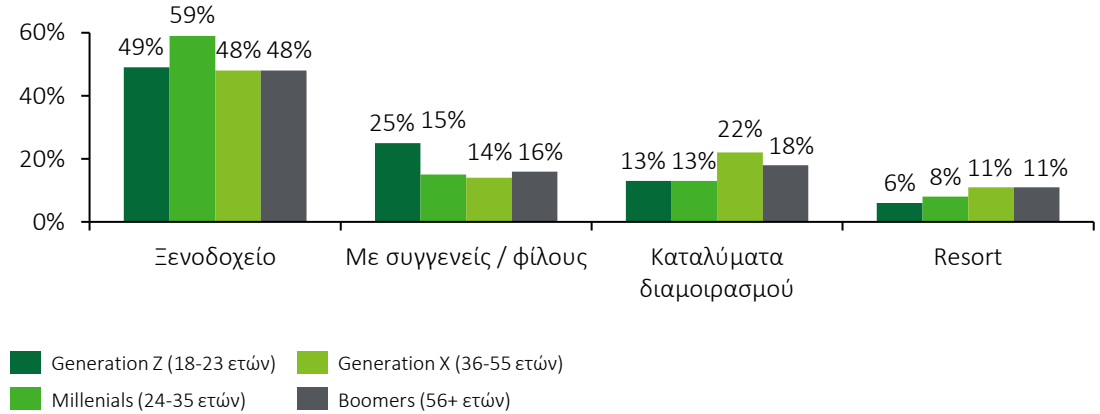
Ποσοστό διεθνών ταξιδιών, % των ερωτηθέντων[1]



Τύποι διακοπών που πραγματοποιήθηκαν το προηγούμενο έτος, % των ερωτηθέντων[1]



Προτιμήσεις διαμονής, % των ερωτηθέντων[1]



1. Έρευνα καταναλωτών Expedia με 1.001 συμμετέχοντες (2017)

Πηγές: Expedia Group Media Solutions

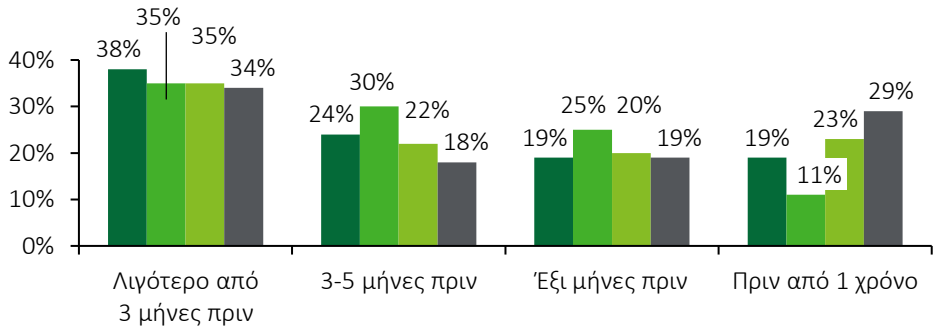
Γαλλία | Δαπάνη & επιλογή προορισμού

Οι σημαντικότερες κατηγορίες ταξιδιωτικών δαπανών είναι η πτήση, το ξενοδοχείο και το φαγητό, ενώ οι δραστηριότητες, η πολιτιστική εμπειρία και οι χαμηλές τιμές αποτελούν τους σημαντικότερους παράγοντες για την επιλογή των διακοπών τους. Επιπλέον, όλες οι γενιές επισκεπτών είναι αναποφάσιστες σε σχέση με την επιλογή του προορισμού.

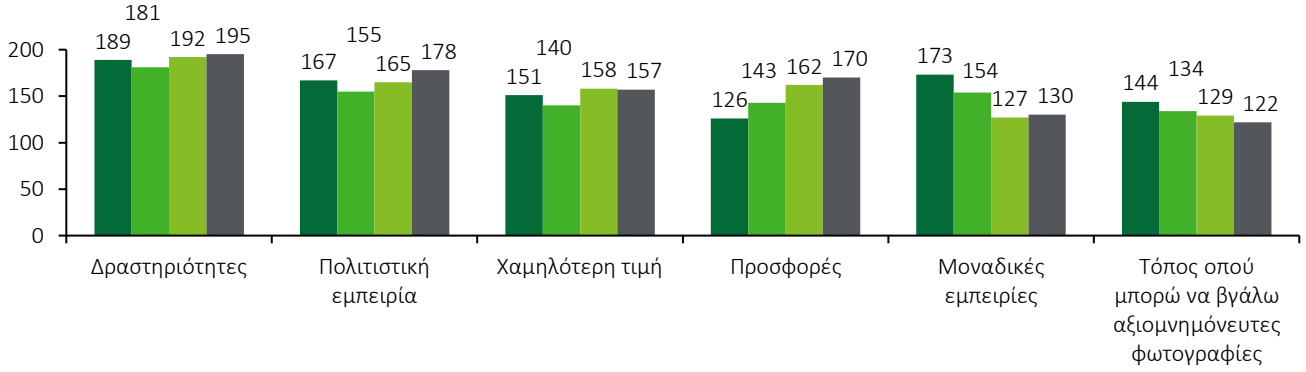
Βασικές κατηγορίες δαπανών, % επί του συνόλου της ταξιδιωτικής δαπάνης[1]

	Generation Z (18–23 ετών)	Millenials (24–35 ετών)	Generation X (36–55 ετών)	Boomers (56+ ετών)
Πτήση	19%	23%	24%	24%
Ξενοδοχείο	19%	20%	17%	18%
Φαγητό	16%	15%	17%	16%
Μεταφορά	13%	12%	12%	13%
Αξιοθέατα	12%	11%	11%	8%
Ψώνια	12%	10%	9%	8%
Home sharing	6%	7%	8%	7%
Άλλα	4%	3%	2%	7%

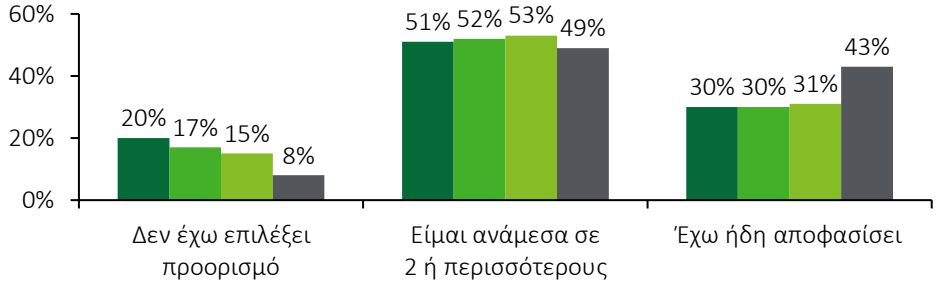
Χρόνος από την τελευταία κράτηση διακοπών, % των ερωτηθέντων[1]



Βασικοί παράγοντες για την επιλογή διακοπών, αριθμός απαντήσεων



Επιλογή προορισμού όταν έχει ληφθεί η απόφαση ταξιδιού, % των ερωτηθέντων[1]



Generation Z (18-23 ετών) Millenials (24-35 ετών) Generation X (36-55 ετών) Boomers (56+ ετών)

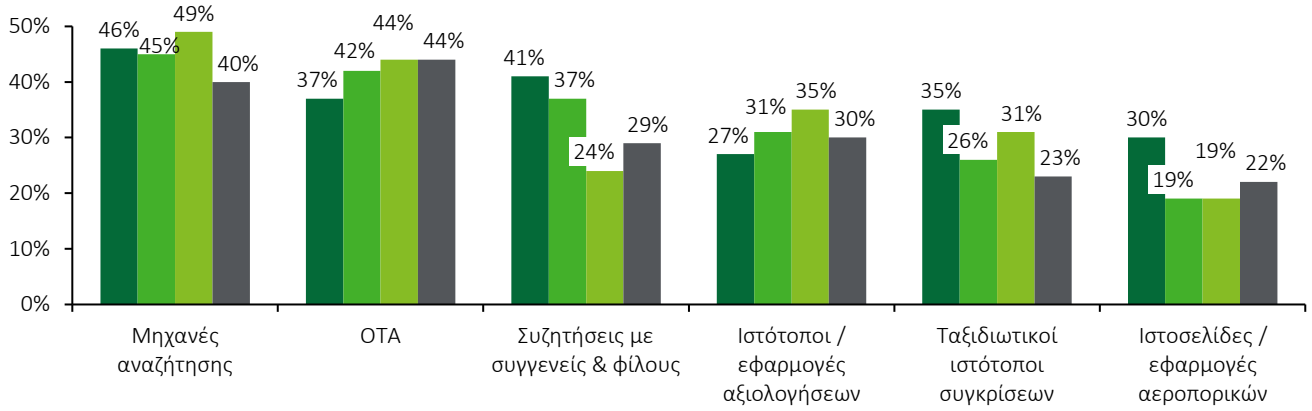
1. Έρευνα καταναλωτών Expedia με 1.000 συμμετέχοντες (2017)

Πηγές: Expedia Group Media Solutions

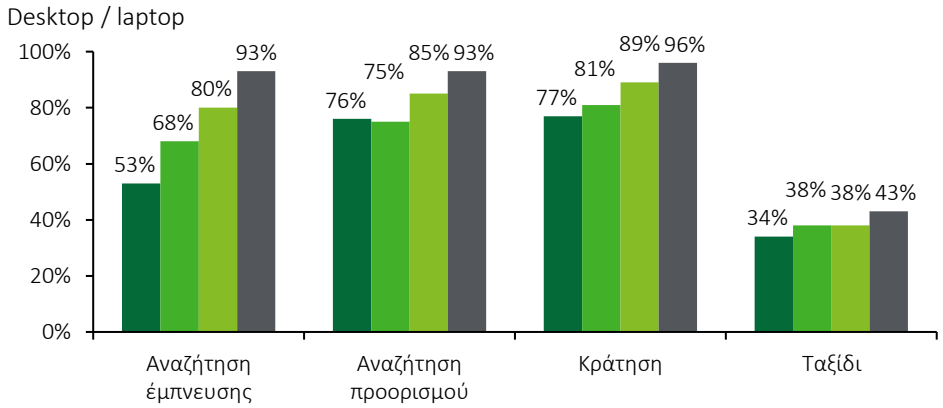
Γαλλία | Πραγματοποίηση κρατήσεων

Οι OTAs αποτελούν το βασικό κανάλι για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών ταξιδιωτικών κρατήσεων για όλες τις γενιές. Οι Millenials και οι Generation Z χρησιμοποιούν τα smartphones για την αναζήτηση έμπνευσης, ενώ όλες οι γενιές χρησιμοποιούν κυρίως Η/Υ σε όλα τα σημεία του αγοραστικού ταξιδιού και τα smartphones αποτελούν τη βασική συσκευή που χρησιμοποιείται κατά τη διάρκεια του ταξιδιού.

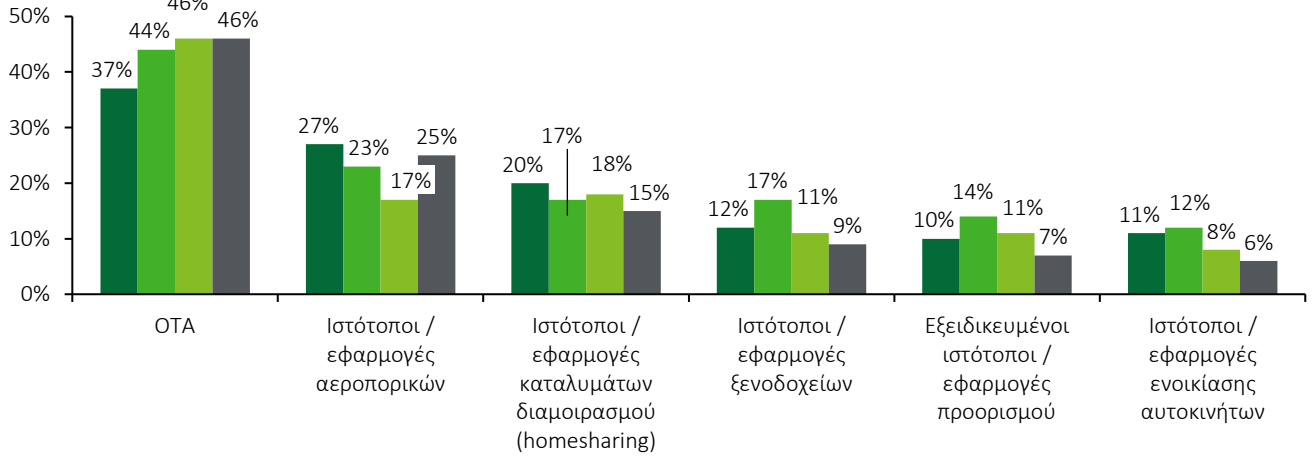
Βασικές πηγές που χρησιμοποιούνται κατά τον σχεδιασμό του ταξιδιού, % των ερωτηθέντων[1]



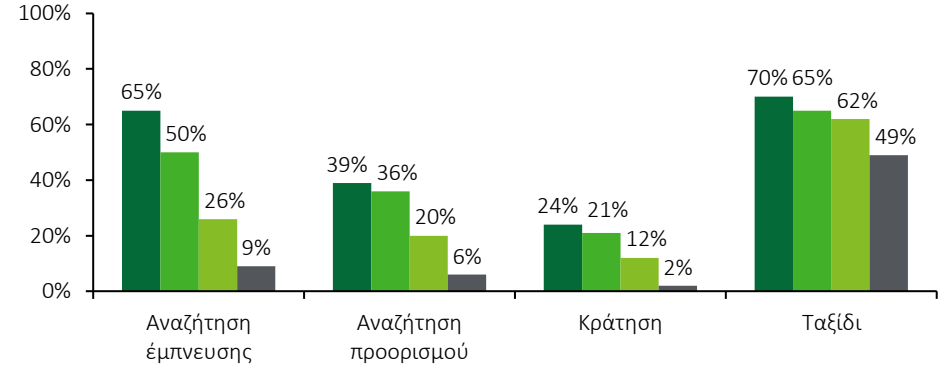
Χρήση Η/Υ και smartphones, % των ερωτηθέντων[1]



Βασικές πηγές που χρησιμοποιούνται κατά την πραγματοποίηση κρατήσεων, % των ερωτηθέντων[1]



Smartphones



Generation Z (18-23 ετών) | Millenials (24-35 ετών) | Generation X (36-55 ετών) | Boomers (56+ ετών)

1. Έρευνα καταναλωτών Expedia με 1.000 συμμετέχοντες (2017)

Πηγές: Expedia Group Media Solutions

Γαλλία | Βασικά στοιχεία για τον Ελληνικό τουρισμό

Η αγορά της Γαλλίας αποτελεί μία από τις σημαντικότερες αγορές εισερχόμενου τουρισμού για την Ελλάδα, καθώς ήταν η τέταρτη σε μέγεθος για το 2019 με βάση τα έσοδα και η τρίτη ως προς τον αριθμό των διανυκτερεύσεων. Σε σύγκριση με τον Μ.Ο. του Ελληνικού τουρισμού, οι Γάλλοι τουρίστες εμφανίζουν μεγαλύτερη διάρκεια διαμονής και υψηλότερες δαπάνες ανά επίσκεψη και διανυκτέρευση.

Βασικά στοιχεία αγοράς

- Η Γαλλία ήταν μία από τις 5 κορυφαίε αγορές για τον Ελληνικό τουρισμό το 2019. Με βάση τα έσοδα (€1.090 εκατ.) ήταν τέταρτη, με βάση τις διανυκτερεύσεις (12.946 χιλ.) ήταν τρίτη και με βάση τον αριθμό των επισκεπτών (1.913 χιλ.) ήταν πέμπτη.
- Η δαπάνη ανά επίσκεψη και διανυκτέρευση καθώς και η μέση διάρκεια διαμονής είναι υψηλότερες σε σχέση με τους αντίστοιχους Μ.Ο. της Ελλάδας (€570 έναντι €482, €82 έναντι €76, 7,8 έναντι 6,3 ημέρες, αντίστοιχα)
- Το 2019, καταγράφηκε αύξηση +13,1% στη δαπάνη ανά επίσκεψη, αύξηση +21,3% στη δαπάνη ανά διανυκτέρευση και μείωση −6,8% στη μέση διάρκεια διαμονής.

Στοιχεία ανά περιφέρεια

- Όσον αφορά τις εισπράξεις η Γαλλία είναι στις 3 κορυφαίες αγορές σε 2 Περιφέρειες: δεύτερη στην Περιφέρεια Πελοποννήσου και τρίτη στην Περιφέρεια Κρήτης.
- Σε σχέση με τον αριθμό των επισκέψεων η Γαλλία αποτελεί μία από τις 3 κορυφαίες αγορές σε 4 Περιφέρειες: δεύτερη στην Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας και τρίτη στις Περιφέρειες Δυτικής Ελλάδας, Πελοποννήσου και Κρήτης.
- Με βάση τις διανυκτερεύσεις αποτελεί μία από τις 3 κορυφαίες αγορές σε 4 Περιφέρειες: δεύτερη στην Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας και τρίτη στις Περιφέρειες Πελοποννήσου, Κρήτης Δυτικής Ελλάδας και Στερεάς Ελλάδας.
- Οι 3 δημοφιλέστερες Περιφέρειες ως προς τον αριθμό των επισκέψεων είναι η Κρήτη, το Νότιο Αιγαίο και η Αττική.
- Η υψηλή συνολική δαπάνη ανά επίσκεψη στις Περιφέρειες Νοτίου Αιγαίου και Πελοποννήσου (€779 και €684) οφείλεται στην υψηλή δαπάνη ανά διανυκτέρευση σε συνδυασμό με την μέση διάρκεια διαμονής.
- Η υψηλή δαπάνη ανά διανυκτέρευση οδηγεί σε υψηλή συνολική δαπάνη ανά επίσκεψη στην Κρήτη (€684).
- Η χαμηλότερη δαπάνη ανά διανυκτέρευση οδηγεί σε χαμηλότερη συνολική δαπάνη ανά επίσκεψη σε σχέση με το Μ.Ο. στην Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας.
- Η υψηλή δαπάνη ανά διανυκτέρευση οδηγεί σε υψηλότερη συνολική δαπάνη ανά επίσκεψη σε σχέση με το Μ.Ο. στην Περιφέρεια Αττικής.

Πηγές: Ποιος πάει πού; Πόσο μένει; Πόσα ξοδεύει; | ΙΝΣΕΤΕ

Γαλλία | Sun & Beach

Η πραγματοποίηση ταξιδιών αναψυχής κατά τους καλοκαιρινούς μήνες αποτελεί βασική προτεραιότητα για τους Γάλλους, με την χαλάρωση να αποτελεί το σημαντικότερο κίνητρο. Προορισμοί όπως τα Κανάρια Νησιά και η Ελλάδα συνεχίζουν να κερδίζουν το ενδιαφέρον των Γάλλων τουριστών, επωφελούμενοι από την πολιτική αστάθεια σε χώρες της Βόρειας Αφρικής.

Sun & Beach

- Η Γαλλία αποτελεί την τρίτη μεγαλύτερη ευρωπαϊκή αγορά για το τουριστικό προϊόν Sun & Beach. Οι Millennials κάνουν περισσότερα ταξίδια από οποιαδήποτε άλλη γενιά στη Γαλλία, κατά μέσο όρο σχεδόν πέντε ταξίδια κάθε χρόνο, ενώ είναι περισσότερο πρόθυμοι να φύγουν εκτός Γαλλίας για διακοπές από τους Gen X ταξιδιώτες.
- Είτε πρόκειται για εγχώρια είτε εξερχόμενα ταξίδια, οι Γάλλοι κάτοικοι δίνουν προτεραιότητα στις καλοκαιρινές διακοπές περισσότερο από οποιαδήποτε άλλη ευρωπαϊκή χώρα. Έχουν πολλές ευκαιρίες να ταξιδέψουν, με 30 ημέρες νόμιμης άδειας και 11 δημόσιες αργίες κάθε χρόνο.
- Σύμφωνα με έκθεση της FranFinance, το 2018 οι Γάλλοι ταξίδεψαν για τις καλοκαιρινές τους διακοπές τον Ιούλιο και τον Αύγουστο, ενώ οι μήνες Ιούνιος-Σεπτέμβριος θεωρούνται επίσης δημοφιλείς μήνες, ειδικά για τους συνταξιούχους. Ωστόσο, οι ταξιδιωτικές συνήθειες φαίνεται να αλλάζουν, με τους ταξιδιώτες 25-35 ετών να προτιμούν το μήνα Σεπτέμβριο, λόγω των οικονομικών πακέτων που προσφέρονται εκείνη τη περίοδο.
- Οι Γάλλοι ταξιδιώτες κάνουν διακοπές για να επαναφορτιστούν, να ξεφύγουν από το καθημερινό άγχος, δεν είναι υπερβολικά ενεργοί και προτιμούν την δραστηριότητα σε χαλαρούς ρυθμούς. Η χαλάρωση αποτελεί κορυφαία προτεραιότητα για όλες τις γενιές ταξιδιωτών όταν πρόκειται για διακοπές.
- Η Γαλλία αποτελεί εξίσου δημοφιλή προορισμό χαλάρωσης για τους Γάλλους ταξιδιώτες, καθώς οι παραλίες και η φύση το επιτρέπουν. Με την τουριστική κίνηση της Ευρώπης στη Γαλλία να είναι συντριπτική και τους εισερχόμενους τουρίστες να εξερευνούν τις ακτές και τις αναπτυσσόμενες περιοχές της χώρας, το καλοκαίρι αποτελεί ευκαιρία για τους Γάλλους να διοργανώσουν εξορμήσεις σε άλλες χώρες. Επομένως, τα ταξιδιωτικά brands, πρέπει να προσφέρουν μια ιδιαίτερη εμπειρία στους Γάλλους παραθεριστές που να αξίζει ώστε να πραγματοποιήσουν ένα εξερχόμενο ταξίδι προς Ισπανία, Ιταλία ή Ηνωμένο Βασίλειο.
- Δημοφιλείς προορισμοί μέχρι πριν λίγα χρόνια για τους Γάλλους ήταν χώρες όπως η Αίγυπτος, η Τυνησία, το Μαρόκο και η Τουρκία. Πλέον, λόγω πολιτικής αστάθειας, αυτοί οι προορισμοί έχασαν τη δυναμική τους και οι Γάλλοι επισκέπτες έχουν στρέψει το ενδιαφέρον τους στην Ισπανία, και συγκεκριμένα τα Κανάρια Νησιά, και την Ελλάδα.
- Προορισμοί που εγγυόνται τον ήλιο και τις προσιτές τιμές για τους Γάλλους ταξιδιώτες είναι οι κοντινοί προορισμοί σε μεσογειακές χώρες (Ισπανία, Πορτογαλία, Ιταλία και Ελλάδα), ενώ ακολουθούν ασιατικοί προορισμοί, όπως η Ταϊλάνδη και το Βιετνάμ.
- Οι Γάλλοι αναζητούν περισσότερο από τον μέσο επισκέπτη στην Ελλάδα για Sun & Beach διακοπές τις επισκέψεις σε αξιοθέατα, την εξερεύνηση τοπίου / φύσης και την κοινωνική ζωή. Δεν φαίνεται όμως να ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για τις δραστηριότητες που αναζητά κάποιος σε Sun & Beach προορισμούς (χαλάρωση, ηλιοθεραπεία, κολύμπι, φαγητό / ποτό).
- Ένα από τα πράγματα που προσελκύουν Γάλλους ταξιδιώτες αναψυχής σε συγκεκριμένους προορισμούς είναι οι διαθέσιμες δραστηριότητες, κάτι που αποδεικνύεται και από την τάση των εγχώριων τουριστών για θαλάσσιες αποδράσεις, καθώς και αποδράσεις σε εξοχικές κατοικίες ή εκδρομές σε κάμπινγκ, ενώ το κλίμα, το τοπίο και η ασφάλεια αποτελούν τους πιο συχνούς λόγους για να επιστρέψουν σε έναν προορισμό.
- Σύμφωνα με το Γαλλικό Συνδικάτο Τουριστικών Επιχειρήσεων (SETO), τα Κανάρια νησιά έχουν αναδειχθεί στον πρώτο και πιο δημοφιλή προορισμό για τους Γάλλους:
  - Το 2019, η αγορά της Γαλλίας κατέχει την 5η θέση σε αφίξεις και την 6η θέση σε τουριστικές δαπάνες στα Κανάρια Νησιά, με το 34,7% των Γάλλων να επιλέγουν την Τενερίφη.
  - Μεταξύ των βασικών κινήτρων για διακοπές είναι η ξεκούραση, η εξερεύνηση του νησιού, ο χρόνος με την οικογένεια, η διασκέδαση και οι δραστηριότητες/ hobbies.
  - Σημαντικοί παράγοντες στην επιλογή προορισμού: Κλίμα, τοπίο, ηρεμία, θάλασσα, ασφάλεια, τιμές, παροχές καταλυμάτων διαμονής, περιβάλλον, παραλίες, ευρωπαϊκός προορισμός, αυθεντικότητα, ευκολία ταξιδιού, εξωτικό μέρος, γαστρονομία
  - Κύριες δραστηριότητες: Περπάτημα, παραλία, αξιοποίηση των ξενοδοχειακών παροχών/ πισίνα, εξερεύνηση του νησιού, οργανωμένες εκδρομές, αθλητικές δραστηριότητες, δραστηριότητες στη φύση, θαλάσσιες αποδράσεις, τοπική γαστρονομία, δραστηριότητες στη θάλασσα, νυχτερινή ζωή και θεραπείες ομορφιάς και ευεξίας

Πηγές: Ανάλυση Deloitte

Γαλλία | Ναυτικός Τουρισμός, Πολιτιστικός & Θρησκευτικός Τουρισμός & City Break

Ο Τουρισμός Κρουαζιέρας παρουσιάζει αυξητική τάση με την Μεσόγειο να αποτελεί αγαπημένο προορισμό. Οι Γάλλοι επισκέπτες πολιτιστικού τουρισμού επιζητούν αυθεντικές εμπειρίες και την επαφή με τον τοπικό πολιτισμό, ενώ επιζητούν City Break προορισμούς με ευκολία πρόσβασης, πολιτιστικά αξιοθέατα και πλούσια ιστορία, πολιτιστικά αξιοθέατα και ζωντανή ατμόσφαιρα.

Ναυτικός Τουρισμός

- Σύμφωνα με στοιχεία από την έρευνα του CLIA για το 2018:
  - Ο αριθμός των Γάλλων επιβατών κρουαζιέρας έφτασε τους 521 χιλ., αύξηση κατά 3,4% σε σχέση με τον προηγούμενο χρόνο, ενώ η Δυτική και Κεντρική Μεσόγειος παρέμειναν στις πιο δημοφιλείς επιλογές με μερίδιο αγοράς 43,0%. Η Καραϊβική, οι Μπαχάμες και οι Βερμούδες κατέλαβαν την επόμενη θέση, με 23,3%, ενώ η Ανατολική Μεσόγειος προσχώρησε στους τρεις πρώτους προορισμούς (12,7%), ακολουθούμενες από τη Βόρεια Ευρώπη, τις υπερατλαντικές και τις παγκόσμιες κρουαζιέρες.
  - Αναφορικά με την ευρωπαϊκή αγορά κρουαζιέρας, η Γαλλία αντιπροσωπεύει μερίδιο 7,0%, το ίδιο με την Ισπανία, σε σύγκριση με το 32,0% για τη Γερμανία, το 27,0% για το ΗΒ/Ιρλανδία και το 12,0% για την Ιταλία. Η πλειοψηφία των Γάλλων επιβατών (69,0%) επέλεξε ταξίδι κρουαζιέρας 7 ημερών, ενώ η ζήτηση για μίνι κρουαζιέρες (1-3 ημέρες) αυξήθηκε κατά 24,0%, ενώ η μέση ηλικία των Γάλλων επιβατών είναι τα 49 έτη.
  - Οι κρουαζιέρες προσελκύουν ένα πολύ ευρύτερο κοινό, ιδίως οικογένειες με παιδιά, με τη «νεότερη αγορά» να μεγαλώνει (το 10% των επιβατών είναι 20-29 ετών, ενώ η αγορά κάτω των 12 ετών αυξήθηκε κατά 6,0% και η αγορά 13-19 ετών κατά 7,0%).
  - Προορισμοί όπως Καραϊβική, Μπαχάμες και Βερμούδες προσελκύουν νεότερους ταξιδιώτες, ενώ οι προορισμοί «εξερεύνησης» προσελκύουν επιβάτες άνω των 60 ετών.

Πολιτιστικός & Θρησκευτικός Τουρισμός

- Η Γαλλία βρίσκεται μεταξύ των χριστιανικών χωρών της Ευρώπης (Γερμανία, ΗΒ, Ιταλία, Ισπανία), οι οποίες αποτελούν τις σημαντικότερες αγορές θρησκευτικού τουρισμού, αντιπροσωπεύοντας το ~50% των θρησκευτικών τουριστών παγκοσμίως.
- Βάσει ερευνών, οι αυθεντικές εμπειρίες, η επαφή με την τοπική κουλτούρα και τον πληθυσμό αποτελούν σημαντικό μέρος της ταξιδιωτικής εμπειρίας των Γάλλων.
- Επιπλέον, οι Γάλλοι ταξιδιώτες επιθυμούν να εξερευνήσουν τον τοπικό πολιτισμό, να δοκιμάσουν τοπικά φαγητά και ποτά, να θαυμάσουν τα μνημεία πολιτιστικής κληρονομιάς και να επισκεφθούν μέρη που δεν θα πήγαιναν οι περισσότεροι τουρίστες κατά τη διάρκεια των διακοπών τους.

City Break

- Βάσει ερευνών αναφορικά με τον Γάλλο τουρίστα σε επιλεγμένους προορισμούς (πχ. Βρετανία, Ιρλανδία, Δανία, Καναδά κτλ.) παρατηρείται ότι:
  - Οι σύντομες εκδρομές στην πόλη είναι έναν από τους κύριους λόγους διακοπών.
  - Κάνουν διακοπές για να επαναφορτιστούν, να ξεφύγουν από το καθημερινό άγχος, δεν είναι υπερβολικά ενεργοί και προτιμούν την δραστηριότητα σε χαλαρούς ρυθμούς.
  - Το παρθένο τοπίο αντηχεί ιδιαίτερα στους Γάλλους, ενώ οι εμπειρίες που συγκεντρώνουν πολυκοσμία δεν είναι ελκυστικές για αυτούς
  - Τα ταξιδιωτικά κίνητρα για City Break προορισμούς είναι η ευκολία πρόσβασης, τα πολιτιστικά αξιοθέατα, η γνωριμία με νέους πολιτισμούς και η εξερεύνηση νέων περιοχών.
  - Εκτιμούν ιδιαίτερα την πλούσια ιστορία, τις ζωντανές πόλεις και τις αθλητικές ή άλλου είδους εκδηλώσεις.
  - Επιθυμούν να εξερευνήσουν την τοπική κουλτούρα/πολιτισμό μέσα από τα τοπικά φαγητά/ποτά και τις αυθεντικές εμπειρίες.

Πηγές: Ανάλυση Deloitte

Γαλλία | MICE

Η γαλλική αγορά MICE χαρακτηρίζεται από υψηλή χρήση μεσαζόντων για τον προγραμματισμό και τη διοργάνωση επαγγελματικών ταξιδιών και προτίμηση κυρίως για κοντινούς προορισμούς, με πιο δημοφιλή προορισμό την Ισπανία. Επίσης, οι Γάλλοι MICE ταξιδιώτες προτιμούν τα μακροχρόνια ταξίδια, αντί να ταξιδεύουν τακτικά από μέρος σε μέρος.

MICE

- Οι Γάλλοι ταξιδιώτες που πραγματοποιούν επαγγελματικά ταξίδια προτιμούν να μένουν σε μια τοποθεσία για αρκετό διάστημα αντί να ταξιδεύουν τακτικά από το ένα μέρος στο άλλο. Αυτό οφείλεται κυρίως στο ότι βρίσκουν τα ταξίδια μακράς διάρκειας λιγότερο αγχωτικά, πιο παραγωγικά και τους αρέσει να νιώθουν οικεία σε έναν προορισμό, όταν ταξιδεύουν για επαγγελματικούς σκοπούς. Αν και αρκετοί Γάλλοι θα προτιμούσαν τα βραχυπρόθεσμα ταξίδια ώστε να μη χάνονται με την οικογένεια και τους φίλους τους, η πλειοψηφία εξακολουθεί να προτιμά τα μακροπρόθεσμα, με τους νεότερους ταξιδιώτες να έχουν σαφή προτίμηση προς αυτά. Εξαίρεση αποτελούν οι Γάλλοι άνδρες, η πλειοψηφία των οποίων προτιμά τα βραχυπρόθεσμα ταξίδια.
- Ανά άτομο, οι Γάλλοι ταξιδιώτες συμβάλλουν περισσότερο στις τοπικές οικονομίες όταν ταξιδεύουν στο εξωτερικό, δαπανώντας €628,3/ εβδομάδα, ενώ οι μεγαλύτεροι καταναλωτές της Ευρώπης είναι Γάλλοι, ηλικίας 55+ που ξοδεύουν κατά μέσο όρο €809,1 την εβδομάδα όταν ταξιδεύουν για επαγγελματικούς σκοπούς.
- Οι Γάλλοι επαγγελματίες ταξιδιώτες είναι πιθανότερο να ψωνίζουν σε αλυσίδες και ανεξάρτητα καταστήματα οικιακών ειδών και λιγότερο πιθανό να χρησιμοποιήσουν το γυμναστήριο στο ξενοδοχείο. Επίσης, οι Γάλλοι άνδρες προτιμούν να επισκέπτονται τα τοπικά μπαρ, ενώ οι γυναίκες απολαμβάνουν να ξοδεύουν τα χρήματά τους σε καφετέριες.
- Το Brexit είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση της επιχειρηματικής αβεβαιότητας στην Ευρώπη, με αποτέλεσμα οι Γάλλοι ταξιδιώτες για επαγγελματικούς σκοπούς να τείνουν να αυξάνουν τα ταξίδια εκτός ΕΕ με σκοπό την οικοδόμηση νέων επιχειρηματικών σχέσεων και συνεργασιών.
- Με βάση την έρευνα αγοράς που διενεργήθηκε στο πλαίσιο του έργου ΙΝΣΕΤΕ (Επιχειρηματικό Σχέδιο Δράσης για την Προώθηση του Συνεδριακού Τουρισμού της Ελλάδας):
  - Οι Γάλλοι ταξιδιώτες MICE κανονίζουν συνήθως τα ταξίδια τους μέσω μεσαζόντων, όπως επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων, διοργανωτές ταξιδιών κινήτρων, ή εταιρείες εύρεσης χώρων. Μερικοί από τους μεσάζοντες έχουν δικά τους γραφεία σε υπερπόντιους προορισμούς, και ορισμένοι κάνουν χρήση των εταιρειών διαχείρισης προορισμού, οι οποίες φροντίζουν για τις υπηρεσίες στη χώρα προορισμού. Ο τομέας που χρησιμοποιεί περισσότερο τις υπηρεσίες διοργανωτών εκδηλώσεων για την αγορά της Γαλλίας, είναι ο χρηματοοικονομικός / πιστωτικός, ενώ ακολουθεί ο τομέας της βιομηχανίας, το εμπόριο και οι βιομηχανίες χημικών, φαρμακευτικών και καλλυντικών.
  - Οι πιο δημοφιλείς προορισμοί MICE στο εξωτερικό είναι κοντινές χώρες, με πρώτη σε προτίμηση την Ισπανία ενώ ακολουθούν οι ΗΠΑ και η Ιταλία. Η Βόρεια Αφρική είναι επίσης ενδιαφέρον MICE προορισμός για τους Γάλλους, καθώς διαθέτει αυθεντικότητα, ικανοποιητική σχέση ποιότητας- τιμής, και προσφέρει τη δυνατότητα επικοινωνίας στην γαλλική γλώσσα.
  - Τα περισσότερα ταξίδια διαρκούν 2 έως 3 ημέρες, με κύριο στόχο τις πωλήσεις και την ψυχαγωγία. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες είναι άνδρες, ηλικίας 30-50 ετών.
  - Ο καλύτερος τρόπος προσέλκυσης Γαλλικών εταιρειών MICE είναι ο τύπος, οι εμπορικές εκθέσεις και το διαδίκτυο. Οι Γάλλοι στο αρχικό στάδιο επιλογής προορισμού προτιμούν να έχουν ενημερωτικό υλικό σε έντυπη μορφή. Το διαδίκτυο έχει διαμορφωθεί πλέον σε σημαντικό εμπορικό κανάλι, καθώς μέσω αυτού αυξάνεται συνεχώς ο αριθμός των αγοραστών που κανονίζουν απευθείας με τους προμηθευτές MICE του προορισμού. Επιπλέον, μεγάλη σημασία έχουν οι ιστοσελίδες να παρέχουν πληροφόρηση και στα γαλλικά.
  - Οι δυσμενείς οικονομικά συγκυρίες στις αρχές της προηγούμενης δεκαετίας είχαν περισσότερο αρνητική επίδραση στη γαλλική αγορά MICE σε σχέση με άλλους τομείς του τουρισμού. Μικρότερες εταιρείες στο χώρο του MICE αντιμετώπισαν δυσκολίες ή πτωχεύσεις, ενώ οι μεγάλοι παίκτες επικέντρωσαν την προσοχή τους σε παροχή υπηρεσιών και προϊόντων χαμηλού κόστους.
- Σύμφωνα με τον SITE (Society of Incentive and Travel Executives), τα ταξίδια κινήτρων χρησιμοποιούνται διεθνώς ως εργαλείο παρακίνησης των εργαζομένων. Έχει ως βάση μια «ανεπανάληπτη ταξιδιωτική εμπειρία», προκειμένου να κινητοποιήσει ή / και να ανταμείψει τους συμμετέχοντες στην προσπάθεια επίτευξης συγκεκριμένων εταιρικών στόχων.
  - Το μέσο ταξίδι κινήτρων των Γάλλων οργανώνεται σε ομάδα 30 ατόμων, ενώ η Γαλλία αποτελεί μία από τις κυριότερες αγορές για τουρισμό κινήτρων.

Πηγές: Ανάλυση Deloitte

Ιταλία

Ιταλία | Βασικά στοιχεία ταξιδιωτών

Η Ιταλία είναι μία από τις βασικές αγορές εξερχόμενου τουρισμού στην Ευρώπη μαζί με τη Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο και τη Γαλλία. Επιπλέον, ο εξερχόμενος τουρισμός της Ιταλίας προβλέπεται να αντιστοιχεί σε περίπου 45,0 εκατ. ταξίδια με τουλάχιστον μία διανυκτέρευση έως το 2028.

Βασικά χαρακτηριστικά του Ιταλού τουρίστα

- Οι Ιταλοί ψάχνουν όλο και περισσότερο για πολιτιστικά ταξίδια και ταξίδια με δραστηριότητες / ενεργά (active), ενώ τα ταξίδια με θέμα «Ήλιος & Θάλασσα» γίνονται λιγότερο ελκυστικά.
- Ο εξερχόμενος ταξιδιώτης είναι κατά μέσο όρο μεταξύ 35 και 54 ετών.
- Οι ηλικιωμένοι αντιπροσωπεύουν ένα αναδυόμενο και ισχυρό προφίλ / κατηγορία / τμήμα ταξιδιωτών με υψηλή αγοραστική δύναμη και το οποίο είναι σε θέση να ταξιδεύει σε οποιαδήποτε περίοδο του έτους.
- Το κύριο μέρος των ταξιδιωτών προέρχεται από αστικές περιοχές και έχει ένα μεσαίο προς υψηλό κοινωνικό και πολιτιστικό προφίλ.
- Όλο και περισσότερο, οι ταξιδιωτικές κρατήσεις πραγματοποιούνται από γυναίκες
- Γενικά οι Ιταλοί τουρίστες προτιμούν οργανωμένες εκδρομές με ιταλόφωνους οδηγούς.
- Κρίσιμα στοιχεία για την επιλογή τους: ασφάλεια, ποιότητα διαμονής και φαγητού, γαστρονομία.
- Επιπλέον, ο Ιταλός ταξιδιώτης, γενικά, τείνει να είναι απαιτητικός και δίνει μεγάλη σημασία στην καλή και ποιοτική ζωή. Η αυθεντικότητα της ταξιδιωτικής εμπειρίας και η value for money επιλογές είναι ιδιαίτερα σημαντικοί παράγοντες για αυτούς.
- Οι Ιταλοί παραδοσιακά πραγματοποιούν τις κρατήσεις τους την τελευταία στιγμή (last minute bookers).
- Η πιο σημαντική πηγή επηρεασμού για την επιλογή προορισμού για τους Ιταλούς επισκέπτες είναι οι φίλοι, η οικογένεια και οι συνάδελφοι και ακολουθούν οι ιστότοποι που παρέχουν κριτικές ταξιδιωτών καθώς και οι πληροφορίες σε μηχανές αναζήτησης και ιστότοπους σύγκρισης τιμών.
- Ενώ οι διαδικτυακές πηγές είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς για την έρευνα και την επιλογή προορισμού, ακόμα ένας στους τέσσερις Ιταλούς συμβουλεύεται ταξιδιωτικούς οδηγούς. Περισσότερο από το 90% του ιταλικού πληθυσμού παρακολουθεί τακτικά τηλεόραση.
- Τα μοτίβα της κατανάλωσης πληροφοριών έχουν αλλάξει με περισσότερα από τα τρία τέταρτα των Ιταλών να χρησιμοποιούν αρκετές πηγές από διαφορετικά μέσα το 2018. Ενώ η πρόσβαση σε πολλές πηγές μέσων αυξάνει την έκθεση και την εμβέλεια, η κατανάλωση χαρακτηρίζεται επίσης συχνά από κατακερματισμό και ολοένα και μικρότερα χρονικά διαστήματα.

