



Έρευνα Διερεύνησης Αναγκών Επιχειρήσεων Τουρισμού Υπαίθρου

Επιστημονική Υπεύθυνη
Δρ. Γεωργία Ζούνη

Μάρτιος- Απρίλιος, 2021



Μεθοδολογία

Η μεθοδολογία της έρευνας αναπτύχθηκε σύμφωνα με τη μεθοδολογία του Παγκόσμιου Παρατηρητηρίου Επιχειρηματικότητας (Global Entrepreneurship Monitor -GEM) σε συνδυασμό με τις αρχές της βιβλιογραφίας σε Τουρισμό Υπαίθρου (πχ. Fleischer, and Felsenstein, 2000; Bramwell, 1994; Fang, 2020). Ειδικό βάρος δόθηκε ειδικότερα στην σύγχρονη έρευνα για επιχειρηματικότητα τουρισμού υπαίθρου σε σχέση με την τρέχουσα πανδημία (πχ. Rosalina, et al. 2021; Polukhina, et al., 2021; Gica, et al., 2021).

Η έρευνα περιλαμβάνει επίσης ερωτήσεις σχετικά με κοινωνικό-δημογραφικά των επιχειρήσεων/ φορέων που συμμετείχαν στην έρευνα.

Η έρευνα διήρκεσε ένα μήνα (15 Μαρτίου έως 17 Απριλίου 2021).



Μεθοδολογία

Το δείγμα επιλέχθηκε με την τεχνική της πολυσταδιακής στρωματοποιημένης δειγματοληψίας, με βάση τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων τουρισμού υπαίθρου ως αυτά ορίζονται από το κεφάλαιο Β' «Τουρισμός υπαίθρου-Αθλητικός τουρισμός» του ν.4582/2018 (Α' 208) κι αφορούσε τις κατωτέρω περιπτώσεις επιχειρήσεων:

- Τουριστικά καταλύματα τουρισμού υπαίθρου (ξενοδοχεία, ξενώνες, ενοικιαζόμενα δωμάτια - διαμερίσματα)
- Τουριστικά γραφεία που ασχολούνται με τουρισμό υπαίθρου (ταξιδιωτικό γραφείο, ενοικιάσεις οχημάτων/πλοίων αναψυχής, τουριστικά λεωφορεία κ.λπ.)
- Εναλλακτικές μορφές τουρισμού (αθλητικός τουρισμός, θαλάσσιος τουρισμός, αγροτουρισμός)
- Μεταποίηση-τυποποίηση τοπικών προϊόντων
- Εμπορία τουριστικών ειδών (αναμνηστικά, λοιπά τουριστικά είδη)
- Συνεταιρισμοί (Αγροτουριστικοί, Αγροβιοτεχνικοί, κοκ)
- Εμπορία τουριστικών ειδών (αναμνηστικά, λοιπά τουριστικά είδη)
- Λοιπές επιχειρήσεις τουρισμού υπαίθρου



Δειγματοληψία

Για την διανομή διαδικτυακά χρησιμοποιήθηκε η πλατφόρμας Survey Monkey, διανέμοντας το ερωτηματολόγιο:

(α) Με χρήση στοχευμένων email lists σε **7.368** σχετικών επιχειρήσεων τουρισμού υπαίθρου:

Campaigns		Recipients	Openers
Ερωτηματολόγιο Διερεύνησης Αναγκών Επιχειρήσεων Τουρισμού Υπαίθρου		7,368	158
✓	#83 • Sent on 23 Mar 2021, 19:05	100%	3%
Report • Preview • More			



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Ταμείο
Περιφερειακής Ανάπτυξης

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΕΤΠΑ & ΤΣ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΠΑΝΕΚ

ΕΠΑΝΕΚ 2014-2020
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ



Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

ΕΤΑΜ
α.ε.
εταιρεία συμβούλων

Δειγματοληψία

(b) Σε σχετικά groups, forums και κάνοντας στοχευμένες social media campaigns στοχεύοντας αυτά τα κοινά.

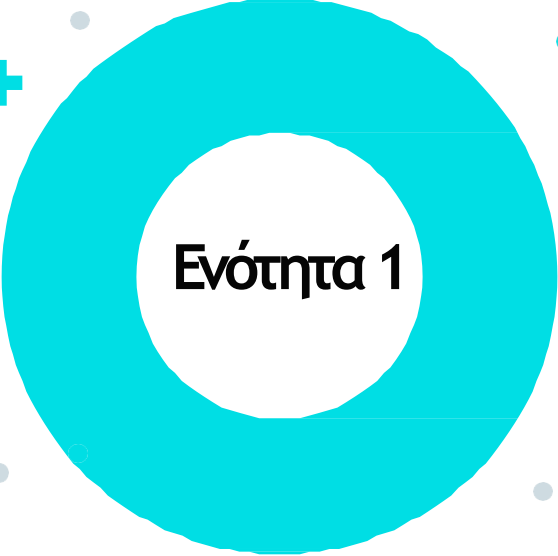
Ad Set Name ↑	Clicks (All)	Reach	Impressions
☐ Crete Tourism & Food	785	12,128	40,248
☐ Epirus Tourism & Food	452	4,928	19,695
☐ Experimental Audience Pages	26	309	836
☐ Greece Local Products	90	1,680	3,277
☐ Greece Agribusiness & Sustainable Tourism	985	19,844	44,412
☐ Hospitality Greece	395	7,076	21,440
☐ North & Central Greece Tourism & Food	1,628	29,792	62,942
☐ Peloponnese Tourism & Food	149	2,114	7,623
☐ Travel & Tourism Admins	439	5,940	19,468
> Results from 9 ad sets ⓘ	4,949 Total	65,088 People	219,941 Total



511

Total Responses

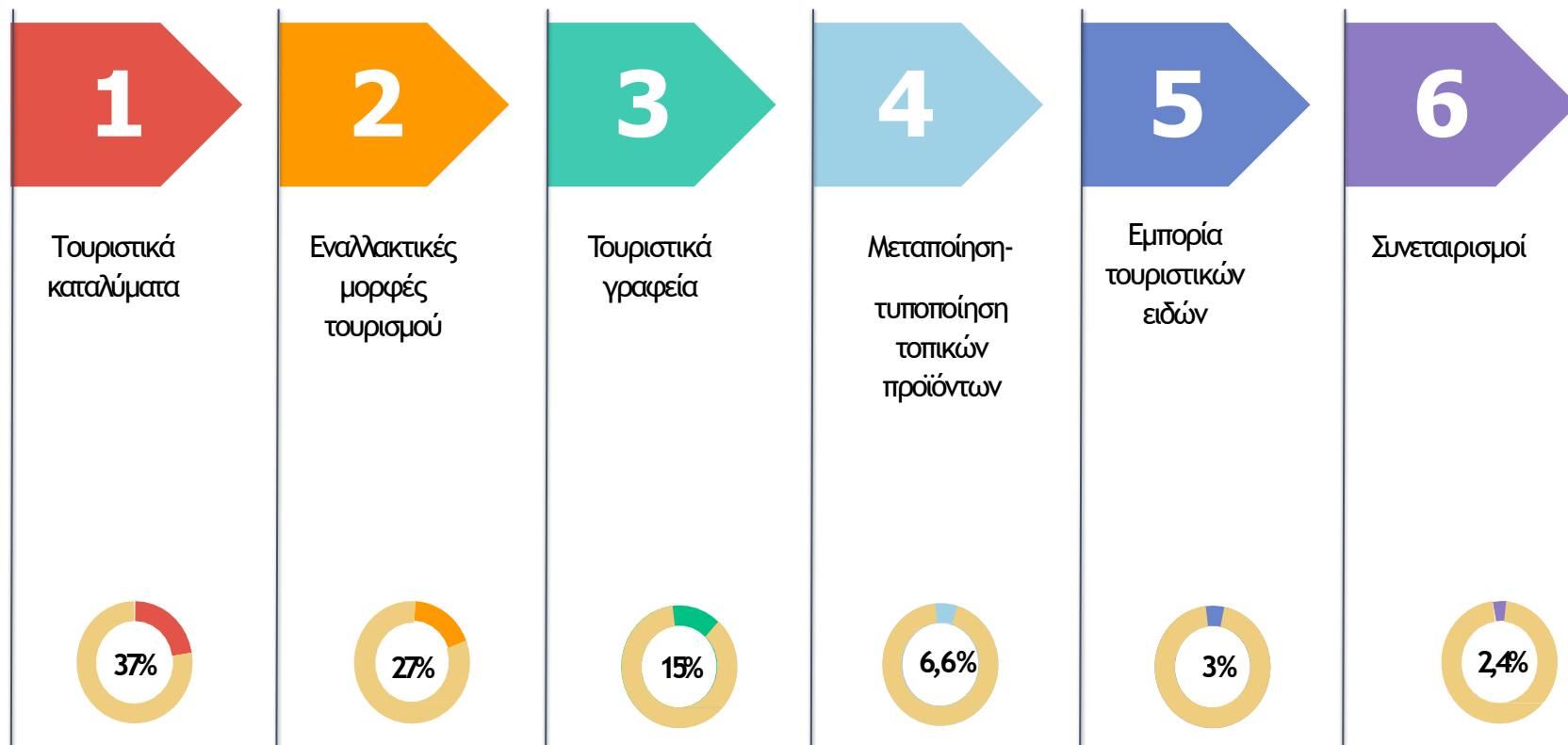
March - April, 2021



Ενότητα 1

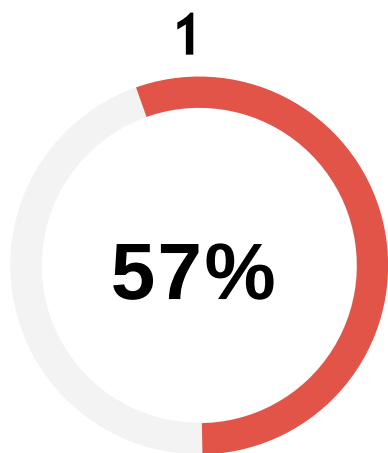
Πληροφορίες για Επιχειρήσεις Τουρισμού Υπαίθρου & τους Πελάτες

1. Σε ποια κατηγορία τουριστικής επιχείρησης υπαίθρου ανήκετε;

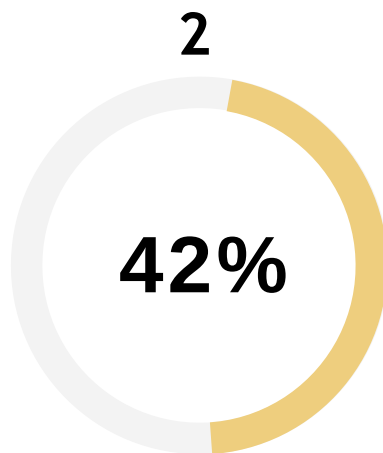


Ενώ 8,62% ανήκει σε Άλλη κατηγορία.

