



Med Pearls

# ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΤΟΥ «ΗΠΙΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ»



# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

---

## 01. Εισαγωγή

Αντικείμενο και εστίαση της μελέτης.

---

## 02. Μεθοδολογία

Μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για την εξαγωγή των αποτελεσμάτων και των συμπερασμάτων.

---

## 03. Γενικά Συμπεράσματα

Κοινά συμπεράσματα για τις επτά Med Pearls αγορές.

---

## 04. Τα βασικά σημεία κάθε αγοράς

Επιμέρους συμπεράσματα για καθεμία από τις επτά Med Pearls αγορές.

---

## 05. Συστάσεις

Βοηθητικές συστάσεις προς το Σύστημα Διαχείρισης Προορισμού (DMC) για την προώθηση και την εμπορευματοποίηση προορισμών και προϊόντων.



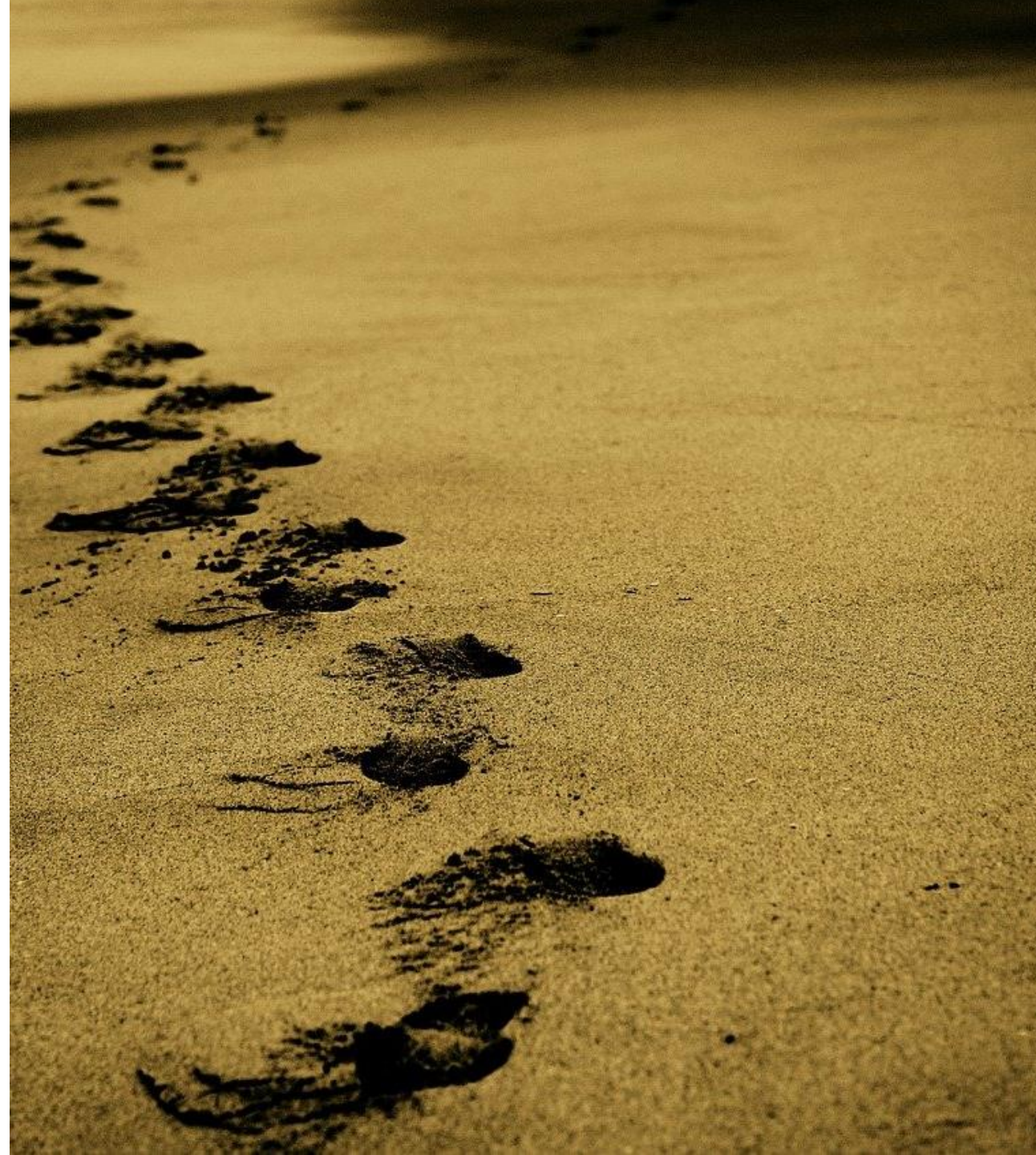
# 01. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

---

Ο κύριος στόχος της μελέτης είναι να βοηθήσει τις επιχειρήσεις και τους ταξιδιωτικούς πράκτορες του έργου Med Pearls να δημιουργήσουν προϊόντα «ήπιου τουρισμού» που να μπορούν να είναι ανταγωνιστικά στις προσδιορισμένες εξερχόμενες αγορές. Για το λόγο αυτό, είναι σημαντικό να υπάρχει γνώση όσον αφορά :

- στους κύριους ταξιδιωτικούς πράκτορες «ήπιου τουρισμού»
- στη δομή και τα κύρια χαρακτηριστικά των προϊόντων
- στα κύρια κανάλια προώθησης και εμπορευματοποίησης

Αυτή η μελέτη θα βοηθήσει τις εταιρείες και τους εταίρους του έργου να δημιουργήσουν, να προωθήσουν και να εμπορευτούν προϊόντα.



## 02. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε βασίζεται στις διάφορες δράσεις που σχεδιάστηκαν από το έργο Med Pearls και είναι δομημένη σε 5 μπλοκ/δράσεις ως εξής:

Για κάθε ταξιδιωτικό πράκτορα, οργανισμό, μέσο ενημέρωσης, έκθεση και τουριστικό προϊόν σε κάθε χώρα που μελετήθηκε, αναπτύχθηκε ένα πληροφοριακό δελτίο.



**Ο συνολικός αριθμός των πληροφοριακών δελτίων που αναλύθηκαν ανά εξερχόμενη αγορά και ανά τυπολογία είναι ο ακόλουθος:**

	Γαλλία	Γερμανία	Ολλανδία	Σουηδία	Ελβετία	Αγγλία	ΗΠΑ	Διεθ.	Σύνολο
Τουριστικοί Πράκτορες	10	10	7	5	6	10	15	0	63
Ιδρύματα	10	10	5	5	6	8	7	4	55
Μέσα Ενημέρωσης	16	9	8	6	6	9	6	0	60
Εκθέσεις	8	7	3	5	5	5	13	0	46
Προϊόντα	5	3	2	2	2	3	3	0	20
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>49</b>	<b>39</b>	<b>25</b>	<b>23</b>	<b>25</b>	<b>35</b>	<b>44</b>	<b>4</b>	<b>244</b>

# ΣΤΑΔΙΑ

## 1. Εντοπισμός των κυριότερων πρακτορείων που εξειδικεύονται στον «ήπιο τουρισμό» των αγορών Med Pearls

Το πρώτο στάδιο ήταν ο εντοπισμός και η ανάλυση των σημαντικότερων ταξιδιωτικών πρακτορείων «ήπιου τουρισμού» στις επτά προσδιορισμένες αγορές.

## 2. Εντοπισμός των κυριότερων Οργανισμών και επιχειρήσεων που σχετίζονται με τον «ήπιο τουρισμό» των αγορών Med Pearls

Το δεύτερο στάδιο ήταν η επεξεργασία μιας βάσης δεδομένων οργανισμών ή επιχειρήσεων που σχετίζονται με τον «ήπιο τουρισμό» για τις επτά επιλεγμένες αγορές, με στοιχεία επικοινωνίας και περιγραφές.

## 3. Εντοπισμός των κυριότερων μέσων ενημέρωσης που σχετίζονται με τον «ήπιο τουρισμό» των αγορών Med Pearls

Το τρίτο στάδιο ήταν η ανάλυση εξειδικευμένων μέσων ενημέρωσης και ιστοτόπων για την καθεμία από τις επτά επιλεγμένες αγορές.