Βασικά δημογραφικά & λοιπά στοιχεία

- Ο πληθυσμός της Ιταλίας ανέρχεται σε περίπου 60 εκατ. με διάμεση ηλικία τα 46 έτη. Ο ιταλικός πληθυσμός γερνά και η χώρα έχει σήμερα την τρίτη υψηλότερη μέση ηλικία στην Ευρώπη και την πέμπτη παγκοσμίως.
- Οι περισσότεροι άνθρωποι στην Ιταλία είναι καλά μορφωμένοι και απολαμβάνουν ένα καλό βιοτικό επίπεδο. Ωστόσο, το πραγματικό κατά κεφαλήν ΑΕΠ σε όρους ισοτιμίας αγοραστικής δύναμης είναι σχεδόν $38.000, χαμηλότερο από τον μέσο όρο της ευρωζώνης.
- Περισσότερο από το 70% των Ιταλών ζουν σε πόλεις (εκτίμηση Παγκόσμιας Τράπεζας) και το σύνηθες δικαίωμα ετήσιας άδειας είναι 30 ημέρες.
- Σύμφωνα με το Capgemini World Wealth Report 2019, υπήρχαν 275.000 άτομα με υψηλή καθαρή αξία (High Net Worth Individuals) που κατοικούσαν στην Ιταλία το 2018 (αποτελεί τον πέμπτο μεγαλύτερο πληθυσμό HNWI στην Ευρώπη και τον ένατο σε διεθνές επίπεδο).

Βασικά στοιχεία για τον εξερχόμενο τουρισμό της Ιταλίας

- Το μεγαλύτερο μέρος της διανυκτέρευσης στο εξωτερικό είναι σε άλλες χώρες της Ευρώπης (~84%). Μεταξύ των μη ευρωπαϊκών προορισμών, οι ΗΠΑ ήταν η χώρα με τις περισσότερες επισκέψεις για μεγάλες διακοπές.
- Τα ταξίδια στη θάλασσα είναι ο πιο κοινός τύπος ταξιδιών αναψυχής σε κάθε προορισμό (46% των ταξιδιών αναψυχής). Αν και το 2018 σημειώθηκε αύξηση υψηλότερη από 30% στις διακοπές στις ιταλικές πόλεις, οι προορισμοί στο εξωτερικό συνεχίζουν να προσελκύουν περισσότερους τουρίστες από την Ιταλία μεταξύ εκείνων που θέλουν να κάνουν ένα ταξίδι με εστίαση στον πολιτισμό σε κάποια πόλη (69% έναντι 34%).
- Βάσει στοιχείων του 2019, σχεδόν ένας στους τέσσερις Ιταλούς ταξιδιώτες (23%) χρησιμοποίησε ένα ταξιδιωτικό γραφείο για να κάνει την κράτησή του. Μεταξύ των κυρίαρχων κινήτρων, αναφέρθηκαν τα εξής: η ηρεμία του να λάβουν τις σωστές πληροφορίες (32%), η διαχείριση ολόκληρου του ταξιδιωτικού πακέτου – συμπεριλαμβανομένης της ασφάλισης – (29%), η εμπειρία του πράκτορα ή του συμβούλου (26%) και η βοήθεια στη φάση προγραμματισμού (25%).

Πηγές: Privacy Shield Framework, Market and Trade Profile Italy | Visit Britain, Ανάλυση Deloitte

Ιταλία | Βασικά στοιχεία για τον Ελληνικό τουρισμό

Η Ιταλία είναι η πέμπτη σημαντικότερη αγορά εισερχόμενου τουρισμού για την Ελλάδα ως προς τα τουριστικά έσοδα. Επιπλέον, και σε αντιστοιχία με την Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο και την Γαλλία, η Ιταλία εμφανίζει δαπάνη ανά επίσκεψη και διανυκτέρευση, καθώς και μέση διάρκεια διαμονής υψηλότερες σε σχέση με το Μ.Ο. για το σύνολο των Ελληνικών Περιφερειών.

Βασικά στοιχεία αγοράς

- Η Ιταλία ήταν μία από τις 5 κορυφαίες αγορές για τον Ελληνικό τουρισμό το 2019. Με βάση τα έσοδα (€1.090 εκατ.) ήταν πέμπτη, με βάση τις διανυκτερεύσεις (12.609 χιλ.) ήταν τέταρτη και με βάση τον αριθμό των επισκεπτών (1.856 χιλ.) ήταν τέταρτη.
- Η δαπάνη ανά επίσκεψη και διανυκτέρευση καθώς και η μέση διάρκεια διαμονής είναι υψηλότερες σε σχέση με τους αντίστοιχους Μ.Ο. της Ελλάδας (€543 έναντι €482, €80 έναντι €76, 6,8 έναντι 6,3 ημέρες, αντίστοιχα)
- Το 2019, οι δαπάνες ανά επίσκεψη και διανυκτέρευση αυξήθηκαν κατά +15,3% και +18,8% στη δαπάνη ανά διανυκτέρευση, ενώ η μέση διάρκεια διαμονής μειώθηκε κατά -2,9%.

Στοιχεία ανά περιφέρεια

- Όσον αφορά τις εισπράξεις η Γαλλία είναι στις 3 κορυφαίες αγορές σε 2 Περιφέρειες: δεύτερη στην Περιφέρεια Θεσσαλίας και τρίτη στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων.
- Σε σχέση με τον αριθμό των επισκέψεων η Ιταλία αποτελεί μία από τις 3 κορυφαίες αγορές σε 3 Περιφέρειες: δεύτερη στις Περιφέρειες της Ηπείρου και της Θεσσαλίας, τρίτη στην Περιφέρεια Ιονίων Νήσων.
- Με βάση τις διανυκτερεύσεις αποτελεί μία από τις 3 κορυφαίες αγορές σε 4 Περιφέρειες: δεύτερη στην Περιφέρεια Θεσσαλίας και τρίτη στις Περιφέρειες Νοτίου Αιγαίου, Ιονίων Νήσων και Ηπείρου.
- Οι 3 δημοφιλέστερες Περιφέρειες ως προς τον αριθμό των επισκέψεων είναι: το Νότιο Αιγαίο, το Νότιο Αιγαίο και η Αττική.
- Η υψηλή συνολική δαπάνη ανά επίσκεψη στις Περιφέρειες Θεσσαλίας και Νοτίου Αιγαίου (€761 και €590) οφείλονται στην υψηλή δαπάνη ανά διανυκτέρευση σε συνδυασμό με την μέση διάρκεια διαμονής.
- Η υψηλή συνολική δαπάνη ανά επίσκεψη στα Ιόνια Νησιά (€572) οφείλεται στη μεγάλη διάρκεια διαμονής.
- Η χαμηλότερη διάρκεια διαμονής των Ιταλών επισκεπτών οδηγεί σε δαπάνη ανά επίσκεψη που είναι χαμηλότερη από αυτήν του Μ.Ο. για την Περιφέρεια Αττικής.

Πηγές: Ποιος πάει πού; Πόσο μένει; Πόσα ξοδεύει; | ΙΝΣΕΤΕ

Ιταλία | Sun & Beach, Ναυτικός Τουρισμός & Πολιτιστικός & Θρησκευτικός Τουρισμός

Το κλίμα, οι παραλίες / θάλασσα, η ασφάλεια και το φυσικό περιβάλλον αποτελούν τους σημαντικότερους παράγοντες επιλογής προορισμών Sun & Beach, ενώ οι Ιταλοί τουρίστες επιζητούν τις αυθεντικές εμπειρίες και τη σύνδεση με τη τοπική κουλτούρα του προορισμού. Επιπλέον, ο αριθμός των επιβατών κρουαζιέρας φαίνεται να ακολουθεί ανοδική τάση με βασικό προορισμό την Μεσόγειο.

Sun & Beach

- Σημαντικοί παράγοντες σχετικά με την επιλογή Sun & Beach προορισμού από τον Ιταλό επισκέπτη αποτελούν το κλίμα, οι παραλίες και η θάλασσα, η ασφάλεια του προορισμού, το τοπίο και το περιβάλλον που προσφέρουν ηρεμία και χαλάρωση και λιγότερο τα πολιτιστικά / ιστορικά αξιοθέατα και η νυχτερινή ζωή.
- Στις δημοφιλείς δραστηριότητες των Ιταλών ταξιδιωτών βρίσκονται οι παρακάτω: Παραλία, περίπατος, εξερεύνηση νησιού / προορισμού, απόλαυση των παροχών / πισίνας του ξενοδοχείου, τοπική γαστρονομία, οργανωμένες εκδρομές, επίσκεψη σε οινοποιεία / αγορές/ δημοφιλή φεστιβάλ, επίσκεψη σε μουσεία και αξιοθέατα, νυχτερινή ζωή / συναυλίες και θεματικά πάρκα.

Ναυτικός Τουρισμός

- Σύμφωνα με μελέτη του CLIA για το 2018:
  - Ο αριθμός των επιβατών κρουαζιέρας από το Ιταλία ανήλθε το 2018 σε 831 χιλ. επιβάτες, αύξηση 8,0% από το 2017.
  - Δημοφιλείς προορισμοί για το 2018, για τους ταξιδιώτες από Ιταλία είναι η Κεντρική και Δυτική Μεσόγειος (50,1%), η Ανατολική Μεσόγειος (23,4%) ενώ ακολουθούν Καραϊβική/ Μπαχάμες/ Βερμούδες (9,7%).
  - Η κρουαζιέρα έχει μεγαλύτερη απήχηση στους ταξιδιώτες από Ιταλία, οι οποίοι είναι άνω των 40-60 ετών (~35%), ενώ οι νεότερες ηλικιακές ομάδες (20-29 ετών) αποτελούν μόνο το 8,4% των ταξιδιωτών, σημειώνοντας μικρή αύξηση από το 2017 (3,0%).Η προτιμώμενη διάρκεια των διακοπών κρουαζιέρας είναι 7 ημέρες (78,3% των επιβατών).
  - Η Ιταλία είναι η 3η μεγαλύτερη αγορά κρουαζιέρας στην Ευρώπη, και αποτελεί το 12,0% της συνολικής ευρωπαϊκής αγοράς κρουαζιέρας. Το ενδιαφέρον για διακοπές κρουαζιέρας δείχνει μια σαφή αύξηση τα τελευταία δύο χρόνια. Σε σύγκριση με τις άλλες πέντε κορυφαίες αγορές στην Ευρώπη, οι Ιταλοί επιβάτες κρουαζιέρας είναι οι νεότεροι και λαμβάνουν τις μικρότερες διακοπές κρουαζιέρας κατά μέσο όρο.
- Σύμφωνα με έρευνα του Statista (Απρίλιος 2020) οι φανατικοί οπαδοί της ιταλικής κρουαζιέρας ερωτήθηκαν για τον αντίκτυπο της πανδημίας (COVID-19) στις κρουαζιέρες. Οι περισσότεροι ισχυρίστηκαν ότι αυτή η κατάσταση έκτακτης ανάγκης θα επηρεάσει τις κρουαζιέρες περισσότερο από άλλους τουριστικούς τομείς. Συγκεκριμένα, έξι στους δέκα ερωτηθέντες θεώρησαν ότι οι κρουαζιέρες θα επηρεαστούν σημαντικά λόγω του μεγάλου αριθμού επιβατών στο πλοίο. Αντιθέτως, δύο στους δέκα ερωτηθέντες πίστευαν ότι οι κρουαζιέρες δεν θα επηρεαστούν περισσότερο από άλλους τομείς.

Πολιτιστικός & Θρησκευτικός Τουρισμός

- Περίπου 85% του πληθυσμού της Ιταλίας είναι χριστιανοί και έτσι η Ιταλία βρίσκεται μεταξύ των χριστιανικών χωρών της Ευρώπης (μαζί με Γερμανία, Γαλλία, Ισπανία), οι οποίες αποτελούν τις σημαντικότερες αγορές θρησκευτικού τουρισμού, αντιπροσωπεύοντας το ~50% των θρησκευτικών τουριστών παγκοσμίως.
- Οι Ιταλοί ταξιδιώτες έχουν σχετικά υψηλή προτίμηση για την ανακάλυψη νέων πολιτισμών. Σύμφωνα με την Europ Assistance, το 34% των Ιταλών ταξιδιωτών θεωρούν την ανακάλυψη νέων πολιτισμών ως μια ενδιαφέρουσα δραστηριότητα κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Επιπλέον, ενδιαφέρονται για επίσκεψη σε θρησκευτικούς χώρους ή χώρους λατρείας π.χ. εκκλησίες.
- Η τουριστική στρατηγική της Ιρλανδίας εντοπίζει 3 ξεχωριστά τμήματα Ιταλών επισκεπτών προς εστίαση (Culturally Curious, Great Escapers & Social Energisers) καταλήγοντας στο συμπέρασμα ότι οι Ιταλοί αναζητούν προορισμούς με ζωντανή κουλτούρα και επιθυμούν να ανακαλύψουν την ομορφιά του τοπίου μέσα από ένα πιο βιωματικό τρόπο π.χ. μέσα από τη δημιουργία ιστοριών που συνδέουν περισσότερο τον ταξιδιώτη με τον πολιτισμό ή μέσα από μύθους, θρύλους μουσικές και λογοτεχνικές παραδόσεις.

Πηγές: Ανάλυση Deloitte

Ιταλία | City Break & MICE

Το City Break αποτελεί έναν από τους δημοφιλέστερους τύπους διακοπών για τους Ιταλούς που αναζητούν ζωντανές πόλεις με πολιτιστικά πλούτο, ποιοτικό φαγητό, υψηλού επιπέδου επιλογές διασκέδασης και αυθεντικές / βιωματικές εμπειρίες. Σχετικά με επαγγελματικά ταξίδια η Γερμανία και η Γαλλία αποτελούν βασικοί προορισμοί για τους Ιταλούς, ενώ η διοργάνωση τους γίνεται μέσω μεσαζόντων ή εξειδικευμένων εταιρειών.

City Break

- Σύμφωνα με έρευνα του Statista (2020), οι πόλεις αποτελούν τους πιο δημοφιλείς προορισμούς για ταξίδια διακοπών για τους Ιταλούς, με το 76% των ερωτηθέντων να επιλέγει να επισκεφθεί μια πόλη κατά τη διάρκεια των διακοπών του. Η πλειοψηφία των Ιταλών ταξιδιωτών City Break επισκέπτονται πάρκα, μουσεία, γκαλερί τέχνης, διάσημα αξιοθέατα / μνημεία, κάστρα και ιστορικά κτίρια.
- Κλασικοί City Break προορισμοί για τους Ιταλούς ταξιδιώτες είναι το Παρίσι και το Λονδίνο, ενώ οι πόλεις της Ανατολικής Ευρώπης όπως η Πράγα, το Ντουμπρόβνικ και η Βουδαπέστη προσελκύουν περισσότερους Ιταλούς σε σχέση με το παρελθόν. Επιπλέον, η Ισπανία συγκεντρώνει ενδιαφέρον για διακοπές City Break μεγαλύτερης διάρκειας.
- Από τους μη ευρωπαϊκούς προορισμούς, οι ΗΠΑ συγκεντρώνουν τις περισσότερες επισκέψεις για long-haul διακοπές. Κορυφαίοι αστικοί προορισμοί εκτός Ευρώπης αποτελούν η Καλιφόρνια, η Νέα Υόρκη, η Φλόριντα, ο Καναδάς, η Ιαπωνία και η Νοτιοανατολική Ασία.
- Βάσει πρόσφατων ερευνών αναφορικά με τους Ιταλούς τουρίστες σε επιλεγμένους προορισμούς (πχ. Ισπανία, Βρετανία, Ιρλανδία, Καλιφόρνια κτλ.) διαπιστώνεται ότι:
  - Είναι πολύ ευαίσθητοι σε θέματα ασφαλείας και αυτό επηρεάζει την επιθυμία τους να ταξιδεύουν.
  - Τα ατομικά ταξίδια είναι μια νέα τάση, ειδικά μεταξύ των νέων γενεών και των Millennials, με τους ταξιδιωτικούς πράκτορες να δημιουργούν προϊόντα εστιασμένα σε αυτούς.
  - Είναι απαιτητικοί και δίνουν μεγάλη σημασία στην καλή ζωή και τις value for money επιλογές.
  - Αναζητούν αυθεντικές/ βιωματικές εμπειρίες, επιθυμούν να συνδέονται και να εξερευνούν βαθύτερα τους προορισμούς και να διευρύνουν τους ορίζοντες τους. Το φαγητό είναι επίσης σημαντικό για αυτούς καθώς αποτελεί μέρος του πολιτισμού που επισκέπτονται και θέλουν να γνωρίσουν.
  - Οι συστάσεις είναι ιδιαίτερα σημαντικές για τους Ιταλούς ταξιδιώτες. Οι φίλοι, η οικογένεια και συνάδελφοι αποτελούν την πιο σημαντική επιρροή στην επιλογή προορισμού διακοπών.
  - Η διασκέδαση και η συνάντηση με ντόπιους είναι επίσης κορυφαία προτεραιότητα για τους Ιταλούς επισκέπτες, καθώς επιζητούν τη ζεστασιά και τη φιλοξενία.
  - Εκτιμούν ιδιαίτερα έναν προορισμό για τον σύγχρονο πολιτισμό, τις ζωντανές πόλεις, τα ιστορικά κτίρια και μνημεία και τα αθλητικά και μουσικά events.
  - Συχνά προτιμούν να μην οδηγούν όταν βρίσκονται στο εξωτερικό και χρησιμοποιούν τα μέσα μαζικής μεταφοράς ή άλλους τρόπους μεταφοράς.
  - Το δείπνο σε εστιατόρια, τα ψώνια, η επίσκεψη σε αξιοθέατα ή διάσημα μνημεία / κτίρια, η επίσκεψη σε πάρκα ή κήπους, η επίσκεψη σε μουσεία και γκαλερί τέχνης, η επίσκεψη σε κάστρα ή ιστορικά σπίτια, η επαφή & η κοινωνικοποίηση με ντόπιους, η επίσκεψη σε θρησκευτικά κτίρια και το περπάτημα στην εξοχή αποτελούν ορισμένες από τις κορυφαίες δραστηριότητες.

MICE

- Το 2019, η Γερμανία ήταν η πιο δημοφιλής ευρωπαϊκή χώρα από Ιταλούς επιχειρηματίες τουρίστες, με το 9,5% όλων των εξερχόμενων επαγγελματικών ταξιδιών από την Ιταλία να κατευθύνθηκαν στη Γερμανία, ενώ ακολουθεί η Γαλλία με 9,4%.
- Με βάση το Επιχειρηματικό Σχέδιο Δράσης για την Προώθηση του Συνεδριακού Τουρισμού της Ελλάδας, οι αγοραστές MICE στην Ιταλία περιλαμβάνουν εταιρείες ή μη-κερδοσκοπικούς οργανισμούς που κανονίζουν συνήθως τα ταξίδια τους μέσω μεσαζόντων, εξειδικευμένων εταιρειών MICE, όπως επαγγελματίες οργανωτές συνεδρίων, διοργανωτές ταξιδιών κινήτρων, ή εταιρείες εύρεσης χώρων.
- Στην ιταλική αγορά υπάρχουν εταιρείες που εστιάζουν στη διοργάνωση ταξιδιών κινήτρων, ενώ ταξιδιωτικοί πράκτορες και tour operators διαθέτουν τμήματα για ταξίδια κινήτρων. Οι Ιταλοί αγοραστές MICE προτιμούν τη συνεργασία με επιχειρήσεις που ανταποκρίνονται άμεσα στις κρατήσεις, διαθέτουν ευελιξία και βρίσκουν λύσεις.

Πηγές: Ανάλυση Deloitte

Ρωσία

Ρωσία | Βασικά στοιχεία ταξιδιωτών

Οι Ρώσοι πολίτες πραγματοποίησαν περισσότερα από 48,0 εκατ. ταξίδια το 2019, ενώ η Ελλάδα συγκαταλέγεται στις 10 πρώτες εξερχόμενες τουριστικές αγορές για αυτούς. Σύμφωνα με τη μελέτη Visa Global Travel Intentions, οι Ρώσοι τουρίστες ξοδεύουν κατά μέσο όρο $1.676 ανά άτομο ανά ταξίδι στο εξωτερικό, περισσότερο από τους Ευρωπαίους που ξοδεύουν κατά μέσο όρο $1.174.

Βασικά τμήματα / κατηγορίες Ρώσων ταξιδιωτών

Χαρακτηριστικά	*"The Rookie"*	*"The Guru"*	*"The Immersive Explorer"*	*"The Wealthy World Citizen"*
Κατάσταση	Απλώς πηγαίνει στο εξωτερικό	Μεγιστοποίηση της ταξιδιωτικής εμπειρίας	Εξερεύνηση και απόκτηση υψηλού επιπέδου και έντονων εμπειριών	Απόκτηση της καλύτερης δυνατής ταξιδιωτικής εμπειρίας που μπορεί να αγορασθεί
Είδη ταξιδιού	Βιβλίο οδηγιών και ταξίδι μαζί με άλλους συμπατριώτες	Ταξιδιωτικά σχέδια που δημιουργήθηκαν από μόνα τους, εμπνευσμένα από άλλους διαδικτυακά	Απλές αποσκευές, λεξικό λέξεων και περιέργεια	High–end accommodation, the best food and exclusive experiences
Αρχές ταξιδιού	Βιώνει άλλους πολιτισμούς μέσα από έναν οικείο φακό	Επίσκεψη σε τουριστικά αξιοθέατα, με δικούς τους όρους	Επίσκεψη σε άγνωστες περιοχές και ανάπτυξη ως άτομο	Επίσκεψη στους πιο αποκλειστικούς προορισμούς και επίδειξη πλούτου
Διαδικτυακή Συμπεριφορά	Περιορισμένη: εμφάνιση παραδοσιακών τουριστικών αξιοθέατων	Συχνή: εμφάνιση εξατομικευμένων ταξιδιών	Αυθόρμητη: όταν αξίζει να δείξει κάτι αυθεντικό	Αποκλειστικό: εμφανίζει μόνο τις γυαλιστερές και πολυτελείς πτυχές του ταξιδιού του
Εκτιμώμενο Μέγεθος	50–60% των ταξιδιωτών	25–35% των ταξιδιωτών	10–20% των ταξιδιωτών	~ 5% των ταξιδιωτών
Ταξιδιωτικά προϊόντα	Έννοια ταξιδιού με οδηγούς και έτοιμες προσφορές πακέτων. Τα ταξιδιωτικά προϊόντα που απευθύνονται στον Rookie είναι γεμάτα υπέροχες εμπειρίες, «must–see», όλα σε καλή τιμή και ευκολία στην κράτηση. Ευχάριστες κριτικές από άλλους ταξιδιώτες επηρεάζουν σημαντικά την αγοραστική συμπεριφορά	Η ευελιξία είναι το κλειδί κατά το σχεδιασμό ταξιδιωτικών προϊόντων για τον Guru. Οι επιχειρήσεις που στοχεύουν τις ανάγκες του Gury πρέπει να τους προσφέρουν τη δυνατότητα να διαμορφώσουν τη δική τους διαδρομή και να επιλέξουν τους δικούς τους προορισμούς, ενώ συνεργάζονται με γνωστές μάρκες για να εξασφαλίσουν μια εμπειρία που φαίνεται ασφαλής και προσβάσιμη.	Για τον Immersive Explorer, υπάρχει η επιθυμία για φθηνά και εύκολα προσβάσιμα αεροπορικά εισιτήρια σε προορισμούς που βρίσκονται σε άνοδο. Το ταξιδιωτικό προϊόν χρειάζεται μια αύρα μοναδικότητας, ότι είναι «off the beaten track» – πρέπει να προσφέρει τη δυνατότητα να προκαλέσει τον ταξιδιώτη με έναν διασκεδαστικό και διαφορετικό τρόπο.	Τα ταξιδιωτικά προϊόντα για τον Wealthy World Citizen πρέπει να χαρακτηρίζονται από πολυτέλεια και υψηλού επιπέδου μόδα και γαστρονομία. Το ταξιδιωτικό προϊόν πρέπει να εμφανίζεται μοναδικά προσαρμοσμένο για τον συγκεκριμένο ταξιδιώτη. Οι νέες τεχνολογίες μεταφορών διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στα ταξιδιωτικά προϊόντα αυτής της ομάδας.

Πηγές: Visa Global Travel Intentions 2018, Understanding Russian Outbound Tourism | UNWTO, Ανάλυση Deloitte

Βασικά στοιχεία για τον εξερχόμενο τουρισμό της Ρωσίας

- Με βάση τον όγκο αναζητήσεων στο Διαδίκτυο, οι Ρώσοι ταξιδιώτες δείχνουν το μεγαλύτερο ενδιαφέρον για αναψυχή και αξιοθέατα και κυρίως για οικογενειακά ταξίδια και ψώνια.
- Αντί να εξερευνήσουν μια χώρα, οι Ρώσοι ταξιδιώτες προτιμούν να κάνουν μετακινήσεις (city hopping) μεταξύ μεγάλων ευρωπαϊκών προορισμών / πόλεων. Οι πιο κεντρικοί κόμβοι στο δίκτυο των ρωσικών ταξιδιωτικών διαδρομών εντός της Ευρώπης περιλαμβάνουν το Παρίσι, την Πράγα και το Μόναχο, ενώ οι περισσότεροι ταξιδιώτες εισέρχονται στην Ευρώπη μέσω της Μόσχας ή της Αγίας Πετρούπολης.
- Οι χώρες της Μεσογείου αποτελούν κυρίως προορισμούς για χαλάρωση και αναψυχή ενώ ενδιαφέρονται έντονα για πόλεις / προορισμούς που προσφέρουν αξιοθέατα της πόλης.
- Οι Ρώσοι τουρίστες ξοδεύουν κατά μέσο όρο $1.676 ανά άτομο ανά ταξίδι στο εξωτερικό, περισσότερο από τους Ευρωπαίους που ξοδεύουν κατά μέσο όρο $1.174.
- Σύμφωνα με τις προβλέψεις της Visa, η μέση δαπάνη για ταξίδια θα αυξηθεί παγκοσμίως κατά 36% από $1.793 σε $2.443 τα επόμενα δύο χρόνια. Αυτό αναμένεται να οδηγήσει σε αύξηση των δαπανών των Ρώσων ταξιδιωτών κατά περισσότερο από 5%.
- Οι Ρώσοι τουρίστες ξοδεύουν το 51% του προϋπολογισμού τους εκ των προτέρων σε υπηρεσίες μεταφοράς και διαμονής και 49% στον ίδιο τον προορισμό.
- Οι Ρώσοι ταξιδιώτες κάνουν 4,3 ταξίδια το χρόνο κατά μέσο όρο και τείνουν να πραγματοποιούν 10 διανυκτερεύσεις – 2 διανυκτερεύσεις περισσότερο από τον παγκόσμιο μέσο όρο.
- ~61% των Ρώσων ταξιδιωτών που σχεδιάζουν ταξίδια μεγάλων αποστάσεων χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο για να αναζητήσουν σχετικές πληροφορίες αναφορικά με την πόλη ή τη χώρα την οποία σχεδιάζουν να επισκεφθούν.

Ρωσία | Βασικά στοιχεία για τον Ελληνικό τουρισμό

Παρόλου που η δυναμική της Ρωσίας ως αγοράς εισερχόμενου τουρισμού για την Ελλάδα έχει μειωθεί αισθητά τα τελευταία χρόνια, αποτελεί μία σημαντική αγορά λόγω της υψηλής δαπάνης των Ρώσων επισκεπτών σε ορισμένες Περιφέρειες.

Βασικά στοιχεία αγοράς

- Η Ρωσία βρίσκεται στην 12η θέση σε σχέση με τις τουριστικές εισπράξεις (€433 εκατ.) , στην 11η ως προς τον αριθμό των διανυκτερεύσεων (6.087 χιλ.) και στην 17η σε σχέση με τον αριθμό των επισκεπτών (583 χιλ.).
- Η δαπάνη ανά επίσκεψη και διανυκτέρευση καθώς και η μέση διάρκεια διαμονής είναι υψηλότερες σε σχέση με τους αντίστοιχους Μ.Ο. του συνόλου της Ελλάδας (€645 έναντι €482, €80 έναντι €76 και 8,1 έναντι 6,3 ημέρες αντίστοιχα).
- Το 2019, οι δαπάνες ανά επίσκεψη και διανυκτέρευση αυξήθηκαν κατά +15,3% και +21,3% αντίστοιχα, ενώ η μέση διάρκεια διαμονής μειώθηκε κατά -5,0%.

Στοιχεία ανά περιφέρεια

- Οι 3 δημοφιλέστερες Περιφέρειες ως προς τον αριθμό των επισκέψεων είναι το Νότιο Αιγαίο, η Κρήτη και η Κεντρική Μακεδονία.
- Η υψηλή συνολική δαπάνη ανά επίσκεψη στην Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου (€769) οφείλεται στην υψηλή δαπάνη ανά διανυκτέρευση σε συνδυασμό με την μέση διάρκεια διαμονής.
- Η υψηλή συνολική δαπάνη ανά επίσκεψη στα Ιόνια Νησιά και στην Κεντρική Μακεδονία οφείλεται στη μεγάλη διάρκεια διαμονής.
- Η χαμηλότερη συνολική δαπάνη ανά επίσκεψη σε σχέση με το Μ.Ο. στην Κρήτη οφείλεται στην χαμηλότερη δαπάνη ανά διανυκτέρευση των Ρώσων επισκεπτών.

Πηγές: Ποιος πάει πού; Πόσο μένει; Πόσα ξοδεύει; | ΙΝΣΕΤΕ

Ρωσία | Sun & Beach & Ναυτικός Τουρισμός

Το Sun & Beach αποτελεί το δημοφιλέστερο τύπο διακοπών για την αγορά εξερχόμενου τουρισμού της Ρωσίας, με την μεγαλύτερη πλειοψηφία των τουριστών να προτιμούν all-inclusive θέρετρα με πολλαπλές παροχές / δραστηριότητες σε προορισμούς με ζεστό κλίμα και εντυπωσιακές παραλίες. Όσον αφορά τον Ναυτικό Τουρισμό, οι Ρώσοι τουρίστες ανήκουν στις υψηλότερες εισοδηματικές τάξεις.

Sun & Beach

- Αποτελούν περίπου το 80% των ταξιδιών που πραγματοποιούν οι Ρώσοι ταξιδιώτες. Προτιμούν επώνυμα ξενοδοχεία και all-inclusive πακέτα, διότι έτσι πετυχαίνουν και καλύτερα πακέτα από οικονομικής άποψης και συγκεντρωμένες όλες τις βασικές δραστηριότητες και ανέσεις στον ίδιο γεωγραφικό χώρο.
- Όσον αφορά τους προορισμούς, οι Ρώσοι προτιμούν περισσότερο αυτούς που διαθέτουν ζεστά κλίματα με εντυπωσιακές παραλίες που όμως προσφέρουν πολύ περισσότερα όπως σπα, εστιατόρια, ιστορία και πολιτισμό. Επιπλέον, δεν επιθυμούν προορισμούς με βραχώδεις παραλίες. Βάσει ερευνών εκτιμάται ότι η όμορφη φύση, η πολιτιστική και ιστορική κληρονομιά, καθώς και ο ήλιος και η θάλασσα διαδραματίζουν τον πρωταγωνιστικό ρόλο όταν οι Ρώσοι τουρίστες επιλέγουν τον τουριστικό τους προορισμό.
- Όταν οι Ρώσοι ταξιδεύουν, θέλουν να είναι άνετοι, κάτι το οποίο μεταφράζεται σε έντονη επιθυμία για δημοφιλή θέρετρα αναψυχής. Οι Ρώσοι τουρίστες προτιμούν και επιλέγουν να χρησιμοποιούν το ξενοδοχείο κατά τη διάρκεια των διακοπών τους, ενώ αποφεύγονται οι προορισμοί χωρίς απευθείας αεροπορικές συνδέσεις.
- Οι Ρώσοι που επισκέπτονται την Ελλάδα για Sun & Beach διακοπές αναζητούν, πολύ περισσότερο από τον μέσο επισκέπτη, τις επισκέψεις σε αξιοθέατα/εκδρομές, το κολύμπι, την επίσκεψη σε παρθένα φυσικά τοπία, την ορειβασία και την πεζοπορία, ενώ αντίθετα δεν επιζητούν τόσο τη χαλάρωση, την ηλιοθεραπεία, και την απόλαυση φαγητού / ποτού.
- Οι Ρώσοι γονείς τείνουν να επιλέγουν προορισμούς που είναι ασφαλείς και άνετοι, προσφέροντας περιπέτειες στα παιδιά και χαλάρωση στους γονείς. Ο ιδανικός προορισμός έχει πάρκα ψυχαγωγίας, πισίνα, all-inclusive φαγητό στο ξενοδοχείο και διασκεδαστές (ηθοποιοί ντυμένοι ως ήρωες κινουμένων σχεδίων που φροντίζουν τα παιδιά για μερικές ώρες ή την ημέρα, απελευθερώνοντας χρόνο και ενέργεια για τους γονείς). Οι υπηρεσίες φροντίδας για την ανακούφιση των γονέων από τα καθήκοντα φροντίδας των παιδιών θα μπορούσαν επίσης να αυξήσουν την ελκυστικότητα ενός προορισμού.
- Η Ευρώπη δεν θεωρείται ο κορυφαίος προορισμός για αθλήματα που σχετίζονται με το νερό, όπως σέρφινγκ και καταδύσεις, ωστόσο ορισμένοι τουρίστες πηγαίνουν στη νότια Ευρώπη για αυτό. Οι Ρώσοι ταξιδιώτες πηγαίνουν για φθηνότερα και πιο περιπετειώδη ταξίδια ευεξίας κυρίως στην Ινδία, το Νεπάλ και το Μπαλί. Για νεόνυμφους, οι προορισμοί δίπλα στη θάλασσα είναι η βασική επιλογή.
- Ένα κοινό concept για διακοπές οικογενειών με μη εργαζόμενες μητέρες είναι οι μεγάλες καλοκαιρινές διακοπές σε χώρες όπως το Μαυροβούνιο, η Κύπρος, η Κροατία και η Ισπανία. Η οικογένεια μπορεί να νοικιάσει ένα σπίτι όπου μια μητέρα και τα μικρότερα παιδιά της μπορούν να μείνουν για 1-2 μήνες, ενώ ο πατέρας και τα μεγαλύτερα παιδιά περνούν μικρότερο χρόνο εκεί.
- 8 στα 10 άτομα που ταξιδεύουν από τη Ρωσία σε παραθαλάσσιους προορισμούς χρησιμοποιούν μια οργανωμένη περιήγηση (package tour). Επιπλέον, το πιο δημοφιλές ερώτημα / προτίμηση αφορά ξενοδοχείο πέντε αστέρων στην Τουρκία μπροστά στη θάλασσα με πακέτο all inclusive.
- Οι οικογένειες με παιδιά συχνά πηγαίνουν για διακοπές all-inclusive στην παραλία μία φορά το χρόνο σε έναν προορισμό σε μικρή απόσταση από το αεροδρόμιο.

Ναυτικός Τουρισμός

- Οι Ρώσοι τουρίστες yachting ανήκουν στην υψηλή εισοδηματική τάξη και οι βασικοί προορισμοί τους στην Ευρώπη είναι η Νότια Γαλλία, η Ιταλία και η Ισπανία. Επιπλέον, πραγματοποιούν σχετικά ταξίδια και σε πιο μακρινούς προορισμούς όπως π.χ. οι Μαλδίβες. Εκτιμάται ότι η Ελλάδα εμφανίζει για τους Ρώσους ταξιδιώτες σχετικά χαμηλή σχέση ποιότητας-τιμής στο εν λόγω προϊόν.
- Στον τομέα της κρουαζιέρας, η Ρωσική αγορά είχε μία σταθερά ανοδική τάση πριν το ξέσπασμα του COVID-19, ενώ το εν λόγω τουριστικό προϊόν απευθύνεται κυρίως σε τουρίστες μεσαίου και άνω εισοδηματικού προφίλ. Ενδιαφέρονται κυρίως για υψηλού επιπέδου παροχές στα κρουαζιερόπλοια καθώς και την πραγματοποίηση εκδρομών και δραστηριοτήτων στα λιμάνια-σταθμούς. Επιπλέον, σημειώνεται ότι μεγάλοι παίκτες του κλάδου έχουν ιδρύσει αντιπροσωπείες στη Ρωσία όπως π.χ. η MSC Cruises στην Αγία Πετρούπολη. Οι βασικοί προορισμοί είναι η Ιταλία και η Κροατία, ενώ οι Ρώσοι τουρίστες πραγματοποιούν τις κρατήσεις τους για κρουαζιέρα σε μικρότερα διαστήματα πριν το ταξίδι (π.χ. 5-6 μήνες) σε σχέση με άλλες βασικές αγορές (όπως π.χ. οι Αμερικάνοι που πραγματοποιούν κρατήσεις ~1 χρόνο πριν).

Πηγές: Ανάλυση Deloitte

Ρωσία | Πολιτιστικός & Θρησκευτικός Τουρισμός & City Break

Η Ελλάδα αποτελεί την βασικότερη αγορά Προσκυνηματικού Τουρισμού, καθώς διαθέτει προορισμούς με βασικά μνημεία της Ορθοδοξίας. Επιπλέον, επιλέγουν προορισμούς City Break με πληθώρα πολιτιστικών και θρησκευτικών μνημείων και μουσείων, οργανωμένη αγορά καθώς και νυχτερινή ζωή-διασκέδαση και προτιμούν πολλαπλές μετακινήσεις μεταξύ πόλεων-προορισμών.

Πολιτιστικός & Θρησκευτικός Τουρισμός

- Η Ευρώπη είναι συνδεδεμένη με το καλό φαγητό και ποτό, ταξίδια Σαββατοκύριακου και πολιτισμού, κάμπινγκ και φύση καθώς και με χειμερινά σπορ.
- Το μεγαλύτερο μέρος των ταξιδιωτών που πραγματοποιεί ταξίδια Πολιτιστικού & Θρησκευτικού Τουρισμού αναζητά μοναδικές και αυθεντικές εμπειρίες, δημοφιλή μέρη και αξιοθέατα και υψηλού επιπέδου Ρώσους ξεναγούς και οδηγούς.
- Η Ελλάδα αποτελεί την κύρια αγορά για Προσκυνηματικό Τουρισμό, καθώς οι Ρώσοι ενδιαφέρονται για προορισμούς και βασικά μνημεία της Ορθοδοξίας. Οι Ρώσοι τουρίστες Πολιτιστικού & Θρησκευτικού Τουρισμού κινούνται σε οργανωμένα group και ανήκουν στη χαμηλή εισοδηματική τάξη ή αποτελούν τουρίστες με υψηλά εισοδήματα (π.χ. UHNWIs) που πραγματοποιούν αντίστοιχα ταξίδια που περιλαμβάνουν υψηλού επιπέδου υπηρεσίες (διαμονή, μετακίνηση, κτλ.). Οι ταξιδιώτες του μεσαίου εισοδηματικού προφίλ πραγματοποιούν κυρίως Sun & Beach ταξίδια, τα οποία συνδυάζουν με ορισμένες πολιτιστικές και θρησκευτικές εκδρομές και εμπειρίες.