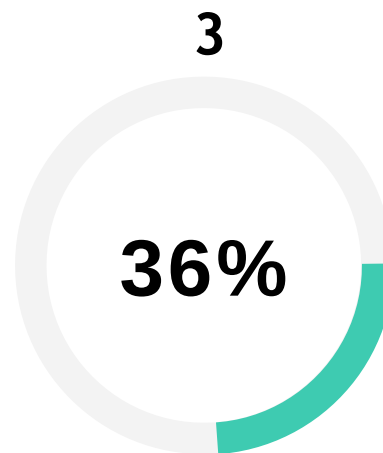
2. Τι είδους αγροτουριστικές δραστηριότητες διαθέτετε ως επιχείρηση;



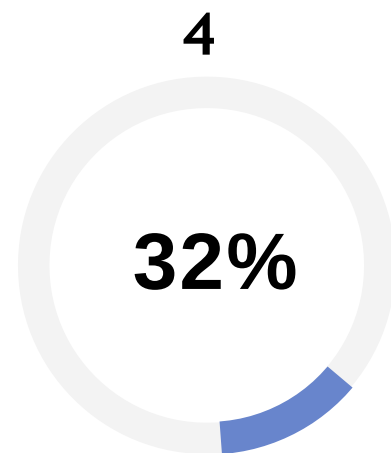
Περίπατος -
περιήγηση στην
ύπαιθρο



Δοκιμή τοπικών
προϊόντων
(γευσσιγνωσία - δοκιμές κρασιών
κ.α.)



Επίσκεψη σε
μουσεία, μνημεία,
αξιοθέατα



Προετοιμασία
τοπικών φαγητών

Ακολουθούν οι λοιπές δραστηριότητες όπως ιστιοπλοΐα κατάδυση, κωπηλασία, κανό, καγιάκ, κ.α με 29,54%. Με μικρή διαφορά ακολουθεί η παρακολούθηση των Τοπικών δρώμενων - εκδηλώσεις με 29,32%. Ποδηλασία (27,22%), Ορειβασία - αναρρίχηση (25,32%) και Συμμετοχή σε καλλιέργεια - συγκομιδή (21,52%) έπονται. Άλλες δραστηριότητες που αναφέρθηκαν από τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις είναι οι φυσιολατρικές διαδρομές, οι επισκέψεις σε μουσεία, η τροφασυλλογή, η προσφορά δραστηριοτήτων για την ενδυνάμωση ομάδων (team building activities) και λοιπών δραστηριοτήτων όπως Canyoning και Sup.

3. Από πού είναι οι επισκέπτες/πελάτες σας;

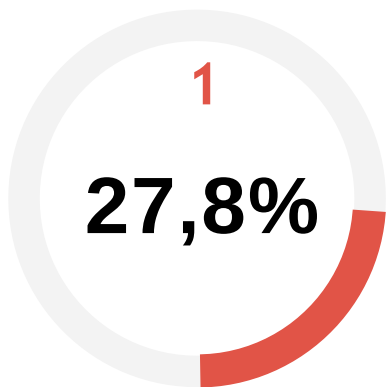


4. Αν είστε κατάλυμα, ποιά είναι η μέση διάρκεια παραμονής των επισκεπτών στην επιχείρησή σας;

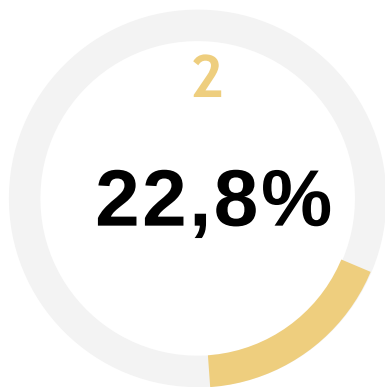


1 διανυκτέρευση δήλωσε μόλις το 4,47% των επισκεπτών

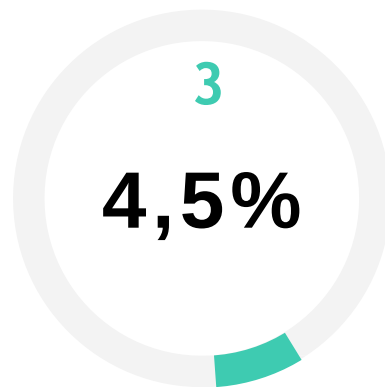
5. Αν ΔΕΝ είστε κατάλυμα, ποιά είναι η μέση διάρκεια παραμονής των επισκεπτών στην επιχείρησή σας;