# ΣΤΑΔΙΑ

## 4. Εντοπισμός των κυριότερων εκθέσεων που σχετίζονται με τον «ήπιο τουρισμό» των αγορών Med Pearls

Το τέταρτο στάδιο ήταν η επεξεργασία της βάσης δεδομένων εξειδικευμένων εκθέσεων των επτά επιλεγμένων αγορών, που σχετίζονται με τον «ήπιο τουρισμό» ή με την παρουσία προϊόντων «ήπιου τουρισμού».

## 5. Ανάλυση προϊόντων «Ηπιου Τουρισμού»

Σε αυτή τη μελέτη πραγματοποιήθηκε μια περιεκτική ανάλυση των πρακτόρων και των προϊόντων που διατίθενται στο εμπόριο, με σκοπό την καλύτερη ενημέρωση για τα προϊόντα «ήπιου τουρισμού» τα οποία κυκλοφορούν στην αγορά.

## 6. Συστάσεις για το σχεδιασμό και την εμπορευματοποίηση προϊόντων «ήπιου τουρισμού» στις αγορές Med Pearls

Η συστηματική συλλογή δεδομένων τόσο για τις αγορές όσο και για τους πράκτορες, καθώς και η δομή των προϊόντων και η προσωπική μας εμπειρία, μας έδωσαν τη δυνατότητα να καταλήξουμε σε μια σειρά από συμπεράσματα που θα βοηθήσουν τους Managers να σχεδιάσουν τα κατάλληλα προϊόντα «ήπιου τουρισμού».

# 03. ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

---

Συμπεράσματα σχετικά με τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, τους Οργανισμούς, τα μέσα ενημέρωσης και τις εκθέσεις, τα οποία είναι κοινά για τις επτά αγορές Med Pearls.





# ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟΥΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥΣ ΠΡΑΚΤΟΡΕΣ

- Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες που είναι πιο εξειδικευμένοι στον «ήπιο τουρισμό» ή εκείνοι με «ήπια» φιλοσοφία είναι συνήθως οι μικρότεροι ή μεσαίοι ταξιδιωτικοί πράκτορες.
- Ουσιαστικά δεν υπάρχουν ταξιδιωτικά πρακτορεία με 100% προϊόντα «ήπιου τουρισμού». Και μερικές φορές, τα προϊόντα που θεωρούνται «ήπια» στερούνται ορισμένων κριτηρίων που καθορίζουν τα προϊόντα ως «ήπια» .
- Όλο και περισσότεροι ταξιδιωτικοί πράκτορες αναζητούν προϊόντα που συνδέονται περισσότερο με τις «ήπιες αρχές» και κυρίως με τον «υπεύθυνο και βιώσιμο τουρισμό».
- Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες που εξειδικεύονται στο κρασί και τη γαστρονομία είναι εκείνοι με λιγότερες πληροφορίες σχετικά με τον «βιώσιμο τουρισμό» ή τον «ήπιο τουρισμό». Ενώ εκείνοι που εξειδικεύονται στη φύση ή σε υπαίθριες δραστηριότητες είναι οι πιο ευαίσθητοι. Τα πρακτορεία που σχεδιάζουν κατά περίπτωση προϊόντα αποτελούν μια ευκαιρία για την ανάπτυξη του «ήπιου τουρισμού».

# ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟΥΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥΣ ΠΡΑΚΤΟΡΕΣ

Ο αριθμός των συνολικών προϊόντων, εντός/κοντά σε πιλοτικές περιοχές, που εντοπίστηκαν στο σύνολο των ταξιδιωτικών πρακτόρων είναι:

- ❖ Αίγυπτος: 1
- ❖ Ελλάδα: 6
- ❖ Ιταλία: 40
- ❖ Ιορδανία: 22
- ❖ Παλαιστίνη: 21
- ❖ Ισπανία: 7

Ο αριθμός των συνολικών προϊόντων επισκεψιμότητας των πιλοτικών περιοχών που εντοπίστηκαν στο σύνολο των ταξιδιωτικών πρακτόρων είναι:

- ❖ Παλαιστίνη: 8 στη Βηθλεέμ
- ❖ Ελλάδα: 6 (3 στην Ημαθία και 3 στην Πιερία)
- ❖ Ιταλία: 3 στη Σαμπίνα – Ρεατίνια
- ❖ Ιορδανία: καθόλου προϊόντα
- ❖ Ισπανία: καθόλου προϊόντα
- ❖ Αίγυπτος: καθόλου προϊόντα

# ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟΥΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ

---

- Δεν έχουμε βρει κανένα διεθνή οργανισμό 100% ήπιου τουρισμού.
- Το "Slow Food" είναι η σημαντικότερη διεθνής συσχέτιση με το "slow movement". Και οι δύο όροι εμπεριέχουν ένα «κομμάτι ταξιδιού».
- Υπάρχουν πολλοί οργανισμοί ή επιχειρήσεις που συνδέονται με τη διατήρηση ή τη βιωσιμότητα του φυσικού περιβάλλοντος, αλλά δεν γίνεται καμία αναφορά στον «ήπιο τουρισμό» ή στο «ταξίδι». Εστιάζουν 100% στην προστασία της φύσης.

# ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΑ ΜΕΣΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

- Σχεδόν όλα τα έντυπα περιοδικά έχουν έναν ιστότοπο όπου δημοσιεύουν τα τελευταία άρθρα και δημιουργούν νέο περιεχόμενο.
- Ποτέ δεν διατίθενται όλες οι πλήρεις πληροφορίες του περιοδικού δωρεάν. Σε ορισμένους ιστότοπους, οι χρήστες εγγράφονται και μπορούν να κατεβάσουν το περιοδικό σε ψηφιακή μορφή. Συνήθως, οι χρήστες μπορούν να διαβάσουν τις παλιές εκδόσεις περιοδικών δωρεάν, αλλά όχι τις τρέχουσες.
- Ο ιστότοπος διαθέτει ένα «κατάστημα» όπου μπορεί κάποιος να αγοράσει το έντυπο περιοδικό ή να εγγραφεί ως συνδρομητής σε αυτό.
- Οι ιστότοποι των έντυπων περιοδικών έχουν συνήθως μια ενότητα με πληροφορίες για το πού βρίσκεται το πλησιέστερο σημείο πώλησης όπου μπορεί να αγοράσει κάποιος την έντυπη έκδοση.
- Ορισμένα περιοδικά έχουν κλείσει λόγω του Covid-19 ή άλλα που είχαν έντυπη έκδοση υφίστανται πλέον μόνο σε ψηφιακή μορφή.
- Συνήθως είναι δύσκολο να βρεθεί ο αριθμός των μελών ή των συνδρομητών των περιοδικών, καθώς και η κυκλοφορία τους.

# ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΙΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ

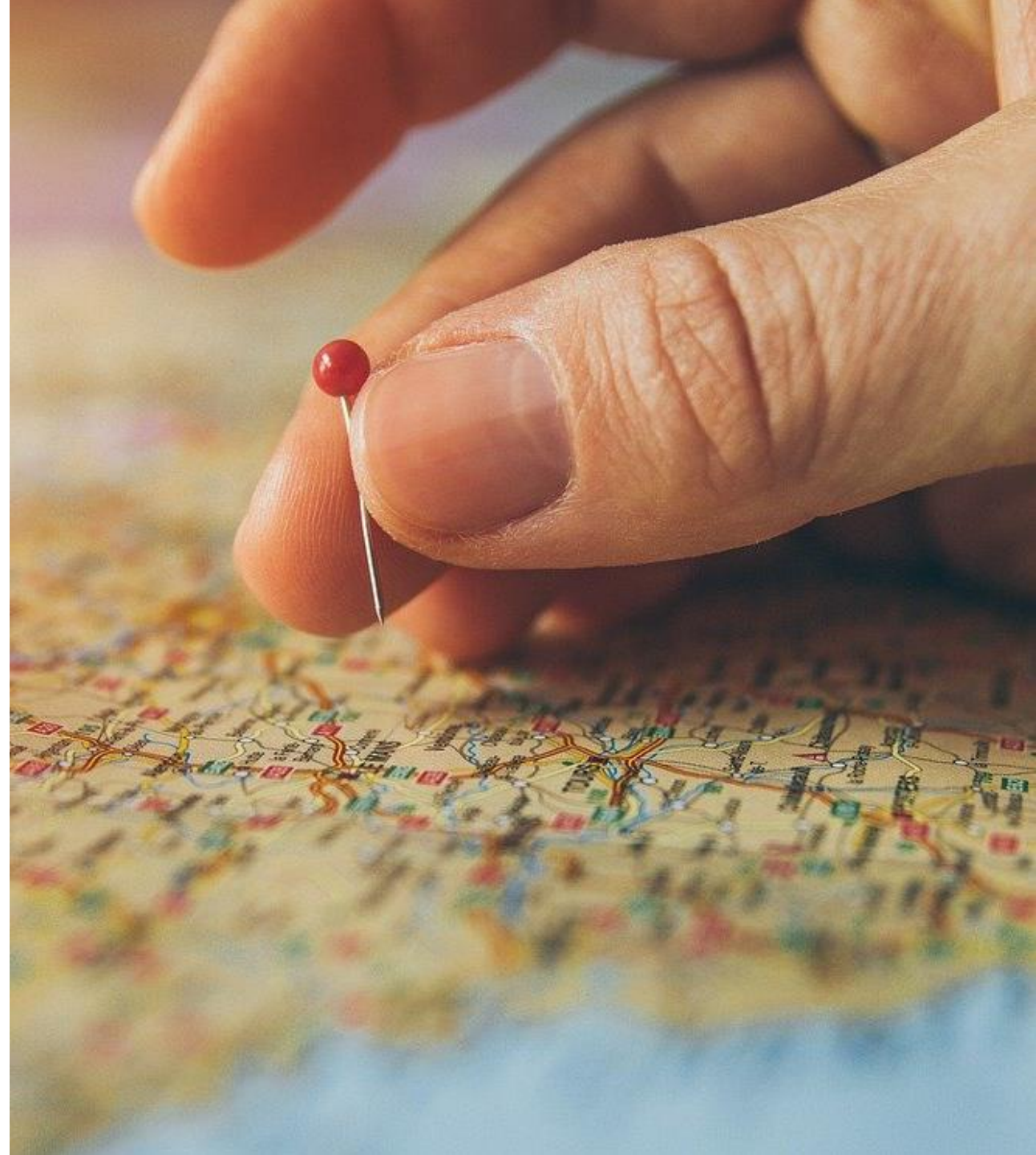
---

- Δεν υπάρχει έκθεση αφιερωμένη στον «ήπιο τουρισμό» και επίσης δεν υπάρχει έκθεση που να διαθέτει τμήμα ή περίπτερο αφιερωμένο στον «ήπιο τουρισμό».
- Οι εκθέσεις έχουν όλο και περισσότερο ένα τμήμα αφιερωμένο στον «υπεύθυνο τουρισμό» ή στον «βιώσιμο τουρισμό».
- Οι μικρότερες εκθέσεις είναι οι πιο εξειδικευμένες και συχνά είναι αυτές με περίπτερο ή ειδικό τμήμα για «υπεύθυνο τουρισμό» ή «βιώσιμο τουρισμό».
- Λόγω του Covid-19, ένας μεγάλος αριθμός εκθέσεων του 2020 ακυρώθηκε ή πραγματοποιήθηκε ψηφιακά. Ορισμένες από αυτές θα πραγματοποιηθούν ξανά το 2022.

# 04. ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ ΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

---

Τα επιμέρους συμπεράσματα για καθεμία από τις επτά αγορές, που σχετίζονται με τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, τους Οργανισμούς, τα μέσα ενημέρωσης και τις εκθέσεις.





“

**ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ  
ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΓΙΑ ΤΗ  
ΓΑΛΛΙΑ**

# ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΓΙΑ ΤΗ ΓΑΛΛΙΑ

## 1. Ταξιδιωτικοί Πράκτορες

- Οι Γάλλοι ταξιδιώτες έχουν τη συνήθεια να αγοράζουν ταξίδια διακοπών μέσω ταξιδιωτικών πρακτόρων.
- Πραγματοποιούν παράλληλες πωλήσεις στο Βέλγιο, την Ελβετία και τον Καναδά.
- Είναι πολύ ευσυνείδητοι σχετικά με τις έννοιες του «ήπιου» και της «βιωσιμότητας», οπότε μπορούν να αποτελέσουν έναν πιθανό φορέα παροχής προϊόντων «ήπιου τουρισμού».
- Αποτελούν μαζί με τους Γερμανούς ταξιδιωτικούς πράκτορες, αυτούς που κατέχουν τις περισσότερες ετικέτες και πιστοποιήσεις που σχετίζονται με τη «βιωσιμότητα» ή τον «υπεύθυνο τουρισμό».
- Πολλοί από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες εργάζονται σε δράσεις «με μηδενικό αποτύπωμα άνθρακα».
- Οι περισσότεροι από αυτούς υποστηρίζουν έργα φιλανθρωπίας ή αλληλεγγύης σε όλο τον κόσμο.
- Ορισμένοι από αυτούς έχουν ένα τμήμα «ήπιου τουρισμού» και άλλοι χαρακτηρίζονται από τις ίδιες ή παρόμοιες αρχές με αυτές του ήπιου τουρισμού.
- Προϊόντα από επιλεγμένους Γάλλους ταξιδιωτικούς πράκτορες σε/ κοντά σε πιλοτικές περιοχές είναι:
  - Ελλάδα: 1 (στις πιλοτικές περιοχές της Ημαθίας και της Πιερίας)
  - Ιταλία: 13
  - Ιορδανία: 6
  - Παλαιστίνη: 8 (4 από αυτούς στη Βηθλεέμ)
  - Ισπανία: 2
  - Αίγυπτος: καθόλου προϊόντα



# ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΓΙΑ ΤΗ ΓΑΛΛΙΑ

## 2. Οργανισμοί

- “Agir pour un tourisme responsable” είναι μια ένωση με ετικέτα υπεύθυνου τουρισμού, την οποία έχουν όλο και περισσότεροι Γάλλοι ταξιδιωτικοί πράκτορες.
- Πολλοί προσφέρουν τις υπηρεσίες του σε μεμονωμένα μέλη και όχι σε ιδιωτικές εταιρείες. Για παράδειγμα, το "Aventure du Bout du Monde" ή το "Federation Française de Randonnée".
- Οι κύριοι οργανισμοί επίσης εκδίδουν τα δικά τους περιοδικά για τους συνδρομητές τους.

## 3. Μέσα ενημέρωσης

- Υπάρχουν δύο κύριες εταιρείες μέσων μαζικής ενημέρωσης που δημοσιεύουν τα πιο σημαντικά περιοδικά ταξιδιού και τρόπου ζωής: Mediaobs και Prismamedia.
- Η Γαλλία είναι μία από τις χώρες με τα περισσότερα περιοδικά με περιεχόμενο τα ταξίδια ή τον τρόπο ζωής που έχουν τμήμα ταξιδιού.
- Η Γαλλία έχει τη γαλλική έκδοση των δύο εκ των κύριων περιοδικών παγκοσμίως: το Geo και το National Geographic.
- Ορισμένα περιοδικά κάνουν παράλληλες πωλήσεις με γαλλόφωνες χώρες.
- Η «Evanéos» (εμπορικός ιστότοπος που συνδέει την DMC με τους τελικούς πελάτες) είναι γαλλική εταιρεία. Η Γαλλία είναι η χώρα με περισσότερες πύλες όπως αυτή.

## 4. Εκθέσεις

- Οι “Salon Mondiale du Tourisme», «Mahana »και« Tourissima »είναι ταξιδιωτικές εκθέσεις που διοργανώνονται από την ίδια εταιρεία.
- Η "Mahana" και η "Tourissima" είναι παρόμοιες εκθέσεις αλλά σε διαφορετικές περιοχές της χώρας.
- Η "Salon Mondiale du Tourisme" είναι η πιο σημαντική έκθεση στη Γαλλία.