City Break

- Οι Ρώσοι ταξιδιώτες ενδιαφέρονται κυρίως για προορισμούς City Break που εμφανίζουν πληθώρα πολιτιστικών και θρησκευτικών μνημείων και μουσείων, οργανωμένη αγορά καθώς και νυχτερινή ζωή-διασκέδαση. Οι Ρώσοι ταξιδιώτες εκτιμούν την άνεση και επομένως, επιλέγουν δημοφιλή θέρετρα αναψυχής ή μεγάλες πόλεις όπου τα αξιοθέατα, η νυχτερινή ζωή, τα καταστήματα και τα εστιατόρια είναι εύκολα προσβάσιμα.
- Οι Ρώσοι ταξιδιώτες προτιμούν να κάνουν μετακινήσεις μεταξύ μεγάλων ευρωπαϊκών πόλεων-προορισμών (city hopping) και όχι να μένουν για μεγάλα διαστήματα σε μία πόλη με σκοπό να την εξερευνήσουν. Πιο συγκεκριμένα, οι Ρώσοι τουρίστες τείνουν να επισκέπτονται πόλεις σε δύο ή περισσότερες χώρες κατά το ίδιο ταξίδι.
- Οι πιο κεντρικοί κόμβοι στο δίκτυο των ρωσικών ταξιδιωτικών διαδρομών εντός της Ευρώπης περιλαμβάνουν το Παρίσι, την Πράγα και το Μόναχο. Το Παρίσι και η βόρεια Ιταλία (κυρίως Μιλάνο) είναι οι βασικοί προορισμοί για πραγματοποίηση αγορών (shopping destinations), ενώ τα τελευταία χρόνια ισχυροποιείται και το Λονδίνο ως City Break προορισμός. Η σύγκριση τιμών είναι ένα συνηθισμένο διαδικτυακό θέμα συζήτησης και οι φορολογικές διαφορές αποτελούν σημαντικό κίνητρο για αγορές στο εξωτερικό. Επιπλέον, οι περισσότεροι Ρώσοι ταξιδιώτες εισέρχονται στην Ευρώπη μέσω της Μόσχας ή της Αγίας Πετρούπολης.
- Οι πιο συχνά αναφερόμενες θετικές πλευρές του ταξιδιού στην Ευρώπη είναι: τα υπέροχα αξιοθέατα με πολλά μέρη για επίσκεψη, η μεγάλη ποικιλία οικονομικών καταλυμάτων και φαγητού, η δυνατότητα για πραγματοποίηση υπέροχων και μεγάλης ποικιλίας αγορών και η καθαριότητα των ξενοδοχείων. Οι πιο συχνά αναφερόμενες αρνητικές πλευρές περιλαμβάνουν την ποιότητα της διαμονής, τα σκουπίδια που βρίσκονται στους δρόμους ορισμένων ευρωπαϊκών πόλεων, οι υψηλές τιμές και η κακή εξυπηρέτηση σε ξενοδοχεία και εστιατόρια.
- Με βάση την ανάλυση της διαδικτυακής συμπεριφοράς των Ρώσων επισκεπτών (π.χ. φωτογραφίες που μοιράζονται online) σε City Break προορισμούς εκτιμάται ότι:
  - Εστιάζουν σημαντικά σε πολιτιστικά στοιχεία, ειδικά γκαλερί τέχνης και φωτογραφιών, συναυλίες και εκθέσεις (π.χ. πολλές φωτογραφίες από ταξίδια Σαββατοκύριακου που εμφανίζουν street art, σχεδιασμό σε καταστήματα και ενδιαφέρουσα αρχιτεκτονική)
  - Εμφανίζεται και προβάλλεται μια ρωσική σύνδεση, για παράδειγμα με τη μορφή διάσημου Ρώσου καλλιτέχνη. Αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι η ευαισθητοποίηση των Ρώσων για τις ευρωπαϊκές εικόνες είναι σχετικά χαμηλή, κάτι που θα εξηγούσε γιατί γνωστές ταινίες, όπως η Amélie και η In Bruges, χρησιμοποιούνται συχνά για να βοηθήσουν τους Ρώσους να συνδέονται με προορισμούς.
  - Ενδιαφέρονται να ενσωματωθούν στην τοπική κουλτούρα και παράδοση και συμμετέχουν σε τοπικές εκδηλώσεις και δραστηριότητες (π.χ. φεστιβάλ του δρόμου και άλλες εορταστικές δραστηριότητες).

Πηγές: Ανάλυση Deloitte

Ρωσία | MICE

Η Ευρώπη αποτελεί ηγετικό προορισμό για τον εξερχόμενο συνεδριακό τουρισμό, ενώ τα τελευταία έτη η Τουρκία έχει καταφέρει να προσελκύσει σημαντικό αριθμό συνεδρίων, καθώς παρέχει δυνατότητα φιλοξενίας μεγάλου αριθμού συνέδρων σε ενιαίο χώρο. Η αγορά MICE της Ρωσίας χαρακτηρίζεται από τμηματοποίηση των προμηθευτών μεταξύ των διαφορετικών επιχειρηματικών κλάδων, την αύξηση της αποδιαμεσολάβησης καθώς και από εξάπλωση του όρου / απαίτησης για πληρωμή μετά την παροχή υπηρεσιών.

MICE

- Πριν από το ξέσπασμα της κρίσης, το ποσοστό μεταξύ εξερχόμενων και εγχώριων MICE ήταν περίπου 60%-40%. Η Ευρώπη κατέχει σε μεγάλο βαθμό ηγετική θέση στη φιλοξενία Ρώσων εκπροσώπων συνεδρίων, ωστόσο ο αριθμός των ρωσικών συνεδρίων στην Ελλάδα είναι σχετικά χαμηλός σε σχέση με τις υπόλοιπες Ευρωπαϊκές αγορές MICE, ενώ οι προορισμοί μεγάλων αποστάσεων (Ασία, Νότια Αμερική) βρίσκονται στο επίκεντρο των διοργανωτών ταξιδιών κινήτρων.
- Βάσει παραγόντων της αγοράς το μεγαλύτερο μέρος των συνεδρίων που πραγματοποιούνται εκτός της αγοράς της Ρωσίας είναι μεταξύ 200-500 ατόμων, ενώ τα τελευταία έτη η Τουρκία έχει καταφέρει να προσελκύσει σημαντικό αριθμό συνεδρίων από τη Ρωσία (κυρίως φαρμακευτικές εταιρείες) καθώς παρέχει τη δυνατότητα φιλοξενίας μεγάλου αριθμού επισκεπτών σε ένα ενιαίο χώρο.
- Η Ισπανία είναι εξίσου ελκυστική τόσο για τους διοργανωτές κινήτρων όσο και για τους διοργανωτές συνεδρίων, αν και εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από μια περιοχή της χώρας. Η Ιταλία είναι δημοφιλής για θεματικές εκδρομές και αποκλειστικές εκδηλώσεις, καθώς και για βιομηχανικές εκθέσεις και συνέδρια στο Μιλάνο. Το Χονγκ Κονγκ και η Νότια Κίνα απολαμβάνουν σε μεγάλο βαθμό τουριστικές και επαγγελματικές ταξιδιωτικές απαιτήσεις από μεσαίου μεγέθους ρωσικές επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται να επενδύσουν σε αυτήν την περιοχή και να συνδυάσουν επαγγελματικά ταξίδια με αναψυχή, ειδικά σε γειτονικούς προορισμούς γύρω από το Χονγκ Κονγκ και την Κίνα.
- Η Νότια Αμερική παραμένει σε μεγάλο βαθμό ένας προορισμός FIT και οι ομάδες MICE συχνά συγχωνεύονται ή προέρχονται από luxury travel specialists και έχουν σαφή προσανατολισμό αναψυχής (το μέγεθος των group κυμαίνεται από 15 έως 40 άτομα). Εξαίρεση αποτελεί η Βραζιλία, η οποία λαμβάνει κατά μέσο όρο 1-2 μεγαλύτερες ρωσικές ομάδες κινήτρων ετησίως (μεταξύ 150 και 200 αντιπροσώπους). Εκτιμάται ότι η συμμετοχή της Ρωσίας στο BRICS και στο APEC μπορεί να επιφέρει αύξηση των πολιτικών ανταλλαγών μεταξύ της Ρωσίας και ορισμένων χωρών (ιδιαίτερα του Περού και της Βραζιλίας), η οποία μπορεί να οδηγήσει σε ενδεχόμενη αύξηση των επαγγελματικών ταξιδιών.
- Βασικές τάσεις στον τομέα του MICE στη Ρωσία:
  - Τμηματοποίηση των τοπικών παρόχων υπηρεσιών MICE μεταξύ διαφορετικών τομέων εταιρικών λογαριασμών και βιομηχανιών: Για παράδειγμα, οι εταιρείες καλλυντικών και άμεσου μάρκετινγκ τείνουν να προσεγγίζουν συχνότερα διεθνείς διοργανωτές εκδηλώσεων παρά τοπικούς Ρωσικούς παρόχους MICE για μεγάλες εκδηλώσεις με 1.000+ συμμετέχοντες. Οι αυτοκινητοβιομηχανίες και οι εταιρείες του κλάδους τροφίμων και ποτών συνεργάζονται με τοπικούς προμηθευτές, αλλά προτιμούν να λαμβάνουν PR ή εταιρείες μάρκετινγκ για τις εκδηλώσεις τους. Οι συναντήσεις εταιρειών που δραστηριοποιούνται στους κλάδους της παραγωγής φαρμάκων, της πληροφορικής και του χρηματοπιστωτικού τομέα μέχρι στιγμής διατηρούν την αφοσίωσή τους στα ρωσικά πρακτορεία MICE και τις κοινοπραξίες επαγγελματικών ταξιδιών που ασχολούνται με τον οργανισμό συνεδρίων και συνεδρίων.
  - Όλο και πιο συχνά ένας τελικός πελάτης προσεγγίζει άμεσα έναν τελικό πάροχο υπηρεσιών τουρισμού, κυρίως ένα ξενοδοχείο. Αυτό θέτει μια νέα πρόκληση στους DMC, οι οποίοι τώρα πρέπει να επικεντρώσουν τις προσπάθειές τους για πωλήσεις στη Ρωσία σε τέτοιους πελάτες, εξηγώντας την προστιθέμενη αξία της συνεργασίας με ένα DMC σε σχέση με το διαχωρισμό ενός έργου μεταξύ 2-3 διαφορετικών προμηθευτών (π.χ. ένα ξενοδοχείο, ένα DMC και ένα χώρο εκδηλώσεων).
  - Η απαίτηση και ο όρος «πληρωμής μετά την υπηρεσία» για το σύνολο ή μέρος των υπηρεσιών έχει εξαπλωθεί στη Ρωσική βιομηχανία MICE με πολλά μεγάλα πρακτορεία MICE και επαγγελματικών ταξιδιών χρησιμοποιούν μόνο αυτό το «φίλτρο» για να επιλέξουν τους προτιμώμενους προμηθευτές τους. Αυτό το φαινόμενο για «πληρωμή μετά την υπηρεσία» έχει ήδη οδηγήσει σε μια σειρά πτωχεύσεων ή συγχώνευσης / εξαγορών μεταξύ ρωσικών MICE operators.

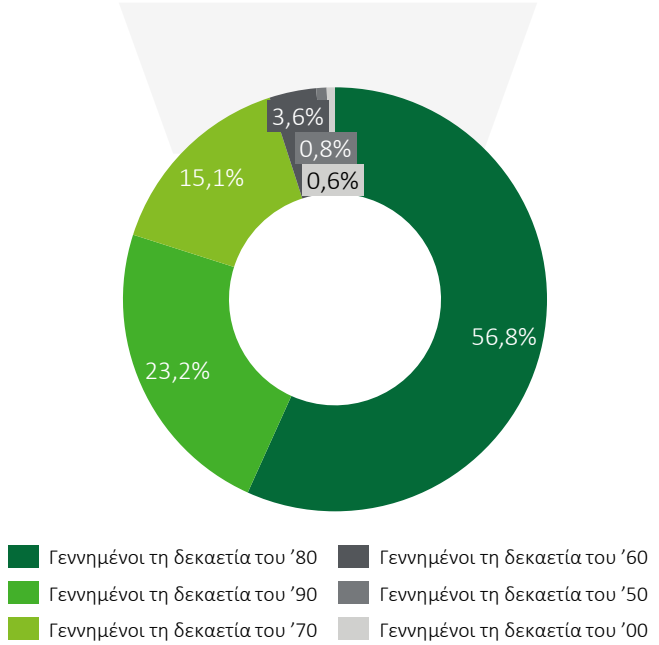
Πηγές: Ανάλυση Deloitte

Κίνα

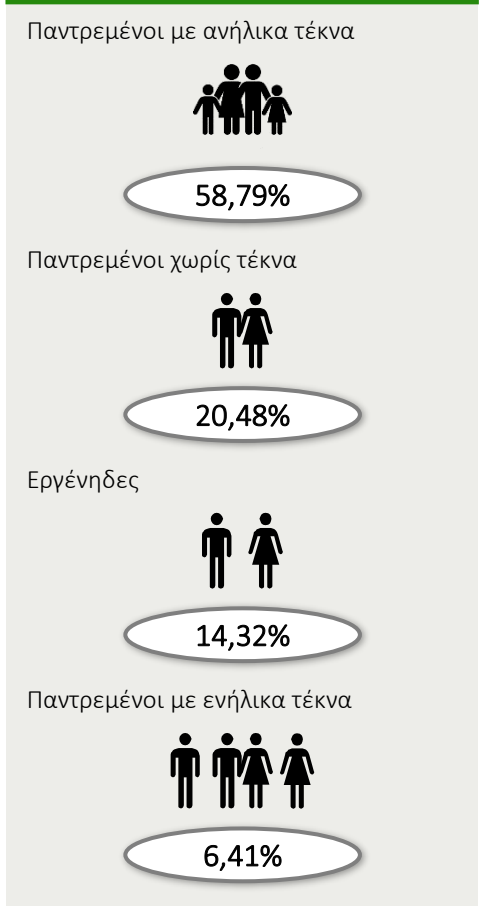
Κίνα | Χαρακτηριστικά διεθνών ταξιδιωτών

Η πλειοψηφία των Κινέζων διεθνών ταξιδιωτών είναι γυναίκες (68,4%), γεννημένοι τη δεκαετία του ’80 (56,8%), διαθέτουν ανώτερο & ανώτατο επίπεδο εκπαίδευσης (82,4%) και ανήκουν στην μεσαία, ανώτερη ή ανώτατη εισοδηματική κατηγορία (56,2%) και όσον αφορά την οικογενειακής του κατάσταση είναι παντρεμένοι με ανήλικα τέκνα.

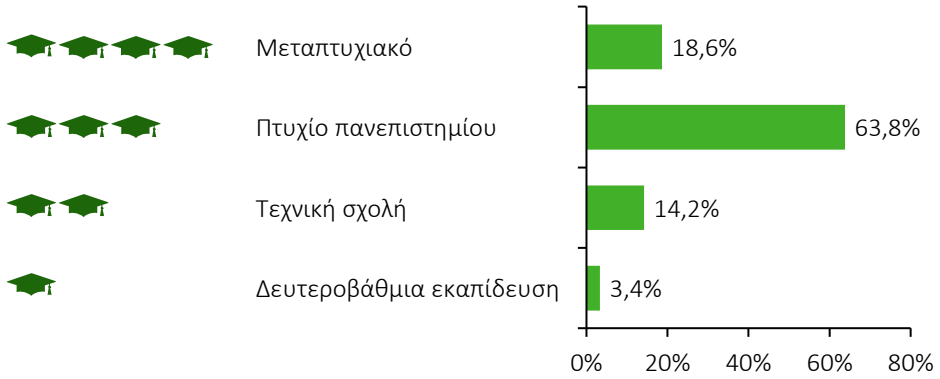
Φύλο & ηλικία ταξιδιωτών, % των ερωτηθέντων, 2017–2018[1]



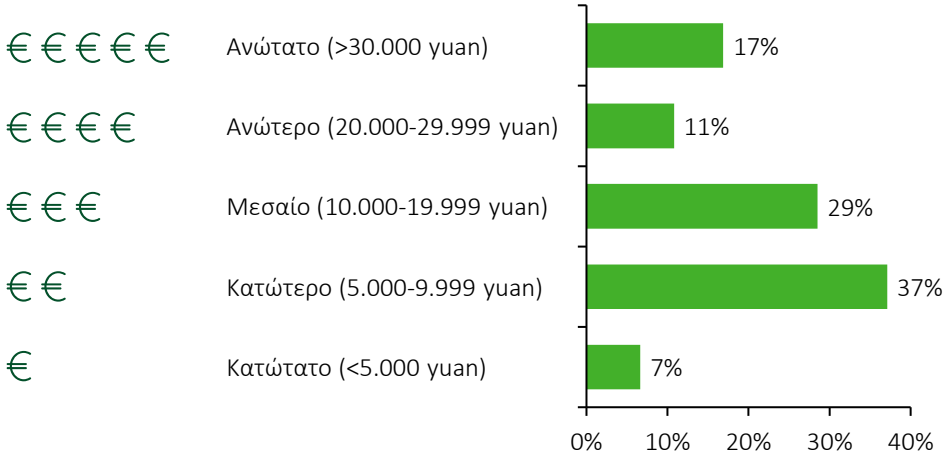
Οικογενειακή κατάσταση, % των ερωτηθέντων, 2017–2018[1]



Επίπεδο εκπαίδευσης ταξιδιωτών, % των ερωτηθέντων, 2017–2018[1]



Επίπεδο μηνιαίου εισοδήματος ταξιδιωτών, % των ερωτηθέντων, 2017–2018[1]



1. Έρευνα καταναλωτών IPSOS με 8.374 συμμετέχοντες

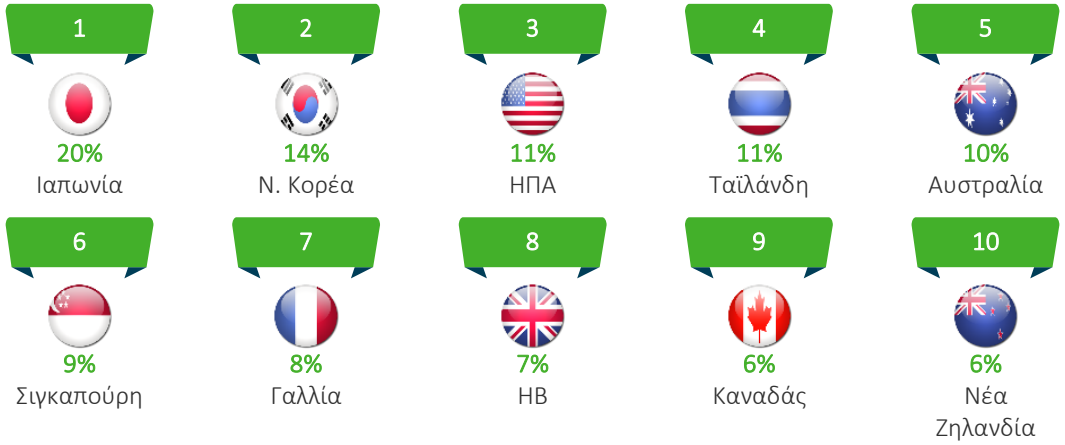
Πηγές: Market Research Report on Chinese Outbound Tourist (City) Consumption (2017–2018) | World Tourism Cities Federation & Ipsos

Κίνα | Προορισμοί & διάρκεια διαμονής

Ο βασικός λόγος πραγματοποίησης διεθνών ταξιδιών για τους Κινέζους καταναλωτές είναι η αναψυχή, ενώ τα σημαντικότερα κριτήρια επιλογής προορισμού είναι η ομορφιά και η μοναδικότητα, η ασφάλεια και η οικονομική προσιτότητα του προορισμού, με την Γαλλία και το Ηνωμένο Βασίλειο να αποτελούν τους δημοφιλέστερους Ευρωπαϊκούς προορισμούς. Η μέση διάρκεια διαμονής των Κινέζων ταξιδιωτών ξεπερνάει τις 8 ημέρες.

Κορυφαία 6 κριτήρια επιλογής προορισμού, % των ερωτηθέντων, 2019[1]

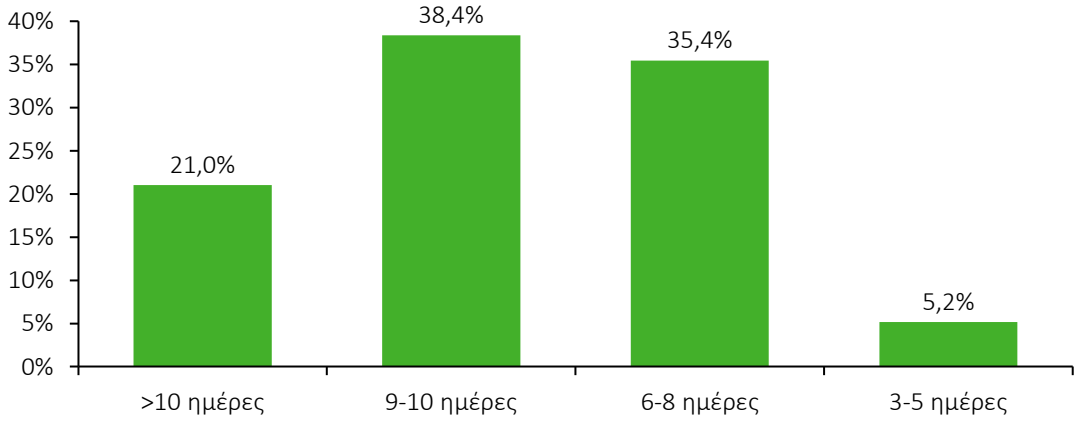
Κορυφαία 10 προορισμοί για ταξίδια στο εξωτερικό, % των ερωτηθέντων, 2019[1]



Βασικοί λόγοι πραγματοποίησης ταξιδιών, % των ερωτηθέντων, 2017[2]

	Αναψυχή	Απόλαυση φαγητού	Ψώνια	Ρομαντική απόδραση	Περιπέτεια
Σύνολο	78%	55%	47%	30%	12%
Γεννημένοι τη δεκαετία του 90	74%	52%	46%	32%	16%
Γεννημένοι τη δεκαετία του 80	79%	58%	49%	33%	10%
Γεννημένοι τη δεκαετία του 70	82%	56%	45%	23%	11%

Διάρκεια διαμονής, % των ερωτηθέντων, 2017–2018[3]



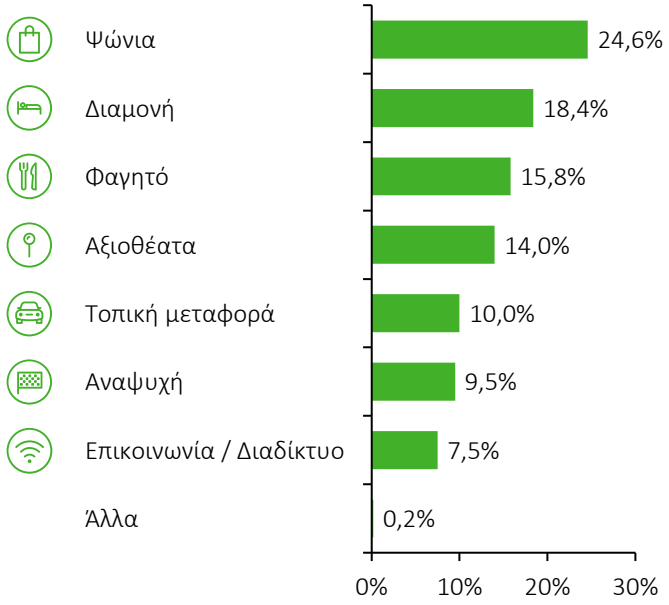
1. Έρευνα καταναλωτών Nielsen με 4.837 συμμετέχοντες
2. Έρευνα καταναλωτών Nielsen με 2.009 συμμετέχοντες
3. Έρευνα καταναλωτών IPSOS με 8.374 συμμετέχοντες

Πηγές: Nielsen, Market Research Report on Chinese Outbound Tourist (City) Consumption (2017–2018) | World Tourism Cities Federation & Ipsos

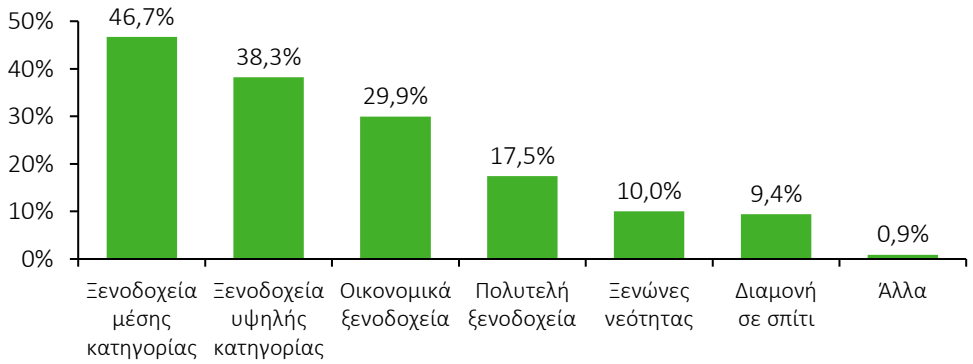
Κίνα | Δαπάνη, προτιμήσεις και τρόποι κράτησης διαμονής

Το μεγαλύτερο τμήμα της ταξιδιωτικής δαπάνης των διεθνών ταξιδιωτών από την Κίνα στον προορισμό αφορά ψώνια (24,6%), διαμονή (18,4%) και φαγητό (15,8%), με τις ΗΠΑ και την Ευρώπη να αποτελούν τους προορισμούς στους οποίους ξοδεύουν περισσότερο. Επιπλέον, προτιμούν ξενοδοχεία μεσαίας και υψηλής κατηγορίας (46,7% και 38,3%, αντίστοιχα), ενώ για το 50% των ταξιδιωτών που δε χρησιμοποιούν ταξιδιωτικά πρακτορεία, οι κρατήσεις διαμονής πραγματοποιούνται κυρίως μέσω OTAs.

Μέση συνολική δαπάνη ανά άτομο στον προορισμό ανά προορισμό και κατηγορίες δαπανών, σε $ και % επί του συνόλου 2017[1] & 2018[2]

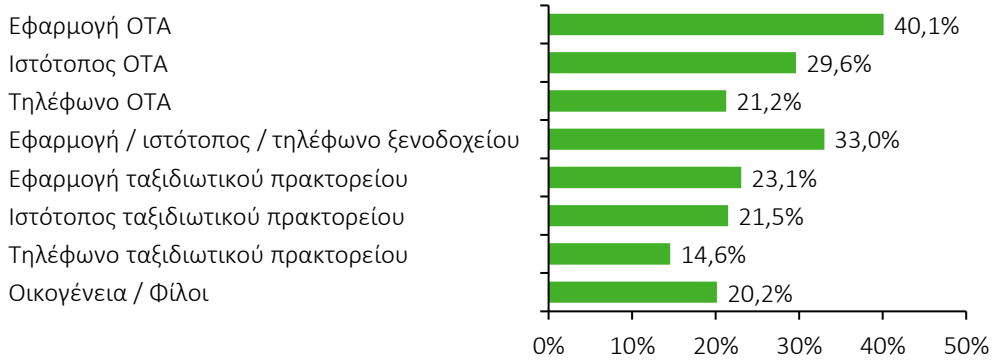


Προτιμήσεις διαμονής, % των ερωτηθέντων, 2017–2018[3]



Τρόποι κρατήσεων διαμονής από ανεξάρτητους ταξιδιώτες, % των ερωτηθέντων, 2017–2018[3]

50,03% των ταξιδιωτών είναι ανεξάρτητοι, 30,09% προτιμά τουριστικά πακέτα και το 19,61% προσαρμοσμένα πακέτα



Συνολικά ταξιδιωτική δαπάνη και συνολικός ταξιδιωτικός προϋπολογισμός για το επόμενο έτος ανά άτομο, 2017–2018[1,2]

	2017	2018
Συνολική ταξιδιωτική δαπάνη	$5.565	$6.026
Συνολικός ταξιδιωτικός προϋπολογισμός για το επόμενο έτος	$5.715	$6.076

1. Έρευνα καταναλωτών Nielsen με 2.009 συμμετέχοντες
2. Έρευνα καταναλωτών Nielsen με 2.806 συμμετέχοντες
3. Έρευνα καταναλωτών IPSOS με 8.374 συμμετέχοντες

Πηγές: Nielsen, Market Research Report on Chinese Outbound Tourist (City) Consumption (2017–2018) | World Tourism Cities Federation & Ipsos

Κίνα | Sun & Beach

Το Sun & Beach αποτελεί το δημοφιλέστερο τύπο ταξιδιού αναψυχής για τον Κινέζο τουρίστα με τις χώρες της Νοτιοανατολικής Ασίας (π.χ. χαμηλού κόστους all-inclusive πακέτα σε Ινδονησία, Ταϊλάνδη) να συγκεντρώνουν παραδοσιακά το ενδιαφέρον. Ωστόσο, οι ταξιδιώτες ολοένα και περισσότερο επιλέγουν υψηλού επιπέδου τουρισμό και διαφοροποιημένες εμπειρίες, ενώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ο κινηματογράφος και η τηλεόραση αποτελούν βασικά κανάλια για την αναγνωρισιμότητα ενός προορισμού.

Sun & Beach

- Λόγω της ταχείας αστικοποίησης της χώρας και του μικρού αριθμού παραλιών στις οποίες παρατηρείται συνωστισμός κατά τους καλοκαιρινούς μήνες, η έννοια του ταξιδιού αναψυχής μεταξύ της νεότερης γενιάς ταξιδιωτών (κυρίως των νέων ζευγαριών και των νέων οικογενειών), ολοένα και περισσότερο ταυτίζεται με το island travel, καθώς αναζητούν ηρεμία και απομόνωση. Για τον Κινέζο ταξιδιώτη, τα νησιά ταυτίζονται με τον ρομαντισμό, την περιπέτεια, την απόδραση και την ιδιωτικότητα.
- Πριν από την πανδημία του νέου Κορωνοϊού (COVID-19), Κινεζικές ταξιδιωτικές εταιρείες ανέμεναν ετήσια αύξηση 30-35% τα επόμενα 2-3 χρόνια για ταξιδιωτικά προϊόντα island travel, ενώ βασικός παράγοντας για την ανάπτυξη του island travel αποτελούν οι ειδικές διευκολύνσεις για ταξίδι χωρίς θεώρηση visa σε νησιωτικούς προορισμούς (π.χ. νησί Μανάδο στην Ινδονησία, νησί Τζέτζου στην Νότια Κορέα).
- Οι διαφορετικές προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντα των Κινέζων ταξιδιωτών απαιτούν την εξατομίκευση και την προσωποποίηση του τουριστικού προϊόντος, την τμηματοποίηση της αγοράς και την αποτελεσματική επικοινωνία του προϊοντικού χαρτοφυλακίου / εμπειριών των νησιωτικών προορισμών. Πάνω από το 70% των τουριστών σε νησιά αναμένεται να επιλέξουν προσαρμοσμένα πακέτα ή να ταξιδέψουν ανεξάρτητα, καθώς η αγοραστική δύναμη, η ταξιδιωτική γνώση και η ανάγκη των ταξιδιωτών για διαφοροποιημένες, εξειδικευμένες εμπειρίες και βιωματικό τουρισμό αυξάνονται.
- Με βάση ανάλυση δημοσιεύσεων στα social media, σημαντικά θέματα συζήτησης για τους ταξιδιώτες αποτελούν οι εξειδικευμένες ταξιδιωτικές συμβουλές (προορισμοί, μεταφορά, φαγητό, εξοικονόμηση χρημάτων), η ποιότητα των πισίνων στα ξενοδοχεία των νησιών και οι θαλάσσιες δραστηριότητες (π.χ. κολύμβηση με αναπνευστήρα).
- Τα ταξιδιωτικά πακέτα που περιλαμβάνουν περιηγήσεις σε πολλαπλά νησιά (multi-island tours) μπορούν να ικανοποιήσουν τις προτιμήσεις διαφορετικών ταξιδιωτών μέσα σε ένα γκρουπ, καθώς τα νησιωτικά συμπλέγματα διαθέτουν νησιά που μπορούν να προσφέρουν διαφορετικές εμπειρίες σε κοντινή απόσταση το ένα από το άλλο.
- Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ο κινηματογράφος και η τηλεόραση αποτελούν βασικά κανάλια για την ανάπτυξη της αναγνωρισιμότητας και της φήμης των προορισμών στο Κινεζικό κοινό.
- Η ανάπτυξη των χαμηλού κόστους all-inclusive island tours σε προορισμούς π.χ. Ταϊλάνδη, Ινδονήσια, αναμενόταν να ανακοπεί (πριν την πανδημία του COVID-19) λόγω της μεταβολής των καταναλωτικών προτιμήσεων / αξιών (χαμηλού επιπέδου τουριστική εμπειρία) και των μέτρων που έχουν λάβει οι συγκεκριμένοι προορισμοί για τον περιορισμό αυτού του είδους του τουρισμού, που θεωρείται ότι υποβαθμίζει την αξία του τουριστικό brand τους.
- Επιπλέον, παρατηρείται αυξημένη ζήτηση για υψηλού επιπέδου και πολυτελή ταξίδια με προορισμούς όπως η Ταϊτή και οι Σεϋχέλλες να συγκεντρώνουν υψηλό ενδιαφέρον. Οι Σεϋχέλλες αποτελούν έναν προορισμό που θεωρείται ότι προσφέρει μεγάλο εύρος εμπειριών (π.χ. χαλάρωση & ευεξία, κολύμβηση με αναπνευστήρα και άλλες δραστηριότητες Τουρισμού Περιπέτειας, πολυτελή ξενοδοχεία, τροπικά τοπία).
- Η Ελλάδα έχει γίνει ένας δημοφιλής αναδυόμενος προορισμός για υψηλού επιπέδου ανεξάρτητους ταξιδιώτες που αναζητούν βιωματικές εμπειρίες πιο αργού ρυθμού, αρχαία ιστορικά αξιοθέατα και μια εξιδανικευμένη έννοια του «ελληνικού μπλε». Η συγκεκριμένη τάση τα τελευταία χρόνια εκδηλώνεται στη Μύκονο και στη Σαντορίνη που προσελκύουν το ενδιαφέρον νεονύμφων.
- Επιπλέον, η Κροατία έχει αρχίσει να συγκεντρώνει σημαντικό αριθμό Κινέζων ταξιδιωτών, καθώς προορισμοί της χώρας φιλοξένησαν τα γυρίσματα της επιτυχημένης σειράς Game of Thrones, μία τάση που δεν περιορίζεται σε εδραιωμένους προορισμούς, όπως το Dubrovnik, αλλά και άλλες παραλιακές πόλεις όπως το Split και το Trogir.

Πηγές: Ανάλυση Deloitte

Κίνα | Ναυτικός Τουρισμός

Η Κίνα αποτελεί την μεγαλύτερη αγορά Τουρισμού Κρουαζιέρας στην Ασία, ωστόσο η Μεσόγειος βρίσκεται χαμηλά στις προτιμήσεις των επιβατών πίσω από την διαδρομή της Βορειανατολικής Ασίας, της Βορειοαμερικανικής ακτής του Ειρηνικού / Αλάσκας και της Καραϊβικής. Επιπλέον, το yachting δεν έχει αναπτυχθεί ιδιαίτερα στην Κίνα λόγω των αντιλήψεων σχετικά με τη σύνδεση των σκαφών αναψυχής με την υπερβολική επίδειξη πλούτου και τη διαφθορά και της έλλειψης υποδομών για τη συντήρηση / διατήρηση σκαφών.

Ναυτικός Τουρισμός

Τουρισμός Κρουαζιέρας

- Με βάση στοιχεία της Cruise Lines International Association, ο αριθμός των επιβατών κρουαζιέρας από την Κίνα διαμορφώθηκε το 2018 στις 2.357,4 χιλ. (μείωση 1,6%) το οποίο αντιστοιχεί περίπου στο 55,8% των 4,24 εκατ. επιβατών που προέρχονται από χώρες της Ασίας. Η μέση ηλικία των Κινέζων επιβατών κρουαζιέρας είναι τα 45 έτη και η μέση διάρκεια ταξιδιού είναι 4,9 ημέρες.
- Η Μεσόγειος θάλασσα βρισκόταν χαμηλά στις τωρινές προτιμήσεις των Κινέζων ταξιδιωτών (6η από τις 7 επιλογές – 16,4%[1]) πίσω από την Καραϊβική (18,5%1) με την διαδρομή της Βορειοανατολικής Ασίας (Ιαπωνία και Νότια Κορέα) να αποτελεί την δημοφιλέστερη επιλογή το 2017 (39,0%[1]). Εξετάζοντας τις μελλοντικές προτιμήσεις των ταξιδιωτών, η συγκεκριμένη τάση αναμένεται να συνεχιστεί, καθώς η Μεσόγειος αποτελεί την 5η δημοφιλέστερη διαδρομή (28,3%[1]) με την διαδρομή της Βορειοαμερικανικής ακτής του Ειρηνικού / Αλάσκας πρώτη στις προτιμήσεις (37,8%[1]) και την Καραϊβική να ακολουθεί (32,6%[1]).
- Άνω του 90%[1] των Κινέζων εξερχόμενων τουριστών ενδιαφέρονται να πραγματοποιήσουν περιηγήσεις / κρουαζιέρες σε ποταμούς / κόλπους με τους ποταμούς Δούναβη, Ρήνο, και Νείλο να αποτελούν τις δημοφιλέστερες επιλογές τώρα και στο μέλλον.

Yachting

- Παρόλο που η Κίνα αποτελεί τη χώρα με τον δεύτερο μεγαλύτερο αριθμό δισεκατομμυριούχων (342 το 2020 – 2η στην κατάταξη μετά τις ΗΠΑ), το yachting δεν είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένο στην χώρα, καθώς η αγορά ενός (super)yacht θεωρείται επίδειξη υπερβολικού πλούτου, έπειτα από την εκστρατεία κατά της διαφθοράς που ξεκίνησε ο Σι Τζινπίνγκ όταν έγινε γραμματέας του Κομμουνιστικού Κόμματος της Κίνας.
- Η συντήρηση και η διατήρηση ενός σκάφους αναψυχής στην χώρα είναι ιδιαίτερα δύσκολη, καθώς οι μεγάλες παραθαλάσσιες πόλεις της Κίνας δεν διαθέτουν ναυπηγεία επισκευής, προμηθευτές εξοπλισμού και το ανεπτυγμένο δίκτυο υποστηρικτικών υπηρεσιών που απαιτείται για ιδιωτικά σκάφη. Η χώρα έχει περιορίσει από το 2015, τον αριθμό των ατόμων που μπορούν να βρίσκονται πάνω σε ένα σκάφος, ανεξαρτήτως μεγέθους, σε 12 (συμπεριλαμβανομένου του πληρώματος).
- Επιπλέον, η κουλτούρα του yachting δεν είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένη με αποτέλεσμα να υπάρχει έλλειψη ικανών πληρωμάτων, ενώ και η ακτογραμμή της χώρας παρουσιάζει ιδιαιτερότητες λόγω της μόλυνσης στα βόρεια παράλια και της έντασης στην Θάλασσα της Νότιας Κίνας.
- Η έλλειψη θέσεων για μεγάλα σκάφη στις μαρίνες της χώρας έχει ως αποτέλεσμα οι ιδιοκτήτες να χρησιμοποιούν αγκυροβόλια στο Χονγκ Κονγκ, τη Σιγκαπούρη ή το Πουκέτ της Ταϊλάνδης, ενώ ορισμένοι διατηρούν τα σκάφη τους ακόμη και στη Μεσόγειο.

1. Έρευνα καταναλωτών IPSOS με 8.374 συμμετέχοντες

Πηγές: Ανάλυση Deloitte

Κίνα | Πολιτιστικός & Θρησκευτικός Τουρισμός

Βασικό κίνητρο των Κινέζων ταξιδιωτών αποτελεί η επιθυμία επαφής και ανακάλυψης της πολιτιστικής κληρονομιάς, της κουλτούρας και της ιστορίας του προορισμού. Για το σκοπό αυτό οι ταξιδιώτες δίνουν ιδιαίτερη αξία στους εξειδικευμένους ξεναγούς / τουριστικούς οδηγούς που γνωρίζουν την Κινεζική γλώσσα, στα αξιοθέατα (ιδιαίτερα εφόσον συνδέονται με κάποια δημοφιλή σειρά ή με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης), στις πολιτιστικές εκδηλώσεις και στη γαστρονομική και οινική παράδοση.