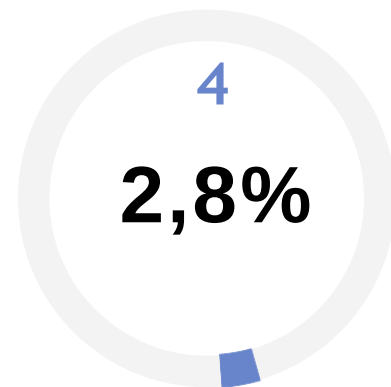
2 με 5 ώρες



5 και πλέον ώρες

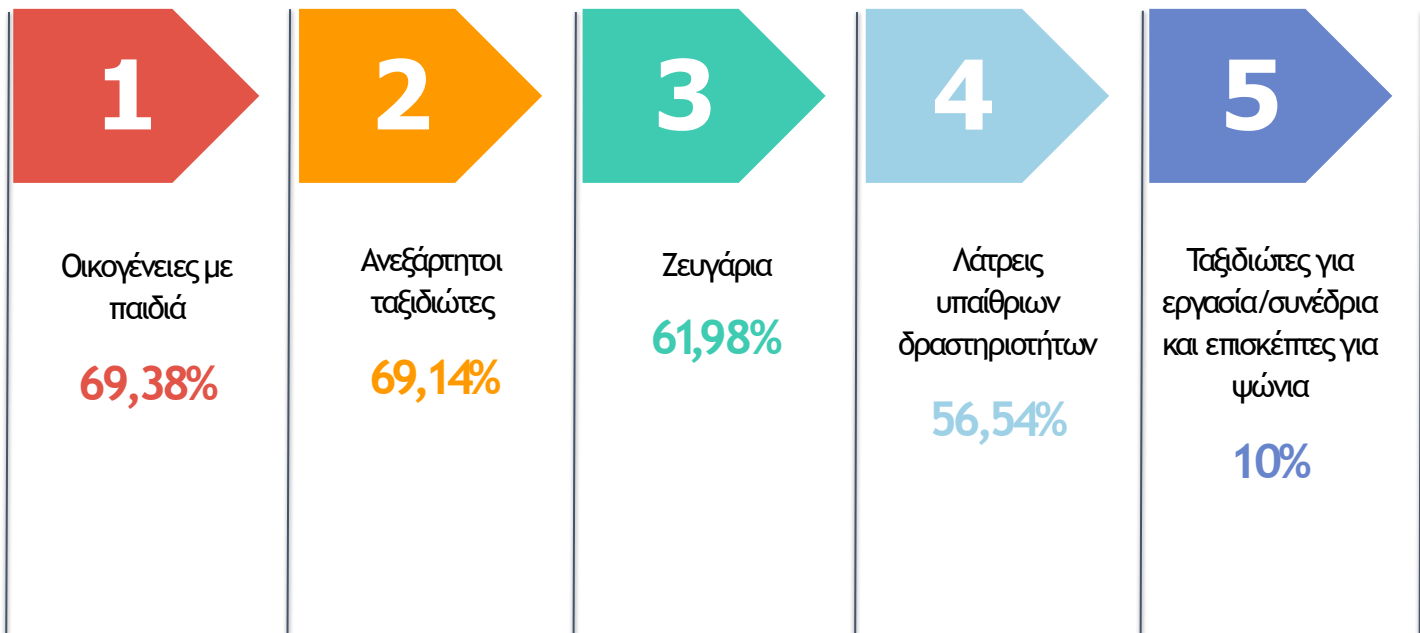


5-15 λεπτά

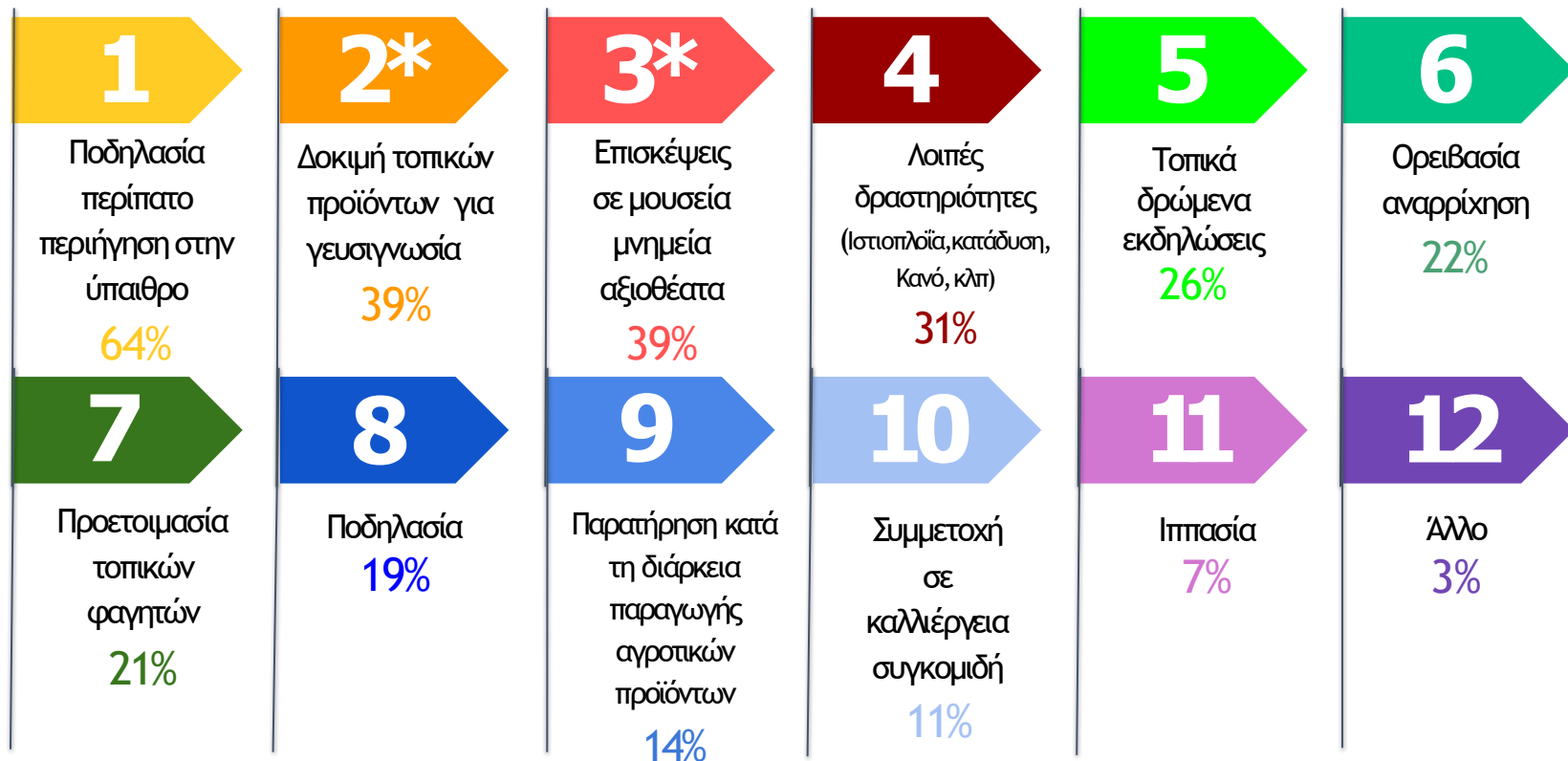


Λιγότερο από
5 λεπτά

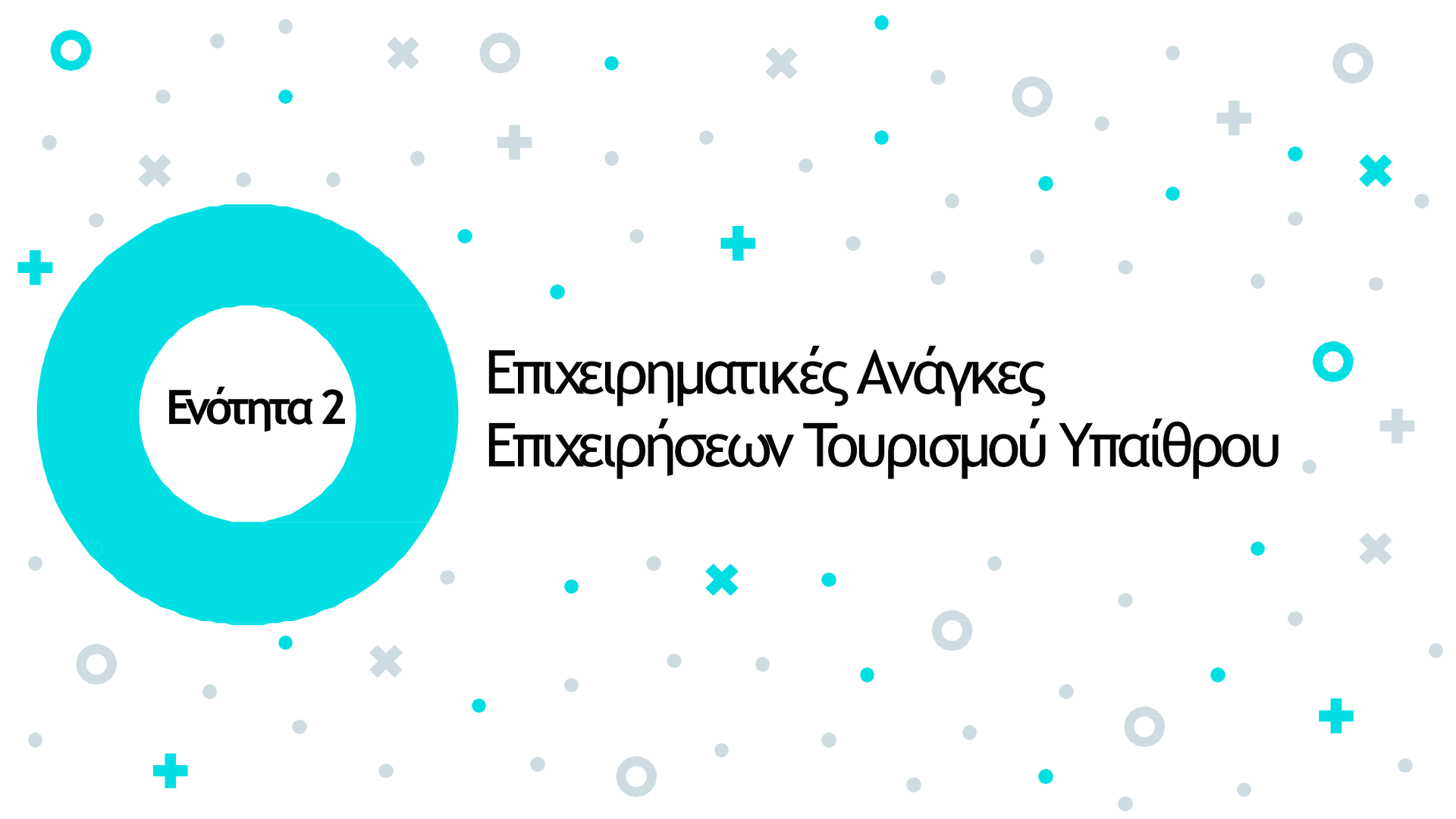
6. Πώς θα περιγράφατε το προφίλ των επισκεπτών σας;



7. Ποιες δραστηριότητες προτιμούν περισσότερο να κάνουν κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους στο κατάλυμά σας;



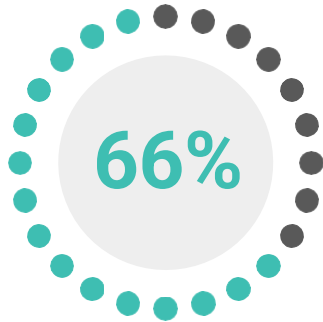
* Ισοψηφία



Ενότητα 2

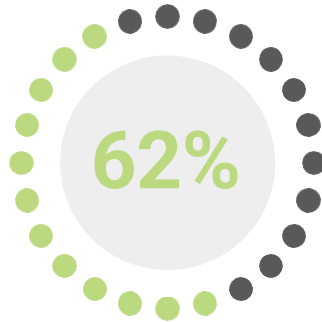
Επιχειρηματικές Ανάγκες Επιχειρήσεων Τουρισμού Υπαίθρου

8. Ποιες είναι οι επιχειρηματικές σας ανάγκες;



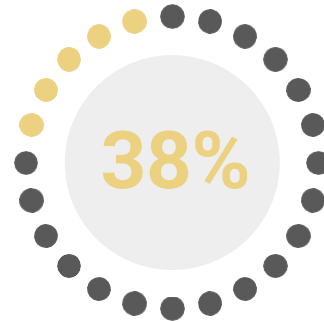
1

Υποστήριξη στο
Μάρκετινγκ



2

Εύρεση κεφαλαίων



3

Αναβάθμιση
υπηρεσιών και
προϊόντων

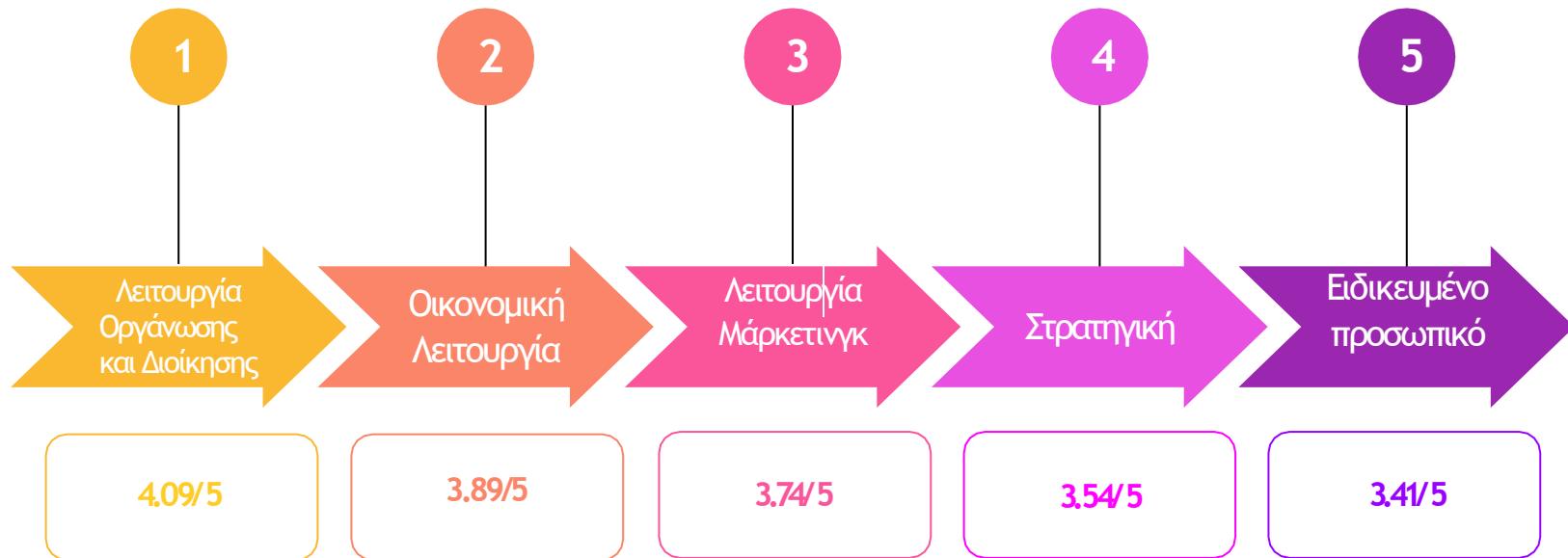


4

Εκπαίδευση-κατάρτιση
- νέες δεξιότητες

5. Βελτίωση επιχειρηματικής απόδοσης (34%), 6. Εύρεση-Αξιολόγηση Προσωπικού (23%), 7. Τεχνολογικές λύσεις (21%), 8. Υποστήριξη στην Οργάνωση και Διοίκηση (18%)

9. Σε ποιες από τις παρακάτω βασικές επιχειρησιακές λειτουργίες η επιχείρησας χρειάζεται βοήθεια;



10. Ποιά είναι τα σημαντικότερα επιχειρηματικά προβλήματα που αντιμετωπίζετε;



11. Πώς θα βαθμολογούσατε την απόδοση της επιχείρησής σας με βάση τους παρακάτω Δείκτες;

4,21/5

Θετικές Συστάσεις (Reviews)