“

**ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ**

**ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΓΙΑ ΤΗΝ**

**ΓΕΡΜΑΝΙΑ**

# ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΓΕΡΜΑΝΙΑ

## 1. Τουριστικοί πράκτορες

- Οι Γερμανοί ταξιδιώτες έχουν την κουλτούρα να αγοράζουν ταξίδια διακοπών μέσω ταξιδιωτικών πρακτόρων.
  - Πραγματοποιούν παράλληλες πωλήσεις στην Ελβετία και την Αυστρία.
  - Αποτελούν, μαζί με τους Γάλλους ταξιδιωτικούς πράκτορες, αυτούς που κατέχουν τις περισσότερες ετικέτες και πιστοποιήσεις που σχετίζονται με τη «βιωσιμότητα» ή τον «υπεύθυνο τουρισμό».
  - Πολλοί από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες εργάζονται σε δράσεις «με μηδενικό αποτύπωμα άνθρακα».
  - Οι περισσότεροι από αυτούς υποστηρίζουν έργα φιλανθρωπίας ή αλληλεγγύης σε όλο τον κόσμο.
  - Ορισμένοι από αυτούς έχουν ένα τμήμα «ήπιου τουρισμού» και άλλοι έχουν τις ίδιες ή παρόμοιες αρχές με αυτές του ήπιου τουρισμού.
- Προϊόντα από επιλεγμένους Γερμανούς ταξιδιωτικούς πράκτορες σε/ κοντά σε πιλοτικές περιοχές είναι:
    - Ελλάδα: 1 (στις πιλοτικές περιοχές της Ημαθίας και της Πιερίας)
    - Ιταλία: 6
    - Ιορδανία: 3
    - Παλαιστίνη: 3 (2 στην Βηθλεέμ)
    - Ισπανία: καθόλου προϊόντα
    - Αίγυπτος: καθόλου προϊόντα

# ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΓΕΡΜΑΝΙΑ

## 2. Οργανισμοί

- Οι κύριοι οργανισμοί επίσης εκδίδουν τα δικά τους περιοδικά για τους συνδρομητές του.
- Η Γερμανία έχει τέσσερα ιδρύματα που σχετίζονται με τον «βιώσιμο και/ή υπεύθυνο τουρισμό».
- Η Γερμανία διαθέτει ενεργές και ισχυρές ταξιδιωτικές εμπορικές ενώσεις που αναζητούν τις ανάγκες του τομέα.
- Υπάρχουν εθνικές οντότητες πεζοπορίας και ποδηλασίας που εργάζονται για εθνικές διαδρομές, αλλά έχουν μεγάλη βάση δεδομένων χρηστών και μελών της ένωσης.

## 3. Μέσα ενημέρωσης

- Οι περισσότερες ενώσεις ταξιδιωτικών πρακτορείων διαθέτουν εμπορικό portal, για την πώληση προϊόντων μελών απευθείας στον τελικό καταναλωτή.
- “Forum Anders Reisen” είναι μια οντότητα, αλλά έχει επίσης ένα εμπορικό portal.
- Υπάρχουν δύο κύριες εταιρείες μέσων μαζικής ενημέρωσης που δημοσιεύουν τα πιο σημαντικά περιοδικά ταξιδιού και τρόπου ζωής: *media group Deutsche Medien Manufaktur* ([www.vg-dmm.de](http://www.vg-dmm.de)) and *Gruner + Jahr* ([www.guj.de](http://www.guj.de)).
- Υπάρχει μια γερμανική έκδοση ενός από τα κύρια περιοδικά παγκοσμίως: *Geo*.
- Ορισμένα περιοδικά έχουν παράλληλες πωλήσεις με την Ελβετία και την Αυστρία.

## 4. Εκθέσεις

- Η Γερμανία έχει τέσσερις διεθνείς εκθέσεις για τον τουρισμό και τα ταξίδια.
- “ITB Berlin” είναι μία από τις σημαντικότερες εμπορικές τουριστικές εκθέσεις στον κόσμο.
- “CMT” έχει μια ειδική έκθεση στο πλαίσιο της έκθεσης που ενδιαφέρεται για «ήπια ταξίδια»: γκολφ και έκθεση ευεξίας.
- Μερικές από τις εκθέσεις ταξιδιού γίνονται ταυτόχρονα με τις εκθέσεις *Caravanning*.



“

ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΓΙΑ

ΤΗΝ ΟΛΛΑΝΔΙΑ

# ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΛΛΑΝΔΙΑ

## 1. Τουριστικοί πράκτορες

- Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες από την Ολλανδία είναι συνήθως αυτοί με τις χαμηλότερες τιμές στις αγορές που αναλύονται στο Med Pearls.
  - Οι ολλανδικές εταιρείες δεν έχουν επίγνωση της βιωσιμότητας ή των υπεύθυνων ταξιδιών, όπως οι Γερμανοί ή Γάλλοι ταξιδιωτικοί πράκτορες.
  - Κάποιοι από αυτούς έχουν ένα τμήμα «ήπιου τουρισμού» και άλλοι έχουν τις ίδιες ή παρόμοιες αρχές με αυτές του «ήπιου τουρισμού».
- Προϊόντα από επιλεγμένους Ολλανδούς ταξιδιωτικούς πράκτορες σε/ κοντά σε πιλοτικές περιοχές είναι:
    - Ελλάδα: 1 (στην πιλοτική περιοχή Πιερίας)
    - Ιταλία: 4 (ένα από αυτά στην πιλοτική περιοχή της Sabina-Reatina)
    - Ιορδανία: 1
    - Παλαιστίνη: 2
    - Ισπανία: 1
    - Αίγυπτος: καθόλου προϊόντα

# ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΛΛΑΝΔΙΑ

## 2. Οργανισμοί

- Υπάρχουν πολλά ιδρύματα ή οντότητες που συνδέονται με την αειφορία ή τη βιωσιμότητα, αλλά δεν έχουν καμία αναφορά στον «ήπιο τουρισμό» ή στο «ταξίδι». Εστιάζουν 100% στην προστασία.
- Η κύρια ένωση ταξιδιωτικών πρακτορείων ([www.anvr.nl](http://www.anvr.nl)) είναι πολύ δραστήρια σχετικά με την «βιωσιμότητα» και είναι υπεύθυνη για πιστοποιήσεις όπως «Travelife: βιωσιμότητα στον τουρισμό». ([www.travelife.info](http://www.travelife.info)).
- Τα κύρια ιδρύματα εκδίδουν επίσης τα δικά τους περιοδικά για τους συνδρομητές τους.

## 3. Μέσα ενημέρωσης

- Το «Flow» είναι ένα επιτυχημένο ολλανδικό περιοδικό με τις ίδιες αρχές με τις αρχές της «ήπιας κίνησης». Διαθέτει την ενότητα «ταξίδια».
- Η Ολλανδία διαθέτει την ολλανδική έκδοση ενός από τα κυριότερα περιοδικά παγκοσμίως: το National Geographic Traveller.
- Ορισμένα περιοδικά έχουν παράλληλες πωλήσεις με την κομητεία του Βελγίου όπου ομιλείται η φλαμανδική γλώσσα.

## 4. Εκθέσεις

- Το «Fiets en Wandelbeurs» είναι μία από τις σημαντικότερες εκθέσεις στον τομέα του (walking and walking) στην Ευρώπη.
- Το "Vakantiebeurs" είναι η πιο σημαντική τουριστική έκθεση στην Ολλανδία.



“

**ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ  
ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΓΙΑ  
ΤΗΝ ΣΟΥΗΔΙΑ**



# ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΓΙΑ ΤΗ ΣΟΥΗΔΙΑ

## 1. Τουριστικοί πράκτορες

- Βρήκαμε ένα ταξιδιωτικό γραφείο εξειδικευμένο στο «ήπιο ταξίδι» ([www.goslowtravel.se](http://www.goslowtravel.se)).
- Ιστότοποι στα σουηδικά, αλλά τα αγγλικά είναι η γλώσσα για τις δουλειές.
- Οι Σουηδοί ταξιδιώτες έχουν υψηλό εισόδημα για ταξίδια.
- Προϊόντα από επιλεγμένους Σουηδούς ταξιδιωτικούς πράκτορες σε/ κοντά σε πιλοτικές περιοχές είναι:
  - Ελλάδα: καθόλου προϊόντα
  - Ιταλία: 4
  - Ιορδανία: 2
  - Παλαιστίνη: καθόλου προϊόντα
  - Ισπανία: 1
  - Αίγυπτος: καθόλου προϊόντα

# ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΟΥΗΔΙΑ

## 2. Οργανισμοί

- Η Σουηδία έχει δύο κύριες ενώσεις ταξιδιωτικών πρακτορείων που είναι σημαντικές σε εθνικό επίπεδο.
- Το «Friluftsrämjandet», ο μεγαλύτερος υπαίθριος οργανισμός της Σουηδίας, έχει μια βάση δεδομένων με περισσότερα από 100.000 μέλη που τους αρέσουν το περπάτημα και οι υπαίθριες δραστηριότητες.