Πολιτιστικός & Θρησκευτικός Τουρισμός

- Ο Πολιτιστικός & Θρησκευτικός Τουρισμός αποτελεί ένα τουριστικό προϊόν που καθοδηγείται από την περιέργεια και την προθυμία εξερεύνησης, με την μακραίωνη ιστορία της Κίνας να κάνει τους Κινέζους ταξιδιώτες να εκτιμούν χώρες / προορισμούς με μοναδικές πολιτιστικές εμπειρίες.
- Οι ταξιδιώτες από Κίνα, συνήθως επισκέπτονται 2 προορισμούς σε ένα ταξίδι στην Ευρώπη με τις πιο ελκυστικές χώρες εισόδου να είναι η Γερμανία, η Γαλλία, η Ιταλία, η Ελβετία και το ΗΒ. Και στις 5 αυτές χώρες, κυρίαρχο κίνητρο επίσκεψης είναι ο Πολιτιστικός και Θρησκευτικός Τουρισμός.
- Οι Κινέζοι τουρίστες επισκέπτονται δημοφιλείς ευρωπαϊκούς προορισμούς (π.χ. Ισπανία) επιδιώκοντας να έρθουν σε επαφή με και να γνωρίσουν την πλούσια κουλτούρα, την μακραίωνη πολιτιστική κληρονομιά και την ιστορίας τους, με τον ήλιο και την θάλασσα να μην αποτελεί τον κύριο λόγο για την πραγματοποίηση του ταξιδιού.
- Οι βασικές προτιμήσεις των Κινέζων ταξιδιωτών όσον αφορά τα αξιοθέατα περιλαμβάνουν μνημεία πολιτιστικής κληρονομιάς, εμβληματικά σημεία, κάστρα, παλάτια, πάρκα, γραφικές περιοχές και μουσεία, ενώ προορισμοί με σημαντική αρχιτεκτονική και καλλιτεχνική παράδοση προσελκύουν σημαντικό αριθμό επισκεπτών. Επιπλέον, δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για αξιοθέατα που ίσως έχουν δει σε κάποια τηλεοπτική σειρά ή έχουν γίνει δημοφιλή στα τοπικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα οποία ίσως να μην είναι ιδιαίτερα γνωστά στο ευρωπαϊκό κοινό. Επιπλέον, δίνουν ιδιαίτερη σημασία στο να ανακαλύψουν και να βιώσουν την τοπική γαστρονομική παράδοση και την τοπική οινική παραγωγή μέσα από τις επισκέψεις σε οινοποιεία και την επιλογή κρασιών υψηλού ποιοτικού επιπέδου.
- Ορισμένοι από τους ταξιδιώτες Πολιτιστικού & Θρησκευτικού Τουρισμού που επιδιώκουν τη γνώση αποτελούν έμπειρους ταξιδιώτες, οι οποίοι ενημερώνονται για έναν προορισμό και την ιστορία του για σημαντικό χρονικό διάστημα πριν την πραγματοποίηση του ταξιδιού. Επομένως, οι ιστορίες ενός προορισμού καθώς και οι εμπειρίες (π.χ. ταινίες, βιβλία, φαγητό) που συνδέουν πολιτιστικά τον ταξιδιώτη με τον προορισμό αποτελούν σημαντικό παράγοντα για την προσέλκυση τέτοιου είδους επισκεπτών.
- Οι ταξιδιώτες Πολιτιστικού & Θρησκευτικού Τουρισμού αναμένουν καθοδήγηση από ειδικούς και εκτιμούν την παρουσία έμπειρων και εξειδικευμένων τουριστικών οδηγών / ξεναγών με βαθιά γνώση της τοπικής κουλτούρας που προσφέρουν υψηλής ποιότητας αυθεντικές πολιτιστικές ξεναγήσεις, ενώ οι οδηγοί που γνωρίζουν την κινεζική γλώσσα έχουν σημαντική ζήτηση και περιγράφονται ως αναβαθμισμένη τουριστική υπηρεσία (καθώς το κοινό του Πολιτιστικού & Θρησκευτικού Τουρισμού είναι υψηλότερης ηλικίας και αντιμετωπίζει γλωσσικά εμπόδια).
- Οι πολιτιστικές εκδηλώσεις όπως τα καλλιτεχνικά (π.χ. εβδομάδα Μότσαρτ στο Σάλτσμπουργκ), μουσικά και γαστρονομικά φεστιβάλ / γιορτές (π.χ. Oktoberfest στο Μόναχο), καθώς και οι τοπικές γιορτές που συνδέονται με κάποια εθνική αργία (π.χ. η Ημέρα των Νεκρών στο Μεξικό) αποτελούν πόλο έλξης επιτρέποντας στους ταξιδιώτες να βιώσουν την αυθεντική τοπική κουλτούρα.

Πηγές: Ανάλυση Deloitte

Κίνα | City Break & MICE

Πριν την πανδημία του Νέου Κορωνοϊού, η Ευρώπη προηγούνταν σε σχέση με την Ασία ως προς τον σχεδιασμό ταξιδιών στο εξωτερικό, με τους Κινέζους ταξιδιώτες να ελκύονται από τον πολιτισμό, το φυσικό περιβάλλον, τη φήμη, τις συστάσεις συγγενών και φίλων, καθώς και τις δραστηριότητες διακοπών / αναψυχής για την επιλογή ενός αστικού προορισμού. Βασικός παράγοντας για την ανάπτυξη του τουρισμού MICE αποτελεί η αεροπορική προσβασιμότητα του προορισμού από την Κίνα.

City Break

- Οι Κινέζοι τουρίστες προτιμούν χώρες στην Ασία για short-breaks με την Μπανγκόκ (Ταϊλάνδη), το Τόκυο (Ιαπωνία), την Οσάκα (Ιαπωνία), την Πατάγια (Ταϊλάνδη) και τη Σεούλ (Νότια Κορέα) να αποτελούν τους δημοφιλέστερους προορισμούς και την Ταϊλάνδη, την Ιαπωνία, την Νότια Κορέα, τη Σιγκαπούρη και την Μαλαισία τις δημοφιλέστερες χώρες[1].
- Όσον αφορά πιο long-term City Breaks, το Λονδίνο, το Παρίσι, η Νέα Υόρκη, το Λος Άντζελες, το Εδιμβούργο, η Ουάσιγκτον, το Βερολίνο, η Ρώμη και το Μιλάνο αποτελούν τους 10 κορυφαίους προορισμούς[1].
- Σχετικά με το μελλοντικό σχεδιασμό ταξιδιών, η Ευρώπη (35,5%[1]) προηγείται της Ασίας (19,1%[1]) στις προτιμήσεις των ταξιδιωτών που πραγματοποίησαν ταξίδι στο εξωτερικό βάσει πρόσφατων μελετών. Οι 10 δημοφιλέστερες πόλεις είναι το Λονδίνο, το Παρίσι, το Εδιμβούργο, η Νέα Υόρκη, το Τόκυο, το Σαν Φρανσίσκο, το Λος Άντζελες, το Βερολίνο, η Κοπεγχάγη και το Μιλάνο.
- Οι βασικότεροι λόγοι για τους οποίους ένας αστικός προορισμός προσελκύει το ενδιαφέρον των ταξιδιωτών είναι:
  - Οι πολιτιστικοί παράγοντες όπως τα εξωτικά έθιμα, η ξεχωριστή πολιτιστική ατμόσφαιρα, η γαστρονομία, η πολιτιστική κληρονομιά
  - Το φυσικό περιβάλλον όπως τα όμορφα και τα παραθαλάσσια τοπία
  - Η φήμη ενός προορισμού και η περιέργειά των τουριστών για έναν προορισμό που δεν έχουν ξαναεπισκεφτεί
  - Οι συστάσεις από συγγενείς / φίλους καθώς και από άλλους ταξιδιώτες
  - Οι δραστηριότητες / παράγοντες διακοπών και αναψυχής
- Βάσει πρόσφατων μελετών (π.χ. VisitBritain), βασικές δραστηριότητες των Κινέζων τουριστών City Break αποτελούν τα ψώνια, το φαγητό σε εστιατόρια, η επίσκεψη σε μουσεία ή γκαλερί τέχνης, η επίσκεψη σε κάστρα / ιστορικά σπίτια και η επίσκεψη σε πάρκα / κήπους. Ωστόσο, σταδιακά το ενδιαφέρον για ψώνια εμφανίζει καθοδική τάση, ενώ αυξάνεται η δαπάνη για εμπειρίες.
- Θεματικές δραστηριότητες όπως η περιήγηση σε food markets και πλωτά κανάλια και οι βόλτες με ιστορικά / θεματικά τρένα κατατάσσονται μεταξύ των πιο επιθυμητών δραστηριοτήτων.

MICE

- Με βάση στοιχεία του China Tourism Academy και του HCG Travel Group, τα ταξίδια MICE προς την Ευρώπη αυξήθηκαν κατά 400% το πρώτο εξάμηνο του 2019 σε σχέση με την ίδια περίοδο το 2018. Η Γαλλία παρέμεινε ο κύριος ευρωπαϊκός προορισμός MICE, ενώ ακολουθούν η Ελβετία, η Ρωσία, η Ιταλία, η Γερμανία, η Τσεχία, το ΗΒ και η Πορτογαλία. Η σημαντική αύξηση των ταξιδιών προς την Γαλλία οφείλεται στην αύξηση των πτήσεων από την Κίνα προς το Παρίσι. Το πρώτο εξάμηνο του 2019, ο αριθμός των κινεζικών πόλεων με πτήσεις προς το Παρίσι αυξήθηκε από 3 σε 12.
- Οι Κινέζοι ταξιδιώτες τείνουν να επεκτείνουν τα επαγγελματικά ταξίδια για λόγους ψυχαγωγίας, ενώ σχετικά διαδεδομένη είναι η αντίληψη ότι τα επαγγελματικά ταξίδια αποτελούν τρόπο να βιώσουν ένα ξενοδοχείο υψηλής ποιότητας ή να απολαύσουν ένα ταξίδι με όλα τα έξοδα πληρωμένα. Επιπλέον, εμφανίζουν την τάση να ξοδεύουν περισσότερο σε ψώνια λόγω της ισχυρής Κινέζικης κουλτούρας δώρων, αγοράζοντας αντικείμενα ή brands συνδεδεμένα με τον προορισμό ή μη διαθέσιμα στην Κίνα.

1. Έρευνα καταναλωτών IPSOS με 8.374 συμμετέχοντες

Πηγές: Ανάλυση Deloitte

Νότια Κορέα

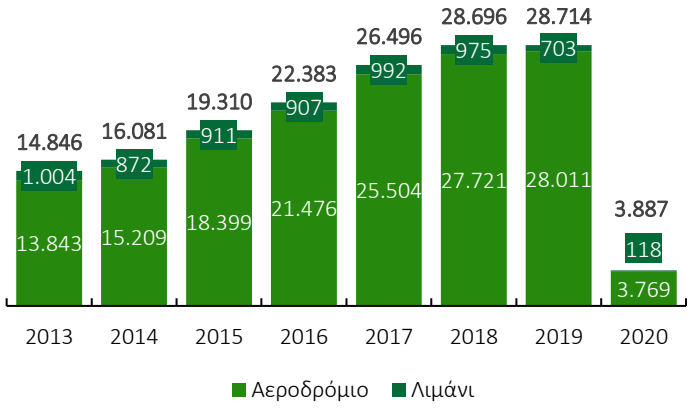
Νότια Κορέα | Βασικά στοιχεία ταξιδιωτών

Ο εξερχόμενος τουρισμός της Ν. Κορέας ακολουθεί συνεχή ανοδική τάση με τους Νοτιοκορεάτες ταξιδιώτες να δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στις νέες εμπειρίες, στην ξεκούραση και την ευεξία, στα αξιοθέατα παγκόσμιας κλάσης, στο καλό φαγητό και ποτό καθώς και στο κλίμα ασφάλειας. Με βάση τα στοιχεία του UNWTO, στους 5 πρώτους προορισμούς που επιλέγουν είναι οι ΗΠΑ, η Ταϊλάνδη, οι Φιλιππίνες, το Χονγκ Κόνγκ και το Γκουάμ.

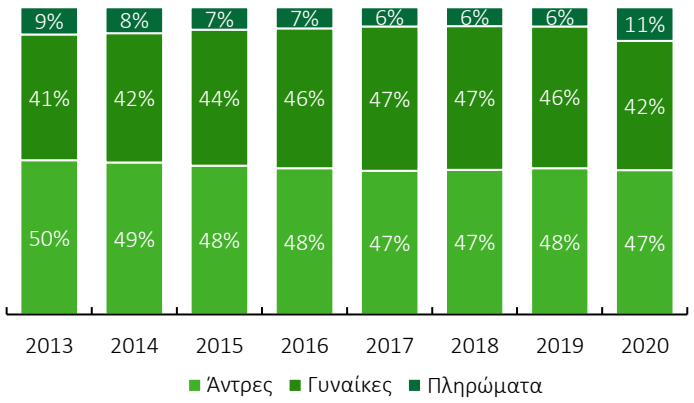
Ανάλυση του ταξιδιωτικού προφίλ των τουριστών Ν. Κορέας

- Βλέπουν τα ταξίδια ως μια μορφή προσωπικού εμπλουτισμού και διεύρυνσης των οριζόντων τους μέσω των νέων εμπειριών.
- Επιλέγουν φιλικούς / ανοιχτούς πολιτισμούς με αξιοθέατα παγκόσμιας κλάσης.
- Ιδανικοί προορισμοί είναι εκείνοι που προσφέρουν δυνατότητες χαλάρωσης (π.χ. παραλίες), αλλά βρίσκονται κοντά στο κέντρο της πόλης, όπου μπορούν να απολαύσουν άλλες δραστηριότητες.
- Επιλέγουν ταξίδια με βάση το καλό φαγητό και ευκαιρίες απόλαυσης καλού κρασιού.
- Επιλέγουν προορισμούς που εξασφαλίζουν ένα γενικότερο κλίμα ασφάλειας & αξίας χρήματος.
- Λόγω της πολύωρης εργασίας τους σε καθημερινή βάση, βλέπουν το ταξίδι ως μέσο «θεραπείας» για τη διατήρηση της ευημερίας τους, με σκοπό να χαλαρώσουν και να ξεφύγουν από το άγχος.

Εξερχόμενος τουρισμός Ν. Κορέας, σε χιλ., 2013–2020[1]



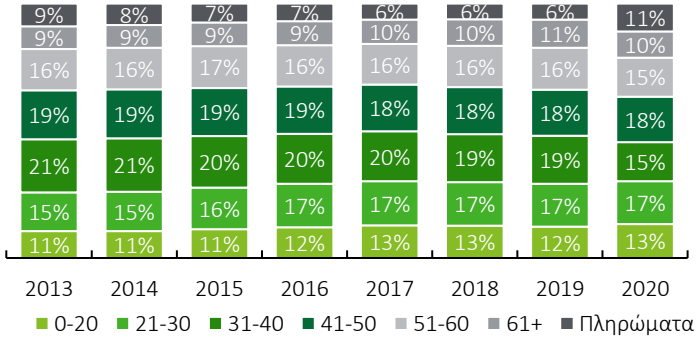
Εξερχόμενος τουρισμός Ν. Κορέας ανά φύλο, % στο σύνολο των τουριστών, 2013–2020[1]



Κορυφαίοι 10 προορισμοί, σε χιλ. επισκεπτών, (2018)[2]

1. ΗΠΑ – 2.210 χιλ.
2. Ταϊλάνδη – 1.785 χιλ.
3. Φιλιππίνες – 1.624 χιλ.
4. Χονγκ Κόνγκ – 1.116 χιλ.
5. Γκουάμ – 747 χιλ.
6. Ισπανία – 491 χιλ.
7. Καμπότζη – 302 χιλ.
8. Καναδάς – 246 χιλ.
9. Μεξικό – 86 χιλ.
10. Ισραήλ – 45 χιλ.

Εξερχόμενος τουρισμός Ν. Κορέας ανά φύλο ανά ηλικία, %, στο σύνολο των τουριστών 2013–2020[1]



1. Στοιχεία από το KOSIS Korean Statistical Information Service – τα στοιχεία του 2020 αφορούν την περίοδο μέχρι τον Ιούλιο.
2. Αφίξεις μη μόνιμων κατοίκων στα εθνικά σύνορα ανά χώρα διαμονής (2018), UNWTO

Πηγές: South Korea | STB Market Insights, KOSIS Korean Statistical Information Service, UNWTO

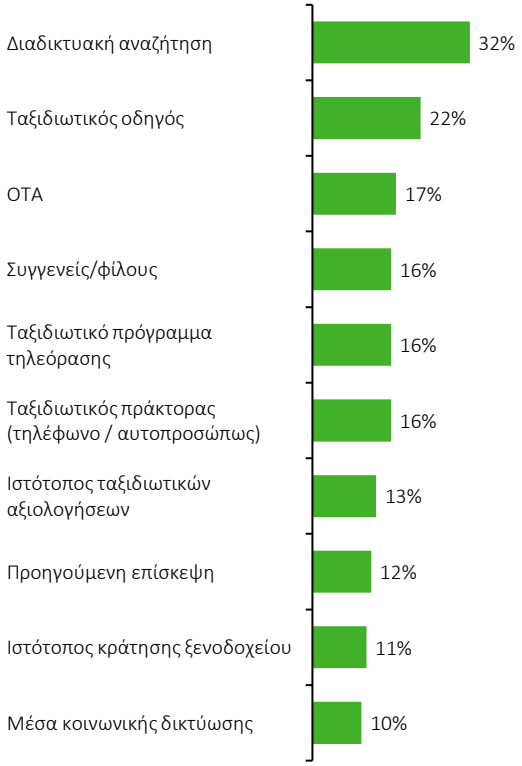
Νότια Κορέα | Χαρακτηριστικά ταξιδιών & κανάλια πληροφόρησης / κράτησης

Τα ταξίδια από ταξιδιώτες της Ν. Κορέας, έχουν μέση διάρκεια περίπου 6 ημέρες και πραγματοποιούνται κυρίως τους μήνες Αύγουστο, Δεκέμβριο και Ιανουάριο. Το Διαδίκτυο αποτελεί το βασικό μέσο για την αναζήτηση έμπνευσης και πληροφόρησης σχετικά με το ταξίδι, ενώ οι ταξιδιωτικοί πράκτορες αποτελούν το δημοφιλέστερο κανάλι για την πραγματοποίηση ταξιδιωτικών κρατήσεων.

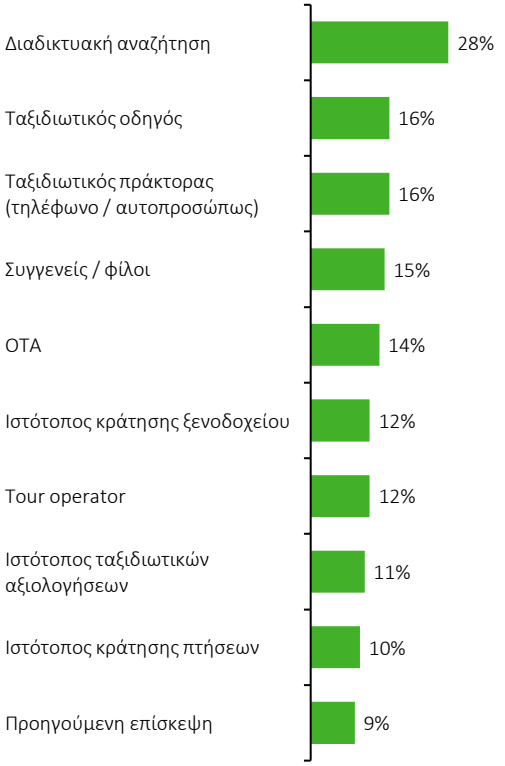
Βασικά χαρακτηριστικά ταξιδιών Ν. Κορέας

- **Target group**: Πάνω από το 1/3 των ταξιδιωτών της Ν. Κορέας ταξιδεύουν ως ζευγάρι.
- **Διάρκεια ταξιδιού**: Η μέση διάρκεια διαμονής είναι μικρότερη από το μέσο όρο των διεθνών ταξιδιωτών, δηλαδή περίπου έξι νύχτες με μέσο όρο τρεις προορισμούς.
- **Ταξιδιωτικές εμπειρίες**: Οι ταξιδιώτες της Ν. Κορέας προτιμούν τις διακοπές σε παραθαλάσσια resorts.
- **Περίοδος διακοπών**: Οι μήνες Αύγουστος, Δεκέμβριος και Ιανουάριος αποτελούν τους αγαπημένους ταξιδιωτικούς μήνες, με συνολικό χρονικό διάστημα συνήθως κάτω του ενός μήνα.
- **Έμπνευση κράτησης**: Για τον αρχικό σχεδιασμό και την έμπνευση του ταξιδιωτικού προορισμού, οι ταξιδιώτες της Ν. Κορέας συνδυάζουν τα διαδικτυακά κανάλια με παραδοσιακά μέσα, δηλαδή ταξιδιωτικούς οδηγούς (βιβλία), αναζήτηση στο Διαδίκτυο και επικοινωνία με ταξιδιωτικούς πράκτορες.
- **Κανάλια κράτησης**: Η πλειοψηφία των ταξιδιωτών προχωράει στην ολοκλήρωση της κράτησης μέσω ταξιδιωτικού πράκτορα, τηλεφωνικά, αυτοπροσώπως ή διαδικτυακά.

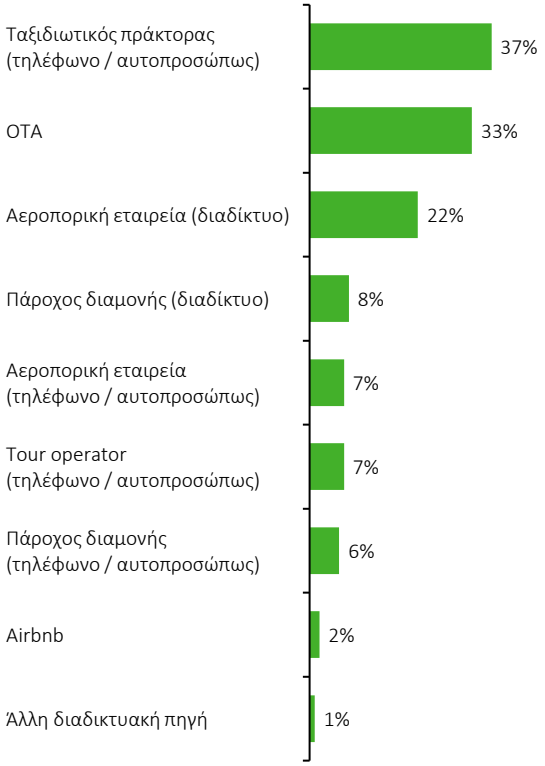
Κανάλια για έμπνευση / οργάνωση ταξιδιού, % ερωτηθέντων, 2016[1]



Κανάλια αναζήτησης πληροφοριών προορισμού, % ερωτηθέντων, 2016[1]



Κανάλια ταξιδιωτικών κρατήσεων, % ερωτηθέντων, 2016[1]



- Το 37% των ερωτηθέντων δηλώνουν ότι αναζητούν πάντα εκδηλώσεις ή φεστιβάλ στα μέρη που επισκέπτονται.
- Το 46% των ερωτηθέντων αναφέρουν τα «φεστιβάλ φαγητού και κρασιού» ως ελκυστικά στοιχεία όταν ταξιδεύουν στο εξωτερικό.
- Το 34% των ερωτηθέντων δηλώνει την επίδραση των «θρησκευτικών εκδηλώσεων» στην επιλογή προορισμού.

1. Έρευνα καταναλωτών του Tourism Australia

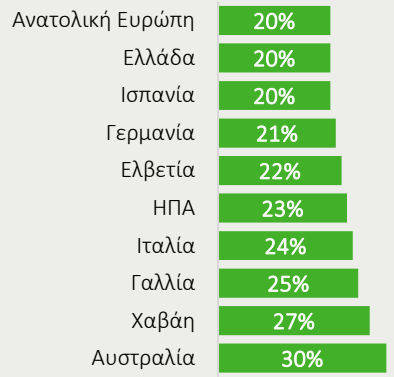
Πηγές: Consumer profile: South Korea | Tourism Australia

Νότια Κορέα | Ανάλυση ταξιδιωτικού προφίλ με βάση ενδεικτικούς προορισμούς

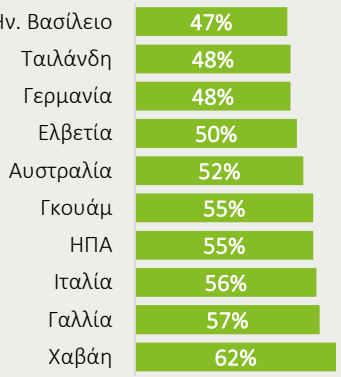
Ο βασικότερος λόγος πραγματοποίησης ταξιδιών από Νοτιοκορεάτες στην Αυστραλία ήταν οι διακοπές και η επίσκεψη σε συγγενείς και φίλους. Μία σειρά από Ευρωπαϊκές χώρες όπως η Γαλλία, η Ιταλία, η Γερμανία, η Ισπανία και η Ελλάδα αποτελούν προορισμούς στους οποίους οι Νοτιοκορεάτες επιθυμούν να ταξιδέψουν.

Ανάλυση αγοράς Ν. Κορέας με προορισμό την Αυστραλία

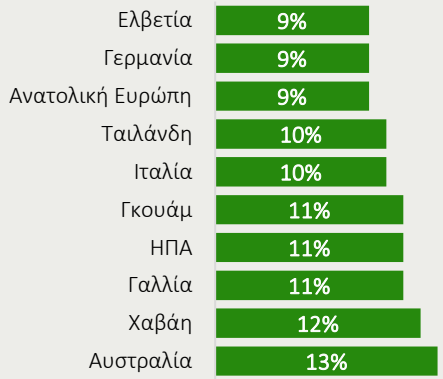
Επιθυμία επίσκεψης μέσα στην επόμενη τετραετία, % ερωτηθέντων, 2016[1]



Επίγνωση των εμπειριών στους παρακάτω προορισμούς, % ερωτηθέντων, 2016[1]



Σχεδιασμός ταξιδιού για τα επόμενα 2 χρόνια, % ερωτηθέντων, 2016[1]



Λόγοι πραγματοποίησης ταξιδιών, % των αφίξεων στην Αυστραλία, 2016

Ανάλυση αγοράς Ν. Κορέας με προορισμό την Μ. Βρετανία

Τάσεις ταξιδιωτών Ν. Κορέας

Κοινωνικές/ οικονομικές εξελίξεις

- Τα μέτρα του 2018 που εισήγαγε η κυβέρνηση για τη μείωση των ωρών εργασίας από 68 σε 52, προσέφερε ελεύθερο χρόνο στους ανθρώπους για διάφορες δραστηριότητες αναψυχής.
- Η νεότερη γενιά εργαζομένων στη Νότια Κορέα πραγματοποιεί ήδη περισσότερα σύντομα ταξίδια στο εξωτερικό, ενώ η ανάπτυξη χαμηλού κόστους αερομεταφορέων κατέστησε πιο προσιτή τη μεταφορά τους.
- Η ασφάλεια διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην επιλογή ενός προορισμού διακοπών, ενώ θέματα υγείας αποτελούν βασικό ζήτημα για τους ταξιδιώτες της Νότιας Κορέας, ιδιαίτερα λόγω της αυξανόμενης γήρανσής του πληθυσμού της.
- Η ταχεία ανάπτυξη του Διαδικτύου στη Νότια Κορέα έδωσε επίσης περισσότερες επιλογές για δραστηριότητες αναψυχής, πηγές πληροφοριών, ακόμη και έμπνευση. Στην ταξιδιωτική βιομηχανία αυτό μεταφράζεται σε ένα αυξανόμενο τμήμα FIT (Free and Independent Traveller).

Ταξίδια ειδικού ενδιαφέροντος

- Οι πολιτιστικές εκδρομές είναι αρκετά δημοφιλείς στους ταξιδιώτες της Ν. Κορέας ενώ οι εκδρομές για φαγητό ή περιηγήσεις σε σημεία ενδιαφέροντος που σχετίζονται με μια εκπομπή ή ταινία προσελκύουν επίσης το ενδιαφέρον.
- Ένας άλλος σημαντικά ενεργός τομέας στη Νότια Κορέα αφορά τις ανύπαντρες γυναίκες που ταξιδεύουν στην ηλικία των 30 / 40 ετών για να περιποιηθούν τον εαυτό τους, να απολαύσουν πολυτελείς εμπειρίες ή / και να κάνουν αγορές.

Κρατήσεις

- Οι επισκέπτες της Νότιας Κορέας, εξοικειωμένοι με την ψηφιακή εποχή, πραγματοποιούν τις κρατήσεις για το Ην. Βασίλειο, για το ταξίδι (88%) και τη διαμονή (81%), μέσω Διαδικτύου. Ωστόσο, οι κρατήσεις για συνολικά πακέτα διακοπών πραγματοποιούνται online (60%), αυτοπροσώπως (23%) ή μέσω τηλεφώνου (16%). Οι περισσότεροι ταξιδιώτες ολοκληρώνουν έμμεσα τις κρατήσεις για διακοπές, μέσω ταξιδιωτικού πράκτορα ή ιστότοπου σύγκρισης.
- Οι ταξιδιώτες της Νότιας Κορέας είναι πιο πιθανό (σε σχέση με το μέσο όρο των ταξιδιωτών) να αγοράσουν εισιτήρια για μια εκδήλωση/περιοδεία πριν από το ταξίδι τους στο Ην. Βασίλειο, με το 78% αυτών να δηλώνουν ότι τους αρέσει να προγραμματίζουν προσεκτικά το ταξίδι τους από πριν, ενώ λιγότεροι από τους μισούς δήλωσαν ότι θα απολάμβαναν αυθόρμητες δραστηριότητες.
- Αν και η Νότια Κορέα έχει το υψηλότερο ποσοστό διείσδυσης στο Διαδίκτυο στην Ασία (95%), τα παραδοσιακά μέσα όπως η τηλεόραση και τα έντυπα μέσα συνεχίζουν να επηρεάζουν τους ταξιδιώτες. Επίσης, το 85% των Νοτιοκορεατών δραστηριοποιείται στα κοινωνικά μέσα, με κορυφαία κανάλια το Kakaotalkand ή NaverBAND.

Τύποι ταξιδιωτών στη Μ. Βρετανία, % ερωτηθέντων, 2017[2]

1. Έρευνα καταναλωτών του Tourism Australia
2. Έρευνα διεθνών επισκεπτών στο Ηνωμένο Βασίλειο του ONS

Πηγές: Consumer profile: South Korea | Tourism Australia, Market and Trade Profile: South Korea | Visit Britain

Νότια Κορέα | Κύρια τουριστικά προϊόντα

Για τους Νοτιοκορεάτες βασικό κίνητρο για την πραγματοποίηση ταξιδιών αποτελούν η χαλάρωση, η απόκτηση νέων εμπειριών και η επαφή με διαφορετικές κουλτούρες / πολιτισμούς.

Sun & Beach	• Οι Νοτιοκορεάτες θεωρούν το ταξίδι ως έναν τρόπο «θεραπείας» και διατήρησης της προσωπικής τους ευημερίας, καθώς αποτελούν ευκαιρία ξεκούρασης και ανάκαμψης από τα άγχη της καθημερινότητας. Τείνουν να προτιμούν all-in-one προορισμούς που προσφέρουν ευκαιρίες για χαλάρωση (π.χ. παραλίες) με τις ποικίλες δραστηριότητες (π.χ. ψώνια και αξιοθέατα) και τις ανέσεις της διαβίωσης στην πόλη, καθώς προτιμούν ταξίδια που συνδυάζουν πολλαπλά στοιχεία σε σχετικά μικρό χρονικό διάστημα. Ένας τέτοιος προορισμός είναι η Σιγκαπούρη που προσφέρει μία ταξιδιωτική εμπειρία τύπου τουριστικού θέρετρου συνδυάζοντας πολλαπλά αξιοθέατα. Με βάση τον Οργανισμό Τουρισμού της Αυστραλίας (Tourist Australia), οι διακοπές σε τουριστικά θέρετρα και στην παραλία αποτελούν τον πιο δημοφιλή τύπο διακοπών που επιλέγουν οι Νοτιοκορεάτες επισκέπτες στη χώρα. • Οι υπαίθριες δραστηριότητες (θαλάσσιες δραστηριότητες όπως κολύμβηση με αναπνευστήρα, ράφτινγκ, καθώς και δραστηριότητες Τουρισμού Περιπέτειες όπως skydiving και bungee jumping) αποτελούν δημοφιλή επιλογή για τους Foreign Idependent Travelers.
Ναυτικός Τουρισμός	• Με βάση στοιχεία της Cruise Lines International Association, ο αριθμός των επιβατών κρουαζιέρας από τη Νότια Κορέα αυξήθηκε στις 44,4 χιλ. επιβάτες το 2018 (αύξηση 13,5%) το οποίο αντιστοιχεί περίπου στο 1% των 4,24 εκατ. επιβατών που προέρχονται από χώρες της Ασίας. • Η μέση ηλικία των Νοτιοκορεατών επιβατών κρουαζιέρας είναι τα 52 έτη και η μέση διάρκεια ταξιδιού είναι 5,6 ημέρες. Η Μεσόγειος αποτελεί το δημοφιλέστερο προορισμό με 12% των επιβατών (5 χιλ.), μετά την Ασία που συγκεντρώνει το 60,2% των επιβατών (27 χιλ.).
Πολιτιστικός & Θρησκευτικός Τουρισμός	• Οι Νοτιοκορεάτες θεωρούν το ταξίδι ως μορφή προσωπικής βελτίωσης και τρόπο για να διευρύνουν τους ορίζοντες τους και να κερδίσουν νέες εμπειρίες. Διαθέτουν πολύ υψηλό βαθμό έκθεσης στα μέσα ενημέρωσης και τον πολιτισμό γενικότερα, ενώ είναι ταξιδιώτες με περιέργεια με τις πολιτιστικές εκδρομές να είναι αρκετά δημοφιλείς. Επιλέγουν προορισμούς με πολιτιστικά αξιοθέατα, διαφορετική κουλτούρα που δεν έχουν ξαναεπισκεπτεί. • Οι Νοτιοκορεάτες επιθυμούν να απολαύσουν τοπικές εμπειρίες για να κατανοήσουν την τοπική κουλτούρα, ενώ τα ταξίδια μεγαλύτερης διάρκειας για να βιώσουν έναν προορισμό όπως οι ντόπιοι κάτοικοι αποτελούν τάση με εκθετικό ρυθμό ανάπτυξης. Από αυτές τις εμπειρίες, οι Νοτιοκορεάτες απολαμβάνουν το street food, την τοπική γαστρονομία, τα εργαστήρια / μαθήματα μαγειρικής και τα food tours, ενώ και οι περιηγήσεις σε τοποθεσίες που σχετίζονται με ταινίες ή (κορεάτικες) τηλεοπτικές σειρές συγκεντρώνουν τουριστικό ενδιαφέρον. Πολλοί tour operators αναπτύσσουν σχετικά προϊόντα τόσο για οικογένειες όσο και για ταξιδιώτες μεγαλύτερης ηλικίας που δεν έχουν πλέον παιδιά στο σπίτι και έχουν περισσότερες ευκαιρίες να ταξιδέψουν και να ανακαλύψουν τον κόσμο. • Μεταξύ των προορισμών που απαιτούν ταξίδι μεγάλων αποστάσεων, βρίσκονται Ευρωπαϊκές χώρες όπως η Ισπανία και η Πορτογαλία προτιμώνται για τον πλούτο της τοπικής κουλτούρας / εμπειριών, καθώς και σχετικά φθηνό κόστος ταξιδιού σε σύγκριση με άλλους προορισμούς μεγάλων αποστάσεων.
City Break	• Με βάση πρόσφατες μελέτες (π.χ. VisiBritain), οι Νοτιοκορεάτες τουρίστες City Break προτιμούν δραστηριότητες όπως ψώνια, επίσκεψη σε μουσεία / γκαλερί τέχνης, επίσκεψη σε διάσημα μνημεία / κτίρια, επίσκεψη σε κάστρα / ιστορικές οικίες και φαγητό σε εστιατόρια.
MICE	• Οι Νοτιοκορεάτες επισκέπτες εργάζονται συνήθως πέρα των τυπικών ωρών γραφείου, ακόμη και κατά τη διάρκεια των επαγγελματικών / MICE ταξιδιών (π.χ. 61% των Νοτιοκορεατών ταξιδιωτών MICE στη Σιγκαπούρη διέθεσαν τις ώρες από τις 6 μέχρι τις 9 μ.μ. στην εργασία τους), ενώ οι δραστηριότητες ψυχαγωγίας μετά τις ώρες εργασίας θεωρούνται ως επίσημες υποχρεώσεις / καθήκοντα της εργασίας τους και βασικός τρόπος για τη σύσφιξη σχέσεων με συναδέλφους / πελάτες. • Επιπλέον, αγοράζουν αντικείμενα τα οποία κυρίως αντικατοπτρίζουν την τοπική ταυτότητα του προορισμού, ενώ αισθάνονται υποχρεωμένοι να αγοράσουν δώρα, τα οποία είναι είτε premium (σε αξία ή / και ποιότητα) είτε μοναδικά, για τους συναδέλφους τους, ώστε να τους ευχαριστήσουν για την κάλυψη των καθηκόντων τους ενώ έλειπαν.

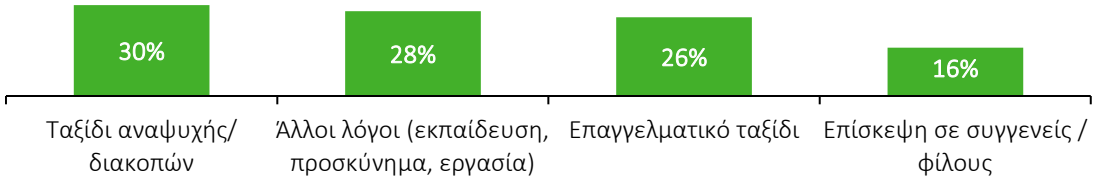
Πηγές: Ανάλυση Deloitte

Ινδία

Ινδία | Τάσεις και χαρακτηριστικά ταξιδιών

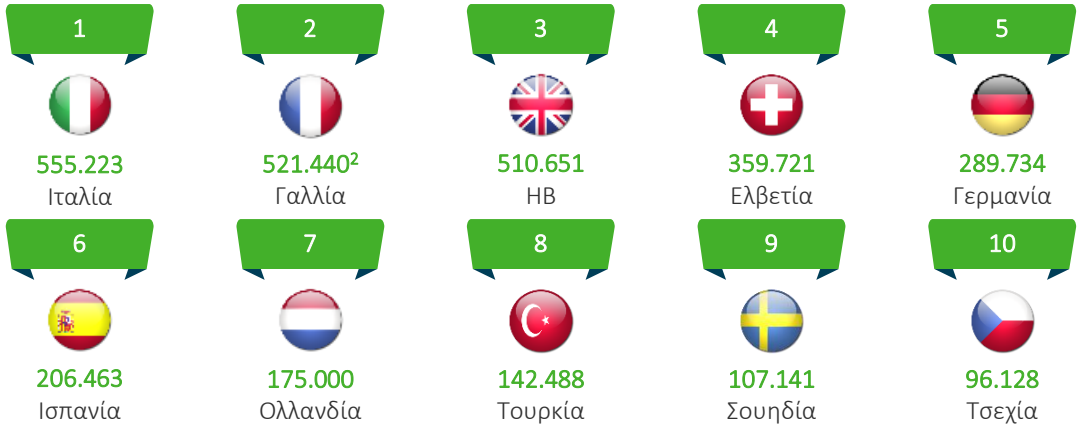
Η αναψυχή, η εκπαίδευση, η εργασία και το προσκύνημα αποτελούν τους βασικούς λόγους πραγματοποίηση ταξιδιών, ενώ οι 5 δημοφιλέστεροι προορισμοί στην Ευρώπη είναι η Ιταλία, η Γαλλία, το ΗΒ, η Ελβετία και η Γερμανία. Βάσει στοιχείων 2018, οι σημαντικότερες κατηγορίες ταξιδιωτικών δαπανών είναι τα ψώνια (~$21 δισ.) και η αεροπορική μεταφορά (~$18 δισ.).