3,38/5

Ανταγωνιστικότητα Επιχείρησης

4,03/5

Ακροσίωση-επανεπίσκεψη Πελατών

3,27/5

Καινοτομία Στον Σχεδιασμό Νέων Προϊόντων, Εμπειριών

4,01/5

Συνέπεια Στην Ποιότητα Υπηρεσιών / Εξυπηρέτησης

3,15/5

Αριθμός Βραβείων Και Διακρίσεων

3,94/5

Διαχείριση Παραπόνων

2,71/5

Διαρκής Έρευνα Μάρκετινγκ Για Αγορές-Στόχους

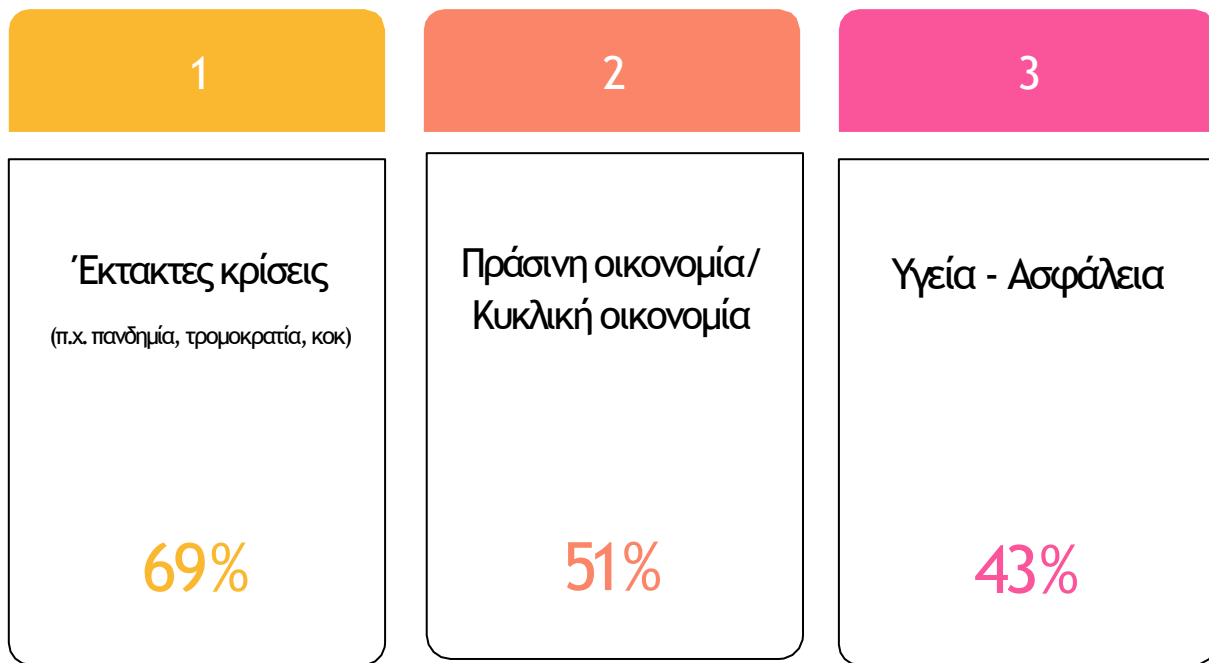
3,52/5

Περιβαλλοντικές Και Πράσινες Πολιτικές

2,56/5

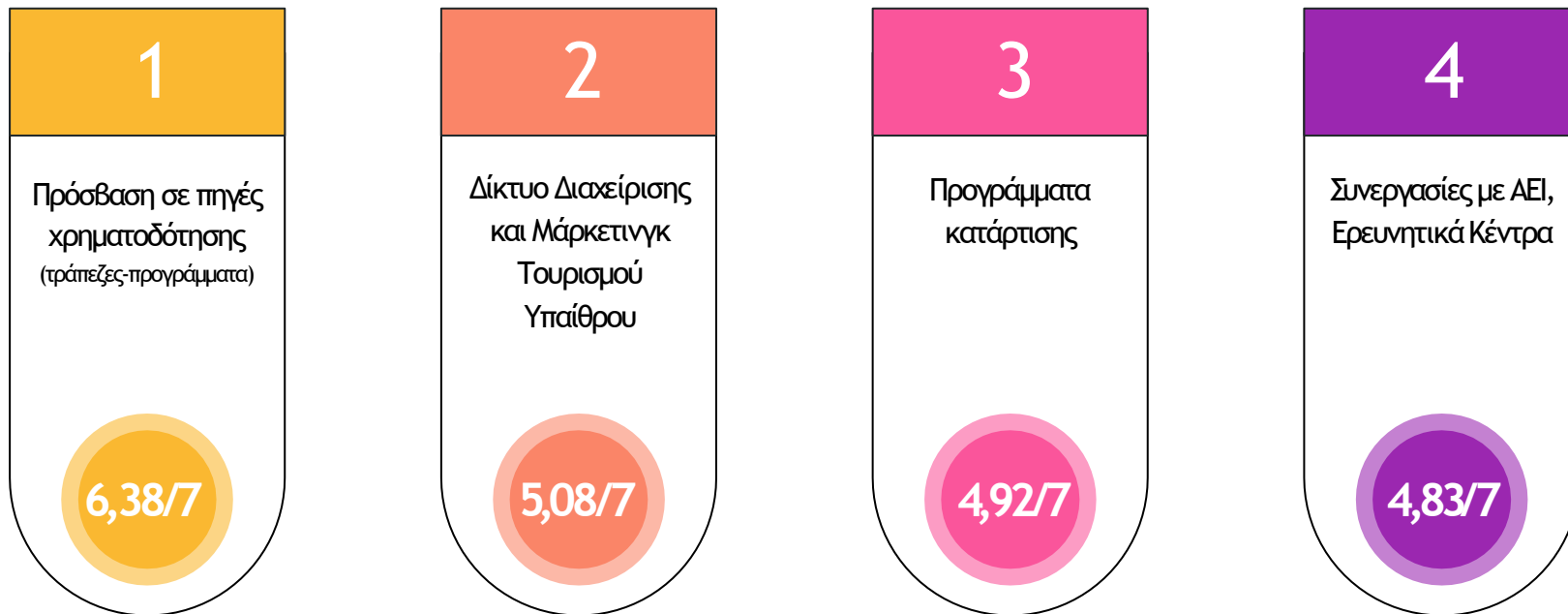
Αναφορές στα ΜΜΕ

12. Ποιες εξελίξεις θέτουν τις μεγαλύτερες προκλήσεις για την επιχείρησή σας;



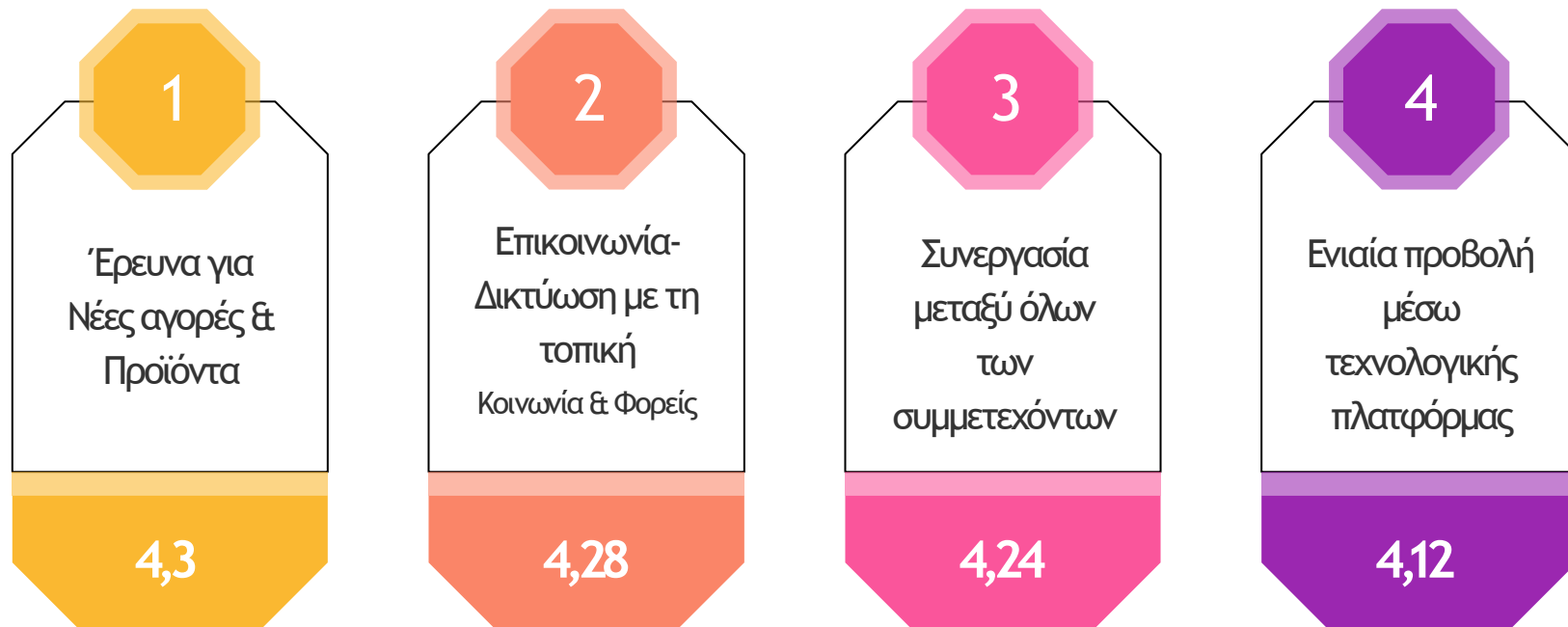
Αλλαγές στις προτιμήσεις και τις ανάγκες της διεθνούς αγοράς, ο ανταγωνισμός ή η εξέλιξη της τεχνολογίας δείχνουν αποτελούν για τους επιχειρηματίες μία μικρή έως μέση πρόκληση.

13. Πόσο σημαντικά είναι τα παρακάτω μέτρα στην αντιμετώπιση αυτών των προκλήσεων;



Στις επόμενες θέσεις βάσει σπουδαιότητας ακολουθούν τα εξειδικευμένα κλαδικά σεμινάρια (4,67/7), η αγορά υπηρεσιών σε ψηφιακό μάρκετινγκ (3,88/7) και άλλων συμβουλευτικών υπηρεσιών (3,84/7), και τέλος η βοήθεια σε τεχνολογικές λύσεις (3,73/7). Σημαντικό είναι να σημειωθεί πως όλα τα μέτρα αυτά κρίθηκαν από το δείγμα σημαντικά συγκεντρώνοντας βαθμολογία άνω του μέσου.

14. Πόσο σημαντικές κρίνετε για την επιχείρησή σας τις παρακάτω Υπηρεσίες ενός Φορέα Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουρισμού Υπαίθρου



5. Να εξυπηρετεί-συντονίζει όλους όσους ασχολούνται με το τουρισμό υπαίθρου - 4,07

6. Να εξετάζει τις ικανότητες των επιχειρήσεων του φορέα και των ανταγωνιστών με σκοπό μια συνεχή εξέλιξη και βελτίωση με διάρκεια στο χρόνο - 4,06

7. Να διαμορφώνει όλη τη στρατηγική marketing, branding, επικοινωνίας και digital στρατηγικής - 4,03

15. Ποια/ες υπηρεσίες/εις θα θέλατε να προμηθευτείτε από εξωτερικούς συμβούλους στο άμεσο μέλλον και ποιο το εκτιμώμενο ύψος που είστε διατεθειμένοι να δαπανήσετε ανά έτος για τις υπηρεσίες αυτές; (1/2)

2,87

Διαδικτυακό Μάρκετινγκ
(Digital and Social Media Marketing)

2,70

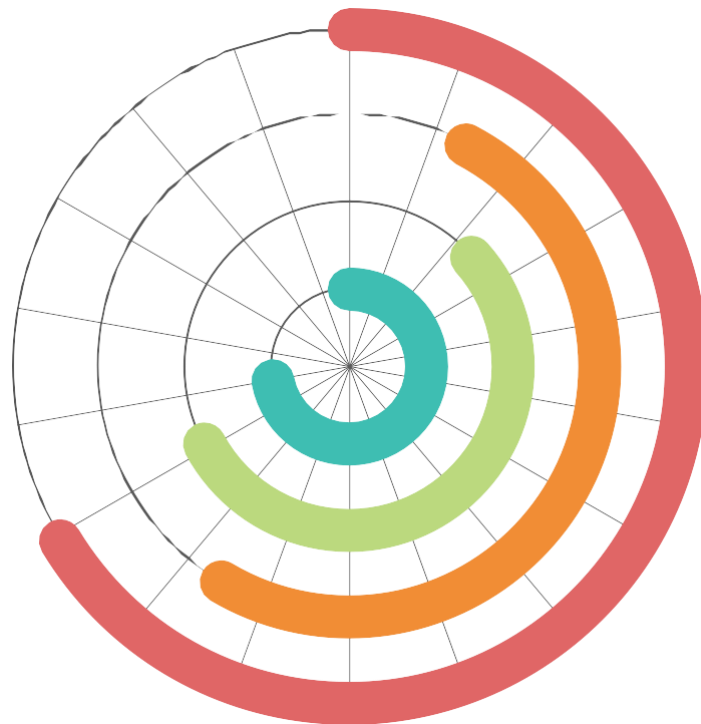
Εκπαίδευση προσωπικού

2,60

Marketing και Έρευνα Αγοράς

2,53

Έρευνα και Ανάπτυξη/ Καινοτομία



15. Ποιο το εκτιμώμενο ύψος που είστε διατεθειμένοι να δαπανήσετε ανά έτος για τις υπηρεσίες αυτές; (2/2)