## 3. Μέσα ενημέρωσης

- Υπάρχουν δύο κύριες εταιρείες μέσων μαζικής ενημέρωσης που εκδίδουν τα κύρια περιοδικά ταξιδιού και τρόπου ζωής: Ο όμιλος Lifestyle Bonnier News ([www.bonnier-news-mp.ocast.com](http://www.bonnier-news-mp.ocast.com)) και η Έκδοση Egmont ([www.egmontpublishing.se](http://www.egmontpublishing.se)).
- Το «Travelnews» είναι ένα σημαντικό ταξιδιωτικό επιχειρηματικό περιοδικό με νέα από τη Σουηδία αλλά και από άλλες χώρες.

## 4. Εκθέσεις

- Προς το παρόν δεν πραγματοποιείται κάποια μεγάλη έκθεση τουρισμού στη Σουηδία.
- Οι μεγαλύτερες τουριστικές εκθέσεις στις σκανδιναβικές χώρες πραγματοποιούνται στη Δανία και τη Φινλανδία.
- Η μεγαλύτερη έκθεση «Senior Massan» είναι στο Γκέτεμποργκ.



“

**ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ  
ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΓΙΑ  
ΤΗΝ ΕΛΒΕΤΙΑ**

# ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΒΕΤΙΑ

## 1. Τουριστικοί πράκτορες

- Οι Ελβετοί ταξιδιώτες είναι αυτοί με το υψηλότερο εισόδημα από τις αγορές που μελετήθηκαν, επομένως οι τιμές είναι μερικές φορές υψηλότερες από άλλες αγορές. Είναι σημαντικό να ληφθεί υπόψη ότι η Ελβετία έχει το δικό της νόμισμα (ελβετικό φράγκο).
- Η Ελβετία έχει τρεις επίσημες γλώσσες και οι ταξιδιωτικοί πράκτορες χρησιμοποιούν διαφορετικές γλώσσες. Οι κύριοι ταξιδιωτικοί πράκτορες χρησιμοποιούν τα γερμανικά.
- Έχουν παράλληλες πωλήσεις στη Γαλλία, την Ελβετία και την Ιταλία.
- Είναι πολύ ευσυνείδητοι σχετικά με το «ήπιο» και τη "βιωσιμότητα", επομένως μπορούν να αποτελέσουν έναν πιθανό φορέα παροχής προϊόντων «ήπιου τουρισμού».
- Πολλοί από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες εργάζονται σε δράσεις «με μηδενικό αποτύπωμα άνθρακα».
- Ορισμένοι από αυτούς έχουν ένα τμήμα «ήπιου τουρισμού» και άλλοι έχουν τις ίδιες ή παρόμοιες αρχές με αυτές του ήπιου τουρισμού.
- Βρήκαμε έναν ταξιδιωτικό πράκτορα εξειδικευμένο στον ήπιο τουρισμό και σε ειδικά προσαρμοσμένα προγράμματα.
- Προϊόντα από επιλεγμένους Ελβετούς ταξιδιωτικούς πράκτορες σε/ κοντά σε πιλοτικές περιοχές είναι:
  - Ελλάδα: καθόλου προϊόντα
  - Ιταλία: 1
  - Ιορδανία: 2
  - Παλαιστίνη: 1 (in Bethlehem)
  - Ισπανία: καθόλου προϊόντα
  - Αίγυπτος: καθόλου προϊόντα

# ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΒΕΤΙΑ

## 2. Οργανισμοί

- Οι επιχειρηματικές ενώσεις έχουν τον ιστότοπο σε μία, δύο ή τρεις γλώσσες, ανάλογα με τα ενδιαφέροντά τους.
- Το "Globetrotter" είναι μια ισχυρή εταιρεία χαρτοφυλακείου. Εκδίδει το δικό της περιοδικό.
- Το έργο "Fair Unterwegs" ασχολείται με τις κοινωνικές, πολιτιστικές, οικονομικές και οικολογικές επιπτώσεις στην ανάπτυξη του τουρισμού.

## 3. Μέσα ενημέρωσης

- Παράλληλες πωλήσεις με Γαλλία και Γερμανία.
- Υπάρχουν δύο κύριες εταιρείες μέσω μαζικής ενημέρωσης που εκδίδουν τα κύρια περιοδικά ταξιδιού και τρόπου ζωής: το Rundschau Medien ([www.rundschau.medien.ch](http://www.rundschau.medien.ch)) και το Knecht Reisen ([www.knecht-reisen.ch](http://www.knecht-reisen.ch)).

## 4. Εκθέσεις

- Οι εκθέσεις χωρίζονται ανάλογα με τις κομητείες. Η Γενεύη έχει τις τουριστικές εκθέσεις για τη γαλλόφωνη αγορά και η Βέρνη ή η Ζυρίχη έχουν εκθέσεις για τη γερμανόφωνη αγορά.
- Το "Salon des Voyages Quo Vadis" είναι μικρή αλλά σημαντική τουριστική έκθεση για τη γαλλόφωνη αγορά στην Ελβετία.
- Το «Fespo and golf messe» είναι η σημαντικότερη Έκθεση Τουρισμού στην Ελβετία για τους γερμανόφωνους.
- Το «Les Automnales» αποτελείται από 13 εκδηλώσεις/εκθέσεις ταυτόχρονα, κατά τη διάρκεια 10 ημερών. Υπάρχουν δραστηριότητες, εργαστήρια, παιχνίδια, παραστάσεις, μμήσεις, επιδείξεις.



“

ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΓΙΑ ΤΙΣ

ΗΠΑ

# ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΗΠΑ

## 1. Τουριστικοί πράκτορες

- Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες από τις ΗΠΑ έχουν συνήθως υψηλότερες τιμές από τις ευρωπαϊκές.
  - Ορισμένοι ταξιδιωτικοί πράκτορες εμπορευματοποιούν τα προϊόντα τους με το εμπορικό σήμα «Slow Travel Tours», το οποίο είναι μια άτυπη σχέση μικρής ομάδας ταξιδιωτικών πρακτόρων που προσφέρουν βασικά προϊόντα στην Ευρώπη.
  - Έχουν παράλληλες πωλήσεις σε αγγλόφωνες χώρες.
  - Ορισμένοι από αυτούς έχουν ένα τμήμα «ήπιου τουρισμού» και άλλοι έχουν τις ίδιες ή παρόμοιες αρχές με αυτές του «ήπιου τουρισμού».
- Προϊόντα από επιλεγμένους Αμερικανούς ταξιδιωτικούς πράκτορες σε/κοντά σε πιλοτικές περιοχές είναι:
    - Ελλάδα: 1 (στην πιλοτική περιοχή της Πιερίας)
    - Ιταλία: 5
    - Ιορδανία: 2
    - Παλαιστίνη: 3
    - Ισπανία: 1
    - Αίγυπτος: καθόλου προϊόντα

# ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΗΠΑ

## 2. Οργανισμοί

- Οι ΗΠΑ έχουν πολλά ιδρύματα και οντότητες που εργάζονται ή αναπτύσσουν έργα στη χώρα τους.
- Τα κύρια ιδρύματα εκδίδουν επίσης τα δικά τους περιοδικά για τους συνδρομητές του.
- Υπάρχει ένας «μη επίσημος οργανισμός» που συνδέεται με τον «ήπιο τουρισμό» (Slow Travel Tours), αποτελούμενος από 9 ταξιδιωτικούς πράκτορες και ταξιδιωτικά γραφεία.
- Πολλοί από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες και τις ενώσεις ταξιδιωτικών πρακτορείων είναι αναγνωρισμένοι παγκοσμίως.

## 3. Μέσα ενημέρωσης

- Στις ΗΠΑ δεν υπάρχουν πολλά ταξιδιωτικά περιοδικά, αλλά αυτά που δημοσιεύονται είναι σημαντικά.
- Οι ΗΠΑ έχουν μερικά περιοδικά για να ταξιδέψεις στο εσωτερικό της χώρας.
- Η έκδοση του περιοδικού «National Geographic Traveller» σταμάτησε την έντυπη έκδοση και το περιεχόμενο μεταφέρθηκε στο NationalGeographic.com, στην ενότητα «Ταξίδι». Στον ιστότοπο, στην ενότητα ταξιδιού, υπάρχει μια πύλη όπου οι αναγνώστες μπορούν να κλείσουν ένα ταξίδι.  
([www.nationalgeographic.com/travel/](http://www.nationalgeographic.com/travel/)).

## 4. Εκθέσεις

- Το "Travel Adventure Show" είναι μια σειρά από 11 παραστάσεις σε όλες τις Ηνωμένες Πολιτείες. Το πιο σημαντικό από αυτά είναι η παράσταση στο Σικάγο η οποία είναι η δεύτερη πιο σημαντική έκθεση της σειράς.
- Το "New York Times Travel Show" είναι η μεγαλύτερη έκθεση της Βόρειας Αμερικής.