Λόγοι πραγματοποίησης διεθνών ταξιδιών, % ερωτηθέντων, 2018[1]

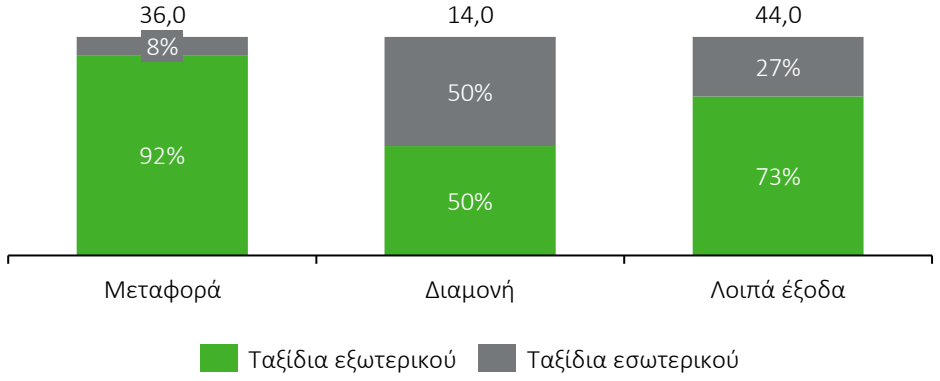


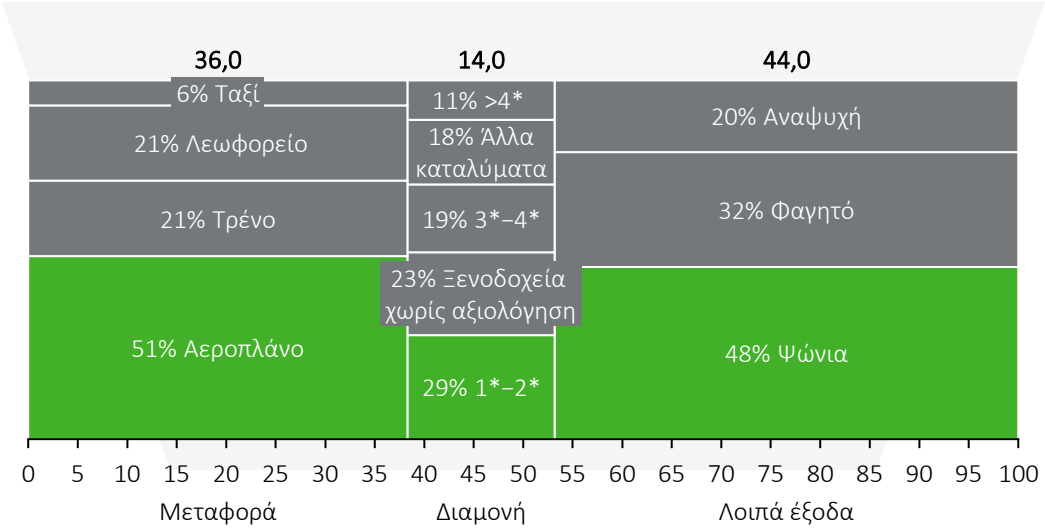
- Για προορισμούς, όπως οι ΗΠΑ, το Ηνωμένο Βασίλειο και η Αυστραλία, το VFR αποτελεί τον κύριο λόγο ταξιδιού, λόγω της σημαντικής παρουσίας ινδικής διασποράς, για το 30%, το 40% και το 54% των Ινδών επισκεπτών αντίστοιχα.
- Αντίθετα, η Ευρώπη προσελκύει περισσότερους ταξιδιώτες διακοπών, παρόλο που έχει αρκετά μεγάλο και αυξανόμενο πληθυσμό Ινδών μεταναστών (~1,5 εκατ. το 2019)
- Ειδικότερα, παρατηρείται μια αυξανόμενη τάση προς ταξίδια πολλών σκοπών, πχ. οι Ινδοί ταξιδιώτες VFR συχνά επεκτείνουν τα ταξιδιωτικά σχέδια, ώστε να περιλαμβάνουν ελεύθερο χρόνο και δραστηριότητες. Οι επαγγελματίες ταξιδιώτες συνδυάζουν επίσης τη δουλειά με αναψυχή (bleisure) στα ταξίδια τους

Κορυφαίοι 10 Ευρωπαϊκοί προορισμοί, αριθμός επισκεπτών, 2018[2]



Κατανομή τουριστικών δαπανών σε ταξίδια εσωτερικού / εξωτερικού και ανά κατηγορία, σε $δισ. και % της κατηγορίας, 2018[3]



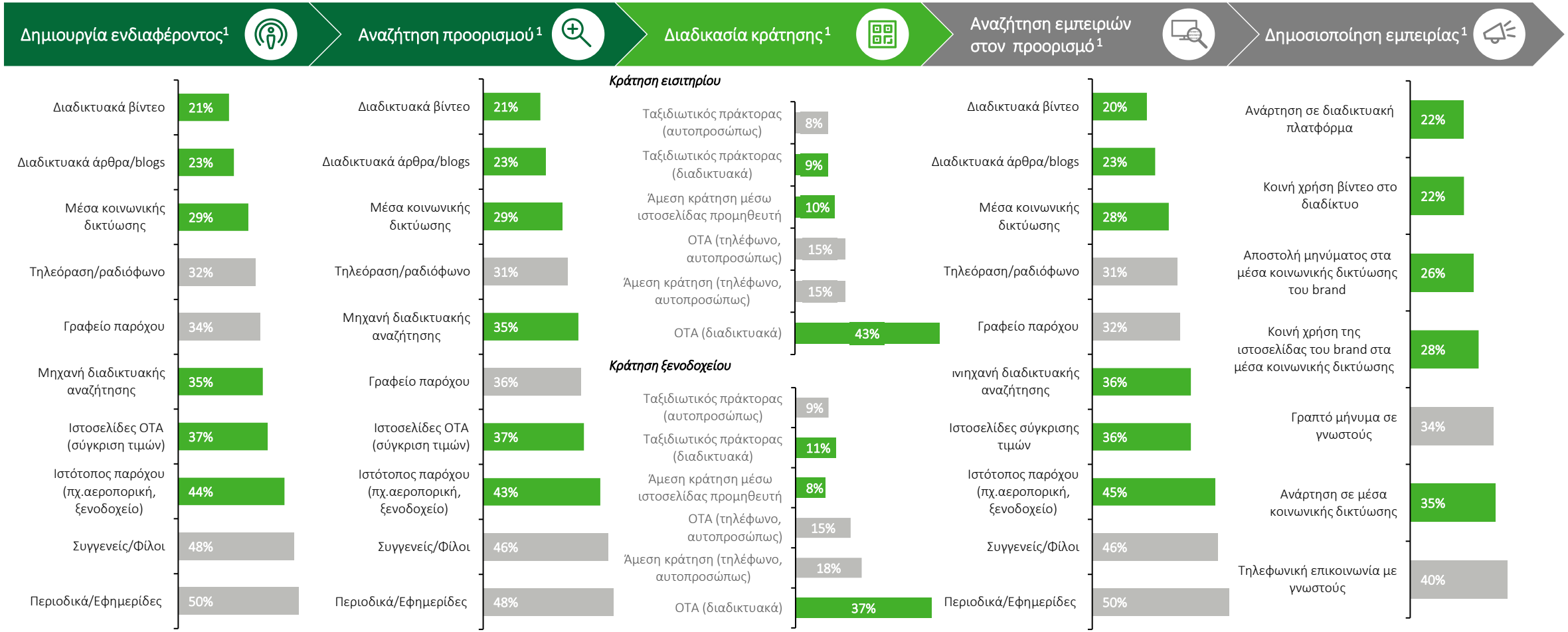


1. Μελέτη και έρευνα καταναλωτών CAPA India και Expedia Group
2. UNWTO – Τα στοιχεία της Γαλλίας αφορούν το 2017
3. Μελέτη της Google με βάση στοιχεία του Euromonitor

Πηγές: How Does India Travel| Google, Research snapshot on the Indian outbound travel market | European Travel Comission

Ινδία | Χρήση καναλιών κατά τη διάρκεια του αγοραστικού ταξιδιού

Οι ταξιδιώτες από την Ινδία, φαίνεται ότι χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο αλλά και άλλα παραδοσιακά offline κανάλια καθ' όλη την διαδικασία πραγματοποίησης μιας κράτησης, από την παρακίνηση και τη δημιουργία ενδιαφέροντος για έναν προορισμό, μέχρι την ολοκλήρωση της κράτησης και τη δημοσιοποίηση της εμπειρίας μετά το ταξίδι.



1. Έρευνα 3.695 Ινδών καταναλωτών της Kantar IMRB

Πηγές: How Does India Travel| Google

Ινδία | Βασικές κατηγορίες και χαρακτηριστικά ταξιδιωτών για επαγγελματικούς σκοπούς

Οι Ινδοί ταξιδιώτες για επαγγελματικούς σκοπούς διακρίνονται σε δύο βασικές κατηγορίες: τους συχνούς ταξιδιώτες και τους budget ταξιδιώτες.

	Ταξιδιώτες για επαγγελματικούς σκοπούς (business travelers)	
	Συχνοί ταξιδιώτες	Budget ταξιδιώτες
Ταξιδιωτικές δαπάνες	$17 δισ.	$20 δισ.
Διαδικτυακές κρατήσεις (%)	82%	77%
Έξοδα ανά ταξίδι (εσωτερικού/εξωτερικού)	$330–$350 / $1.550–$1.570	$190–$210 / $1.380–$1.400
Χαρακτηριστικά	• Επαγγελματίες σε υψηλές θέσεις ή/και ελεύθεροι επαγγελματίες • Ταξιδεύουν ~4 φορές/ χρόνο • Εστιάζουν στην άνεση του ταξιδιού (πχ. ώρες πτήσης, τοποθεσία ξενοδοχείου), και δέχονται να πληρώνουν υψηλότερες τιμές • 75% αυτών επιλέγει ξενοδοχεία 3* και άνω	• Μεσαίου επιπέδου επαγγελματίες ή ιδιοκτήτες μικρών επιχειρήσεων • Ταξιδεύουν ~2–3 φορές/ χρόνο • Προσπαθούν να διασφαλίσουν value for money επιλογές μέσα στα πλαίσια του περιορισμένου προϋπολογισμού της επιχείρησης • 55% των ταξιδιωτών ταξιδεύει με τρένο και το 66% επιλέγει να διαμείνει σε οικονομικά ξενοδοχεία
Διαδικασία οργάνωσης ταξιδιού	• 85% των ταξιδιωτών αναλαμβάνουν εξολοκλήρου την οργάνωση του ταξιδιού • 70% των ταξιδιωτών αναζητά στο Διαδίκτυο διαθεσιμότητα / κριτικές • Η ταξιδιωτική απόφαση στηρίζεται στην ευκολία / άνεση που προσφέρεται το ταξίδι, σε παλιότερες εμπειρίες και σε συγκεκριμένα brands • Απαιτούνται ευέλικτές διαδικασίες μετά την κράτηση ώστε να εξυπηρετήσουν ορισμένες απαιτήσεις τελευταίας στιγμής (πχ. αλλαγές / ακυρώσεις)	• Η αρχική επιλογή του ταξιδιού γίνεται από την εταιρία, με το 50% να κάνει έρευνα στο Διαδίκτυο σχετικά με τιμές, κριτικές και διαθεσιμότητα • Οι αποφάσεις βασίζονται στο κόστος και σε value–for–money επιλογές, με πολλές εταιρίες να διαχειρίζονται τα κόστη μέσα από διαδικασίες ελέγχου του προϋπολογισμού • Οι συγκεκριμένοι ταξιδιώτες συμμετέχουν σε τοπικές εμπειρίες, όπως πχ. εξερεύνηση προορισμού ή επίσκεψη σε φίλους/συγγενείς
Αναδυόμενες τάσεις	• Υιοθέτηση loyalty προγραμμάτων για ξενοδοχεία, αεροπορικές γραμμές και πιστωτικές κάρτες • Προσαρμοσμένες ψηφιακές λύσεις, όπως πχ. πρόγνωση καιρού, κράτηση ταξί • Επιλογή ταξιδιωτικών πρακτόρων με συγκεκριμένα κριτήρια (πχ. δωρεάν αλλαγές / ακυρώσεις)	• Μηχανισμοί ελέγχου κόστους με υψηλότερη ισχύ στη λήψη αποφάσεων των εργαζομένων • Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αυξάνονται συνεχώς και αναζητούν εξατομικευμένες, χαμηλού κόστους λύσεις • Οι «εταιρικοί ξενώνες» γίνονται όλο και πιο δημοφιλείς, καθώς ελαχιστοποιούν το κόστος και βελτιστοποιούν την εμπειρία

Πηγές: How Does India Travel| Google

Ινδία | Βασικές κατηγορίες και χαρακτηριστικά ταξιδιωτών για αναψυχή / διακοπές

Οι Ινδοί ταξιδιώτες για αναψυχή / διακοπές διακρίνονται σε τρεις βασικές κατηγορίες: τους ταξιδιώτες εμπειριών, τις ομάδες budget ταξιδιωτών και τους περιστασιακούς ταξιδιώτες σε συγγενείς και φίλους

	Ταξιδιώτες για αναψυχή / διακοπές (bleisure travelers)		
	Ταξιδιώτες εμπειριών	Ομάδες budget ταξιδιωτών	Περιστασιακοί ταξιδιώτες σε φίλους & συγγενείς
Ταξιδιωτικές δαπάνες	$22 δισ.	$29 δισ.	$6 δισ.
Διαδικτυακές κρατήσεις (%)	80%	71%	77%
Έξοδα ανά ταξίδι (εσωτερικού/εξωτερικού)	$190–$210 / $1.570–$1.590	$130–$150 / $1.380–$1.400	$100–$120 / $850–$870
Χαρακτηριστικά	• 66 % των ταξιδιωτών είναι νέοι επαγγελματίες και φοιτητές, οι οποίοι ταξιδεύουν σε ομάδες των 2–5 ατόμων • 63% ταξιδεύει ~2–3 φορές το χρόνο • Επιθυμούν να διασφαλίσουν την τέλεια εμπειρία με μικρή ευαισθησία στο κόστος • Η πλειοψηφία επιλέγει να διαμείνει σε ξενοδοχεία 3–4*	• 70% των ταξιδιωτών είναι οικογένειες και φίλοι που ταξιδεύουν σε ομάδες των 2–5 ατόμων • 80% ταξιδεύουν μόνο 2 φορές το χρόνο • Αναζητούν συμφέρουσες επιλογές, με το 66% να έχει προτίμηση σε χαμηλού κόστους διαμονή ενώ το 45% αυτών επιλέγουν το τρένο ως μεταφορικό μέσο	• Ταξιδεύουν συνήθως με την οικογένεια σε ομάδες των 2–5 ατόμων με σκοπό να επισκεφτούν φίλους/ οικογένεια ή για ειδικές περιστάσεις πχ. γάμος • Η πλειοψηφία ταξιδεύει 1–2 φορές το χρόνο με σκοπό να διατηρήσουν τις σχέσεις τους ή να συμμετέχουν σε ειδικές περιστάσεις • Η διάρκεια του ταξιδιού είναι 1–2 εβδομάδες και επιλέγουν να μείνουν σε φίλους / οικογένεια ή ξενοδοχεία χαμηλού κόστους
Διαδικασία οργάνωσης ταξιδιού	• 70% των ταξιδιωτών αναλαμβάνουν μόνοι τους την αρχική διαδικτυακή αναζήτηση • Απολαμβάνουν την άνεση και αναζητούν προορισμούς/ξενοδοχεία μέσω διαδικτυακών κριτικών και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης • 66% δείχνουν εμπιστοσύνη σε πλατφόρμες πληροφοριών/κράτησης • 30% αυτών μοιράζεται εμπειρίες μετά το ταξίδι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	• Η λήψη απόφασης στηρίζεται σε πολλούς, με σχεδόν το 50% των ταξιδιωτών να συμβουλεύονται φίλους/ οικογένειες, καθώς και διαδικτυακούς ταξιδιωτικούς πράκτορες για την αρχική έρευνα • Η απόφαση στηρίζεται στην ελαχιστοποίηση του κόστους με το 43% αυτών να χρησιμοποιεί τους OTAs για να συγκρίνει τιμές και να λάβει κριτικές • Αναμένουν φερέγγυες υπηρεσίες (πχ. ώρες πτήσης) και μοιράζονται τις εμπειρία τους, από στόμα σε στόμα	• 35% των ταξιδιωτών πληροφορείται από διάφορες πηγές, με κύριο κριτήριο αναζήτησης τον προϋπολογισμός τους • Αναζητούν καταλύματα και δραστηριότητες χαμηλού κόστους αλλά επιζητούν παράλληλα την άνεση στο ταξίδι τους • Εμφάνιση κρατήσεων με παραδοσιακούς / «offline» τρόπους, λόγω των πλεονεκτημάτων που εμφανίζουν έναντι των διαδικτυακών κρατήσεων και των όρων / προϋποθέσεων που ορίζουν αυτές
Αναδυόμενες τάσεις	• Αύξηση κρατήσεων μέσω πακέτων διακοπών • Βασίζονται περισσότερο στις κριτικές ταξιδιωτών και τα ταξιδιωτικά blogs, ώστε να καταλήξουν τα κανάλια κράτησης και τα ξενοδοχεία • Η αυξανόμενη τάση διοργάνωσης μοναχικών ή «μόνο για γυναίκες» ταξιδιών, δημιουργεί θέματα ασφάλειας	• Αυξανόμενη τάση για διεθνή ταξίδια χαμηλού προϋπολογισμού, σε ομάδες των 5–10 ατόμων • Προθυμία αξιοποίησης ψηφιακών πλατφορμών χωρίς να έχουν εμπιστοσύνη στην αξιοπιστία των κρατήσεων και στις πολιτικές ακύρωσης	• Λόγω της αυξανόμενης διασποράς των οικογενειών, παρατηρείται ανοδική τάση για ταξίδια προς το εξωτερικό με σκοπό να συναντηθούν με φίλους/συγγενείς • Οι ηλικιωμένοι αποτελούν ένα αυξανόμενο τμήμα των ταξιδιωτών που επισκέπτονται φίλους και συγγενείς, κάτι που οδηγεί σε σημαντική άνοδο offline τρόπων κράτησης

Πηγές: How Does India Travel| Google

Ινδία | Sun & Beach & Ναυτικός Τουρισμός

Το ταξίδια Sun & Beach είναι ιδιαίτερα δημοφιλή μεταξύ των Ινδών τουριστών και συνδέονται με τις διακοπές σε θέρετρα και τον γαμήλιο τουρισμό, ενώ βασικό κίνητρο αποτελούν η χαλάρωση, ο ποιοτικός χρόνος με την οικογένεια και η προβολή στον κοινωνικό τους κύκλο με την επίσκεψη σε προορισμούς με υψηλό brand value. Όσον αφορά τον Ναυτικό Τουρισμό, η κρουαζιέρα έχει σημαντικά περιθώρια ανάπτυξης, λόγω της χαμηλής διείσδυσης της στην αγορά.

Sun & Beach

- Με βάση στοιχεία του ITB World Travel Trends 2020, τα Sun & Beach ταξίδια αντιπροσωπεύουν το 16% της αγοράς ταξιδιών εξερχόμενου τουρισμού (ταξίδια αναψυχής) της Ινδίας για το 2019.
- Παρόλο που οι Ινδοί παραδοσιακά δεν θεωρούνται λάτρεις της παραλίας, με βάση έρευνα της CAPA India και της Expedia (2018), οι διακοπές σε θέρετρα για χαλάρωση εμφανίζουν σημαντική δυναμική και συγκεντρώνουν το ενδιαφέρον, ιδιαίτερα μεταξύ των νεαρών επαγγελματιών (26-45 έτη) και των παντρεμένων ζευγαριών.
- Οι γάμοι είναι ένα σημαντικό πολιτιστικό φαινόμενο στην Ινδία με τις οικογένειες να ξοδεύουν ένα σημαντικό τμήμα των οικονομιών τους για τέτοιες περιπτώσεις. Παραδοσιακά, οι πιο δημοφιλείς προορισμοί γαμήλιου τουρισμού (destination wedding) ήταν η Ταϊλάνδη και το Ντουμπάι, ενώ προορισμοί όπως η Αυστρία, το Μπαλί, ο Μαυρίκιος, η Σρι Λάνκα και η Τουρκία τοποθετούνται ως σχετικοί προορισμοί. Οι γάμοι, ακόμη και αυτοί στην Ινδία, δημιουργούν τουριστική ζήτηση μέσω των γαμήλιων ταξιδιών σε προορισμούς που σχετίζονται με τον γαμήλιο τουρισμό (Μαυρίκιος, Μαλδίβες, Σεϋχέλλες), ωστόσο, οι travel agents αναφέρουν μία αυξανόμενη τάση αιτημάτων για ταξίδι του μέλιτος σε περιοχές όπου υπάρχουν λιγότερες πιθανότητες να υπάρχουν άλλοι Ινδοί τουρίστες.
- Η περίοδος αιχμής για ταξίδια αναψυχής από την Ινδία, ιδιαίτερα αυτά των μικρών αποστάσεων, θεωρείται παραδοσιακά η περίοδος από τα μέσα Απριλίου έως τον Ιούνιο, λόγω των καλοκαιρινών σχολικών διακοπών, καθώς και η περίοδος από τον Οκτώβριο έως τον Ιανουάριο, λόγω της περιόδου των φεστιβάλ, της Πρωτοχρονιάς και της γαμήλιας περιόδου. Ωστόσο, για ταξίδια μεγαλύτερης διάρκειας σε προορισμούς στο βόρειο ημισφαίριο, υπάρχει μια πολύ πιο ξεχωριστή περίοδος αιχμής μεταξύ Απριλίου και Ιουνίου.
- Τα ταξίδια προσφέρουν στους Ινδούς ένα απαραίτητο διάλειμμα από το καθημερινό άγχος της ζωής, δίνοντας τους την ευκαιρία να περάσουν ποιοτικό χρόνο με την οικογένεια ή τους φίλους τους. Επιπλέον, για τις περισσότερες γυναίκες, τα ταξίδια τους δίνουν τη δυνατότητα να ξεκουραστούν από τις καθημερινές οικιακές εργασία και το μαγείρεμα.
- Επιπλέον, σημαντικό κίνητρο για την πραγματοποίηση ταξιδιών αποτελεί η επιθυμία των Ινδών για προβολή στον κοινωνικό τους κύκλο μέσα από την επίσκεψη σε επιθυμητούς προορισμούς με υψηλό brand value.

Ναυτικός Τουρισμός

- Με βάση στοιχεία της Cruise Lines International, ο Τουρισμός Κρουαζιέρας έχει πολύ χαμηλή διείσδυση στην αγορά εξερχόμενου τουρισμού της Ινδίας, οπότε αναμένεται να συνεχίσει την ανοδική του πορεία. Ο αριθμός των Ινδών επιβατών κρουαζιέρας για το 2018 ανήλθε σε 220,9 χιλ. σημειώνοντας αύξηση κατά 28,1% σε σχέση με το 2017.
- Η μέση διάρκεια της κρουαζιέρας ανέρχεται σε 2,9 ημέρες και η μέση ηλικία των επιβατών στα 37 έτη. 76,2% των επιβατών προτιμούν κρουαζιέρες στην Ασία με σημαντικό αριθμό Ινδών να ταξιδεύει με αεροπλάνο στο home port της Σιγκαπούρης (σχεδόν 100,000 Ινδοί επιβάτες το 2016).
- Η Μεσόγειος (6,2%) και η Καραϊβική / Νότια Αμερική (5,6%) αποτελούν τους δύο δημοφιλέστερους προορισμούς εκτός της Νοτιοανατολικής Ασίας, ωστόσο λόγω του υψηλότερου κόστους, τείνουν να συγκεντρώνουν το ενδιαφέρον κυρίων των baby boomers και όχι τόσο των οικογενειών με παιδιά.

Πηγές: Ανάλυση Deloitte

Ινδία | Πολιτιστικός & Θρησκευτικός Τουρισμός, City Break και MICE

Οι Ινδοί επηρεάζονται από τον κινηματογράφο, την τηλεόραση και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και επιθυμούν να βιώσουν την κουλτούρα και τον πολιτισμό του προορισμού, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στις δημοφιλείς δραστηριότητες και στις πολιτιστικές εκδηλώσεις. Το City Break σε ασιατικούς προορισμούς αποτελεί το δημοφιλέστερο ταξίδι αναψυχής, ενώ οι Ινδοί που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς σκοπούς (υψηλότερο από το Μ.Ο. της Ασίας) συνήθως επεκτείνουν τη διαμονή τους για λόγους αναψυχής (Bleisure).

Πολιτιστικός & Θρησκευτικός Τουρισμός

- Για τους Ινδούς το ταξίδι αποτελεί ευκαιρία για τη διεύρυνση των οριζόντων τους, ενώ οι ταινίες του Bollywood ως βασική μορφή μαζικής ψυχαγωγίας παίζουν σημαντικό ρόλο στην αύξηση της ταξιδιωτικής γνώσης και του ενδιαφέροντος, αναδεικνύοντας μοναδικά ή άγνωστα χαρακτηριστικά ενός προορισμού.
- Οι Ινδοί ταξιδιώτες ελκύονται από προορισμούς με πολιτιστικό πλούτο, κουλτούρα και μεγάλα φεστιβάλ, ενώ οι εμπειρίες που τους επιτρέπουν να βιώσουν έναν άλλο πολιτισμό και να τις μοιραστούν με τον κοινωνικό τους περίγυρο αποτελούν ορισμένες από τις πιο δημοφιλείς δραστηριότητές κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Με βάση δεδομένα της Expedia, εμφανίζεται αυξημένο ενδιαφέρον σε πολιτιστικούς προορισμούς όπως η Κωνσταντινούπολη και η Βουδαπέστη.
- Ο σχεδιασμός διακοπών που σχετίζονται με συγκεκριμένες εκδηλώσεις (μουσικές, πολιτιστικές ή αθλητικές) είναι δημοφιλέστερος μεταξύ ταξιδιωτών ηλικίας 26-35 που κατοικούν σε πόλης πρώτης κατηγορίας της Ινδίας. Οι ταινίες (τόσο οι Ινδικές όσο και οι ξένες), οι τηλεοπτικές σειρές και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι οι βασικοί δημιουργοί ενδιαφέροντος, ενώ οι ταξιδιώτες εμφανίζουν ισχυρή επιθυμία για πραγματοποίηση δημοσιεύσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όταν παρακολουθούν τέτοιες εκδηλώσεις.

City Break

- Πρόκειται για το δημοφιλέστερο τύπο ταξιδιού αναψυχής, καθώς αντιστοιχούσε στο 65% της αγοράς εξερχόμενου τουρισμού το 2019, με βάση στοιχεία του ITB World Travel Trends 2020 με τους προορισμούς στην Ασία να προσελκύουν την πλειοψηφία της ταξιδιωτικής ζήτησης (π.χ. Μπανγκόκ, Ντουμπάι, Σινγκαπούρη, Κουάλα Λουμπούρ).
- Με βάση πρόσφατες μελέτες (π.χ. VisiBritain), οι δημοφιλέστερες δραστηριότητες των Ινδών τουριστών City Break είναι το φαγητό σε εστιατόρια, τα ψώνια, η επίσκεψη σε διάσημα μνημεία / κτίρια, η επίσκεψη σε μουσεία / γκαλερί τέχνης και η επίσκεψη σε πάρκα / κήπους.

MICE

- Το ποσοστό των επαγγελματικών ταξιδιών είναι υψηλότερο από το μέσο όρο της Ασίας (35% του συνόλου των ταξιδιών έναντι 20% για το σύνολο της Ασίας).
- Με βάση έρευνα καταναλωτών της Booking.com (1.852 συμμετέχοντες | Οκτώβριος-Νοέμβριος 2018) πάνω από το 72% των Ινδών που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους επεκτείνουν τη διαμονή τους ώστε να απολαύσουν τον προορισμό (bleisure), ενώ άνω του 53% σχεδίαζαν ένα διεθνές επαγγελματικό ταξίδι το 2019. Πρόκειται για μία τάση που συνδέεται με τον αυξανόμενο αριθμό Ινδών που εργάζονται με πολυεθνικές εταιρείες, πρέπει να ταξιδεύουν σε διαφορετικούς προορισμούς για επαγγελματικούς σκοπούς και αναζητούν χρόνο για να χαλαρώσουν.
- Επιπλέον, οι Ινδοί επαγγελματικοί ταξιδιώτες ισχυρίζονται ότι απολαμβάνουν τα επαγγελματικά ταξίδια περισσότερο από τις υπόλοιπες εθνικότητες στην έρευνα της Booking.com (83% των Ινδών επαγγελματικών ταξιδιωτών το βαθμολογούν με 7 στα 10 ή υψηλότερο έναντι και 41% αυτών με 9 ή υψηλότερα, έναντι ποσοστών 58% και 21% διεθνώς, αντίστοιχα). Επιπλέον, 76% των Ινδών επαγγελματικών ταξιδιωτών δήλωσαν ότι απολαμβάνουν τον προορισμό τους (56% διεθνώς).

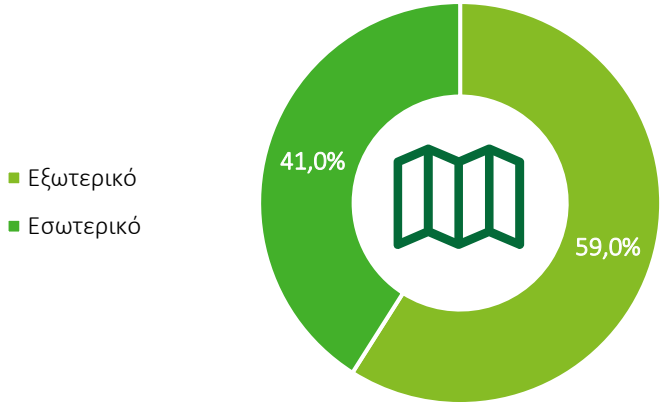
Πηγές: Ανάλυση Deloitte

Καναδάς

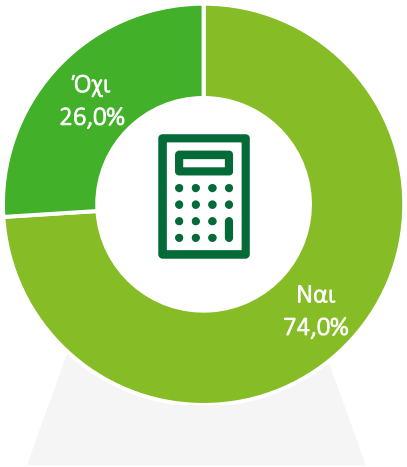
Καναδάς | Βασικά στοιχεία ταξιδιωτών

Οι Καναδοί ταξιδιώτες επιλέγουν κατά μεγαλύτερο ποσοστό να ταξιδεύουν στο εξωτερικό και προτιμούν τη διαμονή σε ξενοδοχεία και την αεροπορική μετακίνηση. Επιπλέον, θεωρούν πρωταρχικό παράγοντα το προσωπικό τους budget για το ταξίδι, ενώ οι βασικότερες ταξιδιωτικές δαπάνες αφορούν την διαμονή και τα αεροπορικά εισιτήρια.

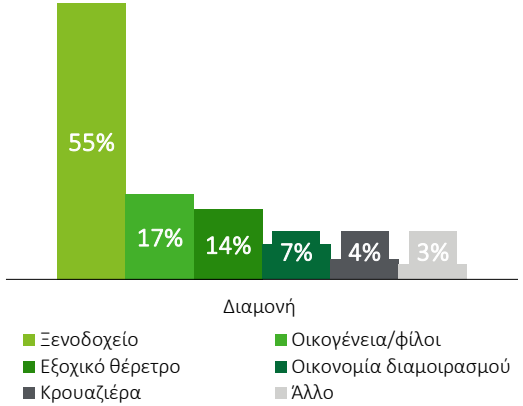
Τύπος ταξιδιού Καναδών ταξιδιωτών με βάση τον προορισμό που επιλέγουν, % ερωτηθέντων[1]



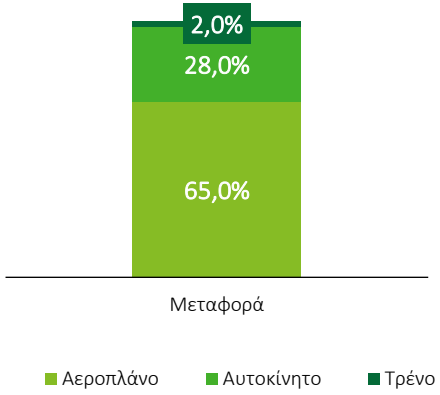
Προσδιορισμός budget ως πρωταρχικός παράγοντας διοργάνωσης ταξιδιού και κατανομή δαπανών σε επιμέρους κατηγορίες, % ερωτηθέντων[1]

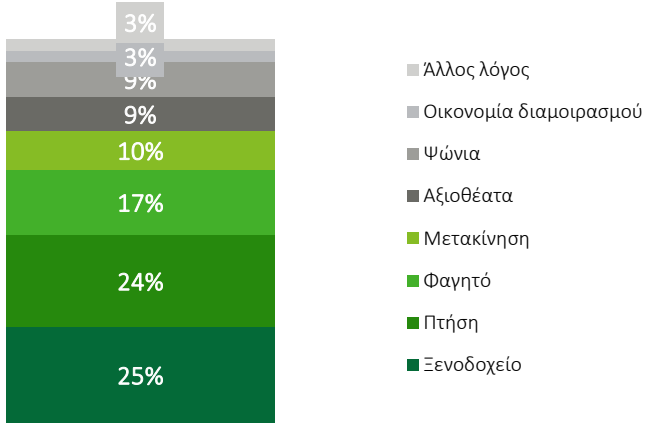


Καταλύματα διαμονής ταξιδιωτών, % ερωτηθέντων[1]



Μέσο μεταφοράς ταξιδιωτών, % ερωτηθέντων[1]





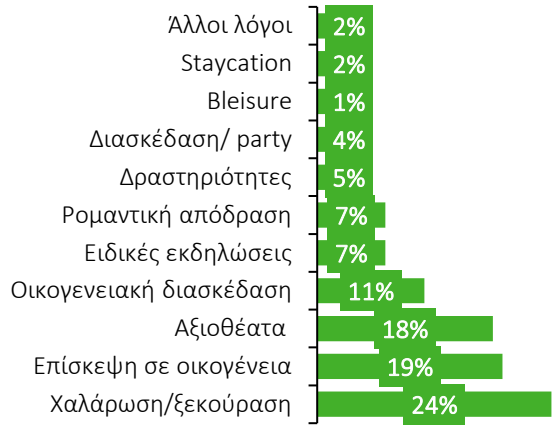
1. Έρευνα καταναλωτών Expedia με 1.001 συμμετέχοντες (2017)

Πηγές: Expedia Group Media Solutions

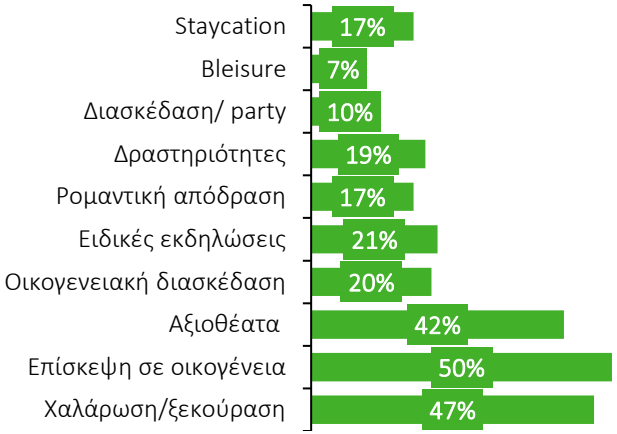
Καναδάς | Βασικοί παράγοντες επιλογής προορισμού & κορυφαίοι προορισμοί

Οι ταξιδιώτες του Καναδά προτιμούν χώρες με πιο ζεστό κλίμα συγκριτικά με τη χώρα τους, με κορυφαίους προορισμούς τις ΗΠΑ, το Μεξικό και τη Γαλλία, ενώ η ύπαρξη οικονομικών πακέτων, αθλητικών δραστηριοτήτων στη φύση, απομακρυσμένων σημείων / περιοχών και πολιτιστικών / ιστορικών μνημείων αποτελούν βασικούς παράγοντες επιλογής ενός προορισμού.

Τύποι τελευταίου ταξιδιού που διαδικτυακή κράτηση, % των ερωτηθέντων[1]



Τύποι ταξιδιού που πραγματοποιήθηκαν τον προηγούμενο χρόνο, % των ερωτηθέντων[1]



Παράγοντες επιλογής προορισμού, % των ερωτηθέντων[1]

Κορυφαίοι 10 προορισμοί, σε εκατ. επισκέπτες, 2018[2]

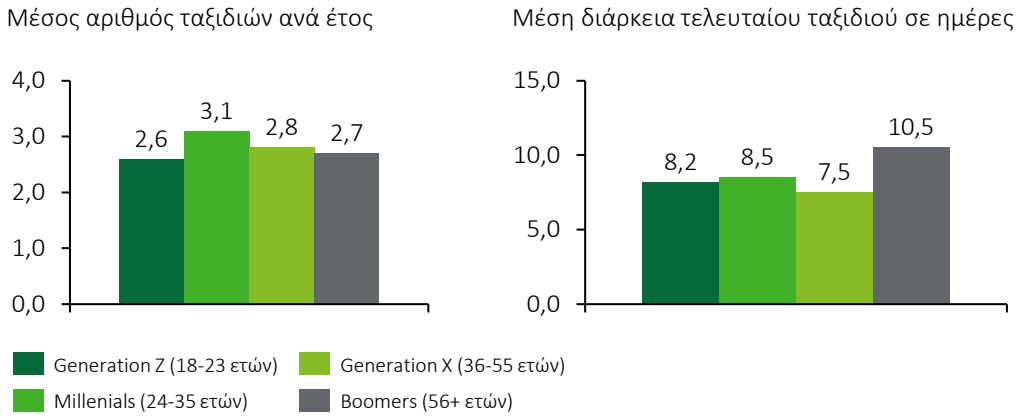
1. Έρευνα καταναλωτών Expedia με 1.001 συμμετέχοντες (2017)
2. Αφίξεις μη μόνιμων κατοίκων στα εθνικά σύνορα ανά χώρα διαμονής (2018), UNWTO

Πηγές: North American travel & tourism trends (2017) | Expedia Group Media Solutions, Canadian Council, Statistics (2016)

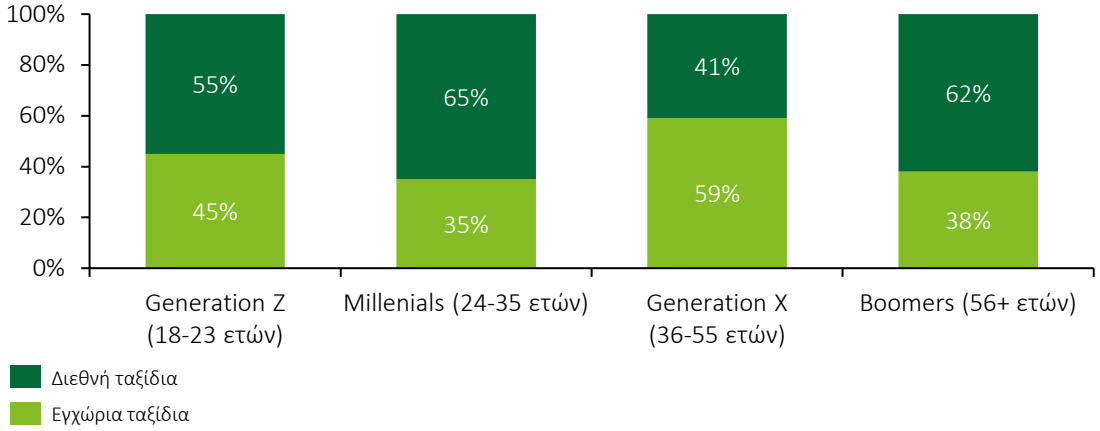
Καναδάς | Βασικά στοιχεία ταξιδιών ανά ηλικιακή γενιά

Η γενιά των Boomers δεν ταξιδεύει τόσο συχνά αλλά το αντισταθμίζει με τη μεγαλύτερη διάρκεια διαμονής. Οι Millenials και οι Boomers προτιμούν τα διεθνή ταξίδια, ενώ όλες οι γενιές ταξιδεύουν κυρίως για επίσκεψη σε συγγενείς & φίλους και χαλάρωση και προτιμούν να διαμένουν σε ξενοδοχεία.

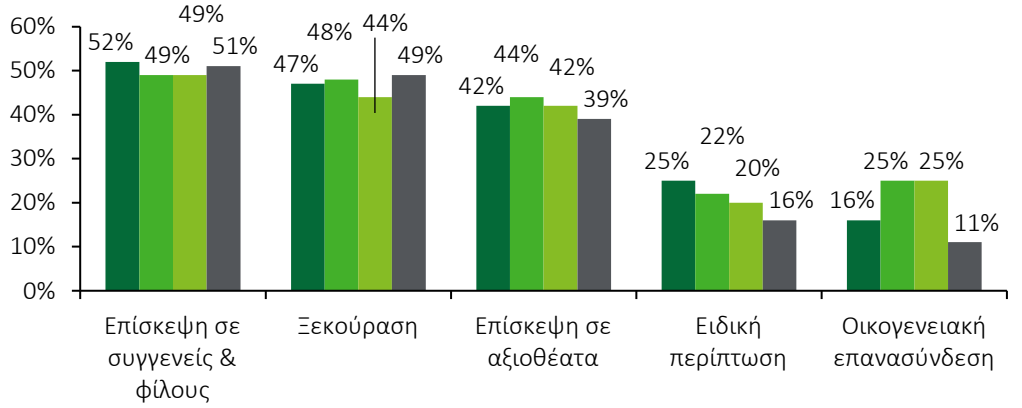
Μέσος αριθμών ταξιδιών ανά έτος και μέση διάρκεια τελευταίου ταξιδιού



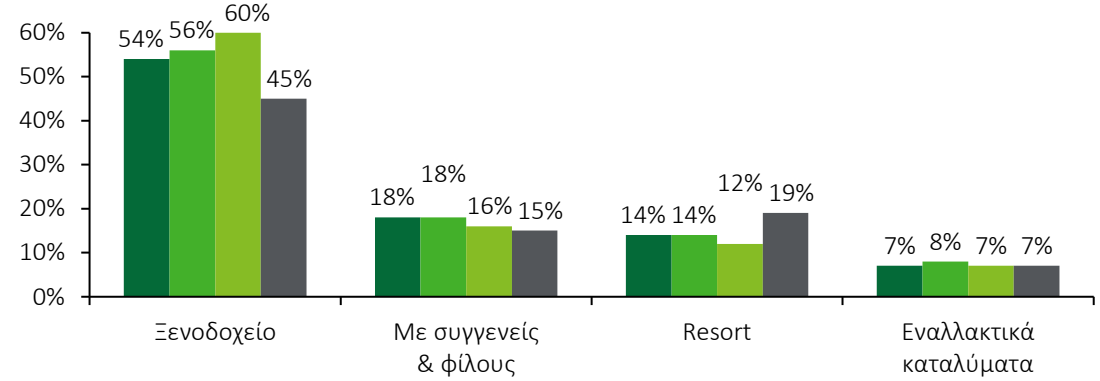
Ποσοστό διεθνών ταξιδιών, % των ερωτηθέντων[1]



Τύποι διακοπών που πραγματοποιήθηκαν το προηγούμενο έτος, % των ερωτηθέντων1



Προτιμήσεις διαμονής, % των ερωτηθέντων[1]



Generation Z (18-23 ετών) Millenials (24-35 ετών) Generation X (36-55 ετών) Boomers (56+ ετών)

1. Έρευνα καταναλωτών Expedia με 1.001 συμμετέχοντες (2017)

Πηγές: Expedia Group Media Solutions

Καναδάς | Δαπάνη, κρατήσεις και χρήση τεχνολογικών μέσων ανά ηλικιακή γενιά

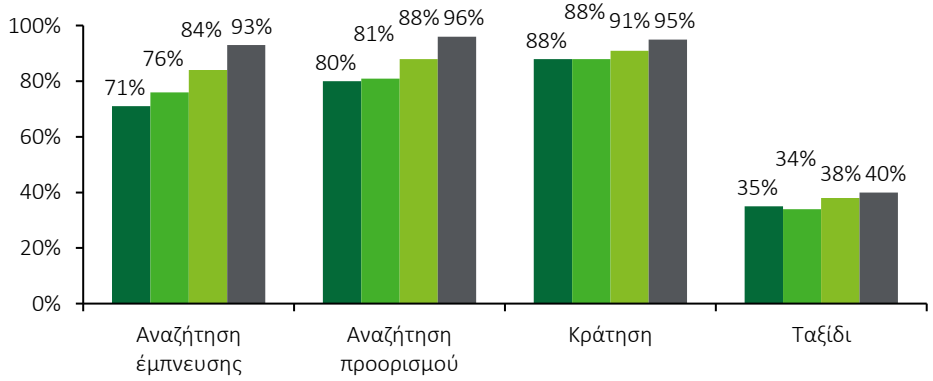
Οι Καναδοί ταξιδιώτες χρησιμοποιούν διαδικτυακά ταξιδιωτικά πρακτορεία για την πραγματοποίηση ταξιδιωτικών κρατήσεων καθώς και Η/Υ κυρίως για την έρευνα και την κράτηση του ταξιδιού και smartphones κατά τη διάρκεια του ταξιδιού.