Πάνω από 1000 ευρώ

Διαδικτυακό Μάρκετινγκ (16,67%), Εκπαίδευση προσωπικού (13,57%), Marketing - Έρευνα Αγοράς (10,96%)

501- 1000 ευρώ

Διαδικτυακό Μάρκετινγκ (18,33%), η Έρευνα και ανάπτυξη/ Καινοτομία (17,76%), Εκπαίδευση προσωπικού (15,84%)

301- 500 ευρώ

Υπηρεσίες Εκπαίδευσης προσωπικού (23,98%), Έρευνας και ανάπτυξης/ Καινοτομίας (23,36%) και Διαδικτυακό Μάρκετινγκ (22,50%)

101- 300 ευρώ

Υπηρεσίες Marketing και Έρευνα Αγοράς (26,75%), Συμβουλευτική για νέους επιχειρηματίες (22,17%), Συμβουλευτική για οικογενειακές επιχειρήσεις (20,66%)

Εώς 100 ευρώ

Συμβουλευτική για οικογενειακές επιχειρήσεις (45,07%), Συμβουλευτική για νέους επιχειρηματίες (43,84%) , Business Mentoring (39,62%)



Ενότητα 3

Προφίλ Επιχειρήσεων Τουρισμού Υπαίθρου

✖ 16. Ποιός είναι ο τόπος εγκατάστασης της επιχείρησής σας;

- Κρήτη σε ποσοστό 21,40%
- Νότιο Αιγαίο με 12,09%
- Πελοπόννησο 12,09%

Εντυπωσιακό είναι ότι οι επιχειρήσεις Βορείου Αιγαίου (1,40%) και Δυτικής Μακεδονίας (0,93%) μετείχαν ελάχιστα στην έρευνα.

✖ 17. Τι αριθμό ΚΑΔ διαθέτετε;

Όσοι ανέφεραν ΚΑΔ ανήκουν σε μία από τις δύο κατηγορίες που ακολουθούν:

- Υπηρεσίες ταξιδιωτικών πρακτορείων για κρατήσεις καταλύματος, κρουαζιέρων και οργανωμένα ταξίδια

(ταξιδιωτικά πακέτα) (79112000)

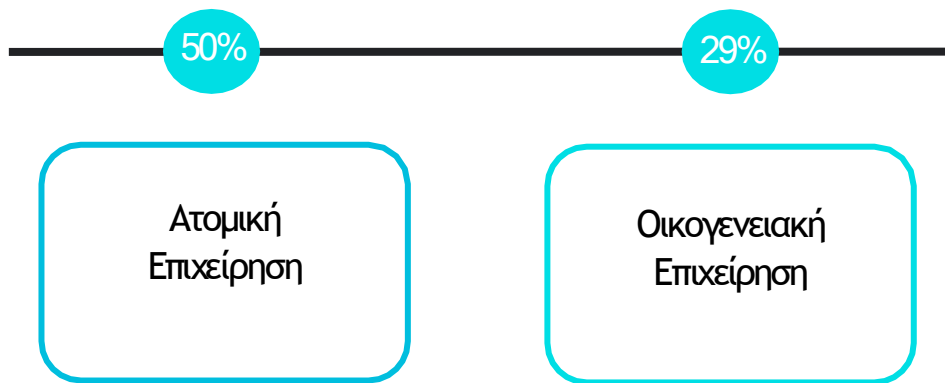
- Υπηρεσίες παροχής δωματίου ή μονάδας καταλύματος για επισκέπτες, με καθημερινή καθαριότητα

(εκτός της χρονομεριστικής μίσθωσης) (55101000)

✖ 18. Σε τι μορφή (ΟΕ, ΕΕ, ΑΕ κ.λπ.) λειτουργεί / θα λειτουργήσει η επιχείρησή σας;

- Κυρίως ατομικές επιχειρήσεις, ΕΕ, ΟΕ και ΙΚΕ
- Σε μικρότερο αριθμό εμφανίζονται οι ΚοινΣΕπ και οι ΑΕ.

✖ 19. Ποιό είναι το καθεστώς ιδιοκτησίας και διαχείρισης της εταιρείας σας;



Με ποσοστά κάτω του 9% εξίσου ακολουθούν ΚοινΣΕπ και πολυσυμμετοχικές επιχειρήσεις.

✖ 20. Πόσα χρόνια λειτουργεί η επιχείρησή σας;

- Οι περισσότερες λειτουργούν είτε έως 5 χρόνια 33,18%
- Είτε για πάνω από 20 χρόνια με 23,5%
- Εταιρείες 5 - 19 χρόνια να είναι μικρότερες σε αριθμό με μικρή όμως διαφορά

✖ 21. Πόσα άτομα εργάζονται στην επιχείρησή σας;

- Εργάζονται έως 5 άτομα 72,51%
- Και μικρότερα ποσοστά λαμβάνουν κατά σειρά οι επιχειρήσεις τουρισμού υπαίθρου, που απασχολούν 5-19 εργαζομένους

22. Παρακαλώ γράψτε αν έχετε κάποιο σχόλιο

- Δύσκαμπτο νομοθετικό σύστημα σχετικά με τις μεταφορές των πρώτων υλών του (πχ. ποτοποιίες στη συνεργασία τους με τα Λιμεναρχεία)
- Ασφάλεια των συμμετεχόντων σε περίπτωση ατυχήματος
- Ζητούν αύξηση του αριθμού των χρηματοδοτήσεων αλλά και της ενημέρωσης
- Απαίτηση για σεμινάρια τουρισμού υπαίθρου
- Ανάγκη ανάδειξης φυσικής, υλικής και άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς της υπαίθρου
- Έλλειψη διαχείρισης των προορισμών τους
- Αξιοποίηση του εγχώριου τουρισμού αποτελούν μονόδρομο
- Ενδιαφέρον για συμμετοχή σε δωρεάν εκπαιδεύσεις στη διαχείριση βιώσιμου τουρισμού

Επιχειρηματική καινοτομία, με επίκεντρο:



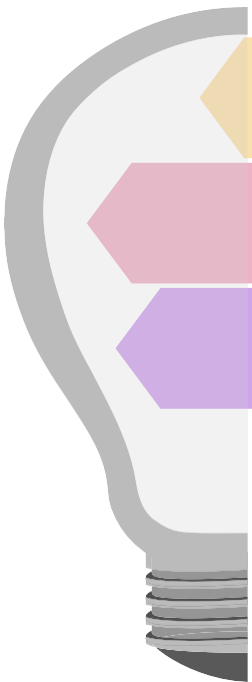
Συνεχής Έρευνα

Πράσινη οικονομία

Ψηφιοποίηση

Επιτακτική η Ανάγκη ενός Φορέα Υποστήριξης Επιχειρήσεων Τουρισμού Υπαίθρου

Ως τρεις πιο σημαντικές υπηρεσίες του φορέα αναφέρουν :



1 Έρευνα για νέες αγορές και νέα προϊόντα, εμπειρίες, προγράμματα κ.ο.κ.

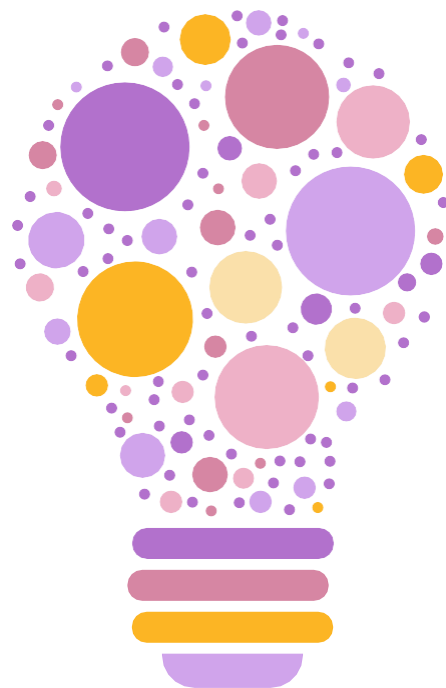
2 Επικοινωνια- δικτύωση με τη τοπική κοινωνία & φορείς

3 Συνεργασία μεταξύ όλων των συμμετεχόντων έτσι ώστε να επιτύχουν τη μεγαλύτερη δυνατή ανάπτυξη και προώθηση όλων

Τέλος, οι επιχειρήσεις δηλώνουν πρόθυμες να δαπανήσουν κυρίως για αυτές τις τρεις υπηρεσίες του φορέα: Διαδικτυακό Μάρκετινγκ (Digital And Social Media Marketing), Εκπαίδευση Προσωπικού και Marketing & Έρευνα Αγοράς, δείχνοντας απόλυτη κατανόηση της παγκόσμιας ανάγκης για επιχειρηματική καινοτομία

7 Τομείς παρέμβασης

1. **Μετάβαση σε πιο βιώσιμα και πράσινα επιχειρηματικά μοντέλα:** διενεργώντας έρευνες διερεύνησης των νέων συμπεριφορών και τάσεων των αγορών-στόχων ως προς τις βιώσιμες τουριστικές εμπειρίες και σχεδιάζοντας και υλοποιώντας πράσινες στρατηγικές
2. **Νέες εμπειρίες, προϊόντα και υπηρεσίες ως απάντηση σε αλλαγές στις συμπεριφορές και τις ανάγκες των πελατών:** Με έρευνα και ανάπτυξη στρατηγικών ανά μεμονωμένη επιχείρηση ή συνολικά ανά περιοχή δραστηριοποίησης για μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητας των στοχευμένων δράσεων που θα προτείνονται ανά περίπτωση
3. **Ψηφιακό Μάρκετινγκ & ψηφιακός μετασχηματισμός:** Ένας από τους βασικούς στόχους του Φορέα θα πρέπει να είναι να ενδυναμώσει την ψηφιοποίηση και τη χρήση του διαδικτυακού μάρκετινγκ και εργαλείων ψηφιακού μετασχηματισμού
4. **Προβολή- Προώθηση** Μέσα από κοινή πλατφόρμα και δράσεις προβολής και προώθησης συνολικά αλλά και σε επίπεδο μεμονωμένων επιχειρήσεων
5. **Νέες συνεργασίες,** τόσο εντός όσο και εκτός του Δικτύου
6. **Προσαρμογές στο μοντέλο οργάνωσης & διοίκησης των επιχειρήσεων για τη διαχείριση κινδύνων:** Ο Φορέας καλείται να υποστηρίξει με κάθε τρόπο την επάρκεια όλων των επιχειρηματικών λειτουργιών (π.χ στρατηγικό μοντέλο σε περιόδους κρίσης και αναθεώρηση επιχειρηματικού μοντέλου)
7. **Επένδυση στην εκπαίδευση** για θωράκιση του ανθρώπινου δυναμικού τους με νέες, ψηφιακές και βιώσιμες δεξιότητες