“

# ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΓΙΑ ΤΟ ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ

# ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΓΙΑ ΤΟ ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ

## 1. Τουριστικοί πράκτορες

- Το Brexit φτάνει στο Ηνωμένο Βασίλειο και πρέπει να περιμένουμε να δούμε τι συνέπειες θα επιφέρει.
  - Το Ηνωμένο Βασίλειο έχει το δικό του νόμισμα, επομένως είναι σημαντικό να ληφθεί υπόψη για τις τιμές και τις προμήθειες.
  - Παρατηρούνται παράλληλες πωλήσεις από το Ηνωμένο Βασίλειο με τις Ηνωμένες Πολιτείες, τον Καναδά και την Αυστραλία.
  - Οι περισσότεροι από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες είναι μέλη της ABTA ή/και της ΑΙΤΟ.
  - Πολλοί από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες εργάζονται σε δράσεις «μηδενικό αποτύπωμα άνθρακα».
  - Οι περισσότεροι από αυτούς υποστηρίζουν έργα φιλανθρωπίας ή αλληλεγγύης σε όλο τον κόσμο.
  - Ορισμένοι από αυτούς έχουν ένα τμήμα «ήπιου τουρισμού» και άλλοι έχουν τις ίδιες ή παρόμοιες αρχές με αυτές του «ήπιου τουρισμού».
- Προϊόντα από επιλεγμένους Άγγλους ταξιδιωτικούς πράκτορες σε/ κοντά σε πιλοτικές περιοχές είναι:
    - Ελλάδα: 1 (στην πιλοτική περιοχή της Πιερίας)
    - Ιταλία: 7 (δύο από αυτά στην περιοχή της Sabina- Reatina)
    - Ιορδανία: 6
    - Παλαιστίνη: 4 (ένα από αυτά στην Βηθλεέμ)
    - Ισπανία: 1
    - Αίγυπτος: 1

# ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΓΙΑ ΤΟ ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ

## 2. Οργανισμοί

- Το Ηνωμένο Βασίλειο διαθέτει ενεργές και ισχυρές ταξιδιωτικές εμπορικές ενώσεις που ερευνούν τις ανάγκες του τομέα.
- Υπάρχουν εθνικές οντότητες πεζοπορίας και ποδηλασίας που εργάζονται για εθνικές διαδρομές.
- Τα κύρια ιδρύματα εκδίδουν επίσης τα δικά τους περιοδικά για τα μέλη τους.
- Πολλοί από τους οργανισμούς ταξιδιωτικών πρακτορείων είναι αναγνωρισμένοι παγκοσμίως
- Η «Βασιλική Εταιρεία για την προστασία των πτηνών» είναι ένας από τους κύριους σημαντικούς συλλόγους παγκοσμίως.

## 3. Μέσα ενημέρωσης

- Τα περιοδικά που εκδίδονται από ενώσεις αναλύονται σύντομα ή σχολιάζονται στην «ενότητα οντοτήτων».
- Το "Condé Nast Traveller" είναι ένα παγκόσμιο brand με εθνικές εκδόσεις σε πολλές χώρες και διαθέτει ανεξάρτητη βρετανική έκδοση.
- Η "Lonely Planet" είναι μια εταιρεία εκδόσεων ξενάγησης, αλλά έχει επίσης μια πύλη για την εμπορευματοποίηση προϊόντων απευθείας στους καταναλωτές.
- Ορισμένα περιοδικά έχουν παράλληλες πωλήσεις με αγγλόφωνες χώρες.

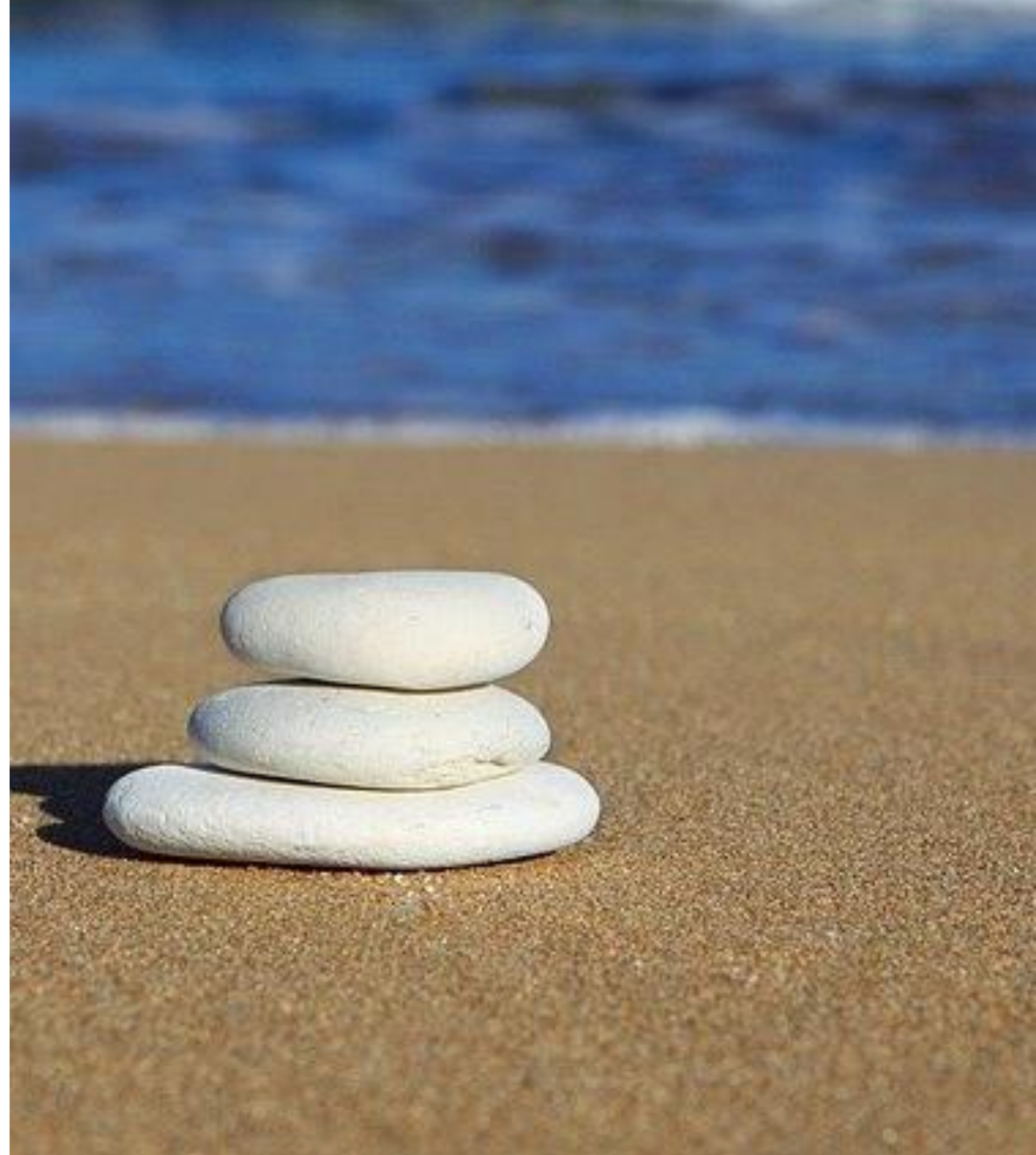
## 4. Εκθέσεις

- Η «World Travel Market» είναι η μεγαλύτερη έκθεση επιχειρηματικού τουρισμού παγκοσμίως.
- Οι «Destinations Manchester» και «Destinations London» είναι δύο παρόμοιες εκθέσεις αλλά σε διαφορετικές τοποθεσίες για να προσελκύσουν επισκέπτες από την κάθε περιοχή. Αυτή του Λονδίνου είναι πιο σημαντική και έχει περισσότερο κοινό από αυτήν του Μάντσεστερ.
- Το "Birdfair" είναι η πιο σημαντική έκθεση παρατήρησης πτηνών στον κόσμο.

# 05. ΣΥΣΤΑΣΕΙΣ

---

Η συστηματική συλλογή δεδομένων τόσο για τις αγορές όσο και για τους φορείς εκμετάλλευσης, καθώς και η δομή των προϊόντων και η προσωπική εμπειρία, μας έδωσαν τη δυνατότητα να καταλήξουμε σε μια σειρά συστάσεων που θα βοηθήσουν τους διαχειριστές να σχεδιάσουν τα κατάλληλα προϊόντα ήπιου τουρισμού.



# ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΗΠΙΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

- Η προώθηση της τοπικής γαστρονομίας είναι σαφώς ένα από τα κριτήρια που αντικατοπτρίζονται περισσότερο σε όλα τα προϊόντα. Είναι ένας εγκάρσιος άξονας που εμφανίζεται σχεδόν σε όλους τους τύπους προϊόντων που αναλύονται, τόσο από πολιτισμική άποψη όσο και από άποψη ενεργούς δραστηριότητας.
- Στην περίπτωση των αναλυθέντων καθοδηγούμενων προϊόντων, όλα αυτά διευκρινίζονται ως "μικρές ομάδες". Ωστόσο, η αναλογία των συμμετεχόντων στις ομάδες ποικίλλει ανάλογα με τους διαφορετικούς ταξιδιωτικούς πράκτορες ή ακόμη, ανάλογα με τους προορισμούς. Στα ήπια κριτήρια, η μέγιστη ομάδα είναι 15 άτομα, αλλά σε ορισμένες περιπτώσεις, βρήκαμε ομάδες έως 16 άτομα, τις οποίες θεωρούμε επίσης μικρές ομάδες.
- Στις καθοδηγούμενες ομάδες, είδαμε επίσης ότι, στα περισσότερα προϊόντα, υπάρχει πάντα ένας τοπικός οδηγός. Σε ορισμένες περιπτώσεις, η ομάδα συνοδεύεται από έναν ξεναγό από την εξερχόμενη αγορά, αλλά οι επισκέψεις ή οι δραστηριότητες πραγματοποιούνται από τοπικούς οδηγούς. Οι οδηγοί δεν μιλούν πάντα την ίδια γλώσσα με την ομάδα, αλλά μιλούν αγγλικά.
- Ένα άλλο κριτήριο που εμφανίζεται επίσης κατ' επανάληψη στην ανάλυση είναι «Η αυθεντικότητα. Εστίαση στο τοπικό». Αυτή η έννοια της αναζήτησης επαφής με τους ντόπιους, που δείχνουν τις παραδόσεις ή τα έθιμά τους ενσωματώνεται όλο και περισσότερο σε όλες τις τυπολογίες του ταξιδιού. Ίσως τα προϊόντα με περισσότερες φυσικές δραστηριότητες (όπως καγιάκ ή ποδηλασία) είναι αυτά με λιγότερες εμπειρίες «εστίασης στα τοπικά», ενώ είναι σαφώς παρόντα σε πολιτιστικά πακέτα.

# ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΗΠΙΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

- Ένα από τα πιο δύσκολα κριτήρια είναι η "χρήση βιώσιμων μέσων μεταφοράς" (εκτός από τα προϊόντα ποδηλασίας, πεζοπορίας και καγιάκ). Οι μεταφορές από το ένα σημείο στο άλλο γίνονται συνήθως με ταξί ή ιδιωτικά οχήματα. Δεν είναι συνηθισμένο να χρησιμοποιείται δημόσια συγκοινωνία ή τρένο.
- Ένα από τα πιο σημαντικά κριτήρια που σχετίζονται με τον «ήπιο τουρισμό», είναι «η χρήση του χρόνου κατά τη διάρκεια του ταξιδιού», είναι ένα κριτήριο που είτε δεν διευκρινίζεται είτε δεν λαμβάνεται πλήρως υπόψη. Σε ορισμένα προϊόντα διευκρινίζεται ότι ο πελάτης έχει ελεύθερο χρόνο να χαλαρώσει ή να κάνει ότι επιθυμεί, αλλά συνήθως τα πακέτα είναι αρκετά γεμάτα με δραστηριότητες και επισκέψεις.
- **Η βιωσιμότητα, που νοείται ως «ο αντίκτυπος της τουριστικής δραστηριότητας στο τοπικό περιβάλλον, την οικονομία και την κοινωνία»,** δεν είναι επίσης ένα από τα κυριότερα σημεία, ειδικά στα πολιτιστικά πακέτα, παρόλο που ορισμένοι ταξιδιωτικοί πράκτορες διαθέτουν συγκεκριμένες ενότητες στον ιστότοπο. Ορισμένα από αυτά προσφέρουν επίσης τη δυνατότητα αντιστάθμισης του αποτυπώματος CO2 του ταξιδιού ή ενσωμάτωσής του στην τελική τιμή του πακέτου. Η σημασία της βιωσιμότητας αλλάζει πολύ μεταξύ των Οργανισμών και των πακέτων.
- Αυτού του είδους τα πακέτα είναι συνήθως για μικρές ομάδες ή άτομα με αυτοκαθοδήγηση, με δραστηριότητες μόνο για 2 ή 4 άτομα. Όλα αυτά καθιστούν την τιμή υψηλότερη από τα πακέτα μαζικού τουρισμού. Ένα από τα κριτήρια των αυτοκαθοδηγούμενων πακέτων είναι η «**μόνιμη βοήθεια**». Έχουμε κατανοήσει αυτήν την υπηρεσία ως τοπική υποστήριξη ή τηλεφωνική γραμμή, στην οποία μπορεί να καλέσει ο πελάτης εάν παρουσιαστεί πρόβλημα.

# ΠΩΣ ΝΑ ΕΙΣΑΓΑΓΟΥΜΕ ΤΟΥΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥΣ ΣΤΟΥΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥΣ ΠΡΑΚΤΟΡΕΣ

## Δημιουργία φυλλαδίου/φακέλου προορισμού

Είναι σημαντικό να περιγραφεί ο προορισμός και η γενική έννοια του «ήπιου τουρισμού», αλλά είναι πολύ σημαντικό να συμπεριληφθούν τα «ήπια προϊόντα» που κυκλοφορούν στην αγορά με τα στοιχεία επικοινωνίας του DMC.

## Ταξίδια και εργαστήρια Fam

Είναι σημαντικό για τους DMC οι δημόσιες διοικήσεις και οι DMO να οργανώνουν ταξίδια εξοικείωσης και εργαστήρια για τους προορισμούς.

## Συμμετοχή σε εξειδικευμένες εκθέσεις

Οι DMO μπορούν να βοηθήσουν το DMC να κάνει παρουσιάσεις, να οργανώσει ατζέντες, να διευκολύνει τη σχέση μεταξύ εταιρειών που είναι εγγεγραμμένες στην έκθεση. Οι DMC μπορούν να εκμεταλλευτούν την ευκαιρία να πραγματοποιήσουν συναντήσεις με τις αντιπροσωπείες των DMO σε κάθε αγορά.

## Πολιτισμικές διαφορές

Περισσότερη γνώση για την εξερχόμενη αγορά σημαίνει περισσότερες διευκολύνσεις για την πώληση και την εμπορία του προϊόντος.

# ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ MED PEARLS

---

## Γαλλία

Συχνά απαιτούν οδηγούς στα γαλλικά. Διαφορετικά, μπορούν να είναι οδηγοί στα αγγλικά, αν και η προσφορά οδηγού στα γαλλικά βοηθά στο μάρκετινγκ. Πολλοί ταξιδιωτικοί πράκτορες στη Γαλλία πωλούν στις γαλλόφωνες χώρες: το Βέλγιο και την Ελβετία.

## Ολλανδία

Είναι η αναλυθείσα αγορά με τις χαμηλότερες τιμές. Δεν είναι απαραίτητη η ομιλία στα ολλανδικά, αλλά η χρήση της γλώσσας διευκολύνει την επικοινωνία. Πολλοί ταξιδιωτικοί πράκτορες στην Ολλανδία πωλούν στη φλαμανδική γλώσσα στο Βέλγιο.

## Γερμανία

Συνιστάται ιδιαίτερα να μιλούν Γερμανικά. Πολλοί ταξιδιωτικοί πράκτορες στη Γερμανία πωλούν σε γερμανόφωνες χώρες: την Αυστρία και την Ελβετία.

## Σουηδία

Για τη σουηδική αγορά όλη η επικοινωνία μπορεί να γίνει στα αγγλικά.



# ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ MED PEARLS

## Ελβετία

Η χώρα διαθέτει 3 επίσημες γλώσσες (γερμανικά, γαλλικά και ιταλικά), επομένως είναι σημαντικό να χρησιμοποιείται η γλώσσα ανάλογα με την περιοχή. Είναι μια χώρα με υψηλό εισόδημα και είναι αξιωματικώς αποδεδειγμένο ότι έχουν το δικό τους νόμισμα.

## ΗΠΑ

Η αγορά των ΗΠΑ πληρώνει περισσότερο για «ήπια» προϊόντα, σε σύγκριση με τις ευρωπαϊκές χώρες, αλλά είναι επίσης πιο απαιτητική. Προτιμούν ξενοδοχεία τεσσάρων αστέρων, με κρεβάτια king size ή συγκροτήματα πολλαπλών υπηρεσιών. Ένα από τα σημαντικά πράγματα για τους Αμερικανούς είναι να εξηγήσουν λεπτομερώς τι πρόκειται να βρουν, να αποφύγουν εκπλήξεις, ειδικά αν σε ορισμένες περιπτώσεις δεν υπάρχουν ελάχιστες υπηρεσίες (για παράδειγμα, ιδιωτικά μπάνια στα δωμάτια). Προτιμούν οδηγούς που μιλούν τέλεια αγγλικά.

## Ηνωμένο Βασίλειο

Το Ηνωμένο Βασίλειο περιμένει τις συνέπειες του Brexit. Οι Άγγλοι ζητούν οδηγούς που μιλούν αγγλικά. Πολλοί ταξιδιωτικοί πράκτορες από το Ηνωμένο Βασίλειο πωλούν σε αγγλόφωνες χώρες: ΗΠΑ, Καναδάς, Αυστραλία, Νέα Ζηλανδία, Νότια Αφρική...

# ΠΩΣ ΝΑ ΕΙΣΑΓΑΓΟΥΜΕ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΣΤΟΥΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥΣ ΠΡΑΚΤΟΡΕΣ

## Συμμετοχή σε εξειδικευμένες εκθέσεις με εμπορική ατζέντα.

Οι DMC θα μπορούσαν να ενδιαφέρονται να παρακολουθήσουν εκθέσεις, αλλά στα περίπτερα της χώρας/περιοχής και με συναντήσεις που έχουν ήδη οριστεί εκ των προτέρων.

## Ταξίδια εξοικείωσης

Προσκαλέστε τον ταξιδιωτικό πράκτορα να επισκεφθεί την εταιρεία και την περιοχή. Δεν είναι απαραίτητο να προσκαλέσετε όλες τις επαφές, μόνο εκείνους τους ταξιδιωτικούς πράκτορες που ενδιαφέρονται, αλλά φαίνεται ότι χρειάζονται λίγη ώθηση. Το DMC μπορεί να ζητήσει τη συνεργασία του DMO.

## Εργαστήρια

Τα εργαστήρια είναι μια μεγάλη ευκαιρία να συναντήσετε πολλές εταιρείες σε σύντομο χρονικό διάστημα. Αυτά τα εργαστήρια διοργανώνονται συνήθως από τη Δημόσια Διοίκηση ή μεγαλύτερους φορείς, όπως επιχειρηματικές ενώσεις.

## 10 TIPS FOR A SUCCESSFUL MAILING

*How to get  
your product  
into tour  
operators  
portfolio  
sending an  
email*



Tip 2. Product  
analysis



Tip 1. Tour operator  
analysis



Tip 3. Check  
destination



Tip 6. Key  
words



Tip 5. Personalised  
mail



Tip 4. Cultural  
differences



Tip 7. Useful  
content



Tip 8.  
Attachments



Tip 10. Follow-up



Tip 9. Contact  
details

# ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ MAILING

Δέκα συμβουλές για να εισάγετε το προϊόν σας σε χαρτοφυλάκιο ταξιδιωτικών πρακτόρων μέσω ταχυδρομείου.

## 10 TIPS FOR A SUCCESSFUL WORKSHOP

*How to get your  
product into  
tour operators  
portfolio  
attending a  
workshop*



# ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΩΝ

Δέκα συμβουλές για να εισάγετε το προϊόν σας σε χαρτοφυλάκιο ταξιδιωτικών πρακτόρων μέσω εργαστηρίου.

# ΠΩΣ ΣΧΕΔΙΑΖΟΥΜΕ «ΗΠΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ» ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΔΙΑΦΟΡΟΥΣ ΤΟΜΕΙΣ - ΣΤΟΧΟΥΣ

## Ενήλικες

Πρόκειται για άτομα άνω των 55 ετών, σε πολλές περιπτώσεις ήδη συνταξιούχους, χωρίς οικογενειακές ευθύνες οι οποίοι εξακολουθούν να είναι ιδιαίτερα δραστήριοι. Είναι ένας από τους μεγαλύτερους στόχους της ομάδας έχοντας την δυνατότητα ταξιδιού και εξόδων. Συνήθως, αυτοί οι πελάτες αναζητούν οργανωμένα πακέτα.

Τις περισσότερες φορές, αυτοί οι πελάτες ταξιδεύουν ως ζευγάρι, αλλά είναι επίσης φυσιολογικό να ταξιδεύουν ως μια μικρή ομάδα φίλων. Ανάλογα με τον τύπο του ταξιδιού, θα επιλέξουν ομάδες με ξεναγό ή αυτοκαθοδήγηση.

## Οικογένειες

Τα οικογενειακά ταξίδια μπορεί να είναι εξαιρετικά ποικίλα. Στις Ηνωμένες Πολιτείες ή τον Καναδά, για παράδειγμα, προσφέρονται προϊόντα "πολλών γενεών" που ενσωματώνουν όλες τις γενιές της οικογένειας: εγγόνια, έφηβους, γονείς και παππούδες. Επιπλέον, υπάρχουν μονογονεϊκές οικογένειες που συχνά αναζητούν ομαδικά ταξίδια για να μοιραστούν τις καλοκαιρινές διακοπές με άλλες οικογένειες.

Ως εκ τούτου, τα οικογενειακά ταξίδια μπορούν να σχεδιαστούν με πολλούς τρόπους και είναι πολύ σημαντικό να γνωρίζουμε ακριβώς το κοινό που απευθύνεται, για να έχουμε επιτυχία στον σχεδιασμό του προϊόντος.

# ΠΩΣ ΣΧΕΔΙΑΖΟΥΜΕ “ΗΠΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ” ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΔΙΑΦΟΡΟΥΣ ΤΟΜΕΙΣ - ΣΤΟΧΟΥΣ

## Solo Ταξιδιώτες

Οι μεμονωμένοι ταξιδιώτες είναι άνθρωποι που θέλουν να ταξιδέψουν αλλά για οποιονδήποτε λόγο, το ζευγάρι ή οι φίλοι δεν μπορούν να τους συνοδεύσουν ή οι ίδιοι τους παρατείνουν το «επαγγελματικό ταξίδι», ειδικά στις μεγαλύτερες ομάδες (μεταξύ 40 και 70 ετών).

## Γυναίκες

Αυτά τα ταξίδια διοργανώνονται για όλους τους τύπους γυναικών (νεαρές, μεσήλικες, ηλικιωμένες, διαζευγμένες, ανύπαντρες, παντρεμένες, εργαζόμενες, μη εργαζόμενες, κ.λπ.). Αυτές οι γυναίκες νιώθουν την ανάγκη να ταξιδέψουν μαζί για να μοιραστούν εμπειρίες με άλλες γυναίκες και ειδικά για να νιώσουν άνετα μέσα σε μια ομάδα.

## Νέοι ενήλικες

Οι νέοι ενήλικες θα μπορούσαν να είναι οι ταξιδιώτες μεταξύ 18 και 34 ετών και θα μπορούσαν να αντιστοιχούν στις γενιές X, Z και Millennial. Ειδικά για τους τελευταίους, τα ταξίδια είναι απαραίτητα στη ζωή τους. Πολλοί από αυτούς τους νέους ενήλικες δεν έχουν ακόμη οικογενειακές ευθύνες, γεγονός που τους επιτρέπει να έχουν μεγαλύτερη ελευθερία στο να ταξιδεύουν.



# Med Pearls

«Αυτή η έκδοση δημοσιεύτηκε με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης στο πλαίσιο του προγράμματος ENI CBC Mediterranean Basin Program. Το περιεχόμενο αυτού του εγγράφου αποτελεί αποκλειστική ευθύνη της εταιρικής σύμπραξης Med Pearls και σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι αντικατοπτρίζει τη θέση της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή των δομών διαχείρισης του Προγράμματος.»