Βασικές κατηγορίες δαπανών, % επί του συνόλου της ταξιδιωτικής δαπάνης[1]

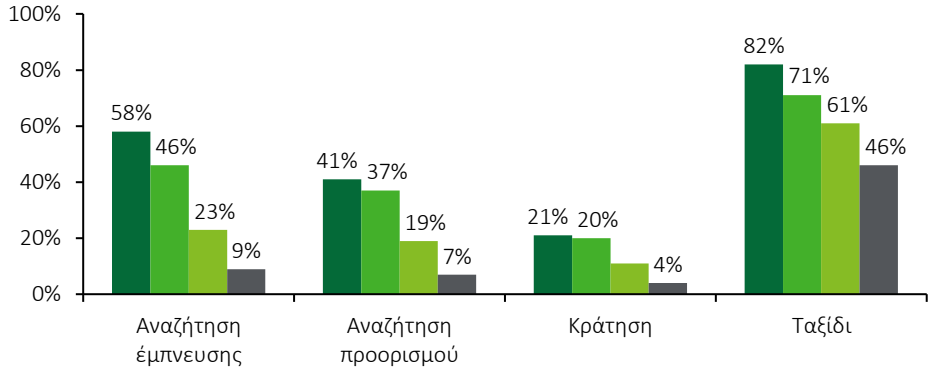
	Generation Z (18–23 ετών)	Millenials (24–35 ετών)	Generation X (36–55 ετών)	Boomers (56+ ετών)
Πτήση	25%	26%	27%	27%
Ξενοδοχείο	24%	25%	23%	24%
Φαγητό	17%	16%	17%	17%
Μεταφορά	12%	10%	10%	8%
Αξιοθέατα	10%	9%	9%	8%
Ψώνια	9%	9%	8%	7%
Home sharing	2%	4%	3%	6%
Άλλα	3%	2%	3%	4%

Χρήση Η/Υ και smartphones, % των ερωτηθέντων[1]

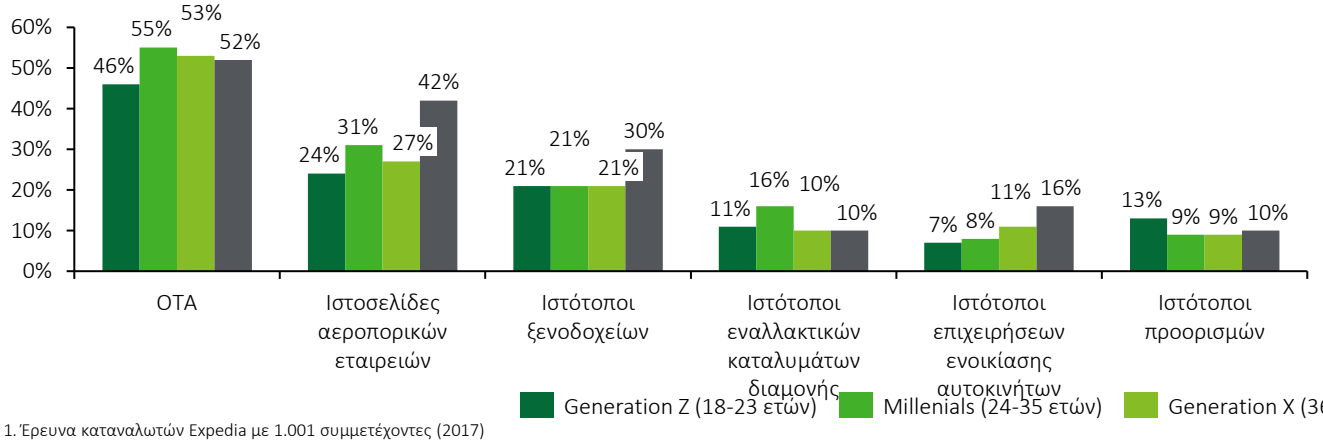
Desktop / laptop



Smartphones



Βασικοί πόροι που χρησιμοποιούνται κατά την πραγματοποίηση κρατήσεων, % των ερωτηθέντων[1]



1. Έρευνα καταναλωτών Expedia με 1.001 συμμετέχοντες (2017)

Πηγές: Expedia Group Media Solutions

Καναδάς | Κύρια τουριστικά προϊόντα

Τα ταξίδια Sun & Beach σε σχετικά κοντινούς προορισμούς (Καραϊβική, Μεξικό, ΗΠΑ) και City Break σε μεγάλες πόλεις στην Βόρεια Αμερική και την Δυτική Ευρώπη αποτελούν τους πιο δημοφιλείς τύπους ταξιδιών αναψυχής, ενώ οι αυθεντικές εμπειρίες και η βιωματική εξερεύνηση του τοπικού πολιτισμού αποτελούν βασικές επιθυμίες για τον Πολιτιστικό & Θρησκευτικό Τουρισμό.

Sun & Beach	• Το Sun & Beach αποτελεί έναν από τους πιο δημοφιλείς τύπους διακοπών για τους Καναδούς, ενώ 96% αυτών ήταν ευχαριστημένοι με το τελευταίο ταξίδι Sun & Beach. • Οι βασικοί λόγοι για τους οποίους επιλέγουν το συγκεκριμένο τουριστικό προϊόν αποτελούν η αναζήτηση χαλάρωσης (85%), η αποφυγή της ρουτίνας (52%) και η ανάγκη να αφήσουν πίσω το κρύο κλίμα του χειμώνα στον Καναδά (50%)[1]. Με βάση στοιχεία της Expedia, η Καραϊβική (Αρούμπα, Δομινικανή Δημοκρατία), το Μεξικό (Κανκούν, Πουέρτο Βαλάρτα) και οι ΗΠΑ (Φλόριντα) αποτελούσαν τους βασικούς προορισμούς για διακοπές τύπου Sun & Beach σε σχετικά κοντινή απόσταση. • Οι Καναδοί είναι διατεθειμένοι να ταξιδέψουν με αεροπλάνο 8,8 ώρες και να οδηγήσουν 8,7 ώρες για να επισκεφτούν έναν προορισμό Sun & Beach για να «αποδράσουν από το κρύο»[1].
Ναυτικός Τουρισμός	• Με βάση στοιχεία της Cruise Lines International Association, ο Καναδάς αποτελεί την 6η μεγαλύτερη αγορά Τουρισμού Κρουαζιέρας το 2018 με βάση τον αριθμό επιβατών (971 χιλ. αυξημένος κατά 5,4%). • Η μέση ηλικία των επιβατών ήταν τα 51 έτη και η μέση διάρκεια κρουαζιέρας η 8,7 ημέρες.
Πολιτιστικός & Θρησκευτικός Τουρισμός	• Οι ταξιδιώτες ζητούν ολοένα και περισσότερο βιωματικά πακέτα διακοπών με αυθεντικές εμπειρίες, αναζήτηση και πολιτιστική επιμόρφωση, όπου μπορούν να γνωρίσουν τους ντόπιους και να εξερευνήσουν τον τοπικό πολιτισμό. • Οι τουρίστες άνω των 65 ετών αποτελούν ένα αναπτυσσόμενο τμήμα του εξερχόμενου τουρισμού και ένα κοινό με έντονο ενδιαφέρον για την Ευρωπαϊκή ιστορία και πολιτισμό, τη γαστρονομία και τα όμορφα τοπία.
City Break	• Αποτελεί έναν από τους πιο δημοφιλείς τύπους διακοπών για την συγκεκριμένη αγορά, ενώ βάσει πρόσφατων μελετών (π.χ. VisiBritain), οι βασικότερες δραστηριότητες των Καναδών τουριστών City Break αποτελούν το φαγητό σε εστιατόρια, τα ψώνια, η επίσκεψη σε διάσημα μνημεία / κτίρια, η επίσκεψη σε κάστρα / ιστορικές οικίες και η νυχτερινή διασκέδαση. Με βάση στοιχεία της Expedia, οι δραστηριότητες και τα αξιοθέατα αποτελούν βασικούς λόγους για την επιλογή ενός προορισμού με τα θεματικά πάρκα (Universal Studios Hollywood), τις παραστάσεις (παράσταση Mystere του Cirque du Soleil) και τη θέα από υψηλά σημεία να αποτελούν ορισμένες από τις πιο δημοφιλείς. • Με βάση στοιχεία της Kayak (πτήσεις 2018), οι 10 δημοφιλέστεροι προορισμοί για τους Καναδούς ταξιδιώτες αποτελούσαν κυρίως μεγάλες πόλεις στην Βόρεια Αμερική και την Δυτική Ευρώπη (Τορόντο, Λονδίνο, Βανκούβερ, Νέο Δελχί, Λας Βέγκας, Παρίσι, Νέα Υόρκη, Λος Άντζελες, Ορλάντο, Κάλγκαρι). • Οι ταξιδιώτες προσελκύονται από γαστρονομικές εμπειρίες, με πολλούς να είναι διατεθειμένοι να ταξιδέψουν περισσότερο από μία ώρα για φαγητό σε φημισμένα εστιατόρια.
MICE	• Με βάση έρευνα της SAP Concur [2], μετά την πανδημία του Νέου Κορωνοϊού (COVID-19) 51% των Καναδών ταξιδιωτών για επαγγελματικούς λόγους αναμένει ότι ο αριθμός συμβολαίων / συμβάσεων που θα απαιτεί προσωπική συνάντηση θα μειωθεί, ενώ 44% αναμένει ότι η μείωση των συναντήσεων θα επηρεάσει αρνητικά των κύκλο εργασιών τους. • 95% αυτών αναμένει μεταβολή στα πρότυπα / πρακτικές των επαγγελματικών ταξιδιών (35% αναμένουν μείωση της χρήσης δημόσιων συγκοινωνιών, 32% τη χρήση του προσωπικού τους οχήματος, 31% την χρήση της συντομότερη διαδρομή προς τον προορισμό τους), ενώ το 66% θεωρεί ότι δεν περιορίσουν τακτικά τη συμμετοχή τους σε εκδηλώσεις και συνέδρια. Επιπλέον, 46% αισθάνονται ανησυχία για την πραγματοποίηση ταξιδιών, όταν αρθούν οι ταξιδιωτικοί περιορισμοί, αλλά 28% αισθάνονται ενθουσιασμό στη συγκεκριμένη προοπτική. Ωστόσο, 93% θεωρούν ότι η εφαρμογή συγκεκριμένων μέτρων είναι κρίσιμη, ώστε να επιστρέψουν στα επαγγελματικά ταξίδια (40% υποχρεωτικοί υγειονομικοί έλεγχοι, 38% τον περιορισμό των ταξιδιών μόνο στα πιο κρίσιμα ταξίδια, 34% ενημερώσεις υγείας / ασφάλειας σε πραγματικό χρόνο).

1. Έρευνα καταναλωτών Expedia (Μάιος 2017)
2. Έρευνα ταξιδιωτών για επαγγελματικούς λόγους (πάνω από 3 επαγγελματικά ταξίδια ανά έτος) Wakefield Research

Πηγές: Ανάλυση Deloitte

Βασικές αγορές-στόχοι & κύρια τουριστικά προϊόντα

Βασικές αγορές-στόχοι & κύρια τουριστικά προϊόντα

Με βάση την δυναμική, τη δυνατότητα / ευκολία προσέλκυσης και ανάπτυξης, καθώς και την επίδραση του COVID-19 στις βασικές αγορές-στόχους που αναγνωρίσθηκαν, πραγματοποιήθηκε μία αρχική ενδεικτική αξιολόγηση της σημασίας, της καταλληλότητας και του αντικτύπου τους σε σχέση με τα κύρια τουριστικά προϊόντα του ελληνικού τουρισμού.

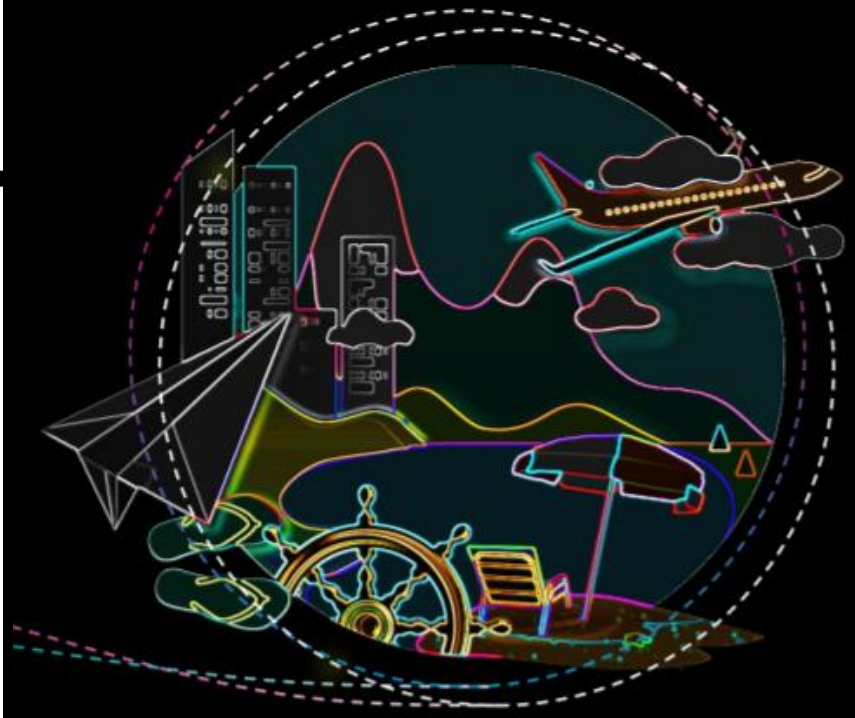
Αγορές-στόχοι	Sun & Beach	Ναυτικός Τουρισμός	Πολιτιστικός & Θρησκευτικός Τουρισμός	City Break	MICE
Αγορές της Δυτικής Ευρώπης					
Γερμανία	●	◕	●	◕	◕
Ηνωμένο Βασίλειο	●	◕	◕	◕	◑
Γαλλία	◕	◕	◕	◕	◑
Ιταλία	◕	◕	◕	◕	◑
Αγορές της Βόρειας Αμερικής					
ΗΠΑ	◑	◕	◕	◑	◑
Καναδάς	◑	◑	◑	◑	◔
Αγορές της Ανατολικής Ευρώπης					
Ρωσία	◕	◑	◕	◑	◑
Αναδυόμενες αγορές					
Κίνα	◕	◑	◕	◑	◑
Νότια Κορέα	◑	◔	◑	◑	◔
Ινδία	◑	◔	◑	◔	◑

● Υψηλή σημασία και καταλληλότητα με μεγάλο αντίκτυπο

○ Χαμηλή σημασία και καταλληλότητα χωρίς σημαντικό αντίκτυπο

Πηγές: Ανάλυση Deloitte

Παραρτήματα



Παράρτημα Ι | Τάσεις και εξελίξεις στα κανάλια διανομής του τουρισμού

Οικοσύστημα tour operators | βασικά στοιχεία, τάσεις & εξελίξεις

Οι εξαγορές και συγχωνεύσεις που πραγματοποιήθηκαν στον κλάδο των tour operators τα τελευταία έτη, η κυριαρχία λίγων μεγάλων παικτών που διαθέτουν ισχυρά διεθνή δίκτυα, η εμφάνιση και ενδυνάμωση των αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους και των OTAs, τα υψηλά σταθερά κόστη λειτουργίας, η αλλαγή των ταξιδιωτικών προτιμήσεων και προσδοκιών, καθώς και οι ψηφιακές εξελίξεις έχουν διαμορφώσει ένα εξαιρετικά ανταγωνιστικό περιβάλλον με χαμηλά και συνεχώς μειούμενα περιθώρια κερδοφορίας.

1 Διαδικασία συγκέντρωσης της αγοράς
- Έντονη δραστηριότητα εξαγορών & συγχωνεύσεων
- Κάθετη ολοκλήρωση και οριζόντια επέκταση
- End-to-end ταξιδιωτική εμπειρία

2 Κυριαρχία μικρού αριθμού κορυφαίων παικτών
- Εκτεταμένα κανάλια διανομής
- Διαπραγματευτική δύναμη
- Πιθανή πρόκληση αλλαγών συμπεριφοράς στην τουριστική βιομηχανία

3 Έντονος ανταγωνισμός από υποκατάστατα
- Εταιρείες λιανικής που βασίζονται στο διαδίκτυο και αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους (LCC)
- Άμεσες ιστοσελίδες ταξιδιωτικών προμηθευτών
- Παγκόσμιες εταιρείες τεχνολογίας και ηλεκτρονικού εμπορίου

4 Εστίαση στις ψηφιακές εξελίξεις & εξατομικευμένες προσφορές
- Εστίαση στη διαδικτυακή διανομή
- Βελτιωμένη γκάμα προϊόντων
- Παρακολούθηση & ανάλυση δεδομένων πελατών
- Ανάπτυξη ψηφιακών πλατφορμών
- Προσφορά εμπειριών ευέλικτων, ιδιωτικών ή μικρών group
- Επιτάχυνση της ανάπτυξης της πελατείας
- Up και cross-selling τουριστικών προϊόντων

5 Χαμηλότερες πωλήσεις & περιθώρια κέρδους που συνεχώς μειώνονται
- Μείωση ενδιαφέροντος για πακέτα διακοπών
- Πίεση τιμών λόγω έντονου ανταγωνισμού
- Εμφάνιση χαμηλών περιθωρίων κερδοφορίας στην παραδοσιακή επιχείρηση tour operator και λειτουργίας των δικών τους αεροπορικών
- Η διαμονή και οι δραστηριότητες αποτελούν τα πιο κερδοφόρα τμήματα / κέντρα κέρδους

6 Έντονη σημασία της αναγνώρισης της επωνυμίας
- Επιλογή tour operators με βάση την αναγνωρισιμότητά τους και προσέλκυση της πλειονότητας των τελικών χρηστών από τα πιο αναγνωρίσιμα brands
- Σημαντικές επενδύσεις στο μάρκετινγκ και στην αναγνωρισιμότητα από κορυφαίους παίκτες
- Εμπόδιο για την απόκτηση μεριδίου αγοράς από νεοεισερχόμενες επιχειρήσεις

- Η παραδοσιακή αγορά tour operators και πακέτων διακοπών βρίσκεται σε διαρκή πτώση και χαρακτηρίζεται από **έντονο ανταγωνισμό**, ειδικά στις ώριμες αγορές, λόγω της μεταβολής των καταναλωτικών προτιμήσεων (στροφή προς ανεξάρτητες και απευθείας κρατήσεις από άλλες πηγές, ιδιαίτερα από νέους). Ο κλάδος εμφανίζει **χαμηλά περιθώρια κερδοφορίας των πακέτων διακοπών**, υψηλά σταθερά κόστη, έντονο ανταγωνισμό και λίγους κορυφαίους παίκτες. Η διάρθρωση του κόστους διαμορφώνεται σε μεγάλο βαθμό από το κόστος αγοράς διαμονής και μεταφοράς.
- Οι επιτυχημένοι tour operators όπως π.χ. η TUI εφαρμόζουν **καθετοποιημένα επιχειρηματικά μοντέλα** (vertically integrated tour operators) αναπτύσσοντας τόσο τη ζήτηση όσο και την προσφορά. Πιο συγκεκριμένα, προσπαθούν να **κατευθύνουν τους πελάτες στα δικά τους προϊόντα** διαμονής, κρουαζιέρας, περιηγήσεων & δραστηριοτήτων με τα υψηλότερα περιθώρια, να μειώσουν το κόστος και να αυξήσουν την ευελιξία της παραδοσιακής επιχείρησης μέσω του αυτοματισμού και της ψηφιοποίησης.
- Ορισμένοι αερομεταφορείς χαμηλού κόστους (LCC) π.χ. EasyJet, Eurowings, εισήλθαν στην αγορά, καθώς, εκτός από ταξιδιωτικές υπηρεσίες (π.χ. ξενοδοχεία και ενοικίαση αυτοκινήτου) που προσφέρονται μέσω των ιστοτοπών τους, συνεργάζονται με τρίτους προμηθευτές ώστε να δημιουργήσουν ολοκληρωμένα πακέτα διακοπών.
- Ο ανταγωνισμός από τα LCC οδήγησε σε μεταβολές στη λειτουργία των integrated tour operators, όπως το διαχωρισμό των πακέτων διακοπών, την αύξηση του αποθέματος θέσεων χωρίς επιπλέον ταξιδιωτικές παροχές και υπηρεσίες (π.χ. διαμονή, μεταφορά) στις δικές τους πτήσεις τους και την εστίαση της ανάπτυξης σε long-haul markets, όπου ο ανταγωνισμός από τα LCC δεν είναι τόσο έντονος.
- Οι κύριοι παίχτες εστιάζουν στην **αναβάθμιση της τεχνολογίας τους** και στη **δημιουργία ψηφιακών οικοσυστημάτων** για να προσελκύσουν νέους πελάτες, να εντοπίσουν μοτίβα καταναλωτικής συμπεριφοράς, να προσφέρουν δυναμικά πακέτα, να διαθέσουν τα προϊόντα τους διαδικτυακά και να μετασχηματιστούν από integrated tour operators **σε ψηφιακά τουριστικά οικοσυστήματα**.
- Οι αγορές της Ανατολικής Ευρώπης αναμένεται να διατηρήσουν την προτίμησή τους για τα πακέτα διακοπών **λόγω της ευκολίας και της ευελιξίας σε ζητήματα όπως έκδοση visa και εγγύηση ασφάλειας**.
- Ασφάλεια, υγεία, ασφάλιση, πολιτικές ακύρωσης και επιστροφής χρημάτων, ευελιξία και δυνατότητα προσαρμογής ταξιδιού αποτελούν τα πιο κρίσιμα στοιχεία που θα εξετάσουν οι ταξιδιώτες κατά την πραγματοποίηση κρατήσεων μετά την πανδημία COVID-19.
- Στην ελληνική αγορά κυριαρχούν οι OTAs (Booking Holdings, Expedia) και ακολουθεί η TUI. **Τα εισερχόμενα οργανωμένα ταξίδια αντιπροσωπεύουν περίπου 35%-40% των διεθνών αφίξεων.** Η χρήση διαδικτυακών εργαλείων για κρατήσεις από τον ελληνικό ταξιδιωτικό κλάδο είναι χαμηλότερη σε σχέση με την Ευρώπη.

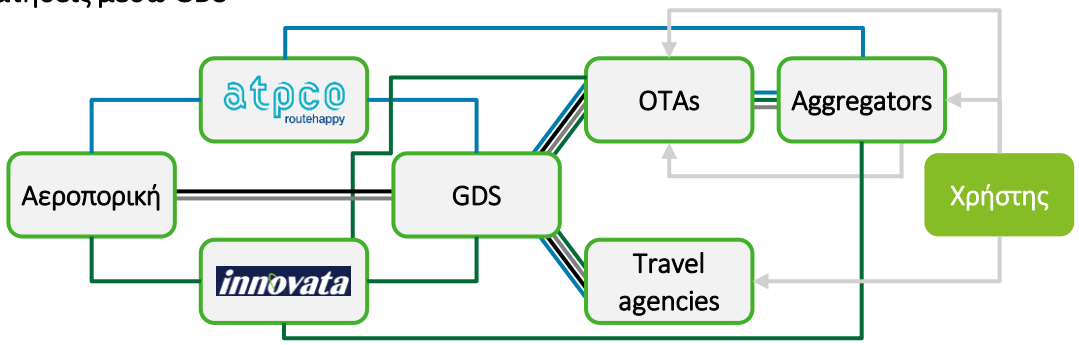
Πηγές: Ανάλυση Deloitte

© 2020 Deloitte Central Mediterranean & REMACO A.E. Όλα τα δικαιώματα κατοχυρωμένα.

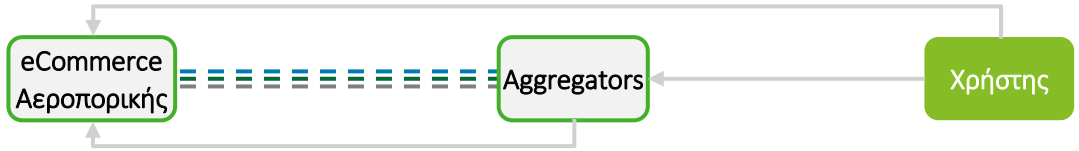
Οικοσύστημα διανομής αεροπορικών εισιτηρίων | βασικά στοιχεία, τάσεις & εξελίξεις

Στο οικοσύστημα της διανομής / κρατήσεων αεροπορικών εισιτηρίων εμφανίζονται 3 διαφορετικά μοντέλα και συγκριμένα οι κρατήσεις μέσω GDS (global distribution systems), το άμεσο / χαμηλού κόστους και το NDC (new distribution capability).

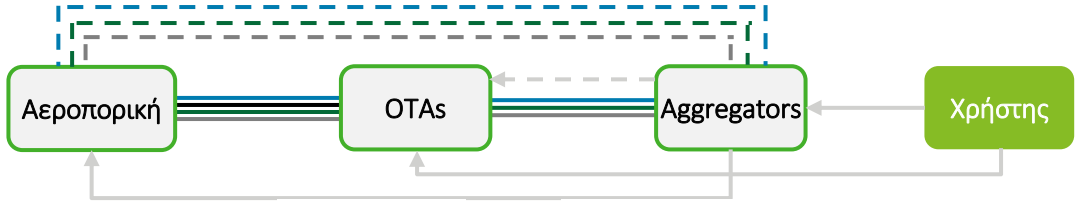
Κρατήσεις μέσω GDS



Άμεσες κρατήσεις



NDC κρατήσεις



- Τιμές
- Δρομολόγια
- Κρατήσεις
- Διαθεσιμότητα
- Αλληλεπίδραση χρήστη

Aggregators: Skyscanner, KAYAK, Google

OTAs: Booking.com, Expedia, hotwire, priceline

GDS: Travelport, Sabre, AMADEUS

- Η πλειοψηφία των αεροπορικών χρησιμοποιεί τα GDS, μηχανογραφημένα συστήματα κρατήσεων που συνδέουν την προσφορά με τους διανομείς ταξιδιωτικών υπηρεσιών (π.χ. OTAs). **Η αγορά των GDS αποτελεί ολιγοπώλιο, ελεγχόμενη ~98% από 3 εταιρείες** (Amadeus: ~40%, ~490 αεροπορικές και εστίαση σε Ευρώπη, Sabre: ~35%, ~440 αεροπορικές και εστίαση σε Β. Αμερική και Ασία, Travelport: ~22%, περισσότερες από 400 αεροπορικές και εστίαση σε Ευρώπη, Ασία-Ειρηνικό και Λ. Αμερική).
- Τα GDS είναι μεσάζοντες (χρέωση προμηθειών) που προήλθαν από την αεροπορική βιομηχανία και αποτέλεσαν το **βασικό σημείο επαφής μεταξύ αεροπορικών εταιριών και tour operators / OTAs**, καθώς οι πτήσεις ήταν το μόνο προϊόν που διανεμόταν αποκλειστικά μέσω αυτών. **Στην πορεία επεκτάθηκαν σε παρακείμενα ταξιδιωτικά προϊόντα (π.χ. διαμονή, κρουαζιέρα, ενοικίαση αυτοκινήτων).**
- Οι προμήθειες των GDS, η ελλιπής τεχνολογική υποστήριξη σε ορισμένες περιπτώσεις, η αδυναμία μετάφρασης του συνόλου των υπηρεσιών των αεροπορικών (π.χ. προνομιακές θέσεις, προσαρμοσμένα προϊόντα) και πραγματοποίησης επικουρικών πωλήσεων, καθώς και η διακράτηση των πελατειακών δεδομένων που δεν επιτρέπει την πλήρη κατανόηση του πελάτη **έχουν οδηγήσει τις αεροπορικές στην αναζήτηση εναλλακτικών μοντέλων**.
- Οι άμεσες κρατήσεις μέσα από την επίσημη ιστοσελίδα της αεροπορικής αποτελούν **το κύριο μοντέλο που υιοθετήθηκε από τις εταιρίες χαμηλού κόστους** (π.χ. Ryanair, EasyJet).
- Το NDC, μία πρωτοβουλία της IATA, που ξεκίνησε το 2015 **προωθεί σύγχρονα format ανταλλαγής δεδομένων** επιτρέποντας στις αεροπορικές να έχουν καλύτερο έλεγχο του αποθέματος (π.χ. δυναμική τιμολόγηση), την προώθηση και πώληση μεγαλύτερου εύρους υπηρεσιών / περιεχομένου στους travel agents, παρακάμπτοντας τα GDS, και τη διατήρηση του ελέγχου των πελατειακών δεδομένων.
- Μεγάλες (π.χ. Lufthansa, Air France-KLM, IAG) αλλά και περιφερειακές αεροπορικές (π.χ. Aegean) έχουν επιβάλλει επιπλέον χρεώσεις για κρατήσεις μέσω GDS, ενώ **περισσότερες από 65 αεροπορικές χρησιμοποιούν πλέον το NDC**.
- Ωστόσο, το κόστος, η πολυπλοκότητα και ο χρόνος υλοποίησης της διασύνδεσης, η άνιση υιοθέτηση χαρακτηριστικών του NDC από τις αεροπορικές, η ανάγκη των travel agents να διαχειριστούν πολλαπλές συνδέσεις με κάθε αεροπορική, ο κατακερματισμός της αγοράς συνδεσιμότητας NDC και η κυριαρχία των GDS **είναι πιθανό να οδηγήσουν σε συνέχιση της χρήσης των GDS.**
- Για να διατηρήσουν τη θέση τους στην αλυσίδα αξίας, τα GDS **έχουν επενδύσει στην δημιουργία τεχνολογικών λύσεων**, που λειτουργούν ως NDC aggregators, επιτρέποντας τη διασύνδεση OTAs / travel agents με αεροπορικές και την προσφορά επιπρόσθετων υπηρεσιών υψηλής αξίας.
- Πρόσφατα, η Air France-KLM και η Amadeus συμφώνησαν την διανομή NDC προσφορών / περιεχομένου σε travel agents μέσω της τεχνολογικής . Η πλατφόρμα θα προσφέρει και δυνατότητες πελατειακής υποστήριξης (servicing capabilities) και αναμένεται να διασυνδεθεί πλήρως με την Air France-KLM στο πρώτο μισό του 2021.πλατφόρμας της δεύτερης

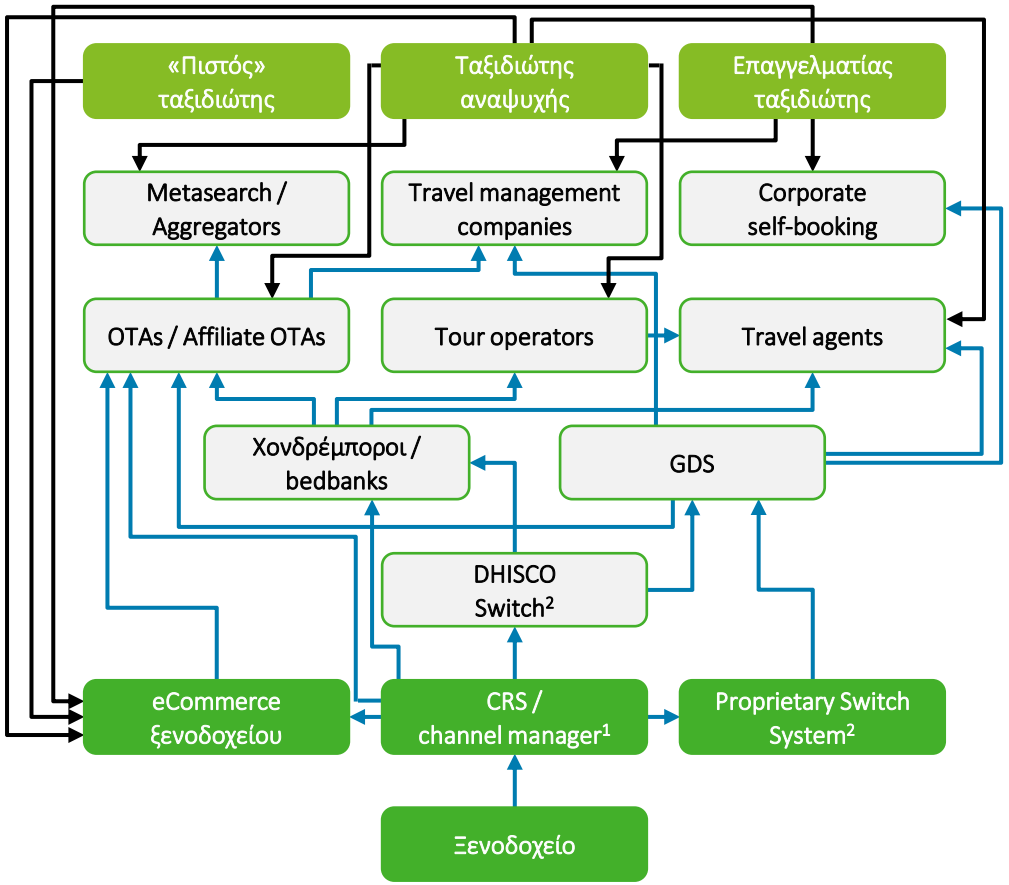
Σημείωση: Η διακεκομμένη γραμμή υποδηλώνει την χρήση της τακτικής του web scraping, η οποία χρησιμοποιείται από τους aggregators για την συλλογή δεδομένων όταν δεν μπορούν να αποκτήσουν άμεση πρόσβαση στα δεδομένα των αεροπορικών εταιρειών. Πρόκειται για τακτική που αποθαρρύνουν ιδιαίτερα οι χαμηλού κόστους αεροπορικές εταιρείες, ακολουθώντας συχνά και την δικαστική οδό, καθώς προωθούν τις άμεσες κρατήσεις. Οι aggregators δεν επιτρέπουν στους χρήστες την πραγματοποίηση κρατήσεων στέλνοντας τους στον ιστότοπο του OTA ή της αεροπορικής. Η Innovata αποτελεί βασικό πάροχο πληροφοριών δρομολογίων / πτήσεων στα GDS, στους aggregators και στους OTAs και στην αγορά. Η Airline Tariff Publishing Company (ATPCo) αποτελεί το βασικό σημείο συλλογής πληροφοριών για τους ναύλους των αεροπορικών εταιριών και διανομής αυτών στα GDS και στους aggregators.

Πηγές: Altexsoft, IATA, Amadeus, Skift, Duffel, Phocuswire ανάλυση Deloitte

© 2020 Deloitte Central Mediterranean & REMACO A.E. Όλα τα δικαιώματα κατοχυρωμένα.

Οικοσύστημα ξενοδοχειακής διανομής | βασικά στοιχεία, τάσεις & εξελίξεις

Το οικοσύστημα της ξενοδοχειακής διανομής χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό και πολυπλοκότητα, με το έμμεσο κανάλι διανομής να εμφανίζει ένα πλέγμα μεσαζόντων (π.χ. OTAs, bedbanks, travel agents, tour operators) που χαρακτηρίζονται από διαφορετικά επιχειρηματικά μοντέλα και δυνατότητες.



Ροή πληροφοριών

Έρευνα πελάτη και κανάλια πωλήσεων

- Τα bedbanks συνάπτουν συμφωνίες με μεγάλο αριθμό ξενοδοχείων, αγοράζουν τμήμα του αποθέματος δωματίων σε τιμές χονδρικής (~30-45% χαμηλότερα) και μεταπωλούν τα δωμάτια παραδοσιακά σε tour operators και σε brick-and-mortar travel agents. Παραδοσιακά, ο ρόλος των bedbanks ήταν η δημιουργία όγκου επιπρόσθετων πωλήσεων χαμηλότερου περιθωρίου και η κάλυψη της πληρότητας των ξενοδοχείων παρέχοντας προβολή και πρόσβαση σε επιπρόσθετες αγορές που θα ήταν δύσκολο να προσεγγίσουν.
- Με την εμφάνιση των OTAs, την αύξηση των διαδικτυακών κρατήσεων, την σταδιακή συρρίκνωση των παραδοσιακών καναλιών ξεκίνησαν να πωλούν και σε OTAs. **Με την αύξηση των κρατήσεων μέσω OTAs και την εμφάνιση μηχανών metasearch / aggregators (π.χ. KAYAK)** η εύρεση πληροφοριών για τις τιμές και τη διαθεσιμότητα των δωματίων έγινε πολύ γρήγορη και εύκολη.
- Για την αύξηση του μεριδίου αγοράς, ορισμένοι χονδρέμποροι, μεσάζοντες και OTAs ξεκίνησαν να πωλούν διαδικτυακά σε τιμές χονδρικής το απόθεμα δωματίων χονδρικής, προσφέροντας χαμηλότερες τιμές από τους ιστοτόπους των ξενοδοχείων. Συνήθης πρακτική αποτελεί ο διαχωρισμός πακέτων που περιλαμβάνουν διαμονή και μεταφορά και η ξεχωριστή πώλησή τους.
- Η παραπάνω πρακτική οδηγεί σε **κανιβαλισμό των άμεσων κρατήσεων / πωλήσεων των ξενοδοχείων** που έχουν υψηλά περιθώρια κερδοφορίας, καθώς και σε **αυξημένο κόστος προβολής και προώθησης στις μηχανές metasearch για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.**
- Οι μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες **πραγματοποιούν επενδύσεις σε δυνατότητες ανάλυσης δεδομένων πελατών και άμεσα κανάλια διανομής**, ώστε να μειώσουν την εξάρτησή από OTAs και το κόστος των προμηθειών τους, τείνουν να αποφεύγουν τα bedbanks (μείωση διαθέσιμου αποθέματος χονδρικής) και χρησιμοποιούν GDS για τη διανομή στους travel agents.
- Η Expedia αποτελεί πλέον τον αποκλειστικό διανομέα του αποθέματος χονδρικής της Marriot International, λειτουργώντας ως μεσάζοντας για bed banks και χονδρεμπόρους, καθώς αυτοί δεν θα συνδέονται απευθείας με την Marriot αλλά με την Expedia Partner Solutions, εφόσον συμμορφώνονται με τους όρους / πρότυπα διανομής της πρώτης. Στόχοι της Marriot είναι η μείωση του κόστους και της πολυπλοκότητας, καθώς και ο καλύτερος έλεγχος του αποθέματος χονδρικής όσον αφορά το περιεχόμενο, τις τιμές και τη διαθεσιμότητα.
- Τα GDS παίζουν σημαντικό ρόλο **στη διανομή επαγγελματικών ταξιδιών προς travel management companies**, καθώς και **για travel agencies που παρέχουν πολλαπλές ταξιδιωτικές υπηρεσίες** (π.χ. αερομεταφορά, ξενοδοχείο, ενοικίαση αυτοκινήτου).
- Για να αντιμετωπίσει την τάση των αλυσίδων προς άμεσες πωλήσεις και την πίεση από τα OTAs (Booking Holdings, Expedia) μετά και τις εξαγορές κορυφαίων aggregators (π.χ. KAYAK από Booking Holdings), **ο κλάδος των bed banks οδηγήθηκε σε ενοποίηση** (π.χ. εξαγορά GTA και Tourico Holidays από την Hotelbeds, εξαγορά JacTravel και Total Stay από Webjet).
- Τα bedbanks αναμένεται να **αντιμετωπίσουν σημαντικές προκλήσεις λόγω του COVID-19 οδηγώντας σε περαιτέρω ενοποίηση του κλάδου,** καθώς αναμένεται ότι η ανάκαμψη των long-haul ταξιδιών (σημαντικό τμήμα των πωλήσεων των bedbanks) θα είναι σχετικά αργή, ενώ **αναμένεται να επιταχυνθεί η μετάβαση προς τις διαδικτυακές κρατήσεις**, ιδιαίτερα με το κλείσιμο μικρομεσαίων tour operators και brick-and-mortar travel agents και τη μείωση των ανεξάρτητων ξενοδοχείων έναντι των αλυσίδων / brands.