Τουρισμός Υπαίθρου

Μετά την Πανδημία

Δρ. Γεωργία Ζούνη

31.05.21

Menu

Search

Bloomberg

Sign In

Prognosis

Harvard Researchers Say Some Social Distancing May Be Needed Into 2022

By [John Tozzi](#)

14 Απριλίου 2020, 7:01 μ.μ. EEST

- Much is still unknown about the virus and humanity's response
- Infections could return after measures lifted, researchers say

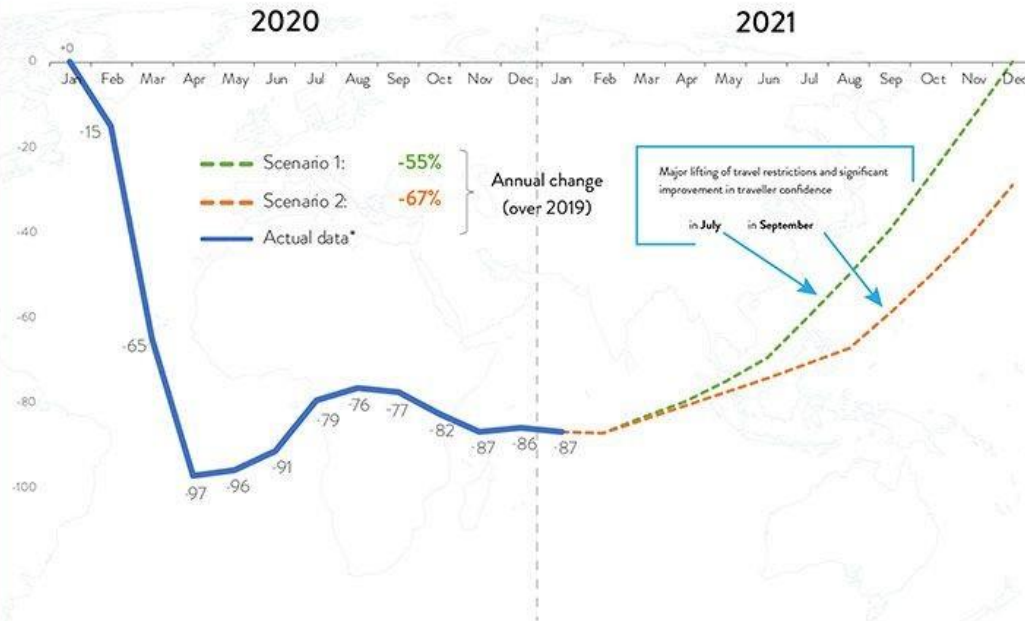
2021

INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS IN 2020 AND SCENARIOS FOR 2021

(Y-O-Y MONTHLY CHANGE, %)



SOURCE: UNWTO
* ACTUAL DATA IS PRELIMINARY AND BASED ON
ESTIMATES FOR DESTINATIONS WHICH HAVE NOT
YET REPORTED MONTHLY RESULTS.
(DATA AS OF MARCH 2021)



2021 (update 02/06/2021)

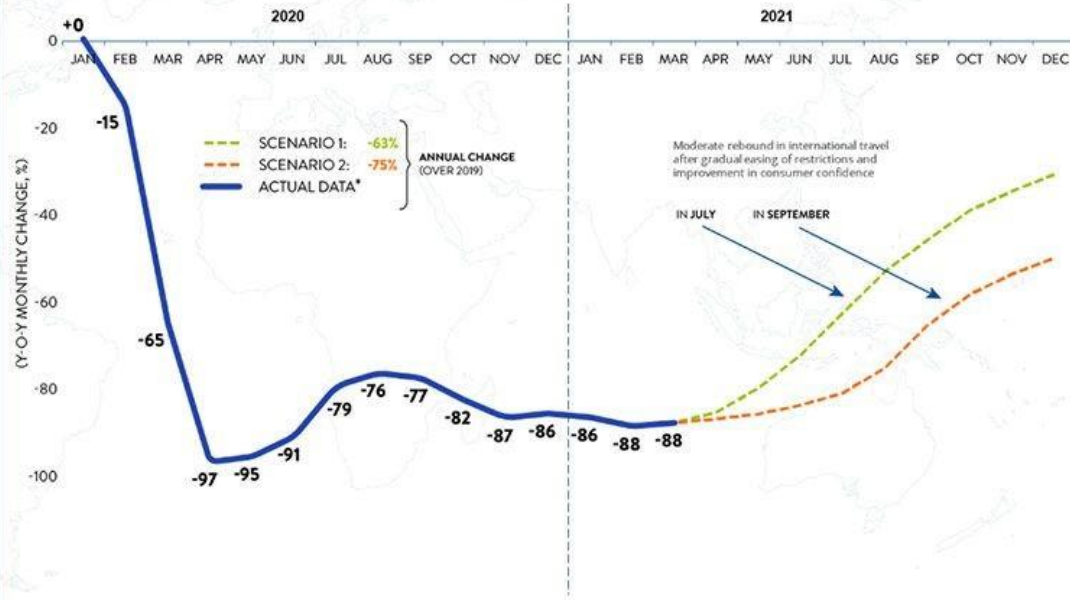
INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS: SCENARIOS FOR 2021

(Y-O-Y MONTHLY CHANGE
OVER 2019, %)

* Actual data is preliminary and
based on estimates for destinations
which have not yet reported monthly
results.



SOURCE: UNWTO
(DATA AS OF MAY 2021)



Ταξιδιωτικές τάσεις στην Μετά Covid-19 εποχή

- Η κοινωνική αποστασιοποίηση
- Ο κόσμος αναζητά τους ανοιχτούς χώρους και την ύπαιθρο
- Κρατήσεις της τελευταίας στιγμής
- «Ταξίδια καταγωγής»
- Workation
- Οι ανέπαφες πληρωμές
- Η άμεση επαφή με τη φύση βελτιώνει την ψυχική υγεία και μειώνει το άγχος
- Ιδιωτικές περιηγήσεις με φίλους και συγγενείς
- Η τάση «Staycation» αυξήθηκε σταδιακά σε δημοτικότητα
- Ο εσωτερικός τουρισμός θα διατηρήσει τη δυναμική του, καθώς οι ταξιδιώτες στρέφουν το βλέμμα στον τόπο τους
- Η υγιεινή και η ασφάλεια αποτελούν πια ζωτικό κομμάτι



Ταξίδια πιο κοντά στη Φύση

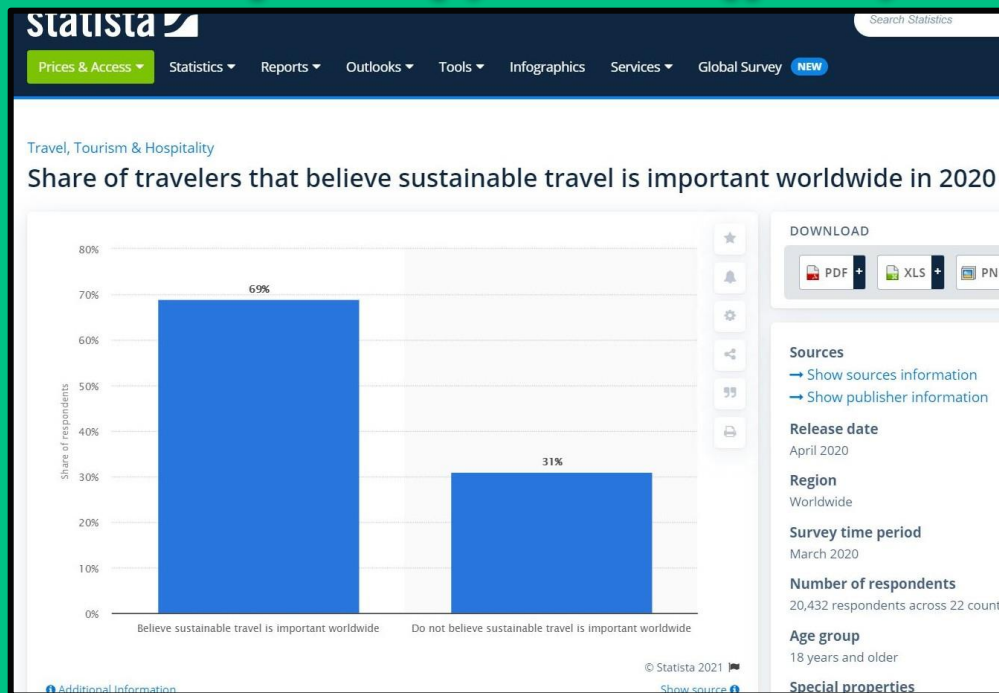


Η επιστροφή στην φύση για τους ταξιδιώτες μετά το Covid-19, φαίνεται να είναι η μεγάλη τάση.

Ιδιαίτερη ανάπτυξη θα δουν επιχειρήσεις του κλάδου και προορισμοί που συνδέουν τους ταξιδιώτες με τη φύση.

Πράσινα ταξίδια τον καιρό της πανδημίας

Από την αρχή της πανδημίας
7 στους 10 (69%) ταξιδιώτες
παγκοσμίως πιστεύουν πως τα
βιώσιμα ταξίδια είναι σημαντικά.



<https://www.statista.com/statistics/1126996/traveler-attitudes-sustainability/>

Τι θα αναζητούν;

- Πιο εξατομικευμένες , αυθεντικές ταξιδιωτικές εμπειρίες
- Θα κάνουν πιο μελετημένες επιλογές ταξιδιού
- θα είναι λιγότερο πρόθυμοι να συμβιβαστούν στο επόμενο ταξίδι τους.
- θα έχουν πολύ υψηλότερες προσδοκίες από τους παρόχους υπηρεσιών φιλοξενίας
- θα είναι πολύ πιο απαιτητικοί



The **top 5** trends for the agrifood industry **2021**

**1**

Health

Consumers will be more conscious of their health, tailoring diets and lifestyles to meet their personal needs.

**2**

Convenience & technology

Online capacity has increased as a result of COVID-19 and direct-to-consumer agrifood services will continue to rise in popularity across Europe.

**3**

Alternative proteins

Plant-based foods and alternative proteins keep gaining grounds among consumers preferences, increasing opportunities for existing and new businesses.

**4**

Sustainability & reducing waste

The term 'waste' is being replaced with 'side-streams', ensuring all excess food enters into the circular economy. Other trends include buying locally and increased focus on sustainable, intelligent packaging.

**5**

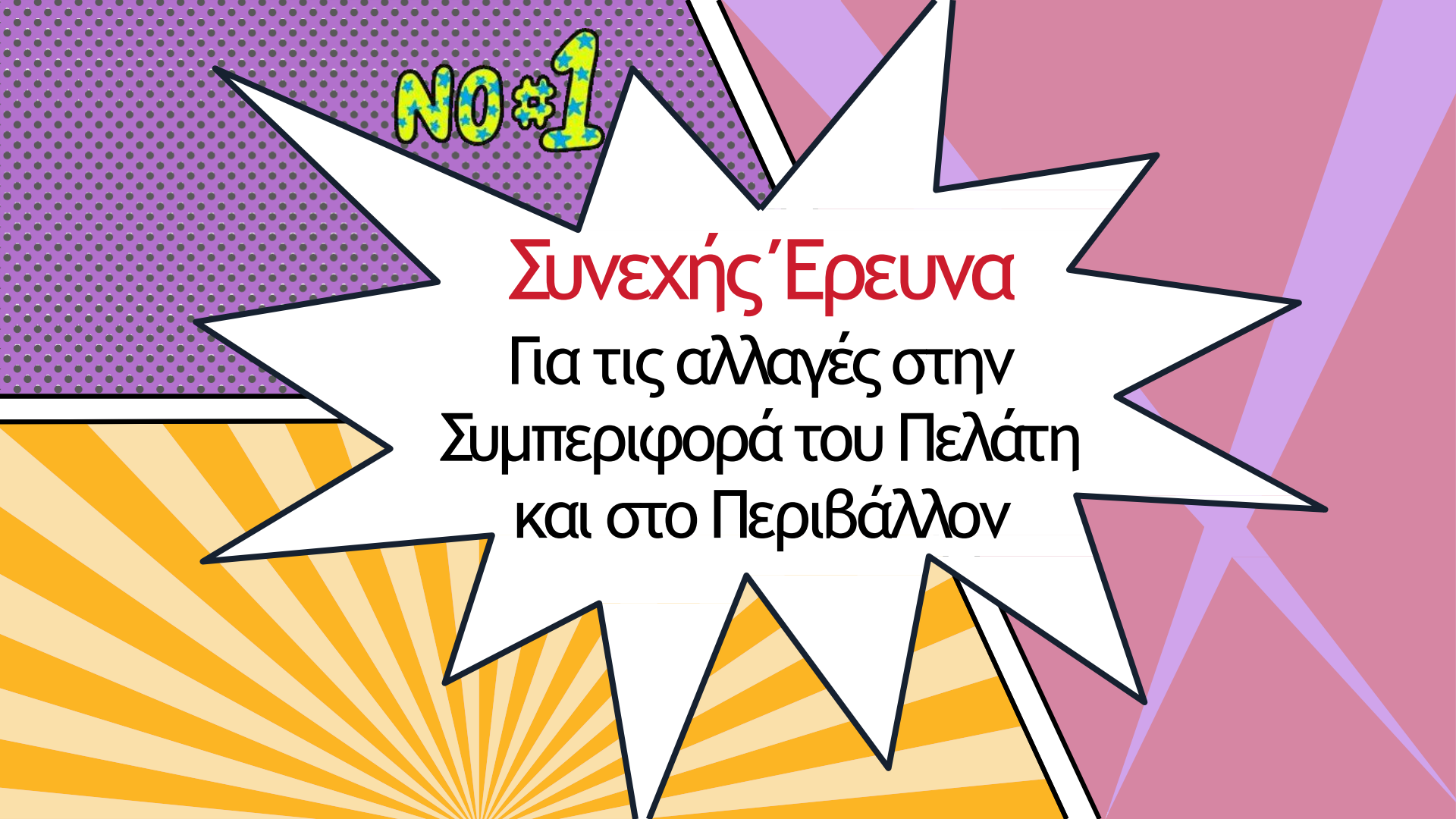
New flavours & experiences

Consumers will seek foreign flavours and experiences in 2021 after a year of reduced travel and restrictions.

SOURCE: [WWW.EITFOOD.EU/BLOG/POST/THE-TOP-5-TRENDS-FOR-THE-AGRIFOOD-INDUSTRY-IN-2021](https://www.eitfood.eu/blog/post/the-top-5-trends-for-the-agrifood-industry-in-2021)



**Άρα
τί χρειάζεται?**



NO#1

Συνεχής Έρευνα
Για τις αλλαγές στην
Συμπεριφορά του Πελάτη
και στο Περιβάλλον

COVID-19 Impact on Shopping Behavior

Has Coronavirus impacted your shopping behavior in the past week/month? ⓘ

% of Consumers who **Have** Been Impacted



Source: Numerator COVID Sentiment Survey, 18 survey waves since March 2020, approx. n=1000 each wave

[CLICK HERE](#)



Ο νέος ταξιδιώτης θα είναι πιο προσεκτικός για το πώς να ταξιδέψει



- Ο καθαρισμός θα γίνει πολύ σημαντικός
- Νέα, ορατά μέτρα που κοινοποιούνται σαφώς στους επισκέπτες.

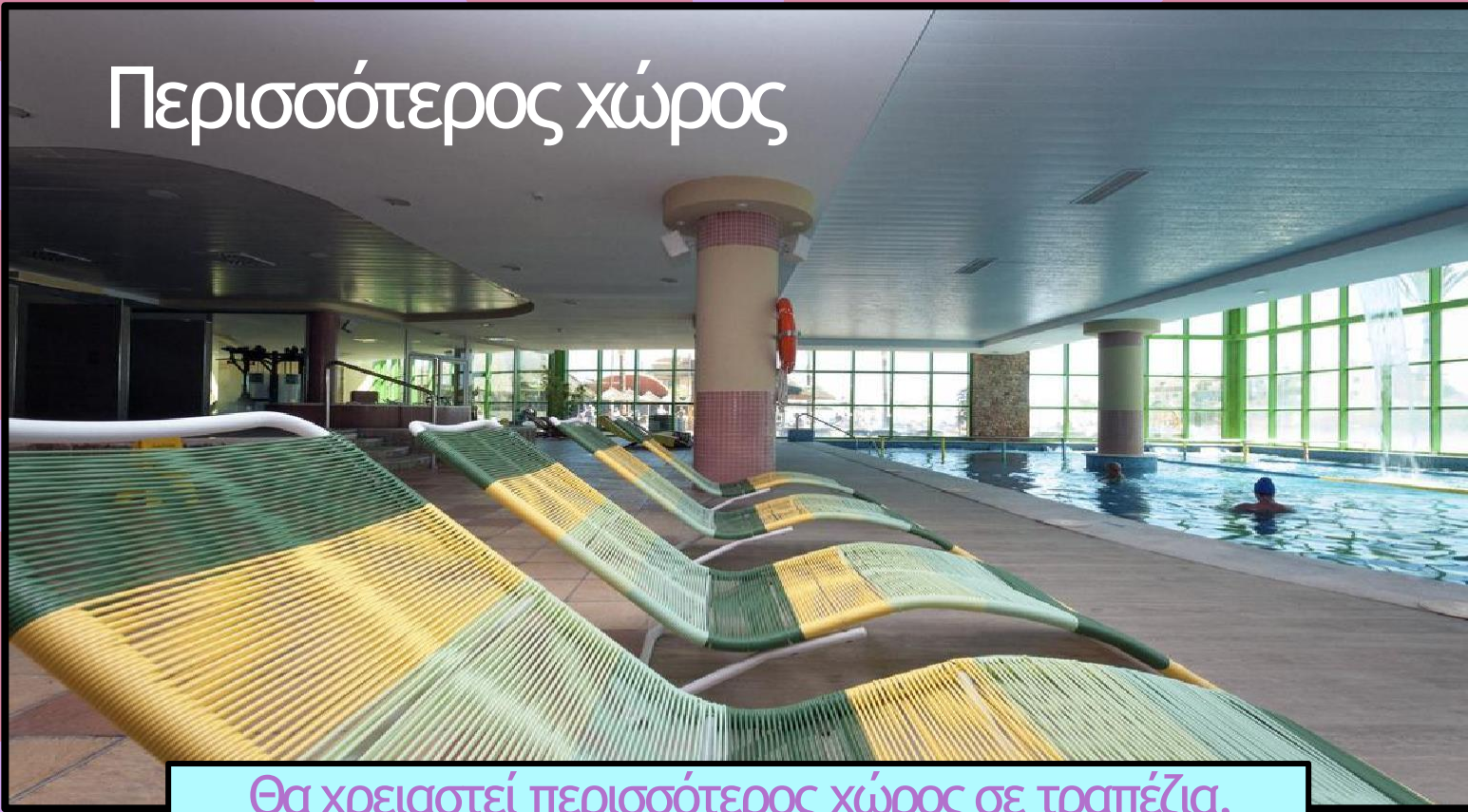
Νέες
Τεχνολογίες



Αναμένεται μια νέα εποχή αυτοματισμού

Αυτές μπορεί να περιλαμβάνουν αλληλεπιδράσεις που βασίζονται στην τεχνολογία (πχ robots, drones, θερμικές θερμικές κάμερες και φυσικά ψηφιακά πιστοποιητικά υγείας (**Health Ids**)).

Περισσότερος χώρος



Θα χρειαστεί περισσότερος χώρος σε τραπέζια,
δωμάτια ξενοδοχείου, αξιοθέατα και σχεδόν σε κάθε
πτυχή των διακοπών.