1. Το CRS (Central Reservation System) αποτελεί λογισμικό διαχείρισης της διαθεσιμότητας, των τιμών και του αποθέματος των δωματίων, καθώς και των διαδικτυακών και των offline κρατήσεων ενός ξενοδοχείου. Το channel manager συνδέει το CRS με τα βασικά κανάλια διανομής (π.χ. GDS, OTAs) μεταφέροντας και συγχρονίζοντας την πληροφορία σχετικά με τις τιμές και το απόθεμα.
2. Το DHISO Switch αποτελεί λογισμικό διασύνδεσης του CRS με το Sabre GDS, ενώ τα Proprietary Switch Systems παρέχουν τη δυνατότητα σύνδεσης με τα GDS.

Πηγές: Altexsoft, School of Hospitality Administration Boston Hospitality Review, Reuter, Travel Weekly, hospitalitynet, Marriot International

© 2020 Deloitte Central Mediterranean & REMACO A.E. Όλα τα δικαιώματα κατοχυρωμένα.

Καινοτόμα επιχειρηματικά μοντέλα στο Online Travel

Πιθανά μελλοντικά καινοτόμα επιχειρηματικά μοντέλα στον τομέα του Online Travel δύναται να εμφανιστούν ως αποτέλεσμα τόσο της σύγκλισης των OTAs με τα metasearch / aggregators και τους tour operators όσο και της εμφάνισης νέων επιχειρήσεων που θα χρησιμοποιούν τα smartphones ως το αποκλειστικό κανάλι διανομής και επαφής με τον πελάτη, καθώς και ταξιδιωτικών πλατφορμών για την πώληση πολλαπλών ταξιδιωτικών υπηρεσιών.

Mega Online Travel Retailer

- Η σύγκλιση μεταξύ των επιχειρηματικών μοντέλων των OTAs και των metasearch / aggregators, σε συνδυασμό με την άνοδο της διαδικτυακής διαφήμισης, μπορούν να οδηγήσουν σε νέου τύπου online travel retailer (**Mega Online Travel Retailer)**, όπου οι καταναλωτές μπορούν να πραγματοποιήσουν αναζήτηση, κράτηση και πληρωμή σε ένα ενιαίο περιβάλλον.

Travel Marketplace

- Με τον αριθμό των μεγάλου μεγέθους και εύρους επιχειρήσεων τεχνολογίας και ηλεκτρονικού εμπορίου να αυξάνεται συνεχώς και την αυξανόμενη ζήτηση για καινοτόμες πλατφόρμες, οι παίκτες της ταξιδιωτικής βιομηχανίας θα μπορούσαν να ενωθούν και να δημιουργήσουν ένα **Travel Marketplace** για OTAs, αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία και λοιπούς παρόχους ταξιδιωτικών υπηρεσιών, όπου θα μπορούν να πωλούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

Digital Tour Operator

- Η συγχώνευση μεταξύ παραδοσιακών tour operators και OTAs μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία ενός ανταγωνιστικού ταξιδιωτικού πωλητή, συγκεκριμένα ενός **Digital Tour Operator**. Οι επιχειρήσεις αυτές θα μπορούν να προσφέρουν μία πραγματικά υψηλού επιπέδου προσωποποιημένη ταξιδιωτική εμπειρία συνδυάζοντας ψηφιακή και ανθρώπινη αλληλεπίδραση, να διαχειρίζονται περίπλοκα ταξιδιωτικά πακέτα και να λειτουργούν τα ταξιδιωτικά καταστήματα νέας γενιάς.

Mobile Travel Retailer

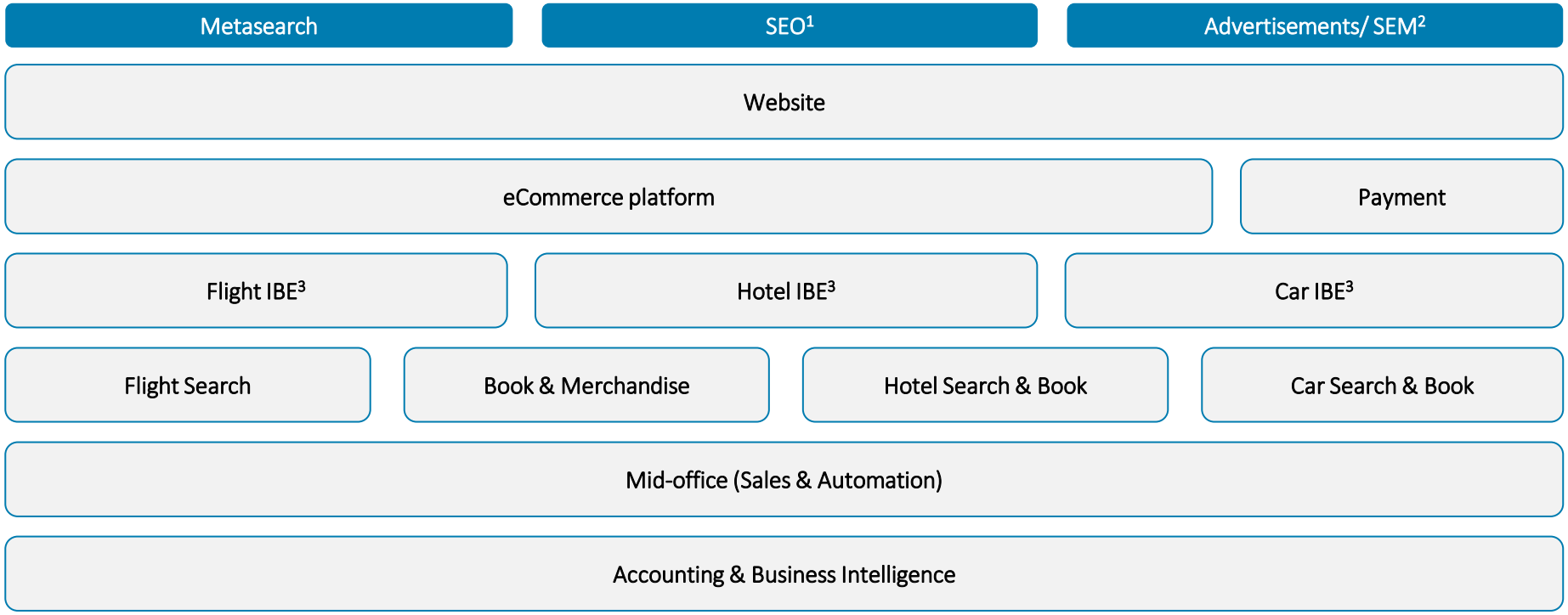
- Εύχρηστη και εθιστική εφαρμογή για smartphones, μία εφαρμογή travel agency, που θα συνοδεύει τον ταξιδιώτη σε όλα τα στάδια της ταξιδιωτικής εμπειρίας πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το ταξίδι. Το νέο μοντέλο του **Mobile Travel Retailer** δεν θα αποτελεί απλά ένα συμπληρωματικό κανάλι διανομής, αλλά θα μπορούσε να εξελιχθεί στη μόνη εφαρμογή που χρειάζεται ή/και επιθυμεί ο επισκέπτης.

Πηγές: Online Travel 2020 Report by Amadeus

© 2020 Deloitte Central Mediterranean & REMACO A.E. Όλα τα δικαιώματα κατοχυρωμένα.

Καινοτόμα επιχειρηματικά μοντέλα στο Online Travel | Traditional Online Travel Agency

Η αύξηση της χρήσης του Διαδικτύου οδήγησε στην εμφάνιση των OTAs που ξεκίνησαν να πουλούν ταξιδιωτικά προϊόντα / υπηρεσίες (δωμάτια και πτήσεις) διαδικτυακά χωρίς να απαιτείται η ανθρώπινη επαφή με αποτέλεσμα να κερδίσουν σημαντικό μερίδιο αγοράς λόγω της μεταβολής των καταναλωτικών συνηθειών και της στροφής προς τις διαδικτυακές κρατήσεις.



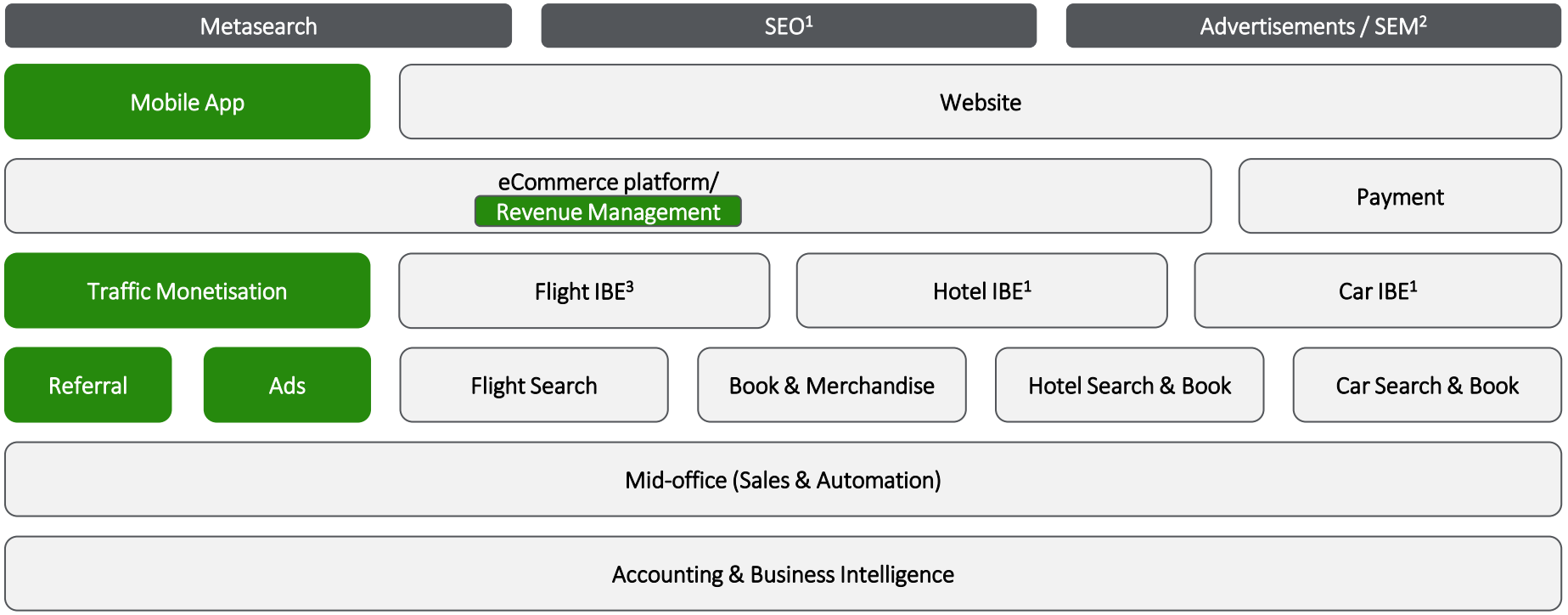
1. SEO: Search Engine Optimization
2. SEM: Search Engine Marketing
3. IBE: Internet Booking Engine

Πηγές: Online Travel 2020 Report by Amadeus

© 2020 Deloitte Central Mediterranean & REMACO Α.Ε. Όλα τα δικαιώματα κατοχυρωμένα.

Καινοτόμα επιχειρηματικά μοντέλα στο Online Travel | Mega Online Travel Retailer

Η στροφή των OTAs προς την διαδικτυακή διαφήμιση και την εξαγορά διαφημιστικών καναλιών (κορυφαίων metasearch / aggregators όπως π.χ. Expedia – Trivago, Booking Holdings – KAYAK), καθώς και η δυνατότητα πραγματοποίησης υποβοηθούμενων κρατήσεων μέσω metasearch / aggregators οδηγεί στη σύγκλιση των δύο μοντέλων και τη δημιουργία των Mega Online Travel Retailers.



Απαιτούμενος τεχνολογικός μετασχηματισμός για το μοντέλο Mega Online Travel Retailer

- **Revenue Management logic**: Αποτελεσματική διαχείριση και επιλογή μεταξύ του reseller content (το οποίο μπορεί να γίνει κράτηση),του referral content (το οποίο θα επαναπροωθηθεί στους παρόχους υπηρεσιών) και του ad contect (το οποίο θα προωθηθεί στο διαφημιστή), με βάση την πιθανότητα για επίτευξη πωλήσεων.
- **Ad content sourcing**: Συγκέντρωση του διαφημιστικού περιεχομένου της επιχείρησης ή/και ανάθεση του διαφημιστικού χώρου σε αξιόπιστο συνεργάτη που ιδανικά θα είναι εξειδικευμένος στην ταξιδιωτική διαφήμιση.
- **Referral content sourcing**: Ενσωμάτωση περιεχομένου που είναι διαθέσιμο για πώληση μόνο στα κανάλια διανομής του προμηθευτή και θα μπορούσε να προσφέρει επιπρόσθετο referral revenue.

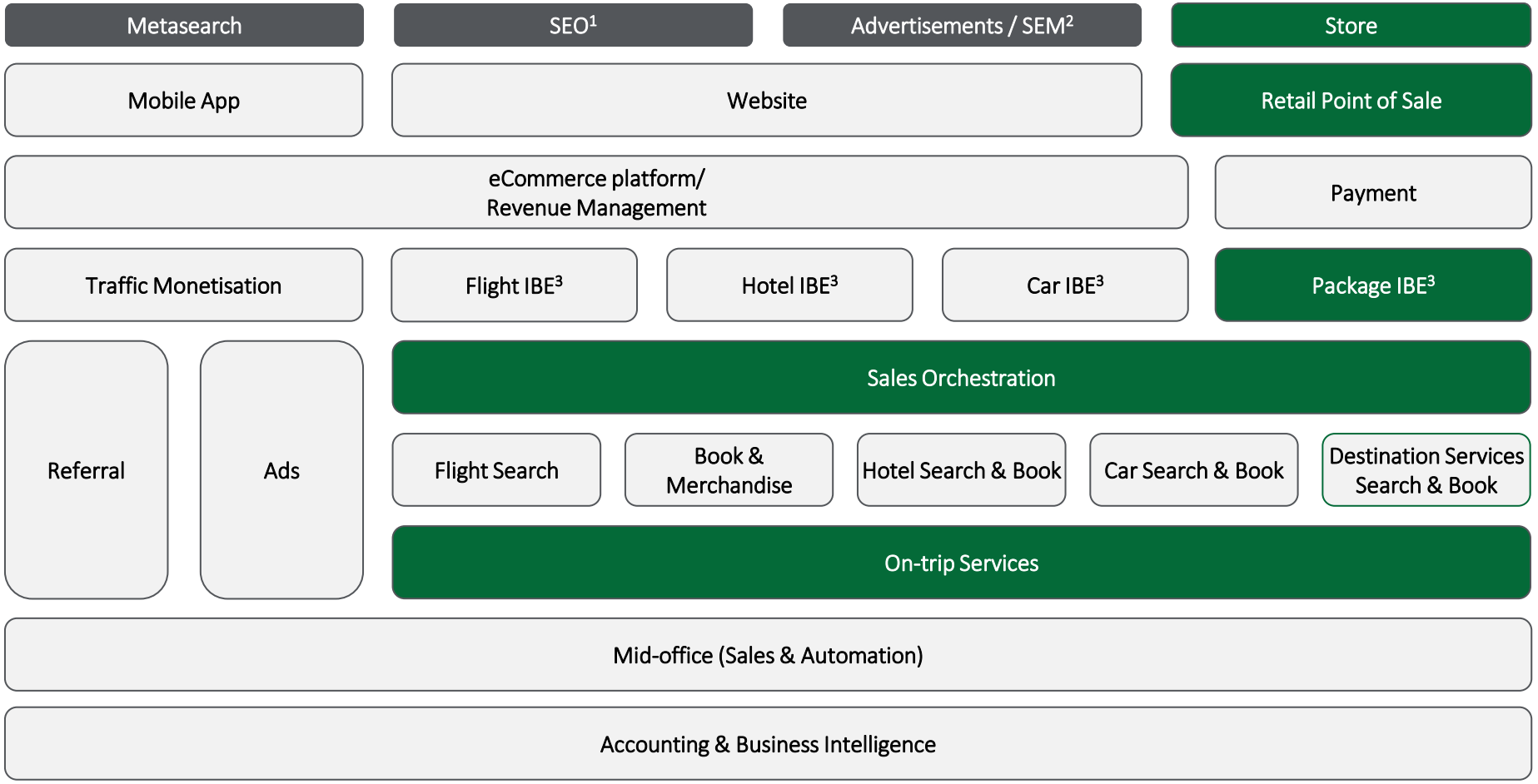
1. SEO: Search Engine Optimization
2. SEM: Search Engine Marketing
3. IBE: Internet Booking Engine

Πηγές: Online Travel 2020 Report by Amadeus

© 2020 Deloitte Central Mediterranean & REMACO A.E. Όλα τα δικαιώματα κατοχυρωμένα.

Καινοτόμα επιχειρηματικά μοντέλα στο Online Travel | Digital Tour Operator

Οι tour operators αρχίζουν να δίνουν έμφαση στις διαδικτυακές πωλήσεις και τη διαφήμιση, τις προσωποποιημένες υπηρεσίες / προσφορές και την τεχνολογία, ενώ οι OTAs υιοθετούν τεχνολογίες δυναμικής δημιουργίας πακέτων διακοπών και ορισμένοι επενδύουν σε φυσικά καταστήματα. Η σύγκλιση των δύο μοντέλων μπορεί να οδηγήσει σε Digital Tour Operators που θα διαχειρίζονται περίπλοκα ταξίδια και θα λειτουργούν ταξιδιωτικά καταστήματα νέας γενιάς με ανθρώπινη και ψηφιακή αλληλεπίδραση.



1. SEO: Search Engine Optimization
2. SEM: Search Engine Marketing
3. IBE: Internet Booking Engine

Πηγές: Online Travel 2020 Report by Amadeus

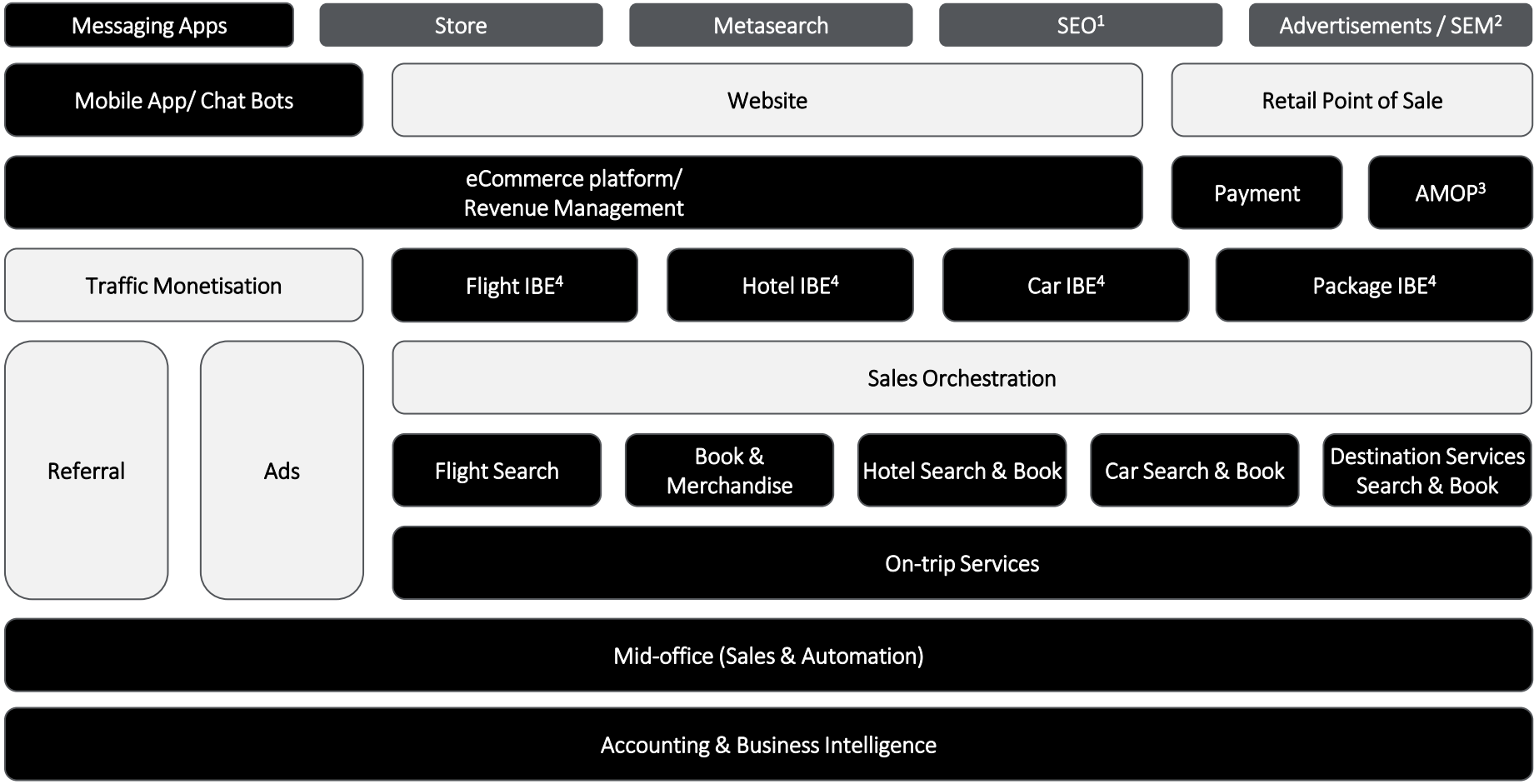
Απαιτούμενος τεχνολογικός μετασχηματισμός για το μοντέλο Digital Tour Operator

- **Retail Point of Sale:** Η καινοτομία στα φυσικά καταστήματα θα οδηγήσει τους καταναλωτές στο συγκεκριμένο brand. Επιπλέον, το σημείο πώλησης αποτελεί βασικό στοιχείο της αγοραστικής εμπειρίας για τους πελάτες που δε χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να κλείσουν ταξίδια.
- **Sales Orchestration:** Η διαχείριση πωλήσεων σύνθετων πακέτων με την ευελιξία που απαιτείται και από τον τελικό καταναλωτή και από τους προμηθευτές ταξιδιωτικών υπηρεσιών είναι αναγκαία και κρίσιμη για την αυτοματοποίηση διαδικασιών και τον έλεγχο φαινομένων / κινδύνου απάτης που διασφαλίζει την κερδοφορία της επιχείρησης.
- **On-trip Services:** Η δυνατότητα προώθησης πρόσθετου περιεχομένου για τον προορισμό (destination content) και παροχής επιπρόσθετων ταξιδιωτικών υπηρεσιών κατά τη διάρκεια του ταξιδιού (από την αναχώρηση έως και την τελευταία ημέρα του ταξιδιού) είναι αναγκαίο να ενσωματωθεί στα κανάλια διανομής της επιχείρησης.

© 2020 Deloitte Central Mediterranean & REMACO A.E. Όλα τα δικαιώματα κατοχυρωμένα.

Καινοτόμα επιχειρηματικά μοντέλα στο Online Travel | Mobile Travel Retailer

Η εκθετική υιοθέτηση χρήσης smartphones και η αύξηση των συναλλαγών μέσω εφαρμογών smartphone έχει οδηγήσει σε ολοένα αυξανόμενη χρήση του εν λόγω καναλιού από ταξιδιωτικές επιχειρήσεις. Το επιχειρηματικό μοντέλο του Mobile Travel Retailer με σημαντικότερο κανάλι μία εφαρμογή σε smartphones μπορεί να είναι επιτυχημένο σε αγορές με υψηλή διείσδυση smartphones και θα παρέχει πολλαπλά σημεία επαφής / πώλησης και μία ολοκληρωμένη εμπειρία πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το ταξίδι.



Απαιτούμενος τεχνολογικός μετασχηματισμός για το μοντέλο Mobile Travel Retailer

- **Open payment platform:** Αυξανόμενη χρήση εναλλακτικών μεθόδων πληρωμής όπως π.χ. ψηφιακές κάρτες πληρωμών, PayPal, m-Pesa, Paytm, Apple Pay, Google Wallets, WeChat wallet, Alipay, κτλ.
- **Chat-enabled**: Επενδύσεις σε συγκεκριμένους τομείς των καναλιών συνομιλίας (chat channels) όπως π.χ. αναγνώριση της φυσικής γλώσσας και τεχνητή νοημοσύνη, ειδικά σχεδιασμένα για ταξιδιωτικές υπηρεσίες.
- **Mobile-first**: Προσαρμογή κάθε λειτουργίας και χαρακτηριστικού της τεχνολογικής αρχιτεκτονικής και υποδομής ώστε να λειτουργεί με τον βέλτιστο τρόπο στο συγκεκριμένο κανάλι

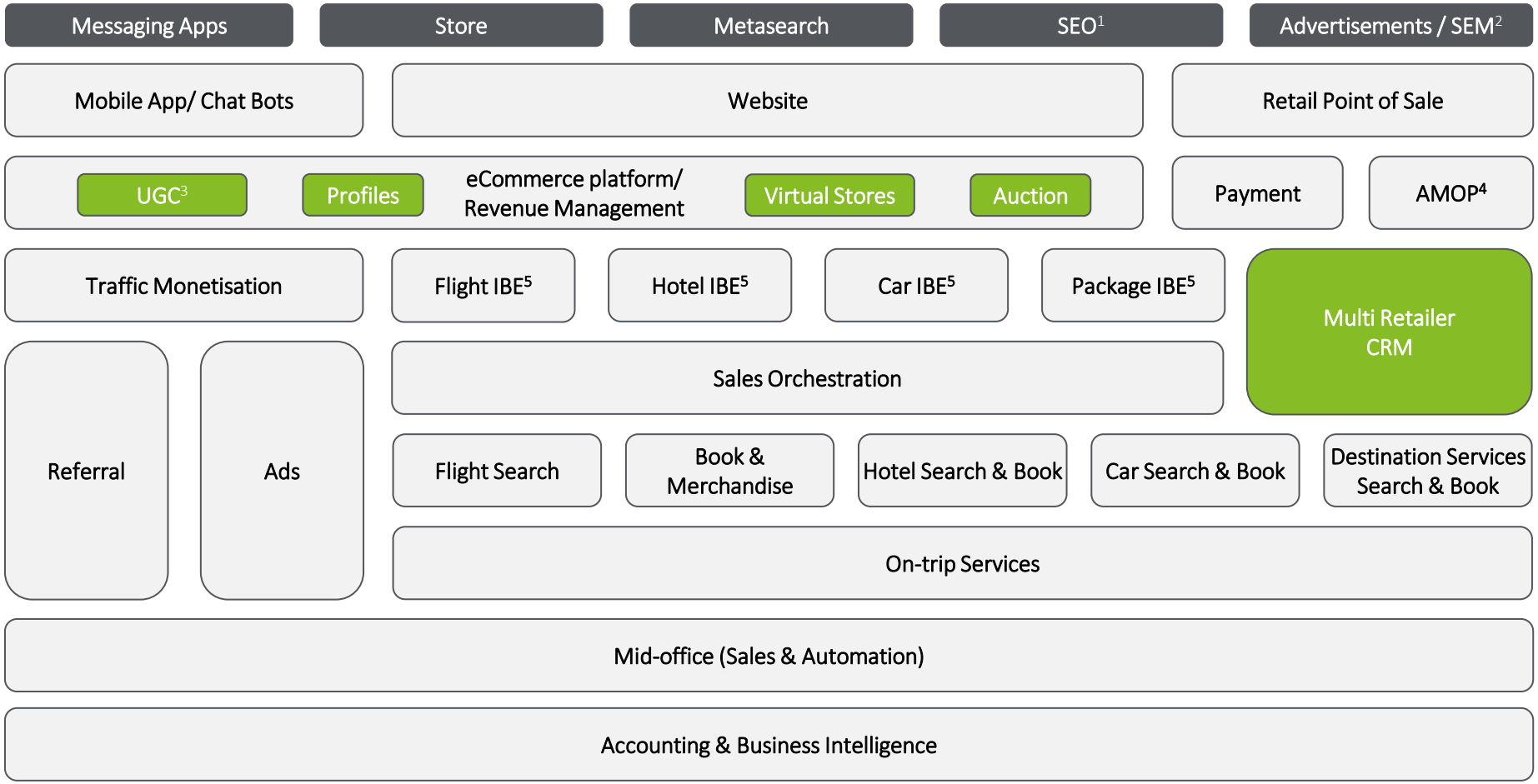
1. SEO: Search Engine Optimization
2. SEM: Search Engine Marketing
3. AMOP: Alternative Methods of Payment
4. IBE: Internet Booking Engine

Πηγές: Online Travel 2020 Report by Amadeus

© 2020 Deloitte Central Mediterranean & REMACO A.E. Όλα τα δικαιώματα κατοχυρωμένα.

Καινοτόμα επιχειρηματικά μοντέλα στο Online Travel | Travel Marketplace

Είναι πιθανή η εμφάνιση (και μέσω της εισόδου μεγάλων επιχειρήσεων τεχνολογίας στην ταξιδιωτική βιομηχανία) μίας ολοκληρωμένης πλατφόρμας, ενός Travel Markeplace, που θα επιτρέπει στον καταναλωτή να αγοράσει πολλαπλές ταξιδιωτικές υπηρεσίες (π.χ. διαμονή, μεταφορά, δραστηριότητες στον προορισμό) συνδέοντας τον με πολλαπλούς παρόχους ταξιδιωτικών υπηρεσιών / προϊόντων (π.χ. αεροπορικές, OTAs, ξενοδοχεία), ενώ παράλληλα θα έχει τον έλεγχο του προφίλ του πελάτη και της πελατειακής σχέσης.



1. SEO: Search Engine Optimization
2. SEM: Search Engine Marketing
3. UGC: User Generated Content
4. AMOP: Alternative Methods of Payment
5. IBE: Internet Booking Engine

Πηγές: Online Travel 2020 Report by Amadeus

Απαιτούμενος τεχνολογικός μετασχηματισμός για το μοντέλο Travel Marketplace

- **Travel Customer Relationship Management (CRM):** Απαιτείται γνώση του προφίλ κάθε καταναλωτή και του αποθέματος κάθε ταξιδιωτικού προϊόντος / υπηρεσίας με στόχο την αποτελεσματική υλοποίηση ενεργειών μάρκετινγκ και την βελτίωση της εμπειρίας του χρήστη στο marketplace.
- **Partner store**: Απαιτείται να υπάρχει δυνατότητα φιλοξενίας των διαδικτυακών καταστημάτων κάθε παρόχου / προμηθευτή ταξιδιωτικών προϊόντων και υπηρεσιών στο marketplace ώστε να μπορούν να πραγματοποιούν πωλήσεις μέσα στο οικοσύστημα.
- **Mid-office upgrade**: Αφορά την παρακολούθηση των συναλλαγών μεταξύ των συμμετεχόντων στο marketplace (συνεργάτες & καταναλωτές) για την εξασφάλιση της κατάλληλης σύνδεσης των πωλήσεων (sales reconsolidation) και την ομαλή εξυπηρέτηση των πελατών.
  Σε αυτό τον τομέα αναμένεται να προκύψουν οι περισσότερες καινοτομίες στο επιχειρηματικό μοντέλο.

© 2020 Deloitte Central Mediterranean & REMACO A.E. Όλα τα δικαιώματα κατοχυρωμένα.

Μεγάλες εταιρίες τεχνολογίας & νέα μοντέλα τουριστικών επιχειρήσεων

Οι «παραδοσιακοί» παίχτες της ταξιδιωτικής βιομηχανίας (ξενοδοχεία, tour operators κ.α.), καθώς και νεότεροι διαδικτυακοί παίκτες (OTAs, metasearch) αναμένεται να αντιμετωπίσουν έντονη διαταραχή (disruption) από μεγάλες εταιρείες τεχνολογίας ή/και νέες πλατφόρμες που εισέρχονται δυναμικά στο κομμάτι της διανομής του τουριστικού προϊόντος πραγματοποιώντας υψηλού εύρους επενδύσεις και αναπτύσσοντας καινοτόμα επιχειρηματικά μοντέλα.

Μηχανές αναζήτησης (Google)

- Η εφαρμογή Google Travel παρέχει τη δυνατότητα αναζήτησης διαμονής και πτήσεων, προτάσεις δραστηριοτήτων, εξειδικευμένη πληροφόρηση όπως π.χ. εξέλιξη τιμών πτήσεων, καλύτερη περίοδο επίσκεψης καθώς και **δυνατότητα σχεδιασμού ολοκληρωμένων ταξιδιών** (π.χ. υπολογισμός κόστους, αποθήκευση πληροφοριών κρατήσεων, ενσωμάτωση με Google calendar).
- **Τα αποτελέσματα του Google Travel βρίσκονται πρώτα στη μηχανή αναζήτησης της Google** και είναι προσαρμοσμένα για **εύκολη και εύχρηστη προβολή σε smartphones.**
- Η Google στοχεύει να γίνει η **βασική ολοκληρωμένη πλατφόρμα διαχείρισης, έρευνας, προγραμματισμού και παροχής πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο για την ταξιδιωτική εμπειρία** αξιοποιώντας πλήρως τα προσωπικά δεδομένα για τις καταναλωτικές προτιμήσεις, την διαθέσιμη πληροφορία στην πλατφόρμα της και τεχνολογίες ανάλυσης δεδομένων.
- Με τον τρόπο αυτό, η Google **τείνει να μετατραπεί σε έναν aggregator για OTAs και metasearch** και να ενισχύσει τη θέση της ως κορυφαία πλατφόρμα ταξιδιωτικής πληροφόρησης εκτρέποντας περισσότερους χρήστες από τα δωρεάν αποτελέσματα αναζήτησης σε αυτά του Google Travel για τα οποία χρεώνει προμήθειες στους συνεργάτες της.
- Σε ορισμένα αποτελέσματα του Google Travel **υπάρχει η δυνατότητα "Book on Google" για την πραγματοποίηση κρατήσεων μέσω της Google** με τη χρήση στοιχείων επικοινωνίας και πληρωμής (Google Pay) τα οποία είναι αποθηκευμένα στο λογαριασμό Google του χρήστη και τα οποία μεταφέρονται στην εκάστοτε τουριστική επιχείρηση. Η πελατειακή υποστήριξη παρέχεται από την επιχείρηση και όχι από τη Google.
- Ωστόσο, **η άμεση πώληση στον τελικό καταναλωτή (μέσω πιθανής μετατροπής της Google σε OTA) απαιτεί σημαντικές επενδύσεις** σε συστήματα διαχείρισης κρατήσεων / πωλήσεων και πελατείας, σε γραφεία και προσωπικό πωλήσεων, εξυπηρέτησης πελατών και διαχείρισης συνεργατών (π.χ. ξενοδοχείων), ενώ θα **είχε ως αποτέλεσμα τον άμεσο ανταγωνισμό με OTAs που συνεισφέρουν σημαντικά στα διαφημιστικά έσοδά της.**

Ηλεκτρονικό εμπόριο (Amazon)

- Το Amazon διαθέτει σημαντικές δυνατότητες εξυπηρέτησης πελατών, πραγματοποίησης προσωποποιημένων προτάσεων προϊόντων / υπηρεσιών και εύκολων πληρωμών, εκτεταμένη πελατεία, γνώση του καταναλωτή και ένα από τα πιο επιτυχημένα προγράμματα πελατειακής πιστότητας, το Amazon Prime, που **θα μπορούσαν αποτελέσουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στην τουριστική βιομηχανία.**
- Μετά την αποτυχία της πλατφόρμας κρατήσεων διαμονής Amazon Reservations, η Amazon **εστίασε στην παροχή τεχνολογικών υπηρεσιών για την τουριστική βιομηχανία στους τομείς του IoT και του cloud hosting**:
  - Ενσωμάτωση δυνατοτήτων φωνητικής έρευνας και κρατήσεων σε διαδικτυακές ταξιδιωτικές επιχειρήσεις, καθώς και αναπαραγωγής μουσικής, ελέγχου θερμοκρασίας / φωτισμού δωματίου κ.α. σε έξυπνα ηχεία και διάθεσή στον κλάδο της φιλοξενίας.
  - Εντατικοποίηση των πωλήσεων της cloud hosting πλατφόρμας Amazon Web Services προς την τουριστική βιομηχανία (π.χ. συνεργασίες με Wyndham Hotels and Resorts, Hyatt Hotels, Ryanair).
- Το Amazon έχει επίσης πραγματοποιήσει **συνεργασίες με OTAs**:
  - Παροχή στα μέλη του Amazon Prime στην Αυστρία και την Γερμανία Genius status στο Booking Holdings (10% έκπτωση και πίστωση 10% της αξίας της κράτησης για μελλοντικές κρατήσεις)
  - Δυνατότητα πληρωμής μέσω Amazon Pay στη lastminute.com
  - Δυνατότητα πραγματοποίησης κρατήσεων αεροπορικών εισιτηρίων εσωτερικού για την αγορά της Ινδίας μέσω του Amazon India (οι πτήσεις προσφέρονται από τον OTA ClearTrip)
- Το Amazon Explore αποτελεί **πλατφόρμα κρατήσεων για ζωντανές ψηφιακές περιηγήσεις και εμπειρίες** 3 κατηγοριών (επιμόρφωση και δημιουργικότητα, ψώνια, πολιτισμός και αξιοθέατα) που προσφέρονται από τοπικούς experts επί πληρωμή από το Σεπτέμβριο του 2020.
- Δεδομένης της υψηλής χρηματιστηριακής κεφαλαιοποίησης του Amazon και της πτώσης της αξίας πολλών τουριστικών επιχειρήσεων λόγω της πανδημίας του COVID-19, **μία πιθανή εξαγορά ενός OTA / metasearch aggregator θα μπορούσε να αποτελέσει στρατηγική εισόδου στον τουριστικό κλάδο.**

Νέα μοντέλα τουριστικών επιχειρήσεων

- Η Booking Holdings έχει **πραγματοποιήσει μία σειρά από εξαγορές επεκτείνοντας το προϊοντικό της χαρτοφυλάκιο** (KAYAK, momondo, HotelsCombined | metasearch, OpenTable | διαδικτυακές κρατήσεις εστιατορίων, TravelJigsaw | υπηρεσίες ενοικίασης αυτοκινήτων, FareHarbor | τεχνολογική λύση για περιηγήσεις και δραστηριότητες) και έχει ξεκινήσει να **προσφέρει μεγάλο εύρος δραστηριοτήτων και περιηγήσεων** (π.χ. συνεργασία διανομής με την Musement την διαδικτυακή πλατφόρμα για εμπειρίες / δραστηριότητες που αποτελεί θυγατρική της TUI) προσπαθώντας **να επεκταθεί σε ολόκληρη την ταξιδιωτική εμπειρία και να αντιμετωπίσει την πίεση που δέχεται στο OTA μοντέλο (κυρίως στο κομμάτι των περιθωρίων κερδοφορίας)** από την Google και τις προσπάθειες των ξενοδοχειακών αλυσίδων για άμεσες κρατήσεις.
- Η Expedia, όπως και η Booking Holdings **έχει επεκτείνει το προϊοντικό της χαρτοφυλάκιο μέσω εξαγορών** (Trivago | metasearch, εναλλακτική διαμονή | HomeAway, egencia | travel management company, Auto Escape Group | υπηρεσίες ενοικίασης αυτοκινήτων) και εστιάζεται κυρίως στο μοντέλο B2B (Business to Business) μέσα από την Expedia Partner Solutions που αποτελεί μία τεχνολογική πλατφόρμα που προσφέρει πρόσβαση στα ταξιδιωτικά προϊόντα της Expedia σε τρίτους παρόχους.
- Η Airbnb προέβη στη δημιουργία ενός νέου είδους τουριστικής προσφοράς (home-sharing) που είναι ανταγωνιστικό προς τα ξενοδοχεία και αποτελεί το **κορυφαίο brand / πλατφόρμα στη συγκεκριμένη κατηγορία παρά τον έντονο ανταγωνισμό και τις προσπάθειες των OTAs**. Επιπλέον, εκτιμάται ότι η εταιρεία **μπορεί να εκμεταλλευτεί τα πολλαπλασιαστικά οφέλη του υπάρχοντος δικτύου** πελατών και ιδιοκτητών ακινήτων στην πλατφόρμα προσελκύοντας περισσότερους χρήστες και προσφορά ακινήτων, ενώ **δεν διαθέτει την ίδια εξάρτηση από την Google** (91% των διαδικτυακών επισκέψεων για το 1ο 9μηνο του 2020 ήρθαν μέσω άμεσων ή δωρεάν καναλιών).
- Η Airbnb **έχει επεκτείνει το προϊοντικό της χαρτοφυλάκιο** και στην προσφορά boutique ξενοδοχείων (εξαγορά της Hotels Tonight), εμπειριών και δραστηριοτήτων με τοπικούς οικοδεσπότες (Airbnb Experiences), ενώ μέσα από το Airbnb for Work επιδιώκει να προσελκύσει και ταξιδιώτες για επαγγελματικούς σκοπούς (team building δραστηριότητες, συνεργατικοί χώροι).

Πηγές: Ανάλυση Deloitte

© 2020 Deloitte Central Mediterranean & REMACO A.E. Όλα τα δικαιώματα κατοχυρωμένα.