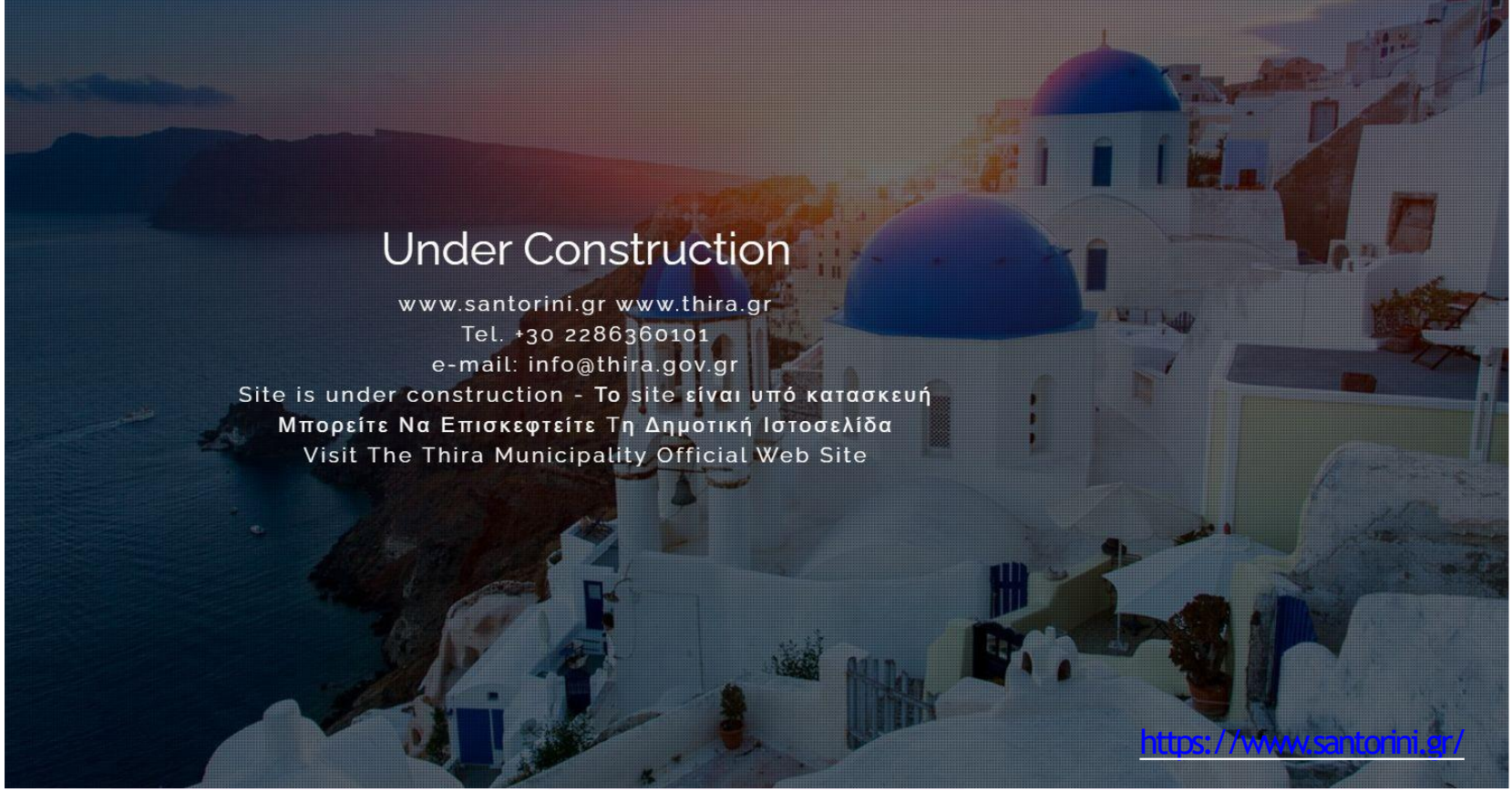


Συνεχής Βελτιστοποίηση Προσφερόμενης Εμπειρίας

● ● ●



https://www.google.com/search?xsrf=ALeKl0xbX0Op4tTSzKGyblVlxv4BGY8_w%3A1606395239125&ieq=W7-X7-kB76AjLskPraXkAoEtg=santorinifsg=santorini&q=CgZw3ktYWQAZECQMqJIECCMQjIIECCMQjIIECCAQQjIECAAAQjIECAAQjIECCAQQjIECAAAQjIKCCE4QxwEQrweEQQIDegshY4LIYNatICGAcAJAlABvgGIab4BgEDMWC4xmAEoAFBngFHZ3dztXdpeABAQfisclient=psy-ab&ved=0ahUKEwj_8LMoKdtAhU-AGMBHRLBdlO4dUDCA0fuaact=5

The background image is a scenic view of Santorini, Greece, featuring white-washed buildings with blue domes and windows, perched on a cliff overlooking the Aegean Sea. The sky is a mix of blue and orange, suggesting a sunset or sunrise. The text is overlaid on this image.

Under Construction

www.santorini.gr www.thira.gr

Tel. +30 2286360101

e-mail: info@thira.gov.gr

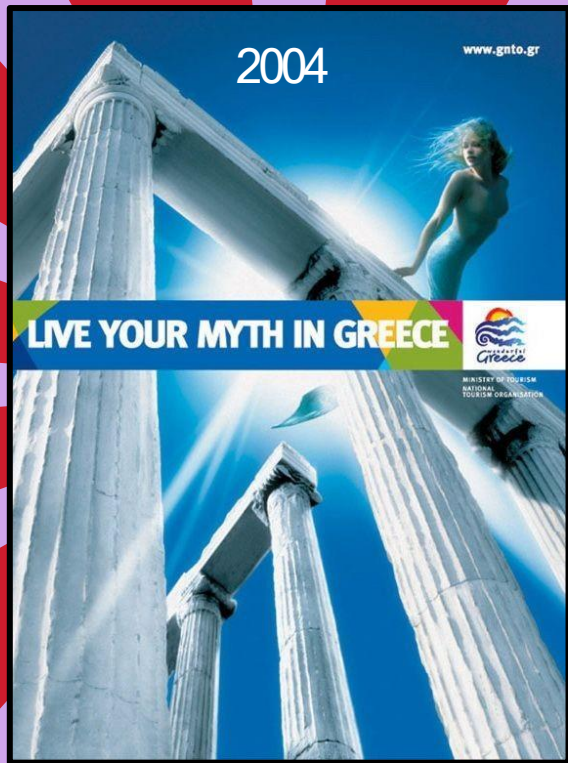
Site is under construction - Το site είναι υπό κατασκευή

Μπορείτε Να Επισκεφτείτε Τη Δημοτική Ιστοσελίδα

Visit The Thira Municipality Official Web Site

<https://www.santonni.gr/>





2004

www.gnto.gr

LIVE YOUR MYTH IN GREECE



MINISTRY OF TOURISM
NATIONAL
TOURISM ORGANIZATION

An aerial photograph of a beach and the sea. The water is a vibrant turquoise color, and the sand is a light beige. A small figure of a person is visible on the beach. The image is framed by a black border.

2020

*Greek Summer is a **state of mind***

2021

ALL YOU WANT
IS
GREECE



ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
GREEK NATIONAL TOURISM ORGANISATION
www.visitgreece.gr



All You Need Is Ecuador: The Ministry of Tourism's New Campaign

2014...

Overview



Τα επιχειρηματικά μοντέλα των τουριστικών επιχειρήσεων θα αλλάξουν

60% προβλέπει πως τα ξενοδοχεία θα ενσωματώσουν όλο και περισσότερες εναλλακτικές επιλογές διαμονής (όπως βραχυπρόθεσμες ενοικιάσεις) στα επιχειρηματικά τους μοντέλα

<https://hospitalitytech.com/survey-83-feel-short-term-rentals-have-won-over-traditional-hotel-goers>

Feb 11, 2021, 10:23am EST | 816 views

Why Condotels Are The Next Big Trend In Short-Term Rentals

**Mor Zucker** Forbes Councils Member**Forbes Real Estate Council** COUNCIL POST | Membership (fee-based)

Real Estate

*Investment Specialist, Team Denver Homes - RE/MAX Professionals.*

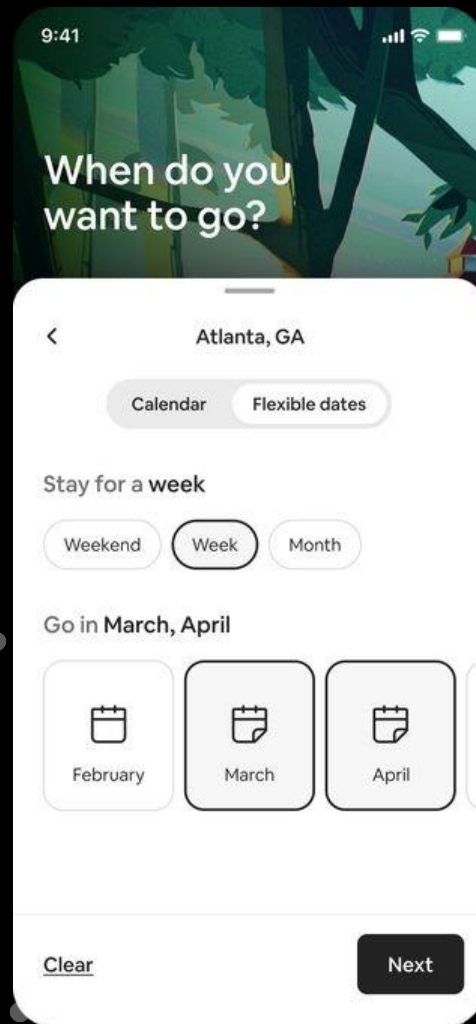
ADVERTISEMENT





Airbnb plans for a new kind of travel post-COVID with flexible search

https://techcrunch.com/2021/02/24/airbnb-plans-for-a-new-kind-of-travel-post-covid-with-flexible-search/?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2x1LmNvbS88guce_referrer_sig=AQAAAKg-fdX48T9sJx9ospyYutwuROSp_YWP_uFinWhd5Zg8l9sdUlGzu4BaKorfPr0ziGsb7c2CW7qVhAG9oNeENVwlcNqjH7Ad1nZ2zGNEsOK9oUI9JA2ydyBfQ_XQg8l_ZhTQmQdwzAjsthwPMT_4wF4UVO-2jeufmJTfKXU



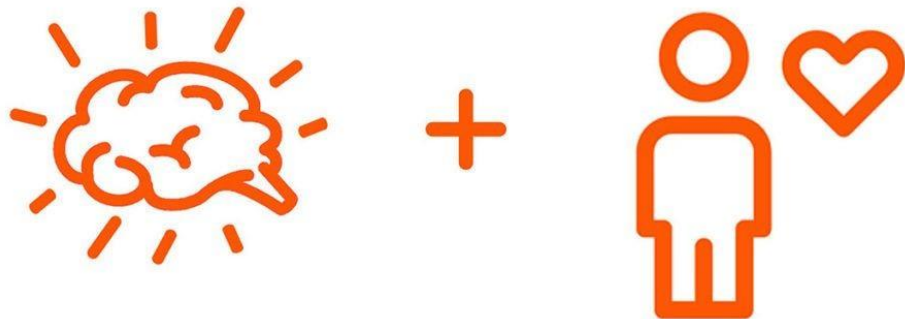
Εμφάνιση ψηφιακών εστιατορίων (Digital Restaurants)

- Η εμφάνιση ψηφιακών εστιατορίων (**digital restaurant concepts***) αναμένεται να συνεχιστεί, καθώς δίνουν το πλεονέκτημα μόνο της προετοιμασίας φαγητού.
- Εκτός από την εξοικονόμηση χρημάτων για τα γενικά έξοδα και την εργασία, οι ψηφιακές κουζίνες (**ghost kitchen**) ενδυναμώνουν την ευελιξία και τη δημιουργικότητα στην καινοτομία μενού.

Ακόμη και διασημότητες μπορούν να γίνουν ψηφιακοί εστιάτορες.

Ο Rapper Wiz Khalifa συνεργάστηκε πρόσφατα με μια εταιρεία φανταστικών κουζινών για να δανείσει το όνομά του σε μια νέα μάρκα που ονομάζεται HotBox.

Επίκεντρο ο Άνθρωπος



Ο τουρισμός μετά τον COVID-19 αναμένεται να επικεντρωθεί περισσότερο στους ανθρώπους παρά στους προορισμούς.

Ο Μετα-Covid τουρισμός θα κινηθεί προς την προτεραιότητα της ανθρώπινης ανάπτυξης, του διαλόγου και της ειρήνης.

Τί σημαίνουν όλα αυτά για τις επιχειρήσεις?

Να επιδιώκουν να κατανοήσουν τους πελάτες τους ως μικρο-ομάδες και όχι μαζικά.

Το ταξίδι είναι, τελικά, βαθιά προσωπικό

Να διερευνήσουν το ταξίδι του πελάτη (customer journey) και να σχεδιάσουν ένα σύνολο προσεκτικών παρεμβάσεων της εμπειρίας των πελατών τους.

Να αδράξουν αυτή τη στιγμή για έρευνα και ανάλυση και να διατηρήσουν την ευελιξία τους βραχυπρόθεσμα και την στρατηγική τους μακροπρόθεσμα.

A graphic featuring a white cloud with a black outline, containing the text "Marketing 3.0" in red. The cloud is surrounded by several red stars and black lines radiating outwards, suggesting an explosion or a dynamic event. The background is orange with a pattern of small grey dots.

Marketing 3.0

Οι επιχειρήσεις δεν πρέπει να
αντιμετωπίζουν πια τον άνθρωπο απλά
ως καταναλωτή,
αλλά τον προσεγγίζουν ως **οντότητα με
μυαλό, καρδιά & ψυχή**

THANK You

Do you have any
questions?

gzouni@gmail.com



<http://gr.linkedin.com/in/georgiazouni>



<http://marketinggeorgia.blogspot.com/>



<http://www.slideshare.net/fieorgiaZouni>



<http://piraeus.academia.edu/fieorgiaZouni>

Δρ. Γεωργία Ζούνη