Παράρτημα ΙΙ | Καινοτόμες τάσεις, εξελίξεις & concepts στον τομέα της διαμονής

Καινοτόμες τάσεις, εξελίξεις & concepts στον τομέα της διαμονής | Βέλτιστες πρακτικές (1)

Παρακάτω παρουσιάζονται καινοτόμα τουριστικά έργα στον τομέα της διαμονής στην Ευρώπη που απηχούν τις αναγνωρισμένες τάσεις στην αρχιτεκτονική και το σχεδιασμό καταλυμάτων: τα οικολογικά καταλύματα με βιοφιλικό σχεδιασμό, την εκ νέου αξιοποίηση πολιτιστικών και ιστορικών κτιρίων, καθώς και τον προσανατολισμό στη γενιά των Millennials και την Gen Z.

Οικολογικός προσανατολισμός / βιοφιλικός σχεδιασμός

Περιγραφή:
- Κατασκευή με φιλικά προς το περιβάλλον υλικά
- Ειδικός σχεδιασμός με στόχο την ελαχιστοποίηση της απώλειας θερμικής ενέργειας
- Χρήση εναλλακτικών μορφών ενέργειας & φόρτιση ηλεκτρικών οχημάτων
- Μέσα από το βιοφιλικό σχεδιασμό κτιρίων/ εσωτερικών χώρων, οι αρχιτέκτονες προσπαθούν να μεταφέρουν τα οφέλη της φύσης μέσα στα κτίρια.

MO.OM Boutique Hotel
- Τοποθεσία: Μιλάνο, Ιταλία
- Το πρώτο οικολογικό ξενοδοχείο της Λομβαρδίας, εξοπλισμένο με φιλικές προς το περιβάλλον τεχνολογίες για τη μείωση των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου.
- Βρίσκεται σε ένα αστικό περιβάλλον που περιβάλλεται από φυτά για να απορροφά τις εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα και είναι κατασκευασμένο από υλικά με χαμηλές περιβαλλοντικές επιπτώσεις.
- Σχεδιαστής του καταλύματος είναι ο Mario Grosso, διεθνώς αναγνωρισμένος αρχιτέκτονας για τις οικολογικές πρακτικές του.

Le Moulin du Roc
- Τοποθεσία: Champagnac-de-Belair, Γαλλία
- Η είσοδος στο κατάλυμα μεταφέρει τον επισκέπτη σε ένα διαφορετικό κόσμο, σε ένα καταφύγιο γαλήνης σε ένα φυσικό περιβάλλον, με τη ροή του ποταμού να το περιβάλει.
- Το ξενοδοχείο διαθέτει 2 σταθμούς φόρτισης για όλους τους τύπους ηλεκτρικών οχημάτων.

Αξιοποίηση πολιτιστικών / ιστορικών κτιρίων

Περιγραφή:
- Μετατροπή παλαιών (διατηρητέων ή και μη) κτιρίων σε ξενοδοχεία
- Εκμετάλλευση μη λειτουργικών εκκλησιών σε ξενοδοχειακές μονάδες
- Αξιοποίηση κτισμάτων ιστορικής αξίας (πχ. κάστρα)

Het Arresthuis
- Τοποθεσία: GC Roermond, Ολλανδία
- Μέχρι το 2007, το κτίριο ήταν μια πραγματική φυλακή της Ολλανδίας, τη θέση της οποίας πήρε το 2011 ένα πολυτελές ξενοδοχείο, του οποίου ωστόσο η διακόσμησή παραμένει ακόμη επηρεασμένη από την προηγούμενη χρήση του κτιρίου.
- Τα 105 κελιά για τους φυλακισμένους μετατράπηκαν σε 40 δωμάτια, από τα οποία 24 είναι κανονικά, 12 είναι υπερπολυτελή δωμάτια ενώ υπάρχουν και 4 θεματικές σουίτες, που αντιπροσωπεύουν τα δωμάτια του διευθυντή, του αρχιφύλακα, του δικηγόρου και του δικαστή.

Martin's Dream Hotel
- Τοποθεσία: Hainaut, Βέλγιο
- Χτισμένο σε πρώην παρεκκλήσι με νεο-γοτθικό στιλ του 19ου αιώνα
- Αρχικά, όπως ήταν συνηθισμένο εκείνη την εποχή, το κτίριο ήταν καταφύγιο για τις Αδελφές του Bélian.
- Δύο αιώνες αργότερα, το ανακαινισμένο Martin's Dream βρίσκεται σε ιδανική τοποθεσία στη νότια πλευρά του ιστορικού κέντρου της πόλης και συνδυάζει εξαιρετικά την ευεξία, τη γαστρονομία, τη χαλάρωση και την ξενοδοχειακή εξυπηρέτηση.

Προσανατολισμός προς τη γενιά των Millennials & Gen Z

Περιγραφή
- Αυθεντικές εμπειρίες με τοπικού χαρακτήρα επιλογές φαγητού
- Τοποθεσία που εντείνει την αλληλεπίδραση
- Πλούσιο & ελκυστικό υλικό για το κατάλυμα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Υιοθέτηση τεχνολογίας σε κάθε προσφερόμενη υπηρεσία
- Χώροι που προσαρμόζονται ανάλογα με τις απαιτήσεις των ταξιδιωτών

CitizenM Paris La Défense
- Τοποθεσία: Παρίσι, Γαλλία
- Βασική ιδέα των CitizenM είναι η "προσιτή σε όλους πολυτέλεια" γι' αυτό όλα τα ξενοδοχεία παρέχουν υπηρεσίες που αξιοποιούν την τελευταία λέξη της τεχνολογίας, ενώ σε επίπεδο interior design είναι προσανατολισμένα σε ένα σύγχρονο / αστικό ύφος που συνδυάζει χρώμα, ανάλαφρη διάθεση και design brands.
- Το CitizenM προσφέρει, μεταξύ άλλων, ηλεκτρονικό check-in, εφαρμογή για προσαρμογή του δωματίου στις ανάγκες κάθε επισκέπτη, 24ωρη κουζίνα και αίθουσες συνεδριάσεων.

City Hub
- Τοποθεσία: Ολλανδία, Δανία
- Απευθύνεται στη γενιά των millennials ταξιδιωτών, εναρμονισμένο με την ψηφιακή τους πραγματικότητα, σε συνδυασμό με τη 24/7 συνδεσιμότητα, την άμεση εξυπηρέτηση και την αίσθηση της κοινότητας την οποία επιζητούν.
- Κατά τη διάρκεια της διαμονής τους στο κατάλυμά, οι επισκέπτες αποκτούν αποκλειστική πρόσβαση στην εφαρμογή CityHub, ένα ψηφιακό διαδραστικό οδηγό πόλης, με 24/7 υποστήριξη, που παρέχει τις απαραίτητες συμβουλές για τοπικές δραστηριότητες και εκδηλώσεις.

Πηγές: Ανάλυση Deloitte

Καινοτόμες τάσεις, εξελίξεις & concepts στον τομέα της διαμονής | Βέλτιστες πρακτικές (2)

Επιπλέον, παρουσιάζονται καινοτόμα ευρωπαϊκά projects στον τομέα της διαμονής, οπού κυριαρχεί η χρήση «έξυπνων» τεχνολογιών για την άμεση εξυπηρέτηση των αναγκών του επισκέπτη, μέσα από τη χρήση smartphones, wearables και άλλων έξυπνων συσκευών και η κατασκευή καταλυμάτων που βοηθούν τον επισκέπτη να συνδεθεί ξανά με τη φύση και το περιβάλλον και να χαλαρώσει.

Χρήση «έξυπνης» τεχνολογίας

Περιγραφή:
- Ηλεκτρονική διαδικασία υποδοχής (e-check-in), πριν την άφιξη στο κατάλυμα
- Ηλεκτρονική πρόσβαση σε υπηρεσίες concierge μέσω ειδικής πλατφόρμας
- Μη απαραίτητη επαφή με το προσωπικό του ξενοδοχείου

Corso 281-Luxury Suites Roma
- Τοποθεσία: Ρώμη, Ιταλία
- IPad για κάθε επισκέπτη κατά την είσοδο του στο κατάλυμα, με το οποίο έχει πρόσβαση σε όλες τις υπηρεσίες
- Δυνατότητα σύνδεσης της προσωπικής συσκευής του επισκέπτη με επιλογή ρύθμισης για τα φώτα, τη μουσική, τη θερμοκρασία και τα blinds
- Διαθέσιμη υπηρεσία e-concierge μέσω της προσωπικής συσκευής ή του iPad

Eccleston Square Hotel
- Τοποθεσία: Λονδίνο
- Το ξενοδοχείο βρίσκεται πίσω από μια ιστορική πρόσοψη του 19ου αιώνα στο κέντρο της πόλης.
- Προσφέρει προσωποποιημένη εμπειρία στους επισκέπτες, με όλα τα δωμάτια να διαθέτουν έξυπνες τεχνολογίες, όπως έλεγχος των βασικών λειτουργιών του δωματίου μέσω του κινητού τηλεφώνου και καθρέπτες μπάνιου με ενσωματωμένες τηλεοράσεις.
- Επίσης, οι επισκέπτες προμηθεύονται με ειδικά iPad που παρέχουν υπηρεσίες concierge καθώς και smartphones που προσφέρουν δωρεάν τηλεφωνικές κλήσεις σε διεθνείς χώρες.

KVi Hotel
- Τοποθεσία: Βουδαπέστη, Ουγγαρία
- Μέσω της εφαρμογής TMRW, ο επισκέπτης αποκτάει πρόσβαση σε όλες τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου.
- Με σκοπό να αποφευχθεί η αναμονή στην υποδοχή, δεν υπάρχει προσωπικό να εξυπηρετήσει, με το το smartphone του επισκέπτη να είναι το κλειδί, ενώ για τις περιπτώσεις που έχει εξαντληθεί η μπαταρία υπάρχουν συστήματα φόρτισης στο lobby.
- Ο επισκέπτης λαμβάνει ειδοποιήσεις μόλις το δωμάτιο καθαριστεί, παραγγέλνει πρωινό, ρυθμίζει τη θερμοκρασία του δωματίου και καλεί ταξί ή την υποστήριξη του ξενοδοχείου.

Εναρμόνιση με το φυσικό περιβάλλον

Περιγραφή:
- Ειδικές ελαφριές κατασκευές που δεν επιβαρύνουν το περιβάλλον
- Καταλύματα που επιδεικνύουν την ομορφιά της φύσης
- Καταλύματα που επιτρέπουν στους ταξιδιώτες να ηρεμήσουν και να ξεφύγουν από τη φασαρία της πόλης

Les Echasses
- Τοποθεσία: Saubion, Γαλλία
- Βρίσκεται σε ένα ασυνήθιστο μέρος, περιτριγυρισμένο από τη φύση και προσφέρει εξαιρετική διαμονή που συνδυάζει την πολυτέλεια ενός ξενοδοχείου 4 αστέρων και την απλότητα ενός αληθινού ecolodge.
- Ξεχωρίζει με τον αρχιτεκτονικό σχεδιασμό του καταλύματος, την πλήρη ενσωμάτωση του στη φύση και το σεβασμό προς το περιβάλλον.
- Συγκεκριμένα, χρησιμοποιούνται «πράσινες» πρώτες ύλες, ακατέργαστα υλικά, ξύλινες κατασκευές, πισίνα από σκυρόδεμα κ.α.

Attrap'Rêves Bubble Hotel
- Τοποθεσία: Allauch, Γαλλία
- Το κατάλυμα σχεδιάστηκε από τον αρχιτέκτονα Pierre-Stephane Dumas, ο οποίος οραματίστηκε ένα δωμάτιο ξενοδοχείου μέσα από το οποίο οι επισκέπτες θα μπορούν να απολαύσουν το ηλιοβασίλεμα, αλλά και τα αστέρια που λάμπουν στο νυχτερινό ουρανό.
- Τα δωμάτια φούσκες είναι φτιαγμένα από ανακυκλωμένο πλαστικό, έχουν διάμετρο 13 μέτρα, παραμένουν πάντα φουσκωμένα με τη βοήθεια ενός αθόρυβου φυσητήρα, ενώ διαθέτουν επίσης ηλεκτρικό ρεύμα και μπάνιο με τρεχούμενο νερό.

Quinta da Pacheca
- Τοποθεσία: Πορτογαλία
- Είναι μια από τις πιο γνωστές τουριστικές μονάδες της περιοχής με εθνικές και διεθνείς βραβεύσεις
- Με έμπνευση το περιβάλλον του αμπελώνα και του κρασιού, το κατάλυμα προσανατολίζεται κυρίως στον γαστρονομικό και οινολογικό τουρισμό που συνδυάζει τη μοντέρνα εικόνα με την ηρεμία.
- Οι 15 σουίτες από βαρέλια κρασιού σε ένα αγροτικό τοπίο που περνά μέσα από τους αμπελώνες, προσφέρουν μια μοναδική εμπειρία επαφής με τη φύση και στιγμές ξεκούρασης.

Πηγές: Ανάλυση Deloitte

Καινοτόμες τάσεις, εξελίξεις & concepts στον τομέα της διαμονής | Βέλτιστες πρακτικές (3)

Παρακάτω παρουσιάζονται καινοτόμα τουριστικά έργα στον τομέα της διαμονής στην Ισπανία, τα οποία είναι σε ευθυγράμμιση με τις τελευταίες τάσεις στην αρχιτεκτονική και το σχεδιασμό καταλυμάτων (π.χ. βιωσιμότητα, οικολογικός προσανατολισμός / βιοφιλικός σχεδιασμός, αξιοποίηση πολιτιστικών πόρων και μνημείων, εστίαση στην κάλυψη των αναγκών Millennials & Gen Z).

Οικολογικός προσανατολισμός / βιοφιλικός σχεδιασμός

Mas Malagros

- Τοποθεσία: Βαρκελώνη
- Το κατάλυμα συμβαδίζει με τα υψηλότερα πρότυπα βιωσιμότητας και όλους τους ευρωπαϊκούς κανονισμούς σχετικά με οικολογικά ζητήματα στην προσπάθεια να μειώσεις τις αρνητικές επιπτώσεις που επιφέρει στο περιβάλλον.
- Από τα υφάσματα που χρησιμοποιούνται για την επίπλωση των υπνοδωματίων, τα βιοκαύσιμα για τη θέρμανση μέχρι την υψηλής ποιότητας βιολογική μεσογειακή κουζίνα, φτιαγμένη με εποχικά προϊόντα, όλα έχουν σχεδιαστεί οικολογικά.
- Επίσης, διαθέτει κύκλωμα θερμικών λουτρών της εταιρείας AIRE Ancient Baths Vallromanes.

Grand Hotel Central

- Τοποθεσία: Βαρκελώνη
- Το ξενοδοχείο ακολουθεί μια 100% πράσινη φιλοσοφία και διαθέτει συστήματα μειωμένης ενεργειακής απόδοσης (φώτα LED, αισθητήρες πληρότητας, συσκευές εξοικονόμησης νερού).
- Επιπλέον, η θερμομόνωση αποτρέπει την απώλεια θέρμανσης και τα ηλιακά πάνελ συμβάλλουν στην παραγωγή εναλλακτικής ενέργειας για το κτίριο, ενώ ο φωτισμός της πρόσοψης τη νύχτα ρυθμίζεται από ένα σύστημα μαγνητικής απόδοσης.
- Ακόμα, το εστιατόριο του ξενοδοχείου έχει δεσμευτεί να μαγειρεύει με τοπικά προϊόντα και να την προμήθεια πρώτων υλών από τοπικούς προμηθευτές.

Αξιοποίηση πολιτιστικών / ιστορικών κτιρίων

Parador de Santiago de Compostela

- Τοποθεσία: Santiago de Compostela
- Στεγάζεται σε ένα όμορφο κτίριο του 15ου αιώνα, δίπλα στο διάσημο καθεδρικό ναό του Σαντιάγκο.
- Το ξενοδοχείο χτίστηκε ως βασιλικό νοσοκομείο το 1499 για να φιλοξενήσει προσκυνητές που ταξιδεύουν στο Σαντιάγο.
- Μέσα σε αυτό το Μουσείο Parador, ο επισκέπτης ανακαλύπτει τέσσερα όμορφα μοναστήρια, εντυπωσιακά δωμάτια και μια πολυτελή τραπεζαρία.

Parador de Oropesa

- Τοποθεσία: Oropesa
- Το κατάλυμα είναι ένα όμορφο κτίριο που μεταδίδει την ιστορία και τους θρύλους του μέσα από τις θεαματικές αίθουσες, τις στήλες και στοές, την επιβλητική αυλή και το αινιγματικό καταφύγιο.
- Ήταν κάποτε το σπίτι της οικογένειας Álvarez de Toledo, ενώ στο παρελθόν ήταν καταφύγιο για στρατιώτες, προσκυνητές και ευγενείς.
- Το 1930, μετατράπηκε στο πρώτο ιστορικό Parador της αλυσίδας που ανήκει στην κυβέρνηση, και άνοιξε το δρόμο των καταλυμάτων Parador που βρίσκονται σε κάστρα, παλάτια και μοναστήρια.

Προσανατολισμός προς τη γενιά των Millennials & Gen Z

Makuto House

- Τοποθεσία: Γρανάδα
- Κατάλυμα που εστιάζει στους εργαζόμενους που συνδυάζουν τη δουλειά με την εξερεύνηση, τους ψηφιακούς νομάδες που θέλουν να κοινωνικοποιηθούν, να απολαύσουν την ατμόσφαιρα του ξενώνα και να έχουν τον ιδιωτικό τους χώρο και χώρους εργασίας για να συγκεντρωθούν.
- Προσφέρει πρωινό, κουζίνα για προετοιμασία φαγητού, υπολογιστές για όσους θέλουν να εργαστούν, και χώρους για συγκέντρωση και χαλάρωση.
- Ο επισκέπτης μπορεί επίσης να διαμορφώσει τη διαρρύθμιση του δωματίου όπως επιθυμεί.

Student Hotel

- Τοποθεσία: Ισπανία, Ιταλία, Γαλλία, Ολλανδία,, Αυστρία, Γερμανία
- Το concept αφορά ένα κατάλυμα που είναι κάτι περισσότερο από ένα ξενοδοχείο ή ένα σπίτι.
- Αποτελεί ένα μοναδικό υβριδικό μοντέλο φιλοξενίας, το οποίο με ιδιαίτερη ευελιξία, καλωσορίζει επισκέπτες από όλα τα κοινωνικά στρώματα, με χρονική διάρκεια από μία ημέρα έως 1 έτος.
- Αποτελεί ιδανικό μέρος για διαμονή, εργασία και παιχνίδι, με ευέλικτους και πρωτοποριακούς χώρους συνεργασίας, ένα πολυσύχναστο μπαρ και εστιατόριο και χώρους συναντήσεων / εκδηλώσεων για μικρό ή μεγάλο γκρουπ ατόμων.

Πηγές: Ανάλυση Deloitte

Καινοτόμες τάσεις, εξελίξεις & concepts στον τομέα της διαμονής | Βέλτιστες πρακτικές (4)

Επιπλέον, παρουσιάζονται καινοτόμα projects στην Ισπανία, οπού κυριαρχεί η χρήση «έξυπνων» τεχνολογιών για την άμεση και πλήρη εξυπηρέτηση των αναγκών του επισκέπτη, καθώς και η εναρμόνιση με το φυσικό περιβάλλον.

Χρήση «έξυπνης» τεχνολογίας

Ushuaia Ibiza Beach Hotel

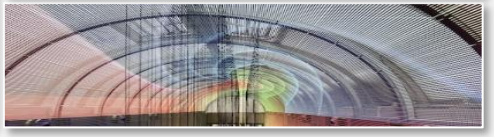
- Τοποθεσία: Ibiza
- Θεωρείται το πιο τεχνολογικά προηγμένα ξενοδοχείο του κόσμου.
- Το πρώτο ξενοδοχείο που υιοθέτησε τη τεχνολογία ανάγνωσης δακτυλικών αποτυπωμάτων, η οποία επιτρέπει στους επισκέπτες να έχουν πρόσβαση στα δωμάτια τους χωρίς κλειδί, να ολοκληρώνουν πληρωμές, να μοιράζονται την εμπειρία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να απολαμβάνουν μια προσωποποιημένη εμπειρία, ενώ διασφαλίζεται η προστασία των προσωπικών τους δεδομένων.
- Διαθέτει υπολογιστές Microsoft Surface και Xbox 360 σε επιλεγμένες σουίτες, ενώ με τη χρήση του συστήματος ανίχνευσης υπέρυθρων Kinect, οι επισκέπτες μπορούν να συνομιλήσουν μεταξύ τους από τα δωμάτια τους.

NH Collection Madrid Eurobuilding

- Τοποθεσία: Μαδρίτη
- Παρέχονται ειδικά tablet στον επισκέπτη, με τα οποία μπορεί να επικοινωνεί με την υποδοχή, να ελέγχει τις ρυθμίσεις δωματίου, να καλέσει την υπηρεσία δωματίου και να αναζητήσει πληροφορίες στο διαδίκτυο.
- Η οθόνη LED 30 τ.μ., η οποία βρίσκεται πάνω από το lobby με 3-D φωτισμό, προσφέρει μια εξαιρετική εμπειρία με εικόνα, φώτα και ήχο που προσαρμόζεται για κάθε εκδήλωση.
- Η εφαρμογή 3D Meeting Planner επιτρέπει στους επισκέπτες να δημιουργήσουν την εικονική πραγματικότητα που επιθυμούν.
- Αίθουσες συσκέψεων με το σύστημα SMART Room επιτρέπουν υψηλής ποιότητας εικονική επικοινωνία μεταξύ των συμμετεχόντων σε συναντήσεις.

Eurostars Madrid Tower

- Τοποθεσία: Μαδρίτη
- Όλα τα δωμάτια είναι εξοπλισμένα με έξυπνο αυτοματισμό που εξασφαλίζει τη θερμομόνωση και ηχομόνωση του δωματίου και τα οποία ελέγχονται εύκολα μέσω τηλεχειριστηρίων που βρίσκονται δίπλα στο κρεβάτι.
- Τα δωμάτια διαθέτουν επίσης ένα ευρύ φάσμα τεχνολογικά προηγμένου οπτικοακουστικού εξοπλισμού: πανοραμικές τηλεοράσεις LCD, δωρεάν συνδέσεις Wi-Fi και smartphones που μπορούν να εξατομικευτούν για να καλύψουν τις ανάγκες κάθε επισκέπτη.



Εναρμόνιση με το φυσικό περιβάλλον

Cabanes Als Arbres

- Τοποθεσία: Sant Hilari Sacalm
- Οι ξύλινες καμπίνες είναι ενσωματωμένες σε ένα τοπίο με βουνά και δάση, όπου ο επισκέπτης μπορεί να αποσυνδεθεί από την καθημερινή ζωή και να επανασυνδεθεί με τη μαγεία της φύσης.
- Λίγα μέτρα από τις ξύλινες καμπίνες υπάρχει μία αγροικία με ντουζιέρες, βάσεις επαναφόρτισης συσκευών καθώς και κοινόχρηστους χώρους: ένα σαλόνι με τζάκι, ένας όμορφος κήπος, ιδιωτικά υπαίθρια ιαματικά λουτρά, μια αίθουσα μασάζ και ανοιχτή πισίνα για τους καλοκαιρινούς μήνες.

Pavilions Les Cols

- Τοποθεσία: Girona
- Βρίσκεται σε κοντινή απόσταση με το εστιατόριο «Les Cols», το οποίο έχει αντίστοιχη αρχιτεκτονική με γυάλινους τοίχους που προσφέρουν ανεμπόδιστη θέα στη φύση.
- Τα δωμάτια στο κατάλυμα δημιουργούνται από μερική κάλυψη, ανάμεσα στα ψηλά τείχη που τα προστατεύουν, με ανεμπόδιστη θέα στον ουρανό.
- Οι αδιαφανείς και γυάλινες αντανακλάσεις ανάμεσα στους γυάλινους τοίχους αναμιγνύονται σε ένα παιχνίδι φωτός και νερού, ώστε να νιώθει ο επισκέπτης όλα τα στοιχεία της φύσης που θεωρούνται ξεχασμένα.

Πηγές: Ανάλυση Deloitte

Καινοτόμες τάσεις, εξελίξεις & concepts στον τομέα της διαμονής | Hostels & καταλύματα μακράς διαμονής

Τα concepts που κερδίζουν το ενδιαφέρον των ταξιδιωτών συνδυάζουν την ξενοδοχειακή εξυπηρέτηση με εναλλακτικά καταλύματα, όπως π.χ. τα hostels που μπορούν να φιλοξενήσουν μεμονωμένους / business ταξιδιώτες ή/και μεγάλα groups και τα καταλύματα εκτεταμένης διαμονής, τα οποία αναδιαμορφώνουν τους χώρους τους, με σκοπό να εξυπηρετούν τις νέες ανάγκες των ταξιδιωτών.

Hostels νέας γενιάς

- Συνδυάζει τα concepts ξενώνων και ξενοδοχείων, τα παραδοσιακά καταλύματα και τις κουκέτες με τα πολυτελή ιδιωτικά δωμάτια με τις premium ξενοδοχειακές υπηρεσίες.
- Προσφέρει άνετους μοντέρνους δημόσιους χώρους που διατίθενται ως co-working χώροι ή ως χώροι για κοινωνική συνάθροιση και αλληλεπίδραση ή για χαλάρωση και ηρεμία.

Selina

- Τοποθεσία: Ευρώπη (Πορτογαλία, Αυστρία, Ελλάδα, Αγγλία), Νότια & Κεντρική Αμερική, ΗΠΑ, Ισραήλ
- Η ιδέα της αλυσίδας δημιουργήθηκε από τους Rudasevski & Museri, Ισραηλινούς ταξιδιώτες που δραστηριοποιούνταν μέχρι τότε στο real estate, με όραμα να δημιουργήσουν μία παγκόσμια κοινότητα boutique προορισμών για τους περιπλανώμενους ταξιδιώτες.
- Ξεκίνησαν από τον Παναμά και ακολούθησαν τα υπόλοιπα ξενοδοχεία σε αστικούς και παραλιακούς προορισμούς, βουνά ή ακόμη και σε ζούγκλες.
- Η αλυσίδα επιχειρεί να αναπτύξει ένα παγκόσμιο οικοσύστημα για τους ταξιδιώτες που θέλουν να συνδυάσουν εργασία, ψυχαγωγία και χαλάρωση, προσφέροντας μια ολιστική προσέγγιση στην εμπειρία του ταξιδιού με καταλύματα εξαιρετικού design, με εργασιακούς χώρους, προτάσεις ψυχαγωγίας και εμπειρίες με βάση την κουλτούρα κάθε τόπου.

MEININGER Hotels

- Τοποθεσία: Αυστρία, Βέλγιο, Δανία, Γαλλία, Γερμανία, Ουγγαρία, Ιταλία, Ολλανδία, Αγγλία
- Το MEININGER συνδυάζει τις καλύτερες δυνατότητες ξενώνων και ξενοδοχείων και επιτρέπει στους ταξιδιώτες να εξερευνήσουν τις πιο ζωντανές και όμορφες πόλεις της Ευρώπης, παραμένοντας σε οικονομικά, μοντέρνα ξενοδοχεία που προσφέρουν μια διασκεδαστική ατμόσφαιρα.
- Προσφέρει μονόκλινα και δίκλινα δωμάτια και χώρους πολλαπλών δωματίων για οικογένειες, γκρουπ και σχολικές τάξεις, καθώς επίσης και κρεβάτια σε κοιτώνα για backpackers.
- Η συνολική προσφορά απευθύνεται σε όσους κάνουν επαγγελματικά ταξίδια, οικογενειακές διακοπές, ομαδικές και σχολικές εκδρομές.
- Το συγκεκριμένο υβριδικό concept αναγνωρίστηκε από λάτρεις της περιπλάνησης και backpackers, κερδίζοντας τα βραβεία HOSCAR για τα καταλύματα σε Δανία, Βρυξέλλες και Φρανκφούρτη.

Καταλύματα εκτεταμένης/μακράς διαμονής

- Τα concepts για τα συγκεκριμένα καταλύματα επικεντρώνονται γύρω από έξυπνη διάταξη χώρου, χρήση έξυπνης τεχνολογίας, μοντέρνο εσωτερικό σχεδιασμό και κοινόχρηστους χώρους που ενισχύουν την αλληλεπίδραση, με εγκαταστάσεις όπως co-working hubs, χώρους καθιστικού και κοινόχρηστες κουζίνες.
- Οι διαφορές μεταξύ του ξενοδοχειακού κλάδου, των hostels και των καταλυμάτων εκτεταμένης διαμονής δεν είναι πλέον εμφανείς, καθώς τα νέα concepts ενσωματώνουν στοιχεία και από τους 3 κλάδους.

Edyn Apartments By Locke Brand

- Τοποθεσία: Δανία, Σκωτία, Αγγλία
- Εμπνευσμένο από την άνοδο της οικονομίας διαμοιρασμού, το συγκεκριμένο κατάλυμα είναι σχεδιασμένο έτσι ώστε να επιτρέπει στους επισκέπτες να είναι αυτόνομοι σε πλήρως εξοπλισμένα στούντιο ή διαμερίσματα με δύο κρεβάτια.
- Διαθέτουν κοινόχρηστους χώρους, οι οποίοι εστιάζουν στην κοινωνική αλληλεπίδραση μεταξύ των επισκεπτών, μια ποικιλία επιλογών F&B, από καφέ έως κοκτέιλ μπαρ, κοινόχρηστους χώρους εργασίας, καθώς επίσης και γυμναστήρια/ αποδυτήρια.
- Επίσης, εστιάζουν τακτικά σε πολιτιστικά θέματα, φιλοξενώντας καλλιτεχνικές εκθέσεις και εκδηλώσεις εντός του ξενοδοχείου, ή διοργανώνοντας σεμινάρια ευεξίας και υγιεινής διατροφής.
- Εστιάζουν σε νέες τεχνολογίες, με πλατφόρμες διαχείρισης εσόδων, με σκοπό την εξατομίκευση της προσφοράς καθώς και σε e-check in εφαρμογές.

ApartHotel Adagio By Accor

- Τοποθεσία: Γαλλία, Ιταλία, Βέλγιο, Μαρόκο
- Το Aparthotel Adagio διαθέτει μοντέρνα και ευρύχωρα διαμερίσματα, για παρατεταμένη διαμονή, στα κέντρα μεγάλων πόλεων.
- Διαθέτει περισσότερα από 110 διαμερίσματα σε 13 χώρες, με πλήρως εξοπλισμένη κουζίνα, τα οποία προσφέρουν την άνεση ενός διαμερίσματος, ενώ οι επισκέπτες μπορούν να απολαύσουν ταυτόχρονα την ξενοδοχειακή εξυπηρέτηση.
- Ο χώρος υποδοχής έχει μετατραπεί σε ένα κομψά διακοσμημένο κοινόχρηστο χώρο, ενώ οι επισκέπτες μπορούν να χρησιμοποιήσουν την κοινόχρηστη κουζίνα, να παίξουν παιχνίδια (επιτραπέζιο ποδόσφαιρο, μπιλιάρδο, επιτραπέζια παιχνίδια) και να δανειστούν αντικείμενα από τη βιβλιοθήκη.
- Επίσης, υπάρχουν ειδικά διαμορφωμένοι χώροι για παιδιά, στους οποίους μπορούν να ασχοληθούν με διάφορες δραστηριότητες.

Πηγές: Ανάλυση Deloitte

Καινοτόμες τάσεις, εξελίξεις & concepts στον τομέα της διαμονής | Pop-up concepts / glamping

Επιπλέον, αναδυόμενη τάση είναι η εμφάνιση pop-up καταλυμάτων (π.χ. pop-up glamping), για εκείνους τους ταξιδιώτες που επιλέγουν μια εναλλακτική εμπειρία στη φύση και διαμονή σε εναλλακτικού τύπου καταλύματα, όπως πχ. δεντρόσπιτα ή ξύλινες καμπίνες, ενώ παράλληλα απολαμβάνουν εξυπηρέτηση υψηλών προδιαγραφών (π.χ. υπηρεσίες spa, πρωινό και ιδιωτική ή κοινόχρηστη πισίνα).

Pop-up Concepts / Glamping

- Διαφορετικοί τύποι glamping, όπως μια σκηνή ή ένα δεντρόσπιτο, μια ξύλινη καμπίνα ή ένα τροχόσπιτο, δωμάτια φούσκες ή ακόμη και θόλοι (domes), προσφέρουν μια ξεχωριστή εμπειρία στους ταξιδιώτες που επιζητούν εναλλακτικές εμπειρίες.
- Αυτά τα πρωτότυπα σημεία διαμονής, λειτουργούν ως εναλλακτικές λύσεις του ξενοδοχείου, χωρίς να χάνουν τις ανέσεις που προσφέρει αυτό, για όσους επιζητούν διακοπές πολυτελείας, ενώ βρίσκονται σε απόλυτη επαφή με τη φύση.

Treehotel

- Τοποθεσία: Harads, Σουηδία
- Στο Treehotel, οι οικολογικές αξίες, η άνεση και ο μοντέρνος σχεδιασμός συνδυάζονται για μια συναρπαστική περιπέτεια.
- Απευθύνεται σε ταξιδιώτες που αναζητούν την περιπέτεια ή ένα χαλαρωτικό διάλειμμα στη φύση, ενώ παράλληλα απολαμβάνουν τις υπηρεσίες που προσφέρει το κατάλυμα, πχ. σάουνα ή εστιατόριο.
- Υπάρχουν 5 διαφορετικοί τύποι δωματίων (The Mirrorcube, Bird's nest, The Cabin, The Ufo, Dragonfly, The Guesthouse, The 7th Room, The Blue Cone), βρίσκονται 4-10 μέτρα πάνω από το έδαφος και είναι προσβάσιμα με ράμπα, γέφυρα ή ηλεκτρικές σκάλες.
- Όλα τα δωμάτια διαθέτουν τουαλέτα, ηλεκτρικό ρεύμα, ενδοδαπέδια θέρμανση, κλιματισμό, καφετιέρα/βραστήρα νερού, φρέσκο πόσιμο νερό, ψυγείο, WiFi, βιώσιμο σύστημα με 3 λίτρα νερού για το πλύσιμο των χεριών, ενώ κάποια δωμάτια διαθέτουν και το δικό τους ντους.

Bukubaki Eco-Surf Resort

- Τοποθεσία: Ferrell, Πορτογαλία
- Προσφέρει την καλύτερη εμπειρία surf σε μια οικογενειακή ατμόσφαιρα με μια προσφορά καταλυμάτων που βασίζονται στις αρχές της αειφορίας χωρίς να διακυβεύεται η άνεση των επισκεπτών.
- Αποτελεί το ιδανικό σημείο διακοπών για δραστήριες οικογένειες, για ανθρώπους που αναζητούν εναλλακτικές εμπειρίες και ηρεμία, καθώς και για όσους θέλουν να ζήσουν το ταξίδι ως μια εμπειρία σύνδεσης με τον εαυτό τους και τη φύση.
- Μεταξύ άλλων, το Eco Resort αποτελείται από 6 δεντρόσπιτα, 1 προσαρμοσμένο μπανγκαλόου, 19 σκηνές, προσβάσιμα αποδυτήρια και εστιατόριο, πισίνα θαλασσινού νερού, σάουνα, αίθουσες μασάζ, skate bowl, αίθουσες πολλαπλών χρήσεων και σχολές surf, yoga και skate.

Glamping Olimia Adria Village

- Τοποθεσία: Podčetrtek, Σλοβενία
- Το θέρετρο είναι περιτριγυρισμένο από δάση, προσφέρει ένα μαγευτικό τοπίο και διαθέτει μια συλλογή από 20 πολυτελείς σκηνές σαφάρι.
- Προσφέρει ξεχωριστές διακοπές για ένα ρομαντικό ταξίδι για δύο άτομα ή ακόμη και για οικογένειες με παιδιά.
- Οι επισκέπτες έχουν δωρεάν πρόσβαση στο κέντρο ευεξίας και στα ιαματικά λουτρά Terme Olimiaπου αποτελούν από τα καλύτερα και βραβευμένα κέντρα ευεξίας και σπα της Ευρώπης.

Whitepod Eco-Luxury Hotel

- Τοποθεσία: Valais, Ελβετία
- Από τη δημιουργία του το 2004, η Whitepod στοχεύει να αποδείξει ότι η φιλοξενία και η προστασία του περιβάλλοντος μπορούν να συνυπάρξουν για να δημιουργήσουν μια μοναδική εμπειρία.
- Με έλεγχο της κατανάλωσης της ενέργειας και νερού, την ανακύκλωση των αποβλήτων, και την προμήθεια τοπικών πρώτων υλών και προϊόντων, να αποτελούν μέρος των πράσινων πρακτικών της επιχείρησης.
- Το χρώμα των pods προσαρμόζεται σε κάθε εποχή: λευκό το χειμώνα, πράσινο το καλοκαίρι

Πηγές: Ανάλυση Deloitte

Καινοτόμες τάσεις, εξελίξεις & concepts στον τομέα της διαμονής | Θεματικά ξενοδοχεία

Παρακάτω παρουσιάζονται καινοτόμα, θεματικά ξενοδοχεία στη Ευρώπη εμπνευσμένα από διάσημες ταινίες, κουλτούρες και παραδόσεις, αλλά και σημεία αναφοράς όπως το Κολοσσαίο στη Ρώμη.

Θεματικά ξενοδοχεία

Viking village Hotel

Ισλανδία

- Η διακόσμηση και η επίπλωση στα 42 δωμάτια του Hotel Viking είναι εμπνευσμένα από την ιστορία και τον πολιτισμό της Ισλανδίας. Αποτελεί το μοναδικό θεματικό Βίκινγκ ξενοδοχείο στην Ισλανδία ενώ διαθέτει 2 εστιατόρια με βίκινγκ κουζίνα.

Hotel Colosseo

Γερμανία

- Το Hotel Colosseo είναι ένα 4* ξενοδοχείο σχεδιασμένο στο στιλ της αρχαίας ρωμαϊκής αρχιτεκτονικής και αποτελεί πιστό αντίγραφο του Κολοσσαίου. Επίσης, αποτελεί μέρος του Europa Park, του μεγαλύτερου θεματικού πάρκου της Γερμανίας και το δεύτερο πιο δημοφιλές στην Ευρώπη.

nHow Berlin

Γερμανία

- Το πρώτο μουσικό ξενοδοχείο της Ευρώπης βρίσκεται στο Βερολίνο, σχεδιάστηκε από τον Karim Rashid, ενώ διατίθενται μουσικά όργανα στα δωμάτια δωρεάν. Στον τελευταίο όροφο του nHow Berlin έχει δημιουργηθεί ένα υπερσύγχρονο επαγγελματικό στούντιο, όπου γίνονται ζωντανές ηχογραφήσεις.

Mi Tesoro

Ισπανία

- Το Mi Tesoro είναι εμπνευσμένο από τα σπίτια των Hobbit της ομώνυμης ταινίας “Lord of the Rings” και διαθέτει τρία ημι-θαμμένα, διαμερίσματα. Τα δωμάτια ενσωματώνονται στο φυσικό περιβάλλον.
- Ένα άλλο ξενοδοχείο εμπνευσμένο από το ίδιο θέμα είναι το Hobbit Stockholm που βρίσκεται στη Σουηδία.

Disney's Hotel New York - The Art of Marvel

Γαλλία

- Το Disney's Hotel New York — The Art of Marvel είναι ένα 4* ξενοδοχείο που βρίσκεται στην Disneyland στο Παρίσι. Το ξενοδοχείο σχεδιάστηκε ώστε να αποπνέει το νεοϋορκέζικο στυλ.
- Το 2017 ανακοινώθηκε ότι θα ανακαινιστεί με ένα θεματικό σχέδιο βασισμένο στο Κινηματογραφικό Σύμπαν της Marvel. Η σημερινή διακόσμηση είναι ένας συνδυασμός του Μανχάταν και της Marvel.

Faralda Crane Hotel

Ολλανδία

- Το Faralda Crane Hotel
- είναι ένα 5* ξενοδοχείο βρίσκεται στο λιμάνι του Άμστερνταμ. Οι κατασκευαστές του ξενοδοχείου μετέτρεψαν τον γερανό 50 μ. κατασκευής το 1951 σε 3 πολυτελείς σουίτες, εντελώς διαφορετικές η μία από την άλλη και τους έδωσαν ονομασίες: Mystique, Secret και Free Spirit. Οι ένοικοί του μπορούν να απολαύσουν το υψηλότερο bungee jumping στην Ευρώπη.

Πηγές: Ανάλυση Deloitte

Καινοτόμες τάσεις, εξελίξεις & concepts στον τομέα της διαμονής | Εναλλακτικό οικοσύστημα

Με βάση τη μελέτη της τουριστικής πλατφόρμας SKIFT, παρουσιάζεται παρακάτω το εναλλακτικό και συνεχώς ισχυροποιούμενο οικοσύστημα στον τομέα της διαμονής στις ΗΠΑ, στο οποίο κυριαρχούν κυρίως διεθνείς ψηφιακές πλατφόρμες της Οικονομίας Διαμοιρασμού.

Πηγές: SKIFT

INSETE

Ινστιτούτο ΣΕΤΕ
Βουκουρεστίου 32
10671 Αθήνα

www.insete.gr
info@insete.gr

Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΕΙΔΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΕΤΠΑ & ΤΣ
ΕΠΑνΕΚ 2014-2020
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ
ΕΣΠΑ 2014-2020
Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης