

**Νέες συνθήκες,  
νέες ανάγκες**

## **Το νέο τοπίο του Τουριστικού Κλάδου στην εποχή της πανδημίας & πώς αυτό επηρεάζει την ανάπτυξη της Οικονομίας των Κυκλάδων.**

*Δρ. Γεωργία Ζούνη, Διδάκτωρ Τουριστικού Μάρκετινγκ στο Τμήμα Τουριστικών Σπουδών του Πανεπιστημίου Πειραιώς και στα μεταπτυχιακά προγράμματα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών και του University of Kent.*



**Επιμελητήριο  
Κυκλάδων**

**ΕΤΟΣ ΙΔΡΥΣΕΩΣ 1836**

**25 & 26 Νοεμβρίου 2020  
15.00-17.00**

**Νέο δωρεάν webinar**  
για όλους τους επιχειρηματίες  
των Κυκλάδων

*Σε συνεργασία με το Πανεπιστήμιο Πειραιώς*



# Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Σχολή Οικονομικών, Επιχειρηματικών και Διεθνών Σπουδών  
Τμήμα Τουριστικών Σπουδών

---

**Το νέο τοπίο του Τουριστικού Κλάδου, με τα έως  
σήμερα δεδομένα, στην εποχή της πανδημίας και  
πώς αυτό επηρεάζει την ανάπτυξη της Οικονομίας  
των Κυκλάδων**

**Δρ. Γεωργία Ζούνη**

<https://www.linkedin.com/in/georgiazouni/>

25-26/11/2020



2021...  
?

*This combination of pictures created on May 13, 2020 shows a general view of the Barceloneta beach in Barcelona, overcrowded on*

*August 21, 2017 (L) and empty on May 13, 2020 during the national lockdown. AEP*



?



**Covid-19**  
VACCINATION

**What scientists are doing to  
develop a vaccine for the  
new coronavirus**

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



# Covid-19: 249 million cases, 1.8 million deaths by March 2021; MIT researchers' gloomy prediction

By: Sarthak Ray | Updated: Jul 08, 2020 10:21 AM

Coronavirus: In such a scenario — absent drugs and vaccines — non-pharmacological measures like hygiene, distancing and wearing masks have the most efficacy.



# Summer 2020 Economic Forecast: An even deeper recession with wider divergences

## Page contents

**Top**

**Print friendly pdf**

**Related media**

**Related documents**

**Press contact**

The EU economy will experience a deep recession this year due to the coronavirus pandemic, despite the swift and comprehensive policy response at both EU and national levels. Because the lifting of lockdown measures is proceeding at a more gradual pace than assumed in our Spring Forecast, the impact on economic activity in 2020 will be more significant than anticipated.

The [Summer 2020 Economic Forecast](#) projects that the euro area economy will contract by 8.7% in 2020 and grow by 6.1% in 2021. The EU economy is forecast to contract by 8.3% in 2020 and grow by 5.8% in 2021. The contraction in 2020 is, therefore, projected to be





WORLD TOURISM ORGANIZATION  
A UNITED NATIONS SPECIALIZED AGENCY

ABOUT US

OUR FOCUS

RESOURCES

NEWS

COVID-19



SHARE THIS  
CONTENT



## INTERNATIONAL TOURISM DOWN 70% AS TRAVEL RESTRICTIONS IMPACT ALL REGIONS

ALL REGIONS | 27 OCT 20

*Restrictions on travel introduced in response to the COVID-19 pandemic continue to hit global tourism hard, with the latest data from the World Tourism Organization (UNWTO) showing a 70% fall in international arrivals for the first eight months of 2020.*

According to the newest UNWTO World Tourism Barometer, international arrivals **plunged 81% in July and 79% in August**, traditionally the two busiest months of

SHARE THIS  
CONTENT

## Rebound in international demand expected by Q3 2021

UNWTO's Panel of Experts foresees a rebound in international tourism in 2021, mostly in the third quarter of 2021. However, around 20% of experts suggest the rebound could occur only in 2022. Travel restrictions are seen as the main barrier standing in the way of the recovery of international tourism, along with slow virus containment and low consumer confidence. The lack of coordinated response among countries to ensure harmonized protocols and coordinated restrictions, as well as the deteriorating economic environment were also identified by experts as important obstacles for recovery.

## U.S. Forecast

Key Performance Indicators  
2019 – 2020F – 2021F



Metric	2019 Actual	2020 Forecast	2021 Forecast
Occupancy *	66.1%	39.8%	52.0%
ADR	\$131.13	\$103.71	\$109.56
RevPAR *	\$86.64	\$41.31	\$56.95

\*Reflects Total-Room-Inventory (TRI) methodology, which assumes no temporary hotel closures.

## U.S. Forecast: COVID-19 Recovery Scenario

Indexed to end of 2019  
2020F – 2024F



\*Reflects Total-Room-Inventory (TRI) methodology, which assumes no temporary hotel closures.

COVID-19

Other crises

**Impact assessment**

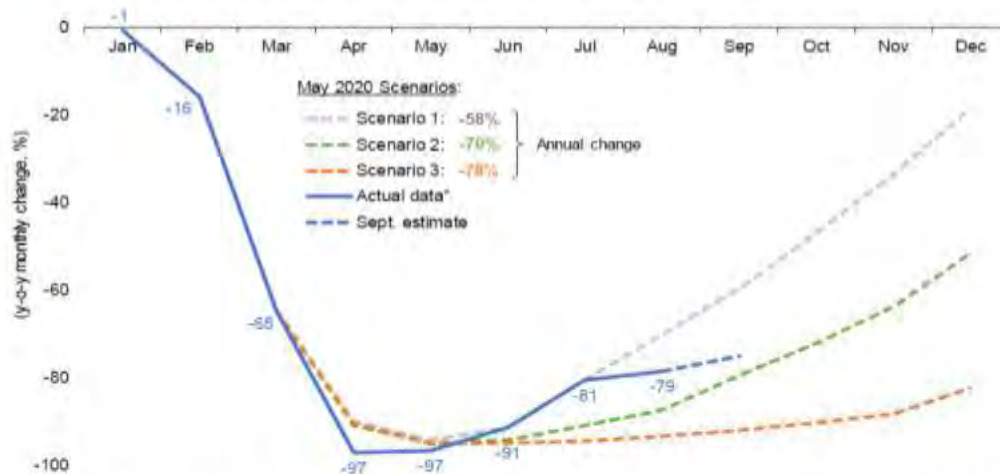
This page shows a summary of the impact assessment conducted by UNWTO.

To see the how tourism was impacted by previous crises, click on **other crises**

Check the latest UNWTO Barometer [here](#) for more insights on how COVID-19 is impacting tourism

**Forward-looking scenarios depend on re-opening of borders****International tourist arrivals in 2020: three scenarios (YoY monthly change, %)**

International tourist arrivals in 2020: YTD results and scenarios (y-o-y monthly change, %)



Source: World Tourism Organization (UNWTO)

(Data collected October 2020)

\* Actual data through August includes estimates for countries which have not yet reported monthly results

Note: dotted blue line corresponds to UNWTO estimate for September 2020.

Note: the scenarios presented in this graph are **not** forecasts. They represent alternative monthly change in arrivals based on the gradual opening of national borders and lifting of travel restrictions on different dates, still subject to high uncertainty.



Monthly change **YTD change**

### Monthly change

This page provides an overview of **monthly change of International Tourist Arrivals** on a global, regional, subregional and country level as well as by country groupings.

To see year-to-date (YTD) results, the latest available data and the absolute change, switch to **YTD change** above.

### Results by region, subregion and country

To see results by subregion and country, click on the + button

Region	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	YTD (%) ^
Europe	-3	-43	-86	-88	-88	-87	-86	-86	-68
+ Central/Eastern Europe	-3	-45	-86	-88	-88	-87	-86	-86	-68
+ Northern Europe	-1	-37	-86	-88	-88	-87	-86	-86	-68
+ Southern/Medit. Europe	1	-49	-86	-88	-88	-87	-86	-86	-68
Albania	14	-81	-86	-88	-88	-87	-86	-86	-68
Andorra	10	-41	-86	-88	-88	-87	-86	-86	-68
Bosnia & Herzg.	-7	-86	-86	-88	-88	-87	-86	-86	-68
Croatia	1	-86	-86	-88	-88	-87	-86	-86	-68
Cyprus	0	-86	-86	-88	-88	-87	-86	-86	-68
Greece	25	-47	-86	-88	-88	-87	-86	-86	-68
Israel	-4	-86	-86	-88	-88	-87	-86	-86	-68
Italy	-5	-86	-86	-88	-88	-87	-86	-86	-68
Malta	12	-86	-86	-88	-88	-87	-86	-86	-68
Montenegro	-1	-86	-86	-88	-88	-87	-86	-86	-68
World	-16	-45	-86	-88	-88	-87	-86	-86	-68

### Results by country-groupings

Group	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	YTD (%)
ASEAN	-9	-47	-86	-88	-88	-87	-86	-68
G20	-9	-47	-86	-88	-88	-87	-86	-68
LDCs	-9	-47	-86	-88	-88	-87	-86	-68
LLDCs	-9	-47	-86	-88	-88	-87	-86	-68
SIDS	-9	-47	-86	-88	-88	-87	-86	-68
World	-9	35	-47	-86	-88	-88	-87	-86

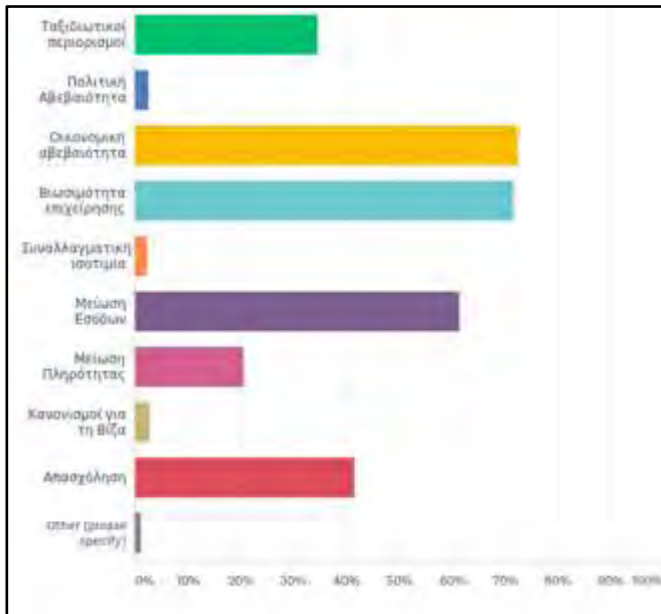
➤ Η **Boeing**, εν μέσω έρευνας, ανέφερε μείωση των πωλήσεων κατά 10% λόγω της πανδημίας COVID-19, αλλά αναμένεται να επιστρέψει στα επίπεδα του 2019 έως το τέλος του 2023.

➤ Η IAG, η κορυφαία εταιρεία αεροπλοΐας, δήλωσε ότι η British Airways θα πραγματοποιήσει πτήσεις «από Λονδίνο» από τον Σεπτέμβριο.

**Q8- ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ :** Ποιές είναι, σύμφωνα με εσάς, οι πιο άμεσες ανησυχίες για τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις σχετικά με το παγκόσμιο ξέσπασμα του COVID-19;(σημειώστε μέχρι 3 απαντήσεις)

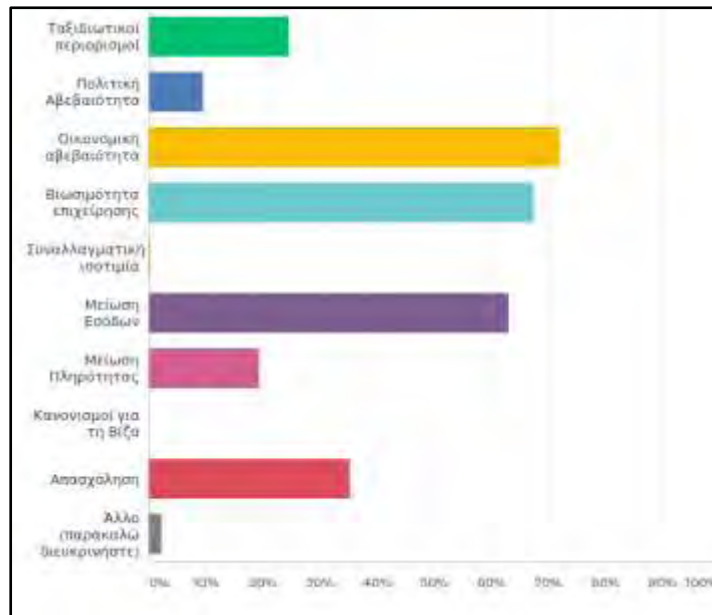
**1<sup>η</sup> Έρευνα**

Answered: 332 Skipped: 2



**2<sup>η</sup> Έρευνα**

Answered: 299 Skipped: 2



Κατ'εξοχήν ανησυχία είναι η οικονομική αβεβαιότητα (72%), η μείωση εσόδων (63%), η απασχόληση (42%), η βιωσιμότητα των επιχειρήσεων (38%), οι ταξιδιωτικοί περιορισμοί (35%), η μείωση πληρότητας (20%), και άλλα (2%).

Hospitality industry

Restaurants and pubs call for help as 72% fear closing permanently

- Coronavirus - latest updates
- See all our coronavirus coverage

Rebecca Smithers Consumer affairs correspondent

Wed 18 Nov 2020 19.28 GMT



▲ A sign at a pub tells customers of its closure in England's second lockdown on 5 November. Photograph: Niklas Halle'n/AFP/Getty Images

Seven out of 10 UK pubs and restaurants fear they will become financially unviable and forced to close next year as a result of damaging Covid-19 restrictions, a new poll has revealed.

Advertisement

EPIPLA1 GR

Advertisement



Two (subjective) truths

1. Plans fail & change

2. **Startups** fail & change

@SkaGarroum



**Harvard  
Business  
Review**

90% ηρλ  
πξν ζπαζεηώλ  
απνηηγράλνπλ!

Harvard Business School, 2011

<https://hbswk.hbs.edu/item/why-companies-failand-how-their-founders-can-bounce-back>

*Άρα το λήγουμε εδώ?*

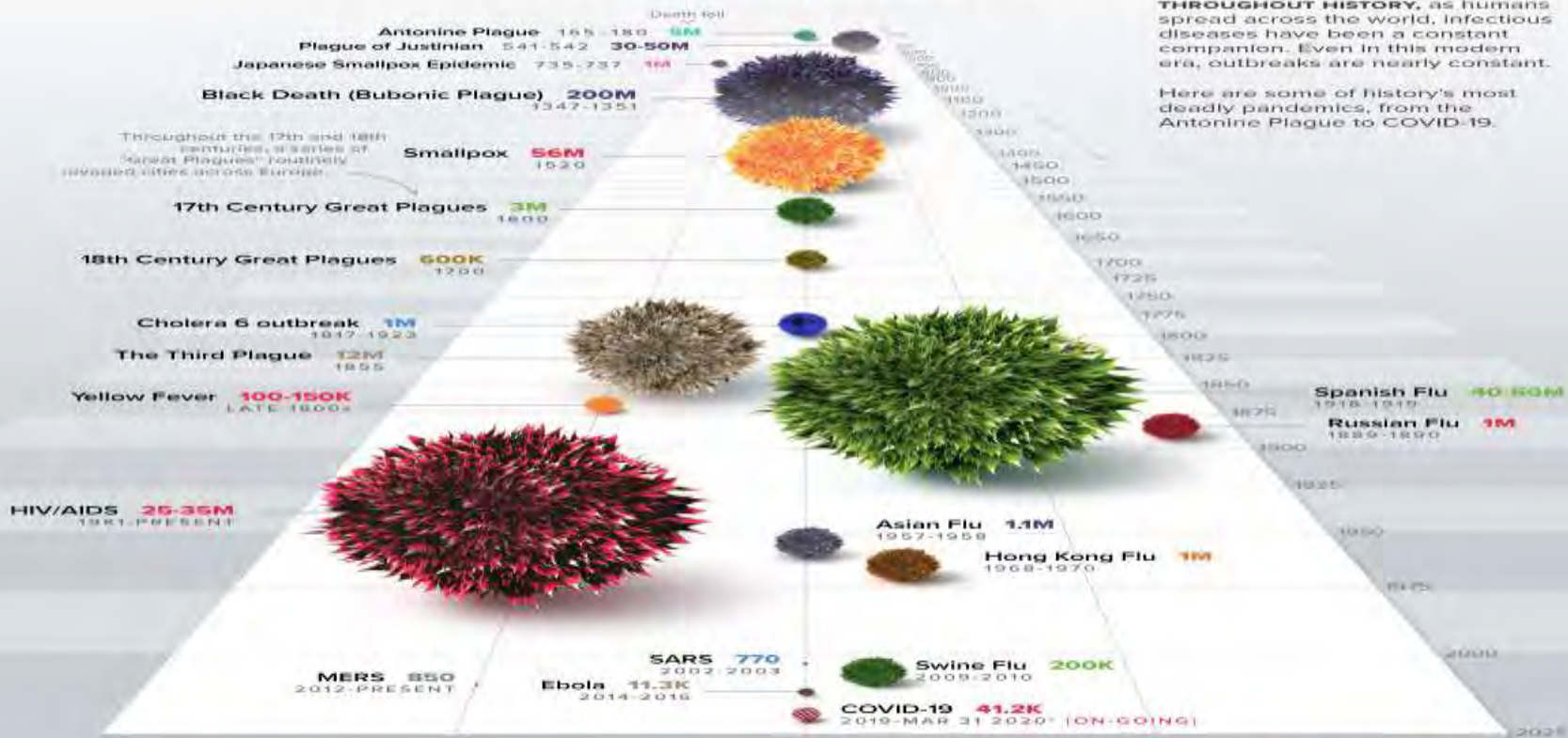


# HISTORY OF PANDEMICS

PAN-DEM-IC (of a disease) prevalent over a whole country or the world.

THROUGHOUT HISTORY, as humans spread across the world, infectious diseases have been a constant companion. Even in this modern era, outbreaks are nearly constant.

Here are some of history's most deadly pandemics, from the Antonine Plague to COVID-19.



DEATH TOLL  
[HIGHEST TO LOWEST]

200M  
Black Death (Bubonic Plague)

WHO officially declared COVID-19 a pandemic on Mar 11, 2020.

It is hard to calculate and forecast the impact of COVID-19 because the disease is new to medicine, and data is still coming in.

\*As of Jan 17, according to Johns Hopkins University, 41,200 deaths.

# DEATH TOLL (HIGHEST TO LOWEST)

WHO officially declared COVID-19 a pandemic on Mar 11, 2020.

It is hard to calculate and forecast the impact of COVID-19 because the disease is new to medicine, and data is still coming in.

As of 10th Feb, according to Johns Hopkins University estimates.

**200M**  
Black Death (Bubonic Plague)  
1347-1351



The plague originated in rats and spread to humans via infected fleas.

The outbreak wiped out 30-50% of Europe's population. It took more than 200 years for the continent's population to recover.

**56M**  
Smallpox  
1520



Smallpox killed an estimated 90% of Native Americans. In Europe during the 1800s, an estimated 400,000 people were being killed by smallpox annually. The first ever vaccine was created to ward off smallpox.

**40-50M**  
Spanish Flu  
1918-1919



**30-50M**  
Plague of Justinian  
541-542



The death toll of this plague is still under debate as new evidence is uncovered, but many think it may have helped hasten the fall of the Roman Empire.



**25-35M**  
HIV/AIDS  
1981-PRESENT



**92M**  
The Third Plague  
1855



**5M**  
Antonine Plague  
165-180



**3M**  
17th Century Great Plagues  
1600



**1.1M**  
Asian Flu  
1957-1958

A series of Cholera outbreaks spread around the world in the 1800s killing millions of people. There is no solid consensus on death tolls.



**1M**  
Russian Flu  
1889-1890



**3M**  
Hong Kong Flu  
1968-1970



**1M**  
Cholera 6 outbreak  
1817-1823



**1M**  
Japanese Smallpox Epidemic  
730-737



**800K**  
18th Century Great Plagues  
1700



**300K**  
Swine Flu  
2009-2010



**100-150K**  
Yellow Fever  
LATE 1800s



**41.2K**  
COVID-19  
2019-MAR 31, 2020\* [ENDING]



**41.5K**  
Ebola  
2014-2016



**650**  
MERS  
2012-PRESENT



**770**  
SARS  
2002-2003

\*As of 10th Feb, according to Johns Hopkins University estimates.



Sources:  
CDC, WHO, BBC  
Wikipedia  
Wikipedia records  
Purdue.edu  
Johns Hopkins University



@visualcapitalist

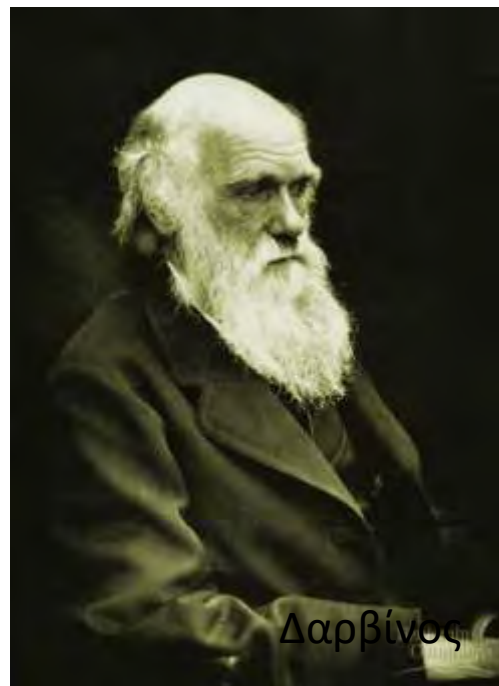


@visualcap



visualcapitalist.com

“Γελ είλαηρα πην  
δπλαρά είδε πνπ  
επηβηώλνπτή ρα  
πην έμππλα



αι ά ρα πην  
εππξνζάξκνζ ρα  
ζηηο αι αγέο”.

Η Κίνα αλνίγεη,ελώ ν ππά νηπνο θόζκ νο αλαξσ ηήρηηηη  
ζα γίλεηκε ηηλ Covid-19 ζηε ζπλέξεηα

**Δλώ ην κέηη νλ είλαη ζθ νηεηλό,ην ρεηξάεξν πξάγκ α  
πνπ κπνύκε λα θάλπκε είλαη...**

A portrait of Steve Blank, an older man with white hair, glasses, and a mustache, wearing a blue sweater over a white collared shirt. He is smiling slightly and looking towards the left. The background is a plain, light blue-grey color.

# **STEVE BLANK**

Senior Fellow for Entrepreneurship,  
Columbia University

ην ρεηξθήεζν πξάγκα πνπ κπνύκε  
λα θάλνπκε είλαη ...

λα θαζίζν πκε θαη λαπεξηθέινπκε

Και ά όι α απή αι ά ΠΩΣ Γίνληρη;

**HOW IT IS DONE...**

---



HBR.ORG

# Harvard Business Review



MAY 2013  
REPRINT R1305C

**SPOTLIGHT ON ENTREPRENEURSHIP**

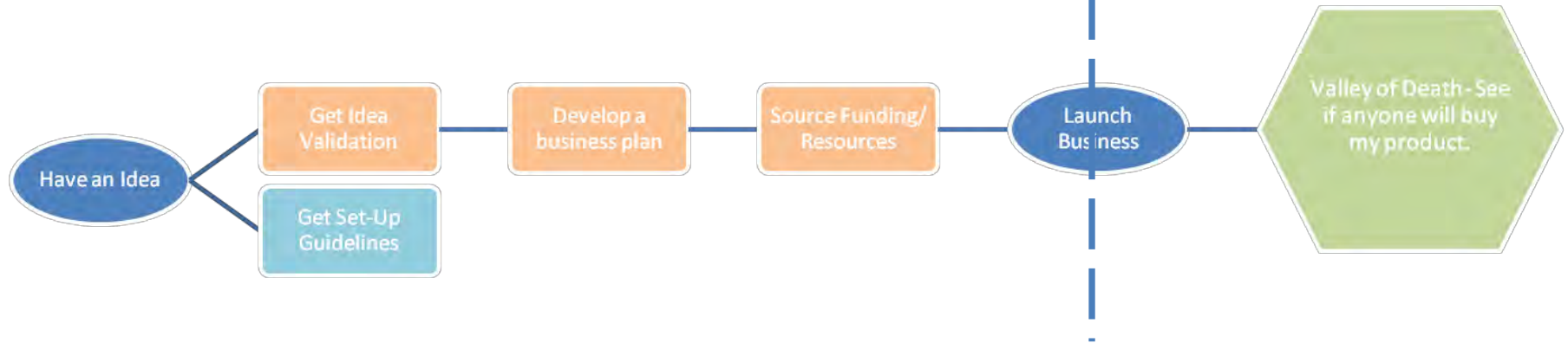
## Why the Lean Start-Up Changes Everything

*by Steve Blank*

# Το παραδοσιακό μοντέλο

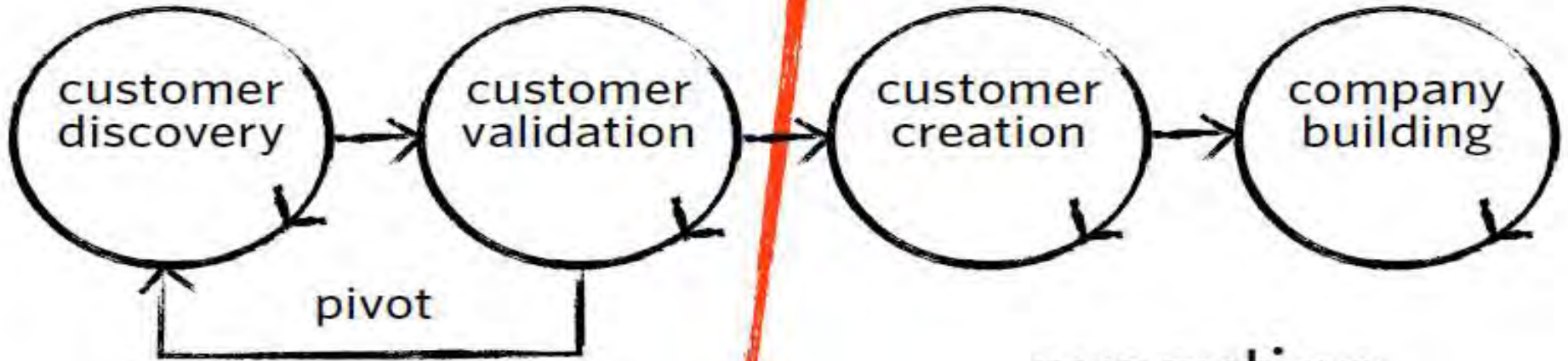
Pre-Start

Post- Start



# Σα λέά επηρεηξαηηθά κνληήρια

search



execution

You're holding a handbook for visionaries, game changers,  
and challengers striving to defy outmoded business models  
and design tomorrow's enterprises. It's a book for the ...

# Business Model Generation

WRITTEN BY

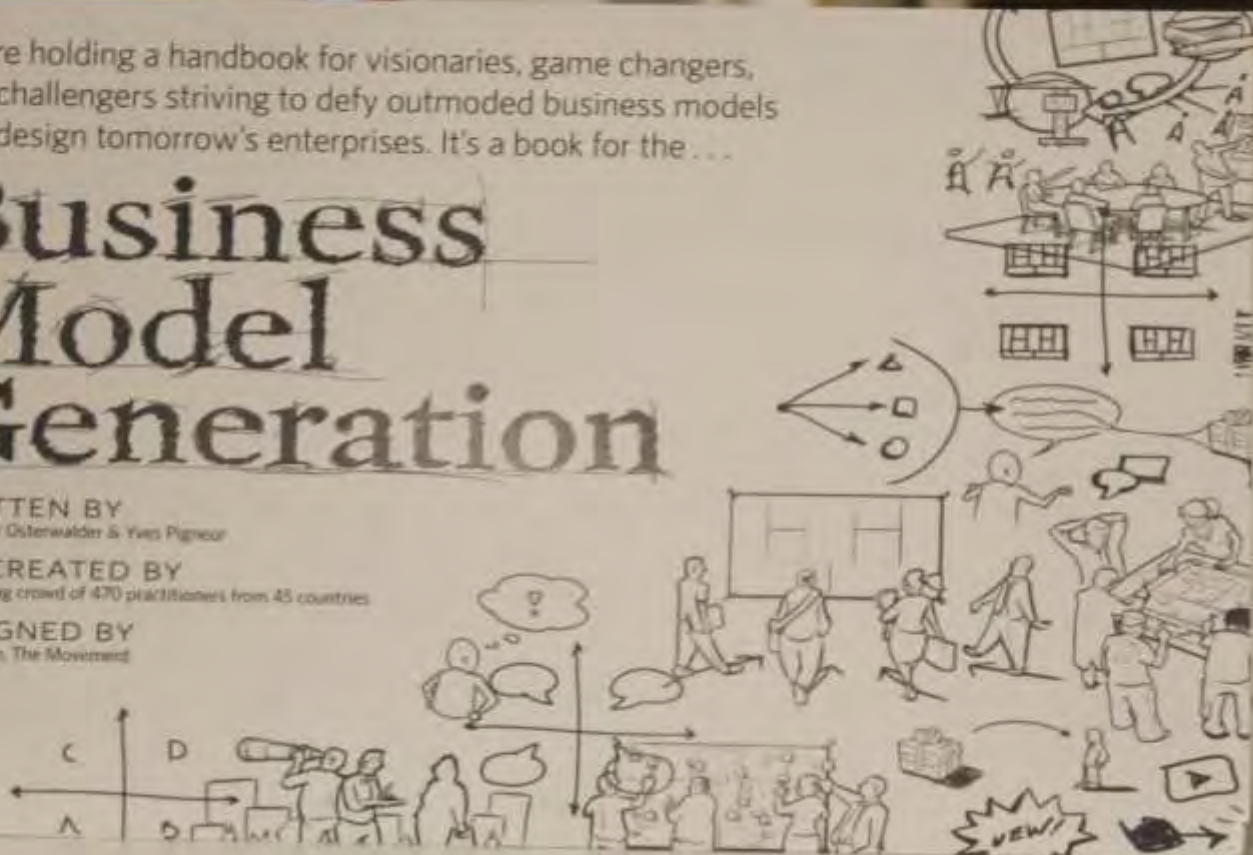
Alexander Osterwalder & Yves Pigneur

CO-CREATED BY

An amazing crowd of 470 practitioners from 45 countries

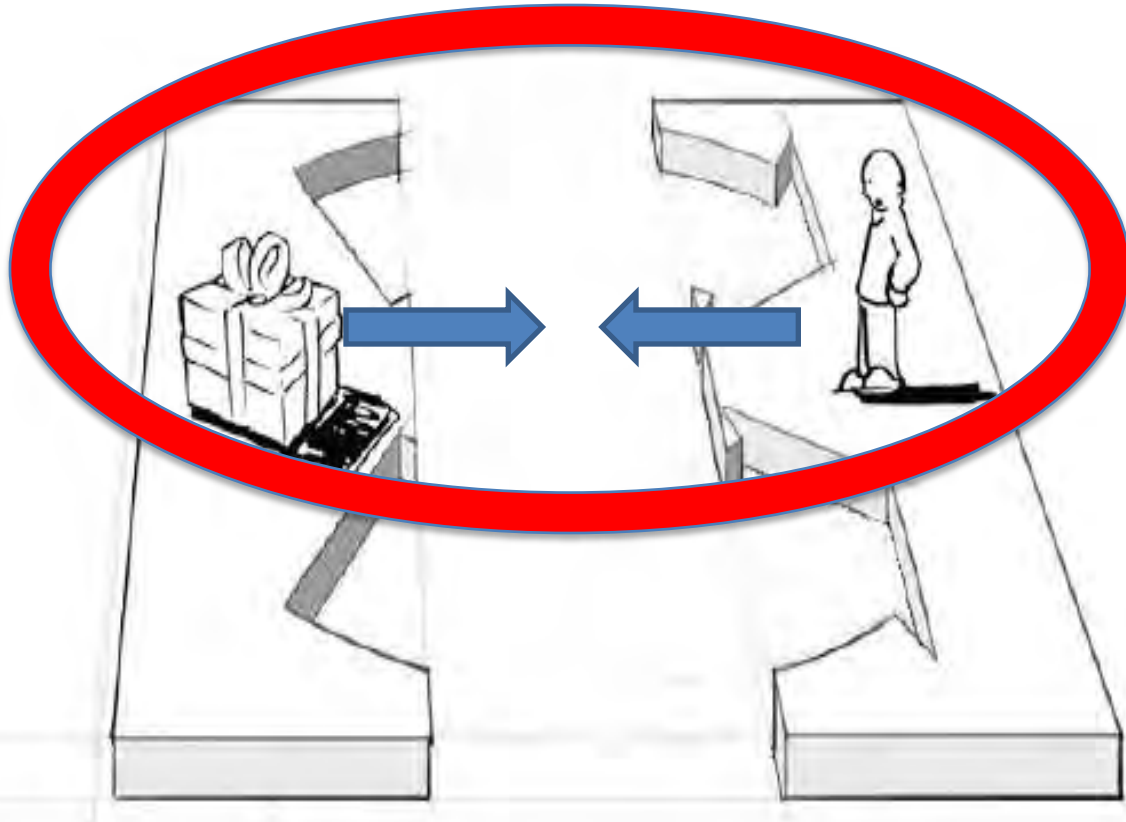
DESIGNED BY

Alan Smith, The Movement




# ΑΡΥΎΕΣ LEAN ΜΑΘΗΟΓ ΟΛΟΓΎΑΣ

•Πείξ ακα έλαληηξν ν αζηηηθό ζρ εδρζκ νύ	•Experimentation over elaborate planning
•Δπαληηξν ν δόηεξε από ηηπο πει άηεοέλαληηηεο δρρίζε ζε ο	•Customer feedback over intuition
•Κπηηηόο-Δπαλαιε πηηηο ζρ εδρζκ όο έλαληηηπ ζρ ν αζηηηθό ζρ εδρζκ νύ	•Iterative design over traditional “big design up front” development



**VALUE PROPOSITION**  
**(Η ΔΠΙΧΔΙΡΗΜΑΣΙΚΗ ΠΡΟΣΑΣΗ)**

**ΣΜΗΜΑΣΑ ΠΑΛΛΑΣΩΝ**  
**CUSTOMER SEGMENTS**

A woman with long brown hair, wearing a beige trench coat over a dark top, is smiling and holding a white rectangular sign in front of her chest. The sign contains text in Greek. The background is a blurred outdoor setting with some lights.

**ΠΩΣ γίλεηραπηό  
γηαΣνπξηζκό &  
COVID?**

**1**

**Συνεχής Έρευνα γηαηηο  
αιι αγέο  
στην Συμπεριφορά ηηπ  
Πει άηε θαη ζηη  
Πεξηηβάι νλ**



# Συνορήο Έξεπλα για ηο αιαγέο ζηελ Συκπεξηθνζά ηηπ Πειάηε



<https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/retail-distribution/consumer-behavior-trends-state-of-the-consumer-tracker.html>

## Consumer travel sentiment



Feel safe flying right now

**29%**

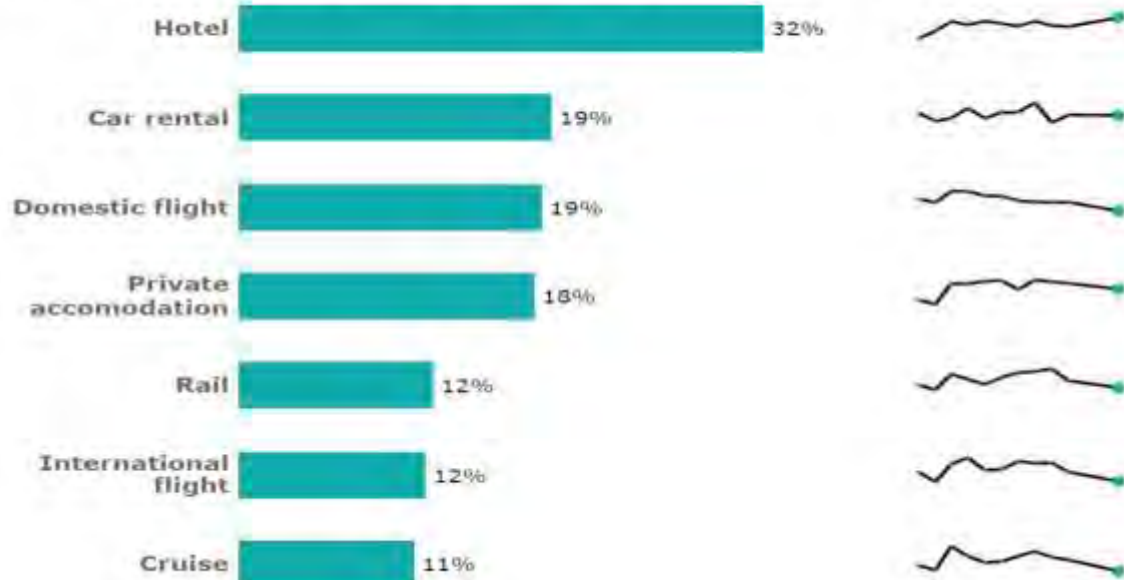


Feel safe staying in a hotel right now

**41%**



## Planning to travel for leisure in the next three months



## Consumer Segments' Changing Behavior

KEY

- STABLE MARKET**  
Slight or no change in opportunities for companies
- MIXED MARKET**  
Slight or no change for stronger competitors; a reduction for others
- DECLINING MARKET**  
Substantial reduction in opportunities for companies

	RISK OF SALES DOWNTURN				BEHAVIOR CHANGE
	ESSENTIALS	TREATS	POSTPONABLES	EXPENDABLES	
<b>Slam-on-the-Brakes</b>	Will seek lower-cost product and brand substitutes such as private labels	Will deeply reduce or eliminate treats or seek lower-cost substitutes	Will put off all durable purchases unless forced to make emergency replacements; will delay repairs and personal services, such as dental cleanings	Will eliminate purchases in this category	HIGH
<b>Pained-but-Patient</b>	Will seek out favorite brands at lower prices but settle for cheaper, less-preferred alternatives; will stock up on good deals	Will cut back somewhat on frequency and quantity and emphasize value	Will delay major purchases, repair rather than replace, seek value and low ownership costs rather than extra features, and negotiate at point of sale	Will deeply curtail expendables	
<b>Comfortably Well-Off</b>	Will continue to buy favorite brands at prerecession levels	Will be more selective in purchasing luxuries	Will seek better quality for the price; will negotiate harder at point of sale	flaunts any purchase as unjustifiable but may reduce the most conspicuous consumption in this category	
<b>Live-for-Today</b>	Will continue to buy favorite brands at prerecession levels	Will continue to buy favorite brands at prerecession levels	May buy if there is a great deal; otherwise may postpone	Is reluctant to regard any customary purchase as unjustifiable; may not want to expand consumption to new types of purchases	LOW

LOW RISK OF SALES DOWNTURN HIGH



(Zante News Time)

- f
- 🐦
- ✉
- 🗣
- 0

# Κορονοϊός: 20 Βρετανοί μαθητές επέστρεψαν θετικοί από διακοπές στη Ζάκυνθο

A+

Εκτενή είναι τα ρεπορτάζ των βρετανικών ΜΜΕ για όσα

ΕΛΛΑΔΑ

03.09.2020 12:33

📺 Τελευταία Ενημέρωση  
04.09.2020 15:19

Newsroom

TAGS

**Ο λένο ημμηδηάεο ζα ημμηδέ εημαλά  
αιλά**

# Πνηόοείλανη mindful ηηπίζηηαο;

## ✓ Έρεηεπίγλωζε

(Langer, 1993, as cited in Moscardo, 1996),  
(Chan, 2018)

- ➔ ελεκεξοκέλνο
- ➔ είλαηεπαηζεηνπηνπκέλνο
- ➔ ελδπαθέξεηηε γηα ηε ελκπεξία

## ✓ Ιδαληθή ηαηηεηή εκπερία

(Frauman 1999; Moscardo 1999)

- ➔ ελεξγή ζπκκεηνρή (δηαζαζ ηηόηεηα)
- ➔ ζπλαθεηα κε ηα ελδπαθέξνληα ηηη
- ➔ έθπηεμε
- ➔ ηξοήηηπν ζηηηεηίλ
- ➔ αηηεηπί δξαζε

## ✓ Αλεμάξηεηνο δεκνγξ αθηήλ ρααθηεξηζηηήλ

(Dutt & Ninov, 2016), (Manwa, Boemah-Dlamini & Coetzee, 2017)

νξγλωοκέλνο καθηθηήηηο  
κεκνλωοκέλνο καθηθηήηηο  
explorer  
drifter  
ecotourist  
sustainable tourist  
backpacker

**ΕΚΠΕΡΙΑ**  
~ **ΑΜΙΑ**

(Lew, 2018)

...κατά τη διάρκεια...

## Γξαζηεξη όηξεηο / Δκπεξί εο



Ο χξήζηης Adi Jungle Tours βξίσκεηαι ζηην τοποθεσία  
Bukit Lawang - Jungle Trekking - Sumatra  
24 Φεβρουαξίου

### #TRAVEL TIPS

Check out tripadvisor below before you start to travel  
" Trekking for the school and helping local communities  
We are a unique trekking experience that aims to protect the  
biodiversity of the rainforest whilst supporting the local community"  
"Join is now for a great jungle experience  
Email. adi.look25@gmail.com  
Whatsapp : +6282161735162  
<https://bukitlawang-wildlife.blogspot.com/?m=1>



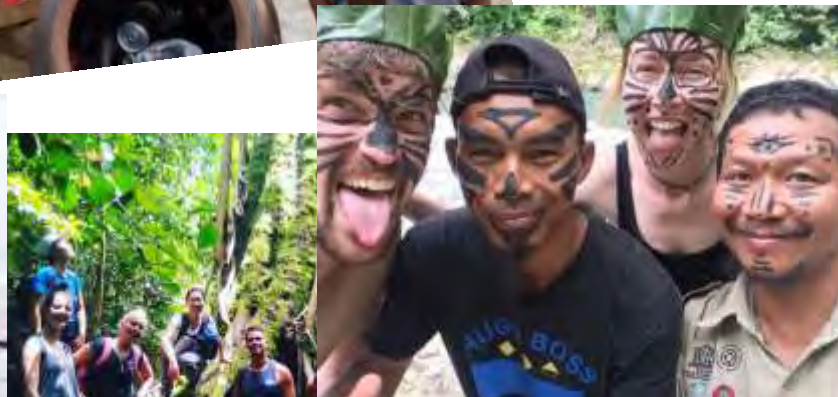
mindful.people · Ακολουθήστε

#mindfultravels

maminomads · Ακολουθήστε  
Tarifa, Spain



Απόψεις 445  
mindful.people There is so much you can learn from  
a simple man and his fishing stick... What do you  
think?



(<https://goodtourismblog.com/2020/11/a-community-based-tourism-dilemma-covids-new-normal-vs-back-to-normal/>,  
<https://www.facebook.com/groups/825831540869097>)



Taxes

# Greece Offers Tax Breaks to Lure the Work-From-Anywhere Crowd

By [Sotiris Nikas](#) and [Paul Tugwell](#)

November 11, 2020, 6:45 AM EST

Updated on November 11, 2020, 9:31 AM EST

---

► Government is trying to bring in investment, stem brain drain

---

► Program envisaged appealing to people able to work from home

---

Greece wants to use its solid track record in combating the coronavirus as a way to help entice people to move to the country -- and it's promising that half of their income will be tax-free.

"Technology means we can now choose where we live and work," Alex Patelis, chief economic adviser to Prime Minister Kyriakos Mitsotakis, said in comments to Bloomberg. Greece "can now offer tax incentives as well as the sun," he said.

<https://www.bloomberg-com.cdn.ampproject.org/c/s/www.bloomberg.com/amp/news/articles/2020-11-11/greece-seeks-to-lure-workers-from-abroad-with-new-tax-incentives#skip-to-main-content>



# Workation:

- Συλδπόδεηελ εξγαζία θαηδηάθξεο κνξθέο δηαθπώλ κε ηέγγη ηξόπν πνπ όρηκόλ ν εξγαδόκελν δνπιεύεη πην απνδνηθά ζην νθαίλνπξην γξαθείν ηπ, αη ιά ηλ θάιεηα αγαπήζεη θαη ηε δνπιεία ηπ!  
(Workation.co.in, 2015)



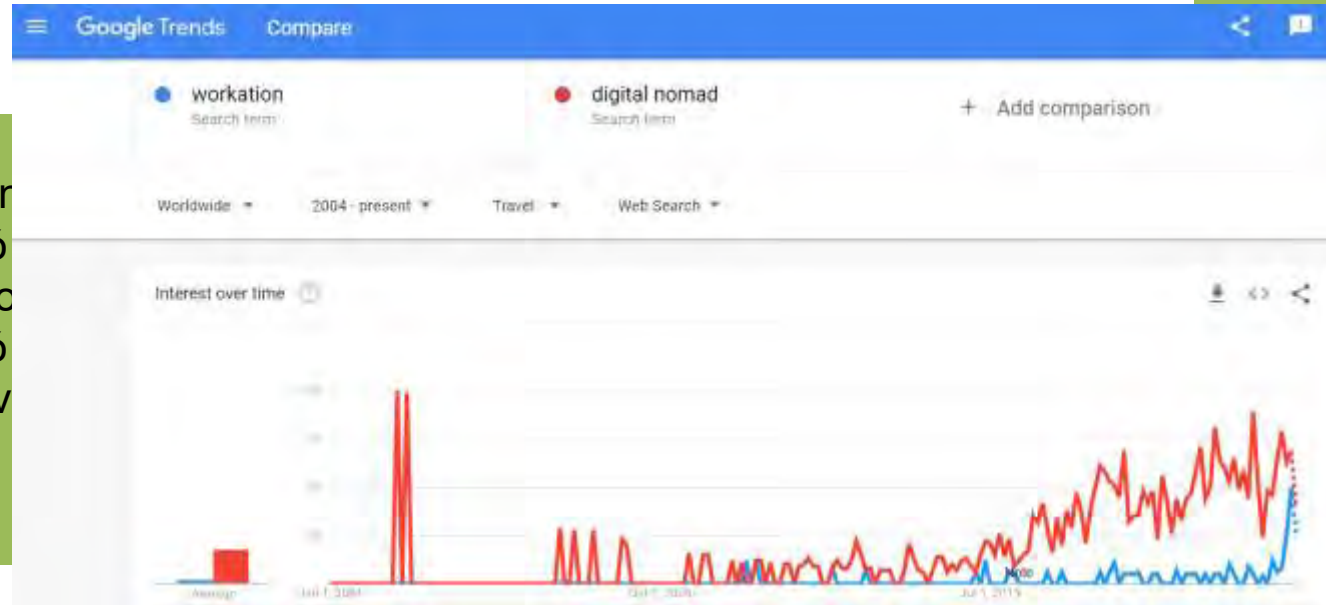
# Συνεργασία κτηνεία γίληηπξαγκαηηθή αθνύ πνύλ ζύκθσλα κε CEO ηεο Microsoft:

“Η δνπνπεία δελ είλαη ππείλα κέξνο όπνπ  
πεγαίλεη. Γνπνπεία είλαη ν ηζόπνο κε ηηλ νπνίλ  
θάλεη ηα πξάγκαηα λα ζπκβαίλνπλ εθεί πνπ  
είδα η”  
(Satya Nadella, 2015)



# Google Trends Analysis

Κατά την 2020, παξ αηξεί ηα  
αη κηώδεο άμζε από  
25% ζηηφ αλαδεήζεηα  
ζρεηθά κε ηην workation από  
ηηπο ρξήζεο, πηηη θάιεηηηη  
92%!



# Stress Free Digital Nomad Tourists

- Η Brigitta Pecsek (2018) προσφέρει ιδέες για το άγχος των ψηφιακών τουριστών:

## 01

### Modern Luddites



Δίπλα στους ψηφιακούς τουρίστες υπάρχουν και οι «Modern Luddites», άτομα που αρνούνται να χρησιμοποιούν τη τεχνολογία. Αρνούνται να χρησιμοποιούν ηλεκτρονικά μέσα, όπως κινητά τηλέφωνα, ηλεκτρονικά βιβλία, κ.λπ. Συνήθως ζουν σε αγροτικές περιοχές ή σε κολονίες τέχνης (arts colonies).

## 02

### Digital Nomads



Αυτοί είναι οι «Digital Nomads», άτομα που εργάζονται από οπουδήποτε, χρησιμοποιώντας τη τεχνολογία. Είναι άτομα που αγαπούν να ταξιδεύουν και να εργάζονται ταυτόχρονα. Συνήθως ζουν σε αγροτικές περιοχές ή σε κολονίες τέχνης (arts colonies).

(Brigitta Pecsek, 2018)

**2**

**Συνεχής Βελτιστοποίηση  
Παρουσιάζει όποτε ο Διευθυντής**



**Stavros Kefalas**

30 October · Edited · 🌐

ΕΤΣΙ ΘΑ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΟΥΜΕ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ??? Αυτή είναι η εικόνα (ΝΤΡΟΠΗΣ κ ΘΛΙΨΗΣ) του περιπτέρου του ΕΟΤ για την προώθηση του προορισμού "Ελλάδα" στην διεθνή έκθεση & συνέδριο αρχαιολογικού τουρισμού που ξεκίνησε σήμερα στη νότια Ιταλία! ΚΑΝΕΝΑΣ στο περίπτερο, 3 αφίσες της κακιάς ώρας, ένα φυλλάδιο για παραλίες κ ένα για αξιοθέατα, και χαρτοκιβωτία.... Καμία ταυτότητα, καμία σχέση με το θέμα τ... See More —

🙄 feeling angry at XVII Borsa Mediterranea Del Turismo Archeologico - Templi Di Paestum.

Like · Comment · Share

👍 Lefteris Limoncellò, Spiros F. Sakellaro, Andreas Kontokanis and 123 others like this.

🔗 55 shares

🗨️ View 7 more comments



**Thanassis Vlachopirotis** Έτσι μάθαμε

Έτσι ξέρουμε

Έτσι κάνουμε... See More

Like · Reply · 👍 2 · Yesterday at 08:39



**Sophia Karouni** Βλέποντας αυτή την εικόνα 2 πράγματα μου έρχονται στο μυαλό. Πρώτον, επαναπαυόμαστε (συχνά!) από υπεροψία ότι εμείς έχουμε αυτά που δεν έχουν οι υπόλοιποι



# ΔΗΜΟΣ ΚΕΡΚΥΡΑΣ

## MUNICIPALITY OF CORFU



ΑΡΧΙΚΗ

Ο ΔΗΜΟΣ

ΑΝΟΙΚΤΗ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗ

ΕΠΙΣΚΕΠΤΗΣ

ΔΗΜΟΤΗΣ

e-ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Η ΠΑΛΙΑ ΠΟΛΗ

## ... για τον Δημότη

- ◀ Κοινωνική Πολιτική
- ◀ Πολιτική Προστασία
- ◀ Πολιτισμός
- ◀ Αθλητισμός
- ◀ Εκλογές
- ◀ Εκπαίδευση
- ◀ Ατζέντα Εκδηλώσεων
- ◀ Απασχόληση

## ... για τον Επισκέπτη

- ◀ Η Ιστορία του νησιού
- ◀ Αξιοθέατα
- ◀ Το όνομα του νησιού
- ◀ Το κλίμα μας

Content on this page requires a newer version of Adobe Flash Player.



## Πρόσφατα Νέα και Ανακοινώσεις

**22-02-2018, 4Η ΤΑΚΤΙΚΗ ΣΥΝΕΔΡΙΑΣΗ ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ ΔΗΜΟΥ ΚΕΡΚΥΡΑΣ**  
ΤΗΝ ΔΕΥΤΕΡΑ 26/02/2018 ΚΑΙ ΩΡΑ 18:30 ΘΑ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΘΕΙ Η 4Η ΤΑΚΤΙΚΗ ΣΥΝΕΔΡΙΑΣΗ ΤΟΥ ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΚΕΡΚΥΡΑΣ

**22-02-2018, 3Η ΠΡΟΣΚΛΗΣΗ ΣΥΝΕΔΡΙΑΣΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΖΩΗΣ ΔΗΜΟΥ ΚΕΡΚΥΡΑΣ**

Παρακαλούμε να προσέλθετε στο Δημαρχιακό Μέγαρο (Πλατεία Μιχαήλ Θεοτόκη) αίθουσα Συνεδριάσεων της Δημοτικής Ενότητας Κερκυραίων, στις 28-02-2018 ημέρα Τετάρτη και ώρα 10:30 π.μ. σε συνεδρίαση (3η/2018) της Επιτροπής Ποιότητας Ζωής, για συζήτηση και λήψη αποφάσεων



**22-02-2018, Επίσκεψη αντιπροσωπείας Ευέλπιδων στο Δήμαρχο**  
Εθιμοτυπική επίσκεψη στο Δήμαρχο Κέρκυρας, Κώστα Νικολούζο, πραγματοποίησε σήμερα το μεσημέρι, στο Ιστορικό Δημαρχείο, 10μελής

Καθαριότητα & Ανακύκλωση  
Τηλεφωνική  
Γραμμή Εξυπηρέτησης

**15601**

(με αστική χρέωση)  
Δευτέρα έως Παρασκευή,  
08:00 έως 15:00

ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑΣ



ΔΗΜΟΥ ΚΕΡΚΥΡΑΣ

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΡΟΣΤΙΜΩΝ



ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΔΙΑΒΟΥΛΕΥΣΕΙΣ

# ΔΗΜΟΣ ΚΕΡΚΥΡΑΣ MUNICIPALITY OF CORFU

[HOME](#)[THE MUNICIPALITY](#)[VISITOR](#)[CITIZEN](#)[THE OLD TOWN](#)

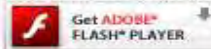
## ... for the citizen

- ◀ Social Policy
- ◀ Culture
- ◀ Sports
- ◀ Education
- ◀ Agenda Events
- ◀ Ανασκόληση

## ... for the tourist

- ◀ The island's history
- ◀ Sights
- ◀ The name of the island
- ◀ Our Climate
- ◀ Nature Environment
- ◀ Fun and Recreation
- ◀ Local Gastronomy

Content on this page requires a newer version of Adobe Flash Player.



### Recent Press Releases

No recent content found

### Agenda Events

No upcoming events found

Support by



Municipal Enterprise  
for the water supply  
& sewage of Corfu (DEYAK)  
[www.deya-ker.gr](http://www.deya-ker.gr)





26

WWW.CORFU.GR

# THIS SITE COULD BE BETTER

Oh dear. That is... not great. But help is on the way!

PERFORMANCE

26 / 100

MOBILE

0 / 100

SEO

0 / 100

SECURITY

0 / 100







Search by Country, Territory, or Area



Overview

Data Table

Explo

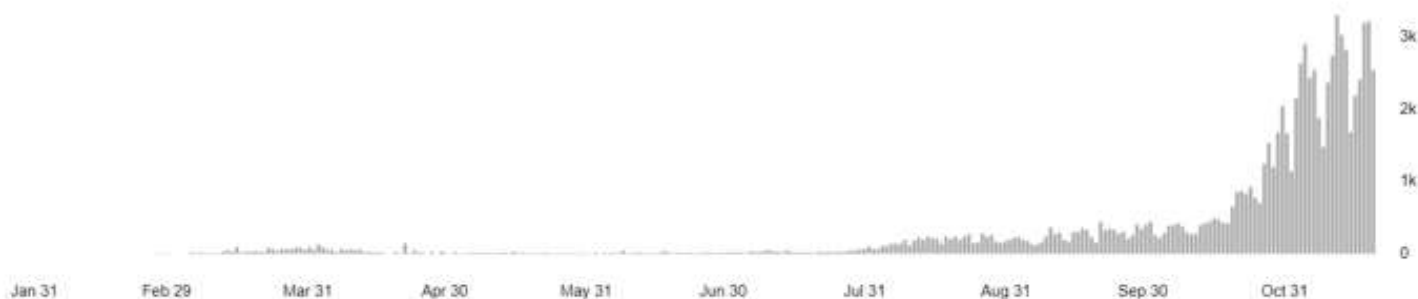
Global >  Greece

Data last updated: 2020/11/22, 9:27am CET

Back to top

# 87,812

confirmed cases



# 1,419

deaths



Source: World Health Organization



Copyright: Euroklineai



# Η πανδημία «βύθισε» τα έσοδα από τον τουρισμό - Μόλις 3,5 δισ. οι ταξιδιωτικές εισπράξεις το 9μηνο

Απώλειες 12,6 δισ. ευρώ καταγράφονται στις ταξιδιωτικές εισπράξεις τους πρώτους 9 μήνες. Τον Σεπτέμβριο εισέρρευσαν στη ταμεία μόλις 825 εκατ. ευρώ, 2,06 δισ. ευρώ λιγότερα σε σχέση με το 2019

Την κατάσταση που επικρατεί στον [τουρισμό](#) αποκαλύπτουν τα στοιχεία της [Τράπεζας της Ελλάδος](#) για τις ταξιδιωτικές εισπράξεις. Σύμφωνα με αυτά, τους πρώτους εννέα μήνες της χρονιάς εισέρρευσαν στη χώρα 3,5 δισ. ευρώ, έναντι 16,1 δισ. ευρώ το αντίστοιχο διάστημα του 2019. Για τον Σεπτέμβριο οι εισπράξεις προσδιορίζονται στα 825 εκατ. ευρώ ή 2,06 δισ. λιγότερα.

ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

20.11.2020 22:27

Newsroom

## TAGS

[έσοδα](#)[Τράπεζα της Ελλάδος](#)[ελληνικός τουρισμός](#)[έλλειμμα](#)[προϋπολογισμός](#)



Την περίοδο Ιανουαρίου-Αυγούστου 2020, οι ταξιδιωτικές εισπράξεις εμφάνισαν μείωση κατά 79,7% σε σύγκριση με την αντίστοιχη περίοδο του 2019 και διαμορφώθηκαν στα 2.684 εκατ. ευρώ. Η εξέλιξη αυτή οφείλεται στην πτώση των εισπράξεων από κατοίκους των χωρών της ΕΕ-27 κατά 75,5%, οι οποίες διαμορφώθηκαν στα 1.749 εκατ. ευρώ, καθώς και των εισπράξεων από κατοίκους των χωρών εκτός της ΕΕ-27 κατά 83,8%, οι οποίες διαμορφώθηκαν στα 932 εκατ. ευρώ. Αναλυτικότερα, οι εισπράξεις από κατοίκους των χωρών της ζώνης του ευρώ διαμορφώθηκαν στα 1.410 εκατ. ευρώ, μειωμένες κατά 75,1%, ενώ οι εισπράξεις από κατοίκους των χωρών της ΕΕ-27 εκτός της ζώνης του ευρώ εμφάνισαν πτώση κατά 77,2% και διαμορφώθηκαν στα 339 εκατ. ευρώ. Ειδικότερα, οι εισπράξεις από τη Γερμανία μειώθηκαν κατά 73,9% και διαμορφώθηκαν στα 530 εκατ. ευρώ, ενώ οι εισπράξεις από τη Γαλλία μειώθηκαν κατά 71,9% και διαμορφώθηκαν στα 233 εκατ. ευρώ. Από τις χώρες εκτός της ΕΕ-27, πτώση κατά 77,7% παρουσίασαν οι εισπράξεις από το Ηνωμένο Βασίλειο, οι οποίες διαμορφώθηκαν στα 427 εκατ. ευρώ, ενώ οι εισπράξεις από τις ΗΠΑ μειώθηκαν κατά 91,5% και διαμορφώθηκαν στα 69 εκατ. ευρώ. Οι εισπράξεις από τη Ρωσία μειώθηκαν κατά 96,4% και διαμορφώθηκαν στα 11 εκατ. ευρώ.

## Ζημιά 5 δισ. ευρώ στην οικονομία φέρνει το νέο lockdown στην Ελλάδα - Ανεπανόρθωτες οι ζημιές στον παραγωγικό ιστό



Σάββατο 07/11/2020 - 04:02

Ζημιά τουλάχιστον 5 δισ. ευρώ στην οικονομία θα έχει το δεύτερο σκληρό lockdown στην χώρα, όπως τουλάχιστον προοιωνίζονται τα στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (ΕΛΣΤΑΤ) από την ανάλυση των επιπτώσεων της οικονομικής καραντίνας του περασμένου Μαρτίου 2020.

Με βάση αυτή την επεξεργασία και τις εκτιμήσεις στελεχών του οικονομικού επιτελείου και παραγόντων της αγοράς το νέο λουκέτο στην οικονομία προσβάλλει το σύνολο του παραγωγικού ιστού προκαλώντας: μείωση του τζίρου λόγω της πτώσης της κατανάλωσης, δραστική συρρίκνωση του διαθέσιμου εισοδήματος των νοικοκυριών, απώλεια δεκάδων χιλιάδων θέσεων εργασίας, αύξηση της ανεργίας, βαθύτερη ύφεση και σημαντική επιδείνωση στα μεγέθη του προϋπολογισμού.



EN



ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

Η Τράπεζα

Κύριες λειτουργίες

Το ευρώ

Εκδόσεις και έρευνα

Στατιστικά στοιχεία

Ενημέρωση

ΕΥΡΩΣΥΣΤΗΜΑ

Την περίοδο Ιανουαρίου-Αυγούστου 2020, οι ταξιδιωτικές εισπράξεις

από κατοίκους των **χωρών της ΕΕ-27** μείωση κατά 75,5% (διαμορφώθηκαν στα **1.749 εκατ. Ευρώ**)

από κατοίκους των χωρών **εκτός της ΕΕ-27** μείωση κατά 83,8% (διαμορφώθηκαν στα **932 εκατ. Ευρώ**)

Άρα οι **ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ ΑΠΟ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ= 2,681 δις ευρώ**

**Ζημιά τουλάχιστον 5 δις ευρώ** στην οικονομία θα έχει το **2ο lockdown** 20 ημερών στην χώρα (ΕΛΣΤΑΤ)



# Travel.State.Gov

U.S. DEPARTMENT of STATE — BUREAU of CONSULAR AFFAIRS

U.S. Passports

International Travel

U.S. Visas

Intercountry Adoption

International Parental Child  
Abduction

Records and  
Authentications

Before You Go

Country Information

While Abroad

Emergencies

[Travel.State.Gov](#) > [International Travel](#) > [Country Information](#) > Greece International Travel Information



## Greece

Hellenic Republic

Travel Advisory  
August 6, 2020

Greece - Level 3: Reconsider Travel

H

Reconsider travel to Greece due to COVID-19.

... [\[READ MORE\]](#)



# Η Σηξαηεγνθθήείιαηαπαξα ίηεηε ηώα

- **Μάθηεηηλ**
- **Branding**
- **Digital**



**Έμψη γίλεψη!**

---

1. Συνεχής κειέηε η εο αγνξά ο καο θαη  
ηηπ πεξηβάηι νληνο

---

2. Συνεχής βει ήίζε η νηπ πξνηόληνο /  
brand/ αμίαο καο

**Συνεργασία  
κεφαλή ΟΛΩΝ και**

## **Day 2 of Webinar**

Νέες συνθήκες,  
νέες ανάγκες

## Το νέο τοπίο του Τουριστικού Κλάδου στην εποχή της πανδημίας & πώς αυτό επηρεάζει την ανάπτυξη της Οικονομίας των Κυκλάδων.

*Δρ. Γεωργία Ζούνη, Διδάκτωρ Τουριστικού Μάρκετινγκ στο Τμήμα Τουριστικών Σπουδών του Πανεπιστημίου Πειραιώς και στα μεταπτυχιακά προγράμματα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών και του University of Kent.*



Επιμελητήριο  
Κυκλάδων

ΕΤΟΣ ΙΔΡΥΣΕΩΣ 1836

**25 & 26 Νοεμβρίου 2020**  
**15.00-17.00**

**Νέο δωρεάν webinar**  
για όλους τους επιχειρηματίες  
των Κυκλάδων

Σε συνεργασία με το Πανεπιστήμιο Πειραιώς



- [https://www.adweek.com/brand-marketing/after-viral-explosion-tale-two-brands\\_86230/](https://www.adweek.com/brand-marketing/after-viral-explosion-tale-two-brands_86230/)



ALL REGIONS | 20 JAN 20

*1.5 billion international tourist arrivals were recorded in 2019, globally.*

**1.5 BILLION**  
INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS

**+4% CHANGE**

**4 MILLION**  
ARRIVALS PER DAY





# 13 top dream destinations 2020

29th May 2020 by Alex Jordan



The dream destinations our travellers can't wait to visit next:

1. Japan
2. Italy
3. Australia
4. USA
5. New Zealand
6. Thailand
7. Greece
8. Bali
9. Spain
10. Canada
11. France
12. Hawaii
13. Iceland

<https://www.skyscanner.net/news/dream-destinations-the-places-our-travellers-cant-wait-to-visit-next>

About 72,000,000 results (1.00 seconds)

[www.visitgreece.gr](#) › [greek\\_islands](#) ▼

## Greek islands - Visit Greece

94 results — The **Greek** Archipelago! The **islands** are the main characteristic of **Greece's** morphology and an integral part of the country's culture and tradition.

[Ionian islands](#) · [Laid Back Islands](#) · [Cyclades](#) · [Crete](#)

[www.cntraveller.com](#) › [gallery](#) › [best-greek-islands-bea...](#) ▼

## Best Greek islands to visit in 2021 | CN Traveller

Oct 30, 2020 — The best **Greek islands** to visit in 2021 · Best Greek island for: Culture and off-season cachet · Best for: Big, fat Greek feasts · Sifnos: the most ...

[santorinidave.com](#) › [best-greek-islands](#) ▼

## The 5 Best Greek Islands - Updated for 2021 - Santorini Dave

Oct 14, 2020 — 1. Santorini. My favorite island in **Greece** is Santorini. If you can only make **visit** one island make it Santorini. Loaded with great boat tours, ...

[Santorini](#) · [Mykonos](#) · [Paros](#) · [Naxos](#)



visit peloponnese



[All](#)

[Images](#)

[Maps](#)

[News](#)

[Videos](#)

[More](#)

[Settings](#)

[Tools](#)

About 1,390,000 results (0.70 seconds)

[www.voyagetips.com](#) › [things-to-do-in-peloponnese](#) ▾

## 15 Best Things to do in Peloponnese | Best places to visit ...

Aug 22, 2020 — **Visit Peloponnese**: The 15 Best Places to Visit and Must-See Attractions. 1. Corinth Canal. If you start your trip to Peloponnese from Athens (as it's ...

★★★★★ Rating: 5 · 12 votes

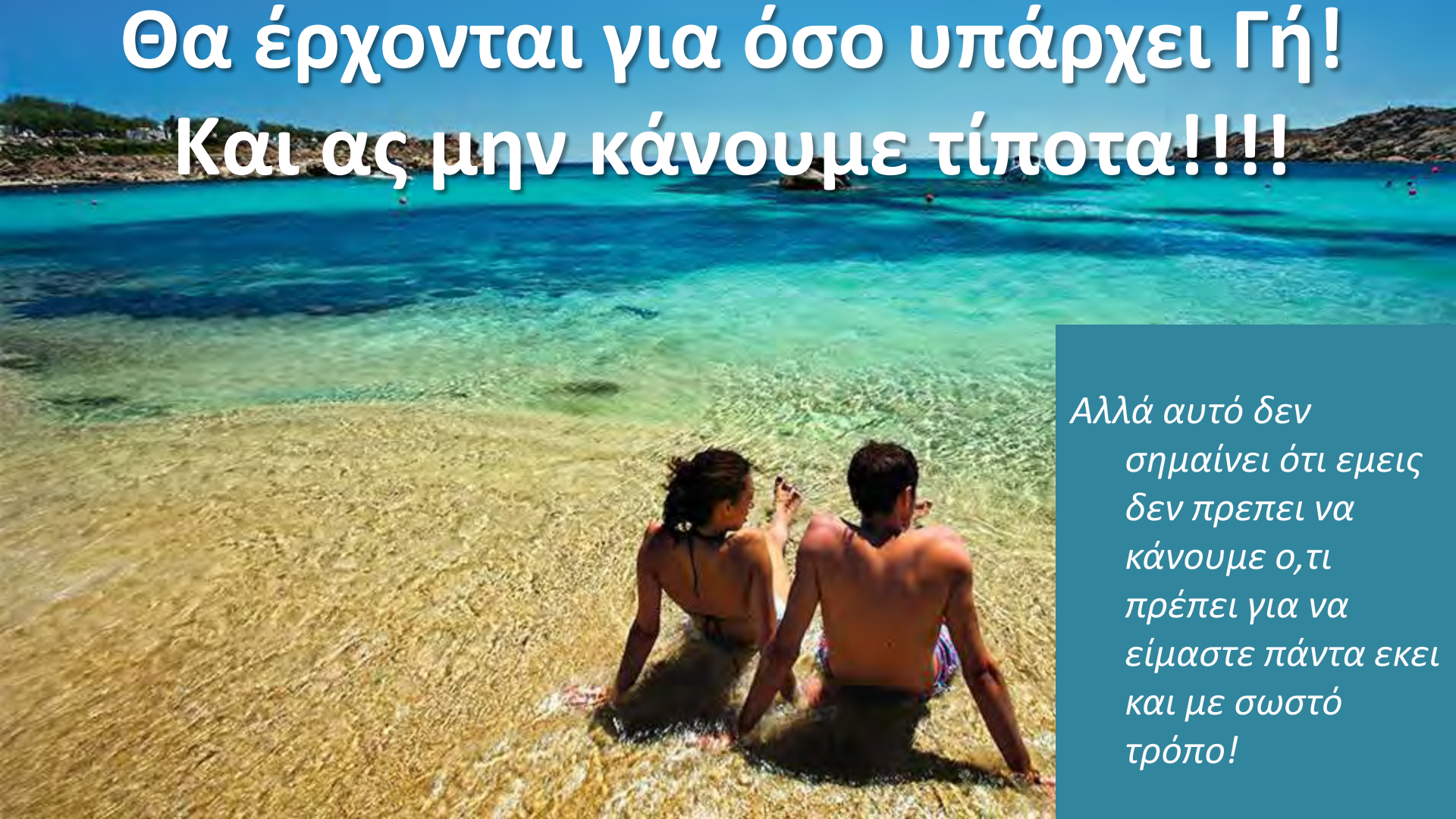
[The 15 Best Things to Do in ...](#) · [Visit Peloponnese: The 15 ...](#)

[www.lonelyplanet.com](#) › [Europe](#) › [Greece](#) ▾

## Peloponnese travel | Greece, Europe - Lonely Planet

Welcome to **Peloponnese**. The **Peloponnese** is the stuff of legends. Literally. It is here that Hercules fought the Nemean lion and ...

[Attractions](#) · [Activities](#) · [Stories](#) · [Guidebook](#)

A couple is sitting on a sandy beach, looking out at the turquoise ocean. The water is clear and shallow, with some people visible in the distance. The sky is blue and clear. The couple is in the foreground, with the woman on the left and the man on the right. They are both looking towards the ocean. The text is overlaid on the top part of the image.

Θα έρχονται για όσο υπάρχει Γή!  
Και ας μην κάνουμε τίποτα!!!!

*Αλλά αυτό δεν  
σημαίνει ότι εμεις  
δεν πρέπει να  
κάνουμε ο,τι  
πρέπει για να  
είμαστε πάντα εκεί  
και με σωστό  
τρόπο!*

# Under Construction

[www.santorini.gr](http://www.santorini.gr) [www.thira.gr](http://www.thira.gr)

Tel. +30 2286360101

e-mail: [info@thira.gov.gr](mailto: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

[www.santorini.gr/](http://www.santorini.gr/)

**I WANT TO GO TO SANTORINI**

[https://www.google.com/search?sxsrf=ALeKk00bX0Op41TSzsKGybJLVx4BGyy8\\_w%3A1606395239125&e](https://www.google.com/search?sxsrf=ALeKk00bX0Op41TSzsKGybJLVx4BGyy8_w%3A1606395239125&e)

**But can I find the official page?**

[https://www.google.com/search?sxsrf=ALeKk00bX0Op41TSzsKGybJLVx4BGYy8\\_w%3A1606395239125&e](https://www.google.com/search?sxsrf=ALeKk00bX0Op41TSzsKGybJLVx4BGYy8_w%3A1606395239125&e)



**KEEP  
CALM  
AND  
BE  
PREPARED**



---

1. Συνεχής κειέηε η εο αγνξά ο καο θαη ηηπ πεξηβάηη νληνο

---

2. Συνεχής βει ήίζζε η νπ πξνηόληνο / brand/ αμίαο καο

3. Συνεργαζία κεηαμύ ΟΛΩΝ καο



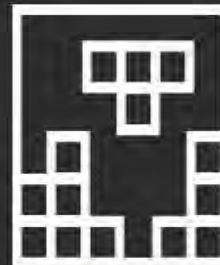
### **Repair**

Ensure viability and  
rebuild strength



### **Rethink**

Envision the future in  
order to manage  
today



### **Reconfigure**

Dramatically redesign  
future operations

## **Navigating the New Reality**

# Stop the bleeding

# Stabilise the business

# Implement

## 1. Stop the bleeding

### Cash management & Rapid diagnostic

- Control cash and identify a short-term action plan
- Reforecast liquidity, secure financing and government aid
- Manage important stakeholders (i.e. Customers, Suppliers, Banks, Regulator)

## 2. Analyse the business

### Perform a clear data analysis

- Identify, understand and address the underlying drivers of the situation
- Data driven assessment of opportunities and ranking based on value & complexity
- Initiate regular communication plan with key stakeholders

## 3. Develop Restructuring Plan

### Plan and prioritise opportunities

- Develop a detailed and quantified restructuring plan that key stakeholders can support
- Implement new capital arrangements
- Execute actions for potential accelerated M&A or Closure of businesses

## 4. Implementation

### Benefit cash achievements

- Support the implementation of Restructuring Plan
- Track progress by monitoring KPIs and achievement of milestones
- Refine operational and financial implementation plan as required

Stakeholder communication

Crisis governance team

<https://www2.deloitte.com/ch/en/pages/financial-advisory/articles/covid-19-turnaround-planning.html>

You're holding a handbook for visionaries, game changers,  
and challengers striving to defy outmoded business models  
and design tomorrow's enterprises. It's a book for the ...

# Business Model Generation

WRITTEN BY

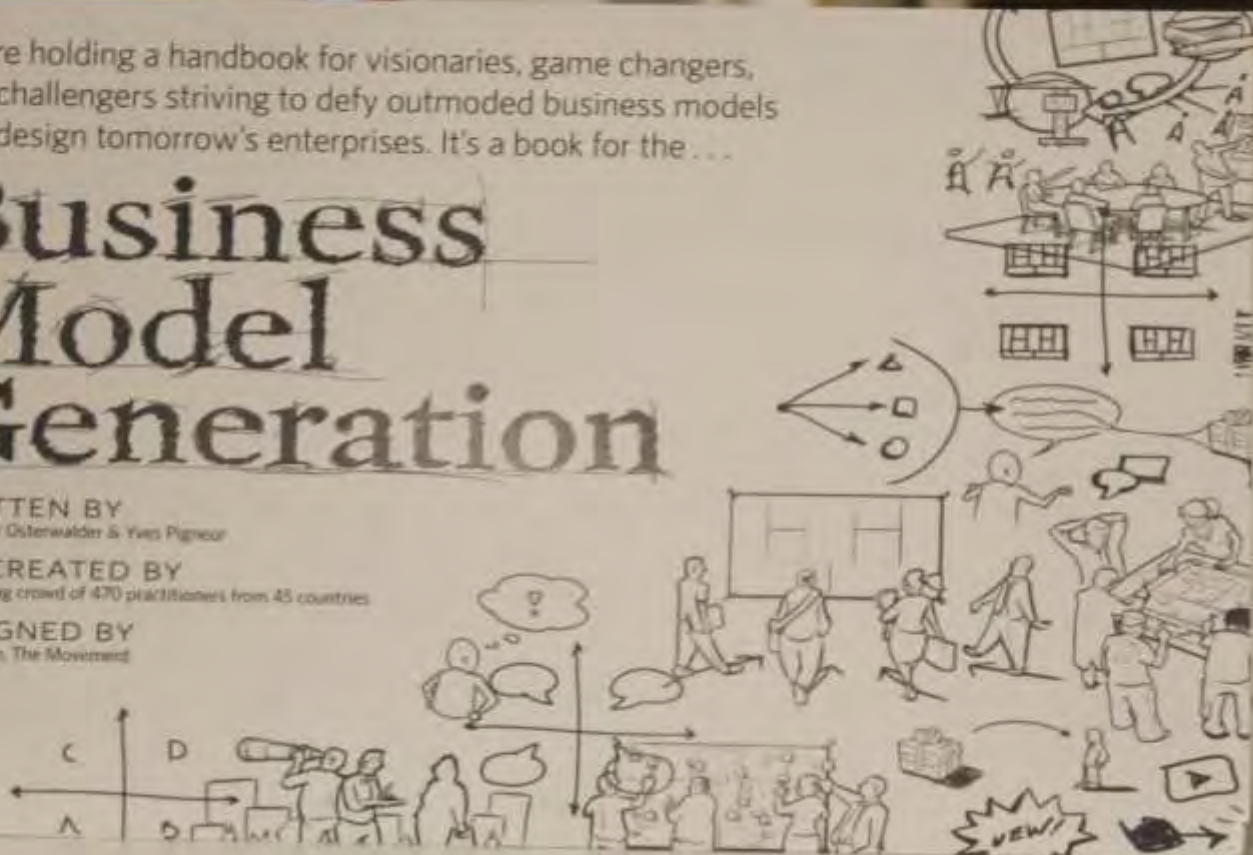
Alexander Osterwalder & Yves Pigneur

CO-CREATED BY

An amazing crowd of 470 practitioners from 45 countries

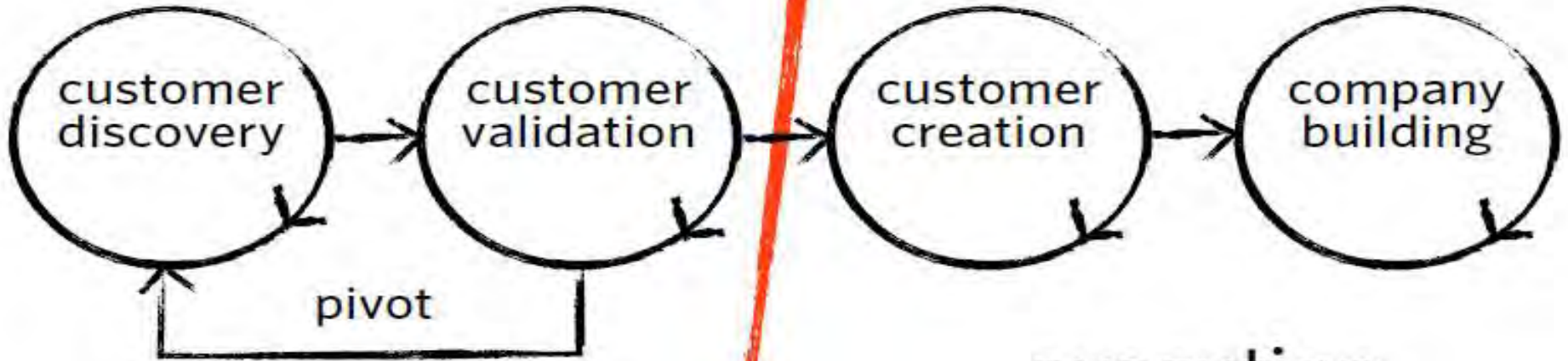
DESIGNED BY

Alan Smith, The Movement

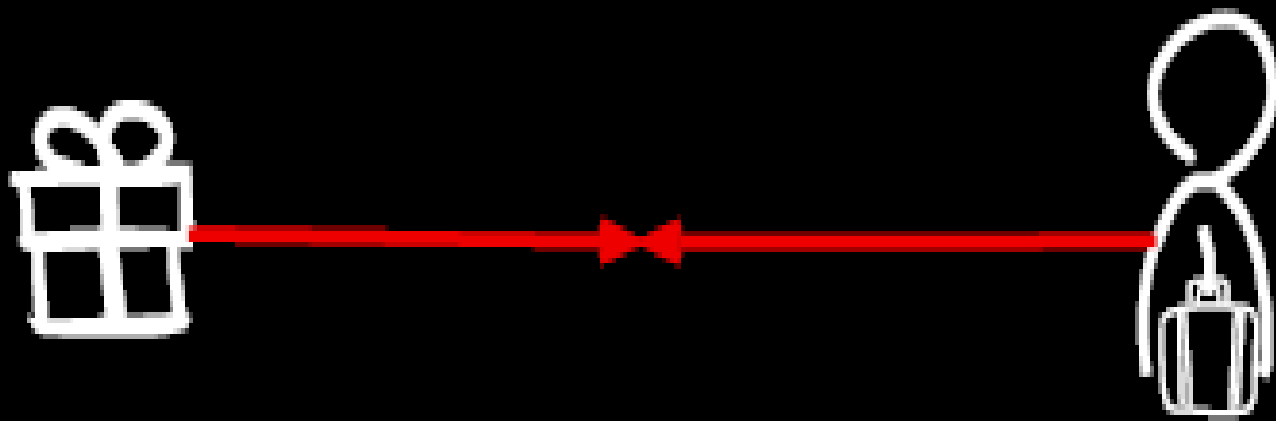


# Σα λέά επηρεηξαηηθά κνληήρια

search



execution



[Google Valentine's Day](#)

**1**

**Συνεχής Έρευνα γηαηηο  
αιι αγέο  
στην Συμπεριφορά ηηπ  
Πει άηε θαη ζηη  
Πεξηηβάι νλ**

Το παράδειγμα της  
Ολυμπίας....





Ξέρουν τους  
πελάτες  
τους?



## Results 2003 Outline

### The **REAL** Tourist of Olympia

British

Female

Young (19-39)

holds a university degree

monthly income exceeds 3.000 euros.

### The **PERCEIVED** Tourist of Olympia

French

Male

Older

uneducated

Poorer than he really is.

## The **REAL** Tourist of Olympia



## The **PERCEIVED** Tourist of Olympia



(\* Google image 1<sup>st</sup> result that came out from the previous slide results



**Λάθος εκτιμήσεις** οδηγούν σε  
**Λάθος Τουριστικές**  
**στρατηγικές και δράσεις**

**Πώς;**

- Διάβασμα
- Έρευνα Αγοράς
- Κοινώς ΜΗΝ ΠΙΣΤΕΥΕ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑ

# Αρα έτσι πρέπει να ψάχνεις τα προβλήματα

## empathy map: simple customer profiler



[Source: XPLANE, the visual thinking company]

# Online αρμόδια θύλακτα πεξίθνα ά ηντξηζήώλ Τα 5 Σηάδια ηνπ Ταξίδηνπαπό ηελ Google



<http://think.withgoogle.com/insights/embeds/five-stages-of-travel/index.html>

Source: Google Inc., The 2013 Traveler, November 2013



# Τί πρέπει να διερευνήσουμε ειδικά στην πανδημία;

Για να απαντήσετε σε αυτήν την ερώτηση ρωτήστε:

- Πώς μπορούμε να συνεχίσουμε να παρέχουμε λύσεις από απόσταση;
- Εξακολουθούν να λειτουργούν οι προσαρμογές που κάναμε στην αρχή της πανδημίας;
- Πού είναι οι ανεπάρκειές μας; Μπορεί μια αλλαγή πχ η προσθήκη τεχνολογίας να τα αντιμετωπίσει;
- Πώς μπορούμε να προσελκύσουμε νέους πελάτες σε αυτό το περιβάλλον;
- Πώς αναθεωρούμε το μάρκετινγκ ώστε να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των πελατών;



**ΠΟΥ ΕΡΕΥΝΩ**

# Google Scholar

- Το Google Scholar αποτελεί μία μηχανή αναζήτησης
- Πραγματοποιώντας αναζήτηση στο Google Scholar ο χρήστης μπορεί να εντοπίσει υλικό ακαδημαϊκού και εκπαιδευτικού περιεχομένου. Οι πληροφορίες που εμπεριέχονται είναι άρθρα, επιστημονικές μελέτες, βιβλία, εισηγήσεις σε συνέδρια, δικαστικές αποφάσεις,

Scholar

About 53 results (0.06 sec)

Articles

[Tourists' risk perception of risky destinations: The case of Sabah's eastern coast](#)[\[PDF\] resea](#)[ECL Yang, SP Sharif...](#) - [Tourism and Hospitality ...](#), 2015 - [thr.sagepub.com](#)

... Their findings indicated that **marine tourists** in Malaysia were highly concerned with performance risks ... Pearce's (2011) travel career pattern theorized the influence of travel **experience** on travel ... Based on Pearce's model, less **experienced** tourists seek to satisfy lower order of ...

Cited by 5 [Related articles](#) [All 6 versions](#) [Cite](#) [Save](#)

Case law

My library

Any time

Since 2016

Since 2015

Since 2012

Custom range...

[Examining the relationships between marine tourism and marine protection in Akaroa, New Zealand](#)[M Shone, J Rose, S Espiner...](#) - [... 2015: Rising Tides ...](#), 2015 - [search.informit.com.au](#)

... These **experiences** help to increase visitor understanding and knowledge of marine protection measures, and serve as ... visitors before and after their marine tourism **experience**. ... Data about **marine tourists** to Akaroa provide a baseline for tracking changes in marine conservation ...

[All 3 versions](#) [Cite](#) [Save](#)

Sort by relevance

Sort by date

[Normative evaluatioNs amoNg Paddlers: a ComParisoN of two dimeNsioNs of exPerieNce](#)[LE Anderson, RE Manning](#) - [Tourism in Marine Environments](#), 2013 - [ingentaconnect.com](#)

... **Experiences** of participants in an activity or loca- tion have been hypothesized as factors that may explain differences in their perceptions, expecta- tions ... Another study found few dif- ferences among **experience** groups (novices, tourists, locals, **experienced**) in their ...

[Related articles](#) [All 2 versions](#) [Cite](#) [Save](#)

 include patents include citations Create alert[The Performer Metaphor: "Mother Nature Never Gives Us the Same Show Twice"](#)[\[PDF\] acad](#)[T Milstein](#) - [Environmental Communication](#), 2016 - [Taylor & Francis](#)

... and examines ways the metaphor shapes and obscures perceptions and **experiences** with/in

# Tourism and Covid Academia platform

<https://www.tourismtransformed.com/>

- Αξίες που κυριάρχησαν την covid εποχή θα επικρατήσουν (Kruglanski).
- Στη συνέχεια θα υπάρξει έκρηξη του καινοτόμου και δημιουργικού κοινωνικού πειραματισμού με νέα ,επιχειρηματικά μοντέλα και εναλλακτικές.
- Οι αξίες που θα τα διέπουν θα είναι η ασφάλεια, ειρήνη, η αγάπη, η υγεία και η ευτυχία (ως βασικά ανθρώπινα δικαιώματα), η συνεργασία, οι πράσινες οικονομίες και η οικονομία της δωρεάς

Alan A.Lew,Joseph M.Cheer,Michael Haywood,Patrick Brouder & Noel B.Salazar.  
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14616688.2020.1770326>



## COVID-19 και Γαστρονομικός τουρισμός

Η παγθός κηα νηθλνκία βρώλεηίς σο ηε ρεηξάφεξε πεξίνδν ηεο ζύγρξνλεο ηξήνξια ηεο, γεγνλόο πνπ έρεη έλνγν επίδξαζε ζην ηνπνησηηκό ηη άδν θαη ηη δηάηεξα ζε ρώξεο πνπ εμαηώλνληαη από απηόλ. Εηδηόηεξα, νη επηρεηξεκατίεο ηνπ ηνπνησηηκού θαη ηεο εζθίαζεο ιόγσ ηεο λέαο θαηάξηαζεο πξαγκαηηζέο ιακβάλλνντα ηα απαξίαηεηα κέηξα πξόηεξεο θαηά ηνπ Covid-19 γηα ηελ πξνζαξκαηόλ θαη ηελ εμαδνκέλν ηνπ.

Προεπιμαζία - Απορίες Τοσριζών  
Γαζηρονομίας εν μέζω πανδημίας

- Υπάξρη ε δπλαηόηηα λα ηαμηῶς ζηνλ πξννζηζκό πνπ επηζτωκώ;
- Πνηεο ππεξεξίεο είλαη δηαζέζηκεο ζηνλ ηνκέα ηεο γαζηξνλνκίαο;
- Πνηα είλαη ηα πγελνλκηθά πξοτόηηα πνπ ηζρύνπλ ζηνλ ζπγθεθξηκέλν πξννζηζκό;
- Πνηεο νη πνιηηηθέο αηεξώζεηο;
- Πόζνλ αζθαιέο είλαη λα επηθεθώ έλα εζηηαζηήν ή έλα θεηάξη

Αλλαγές ζην ζυμπεριθορά ηος

- Κνηλοηηθέο απνζηάζεηο
- Κξαηήζεηο κε ζεο δηαδηηθήνπ
- Σπεδός απνηεηεξηθά εηεθηζηηθέο επεξέεηο
- Επηηγηή αλνηηηώλ ρώξοι
- Μείωζε ηνπ ζεηώλ πνπ επηέγνπλ Street Food ιόγσ ηνπ θόβνπ ηεο πγηνηηπ
- Επηηγηή πγηνηηπ θαγεηνύ (boost for veganism)
- Μηθρόηεο παξέεο
- Απνζηεθηή από ηνλ ηνπ ζεηώλ πνπ

## Τρόποι επιλογής των τώρων εξηίαζης

- Αλαθνεξέο από κέζα θνηλσληθίφ δηθρύσζεο
- Τνπνεξία ζε ζρέζε κε ην επηεγκέλν θαηάπκα
- Σρέζε πνηόπρωο – ηηκίρ
- Αίζζεκα πγεηνλνκηθό αζθαίεω – εκπηζηηζύλεο
- Φοξε ηηθίρωα θαπαζηεκάηηο
- Κξαηήζε ηοκέζε θαζκνγώλ Google
- Φηηθίρωα ελόο γαζηξνλνκηθού ρώζεπ πξνο ην πεξηβάην
- 

(S. Carvao, 2020:5)

## Τι αναζητούν πλέον

- Επαλαζύλδεζε αήοκσλ
- Ταπηίρωα / Τξόπνο Ζσήο
- Απζεληηθά πξντόλνα
- Υγηεηλθαγεηρό
- Υγηεηκό δεζαζηεξηκίρωο θαη πξννηηηκύο
- 

(D. Mora, 2020 :5)



- Market size
- Trends
- report

## **Εκθέσεις από Οργανισμούς**

- Πηγαινω στο tools – past year/ή πιο προσφατα

# Ψάχνω εκθέσεις ΜΟΝΟ ΑΠΟ ΕΓΚΥΡΟΥΣ Φορείς

- UNWTO
- EU
- Eurostat
- Tripadvisor
- Booking
- ect

Here are the top industry trends we are seeing in travel and how to leverage in your digital strategy:

<https://www.hospitalitynet.org/opinion/410>

**Evolving Booking Windows:** The COVID-19 pandemic put a pause on travel for much of the world, and while some regions are recovering, the uncertainty around the situation has had an impact on booking windows. Additionally, travel restrictions and safety measures have also influenced which destinations people are considering. Since many people want to start traveling again but are hesitant to take mass modes of transportation such as airplanes, they are opting for staycations and road trips to nearby destinations. Therefore, local booking windows are shortening. Meanwhile, non-local booking windows are expanding as travelers are planning trips to more distant destinations further in the future. As the situation around COVID-19 continues to change, booking windows will continue to evolve. When planning for recovery, hoteliers should continue to monitor first-party travel data to assess booking windows for their top feeder markets and launch marketing that reaches their target customer segment with the right message at the right time.

**Rise in Local Travel:** Local travel will continue to take priority in 2021 as people will be less willing to take mass transportation while COVID-19 continues to persist. Additionally, with airlines requiring major shifts in aircraft configurations and reduced passenger numbers, the costs of air travel are increasing. According to a GlobalWebIndex survey, 31% of people plan to take more staycations and local trips when the outbreak is over. Meanwhile 29% of people will take more domestic vacations rather than international trips. As parts of the world continue to recover, hotels can focus on driving bookings from local and drive-in markets by promoting mid-week and weekend staycations, unique packages with complimentary parking, and road trip incentives such as offering an F&B credit for miles traveled.

**Unique Experiences Become Even More Priority:** Unique experiences will be a bigger priority for travelers in 2021. After staying home for an extended period of time, consumers will seek more experiential packages and offers that allow them to make the most of their travels. From wine tastings to outdoor yoga classes to biking tours, hotels are getting creative and promoting events and activities that resonate with their target customer segment as they daydream about their next getaway. To drive more bookings, hotels can create an even deeper focus on experiential packages and strive to provide unique property activations that set the hotel apart from competitors.

**Rise of Contactless Touch Points:** With COVID-19, cleanliness will be a key factor for consumers when choosing a hotel. With safety top of mind, travelers will expect more contactless touchpoints throughout their hotel experience. Many hotels have taken measures to ensure a safer and more contactless guest experience to protect their guests and employees. From limiting capacity in common spaces to heightening cleaning protocols, hotels around the world have made significant changes on property in response to COVID-19.

**Shift to More Private Hotel Experiences:** With travel demand slowly picking up in parts of the world, people are looking to get away while keeping as much social distance as possible. As a result, the demand for more private hotel experiences has grown. Many hotels have started offering full-floor bookings along with private transfers from the airport. If available, hotels can cater to guests looking for similar experiences and drive more revenue by offering full-floor special packages or promoting more private accommodations such as villas and cottages along with private transportation.

**Rise of Micro-weddings:** As the COVID-19 pandemic has resulted in restrictions on large group gatherings, there has been a rise in elopements and micro-weddings. In fact, in June to July, Etsy found that there was a 29% increase in searches for small-scale ceremonies. Keeping this trend in mind, hotels looking to increase their weddings business can promote smaller weddings while highlighting ways their venue can accommodate social distancing and virtual guests.

**Deeper Focus on Mental Health & Wellness:** While the COVID-19 pandemic has created a sense of uncertainty around the world, it has also brought on an increased interest in mental health and wellness as people are seeking to live in healthier environments. Hotels can capitalize on this rising demand for wellness by highlighting their spa, gym, and onsite activations that promote guests' wellbeing and offering packages that include add-ons such as in-room fitness equipment, healthy snacks, a guided meditation class, and spa credit.

**Non-Linear Travel Planning Journeys:** The travel planning journey is becoming less linear with digital channels evolving and new ones being introduced every year. Furthermore, with the rise in marketing practices such as remarketing and cross-device targeting, consumers are encountering more digital touchpoints before ultimately booking a hotel. As non-linear journeys become more common, a multi-channel approach becomes more important than ever. In order to engage potential guests at the right place and the right time, hoteliers should personalize messaging for target personas throughout every phase of the travel planning journey, and implement strategies such as one-to-one marketing campaigns, remarketing, and cross-device targeting. Across all channels, all initiatives should work together and deliver cohesive messaging.

**Personalization:** Personalization has become increasingly important over the last few years. In fact, 36% percent of travelers would likely pay more for services if a travel brand tailored its information and trip experiences to personal preferences or past behavior (Google). Personalization needs to be present throughout a hotel's website, CRM, and marketing. Create a dynamic user experience by providing unique content that appeals to different segments in order to achieve specific business needs.

**Customer Personas are Evolving:** While middle class consumers are becoming more value conscious, luxury consumers are becoming more discerning as they really want to make their travel choices count when it's safe to travel again. When planning for 2021, hoteliers should revisit their target customer personas and reevaluate their online behaviors and functional and emotional benefits. Based on these findings, they should reconsider the USPs to highlight in marketing and adjust strategies with the changing needs and times.

**Rise of Subscription Service Models:** Subscription services have grown in popularity as people are looking for ways to get what they need more conveniently. Now, more hospitality operators are making strides to offer a subscription service model as a new revenue stream. For example, InterContinental Hotels Group, Marriott, and Accor have launched or are considering monthly payment plans that grant members access to rooms, facilities, and workspaces at a flat monthly rate. By offering a subscription service model, hotels can potentially drive more revenue while making it easier for people to book a stay at a moment's notice. For single property hotels, consider a monthly membership for locals to use the hotel as a remote place to work or to access amenities



# Workation

---

Παράδειγμα Ανάλυσης  
από Προπτυχιακούς Φοιτητές του Τμήματος  
Τουριστικών Σπουδών  
Πανεπιστήμιο Πειραιώς

# Δημογραφική προσέγγιση του Workation:

- ▶ Η ηλικία, δεν σχετίζεται με το αν θα επιλέξεις το Workation. Το μόνο που χρειάζεται, είναι να επιλέξεις το μέρος που σε εμπνέει.
- ▶ Οι άνθρωποι, χρειάζεται να είναι ανοιχτοί σε νέες εμπειρίες και κουλτούρες, πρέπει να χαρακτηρίζονται από ευελιξία προσαρμοστικότητα και επικοινωνία.
  - ✓ Διότι η Workation ασχολία τους, μπορεί να τοποθετείται σε άλλη χώρα



- Διαμαρτυρία από ημελ βαζ ηθήδνππιεηά ηππ θαζέλα, ημ αλ ηππ άιληηηε δπλαηήηερα, ι όγσ απαηηηξ έσλ θαη ιόγσ ηππ αλ απαηέο κπνξνύλ λα δηεθεξαηεζνύλ δηαδηθηακά, λα επηθέκεηα εξγαζηείαηά ημ Workation.

# Professions

Επαγγέλματα με τα οποία συνήθως ασχολούνται είναι: παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών, μεταφραστές, σχεδιαστές γραφικών, δημόσιες σχέσεις, συντάκτες- επεξεργαστές κειμένων, βοηθητικό προσωπικό εξ αποστάσεως, ειδικοί σε ανάπτυξη λογισμικού, διευθύνοντες σύμβουλοι, διαχειριστές ακινήτων, στο χώρο του μάρκετινγκ.



## Δημιγέννητη η Workation:

Υπάλληλο	32%
Μάλαξη	18%
Σητέρο	19%
Σπλημνήνο	18%
Μαξηή	6%
Απνηαζρνι νύκελνο	7%
N=	100%



(Ascentis, 2017)

### Συμπεράσματα από την έρευνα:

- Μεγαλύτερη συμμετοχή παρατηρείται από τις ηλικίες X και Y με 71%. (Brigitta Pecsek)
- Η γενιά X και Y είναι οι πιο ενεργές στο Workation κατά τις διακοπές τους. (Ascentis 2017).
- Το 82% της γενιάς X δηλώνει λιγότερο ένοχοι κατά την διάρκεια των διακοπών, εάν μπορούν να εργαστούν. Το 77% της γενιάς Y έκρινε ομοίως!



# Digital Nomads

- Οησε θραθνί λνκάδεο ραμηδύνπληάζν ζη ν εξ σ ηεξηθ όζν θαηζη ημ εμσηεξηθ.
- Δπηηιένγνπλη ηελ ημπνζ εξ ία ημπνκε βάζ ε ηηφ πξν ζδ νθίεο αλας πρήο θαηηξόπνπ δσ ήο ημπν. Δπνκέλσο αλαδεηνύλ άλερα, δεζηρά, γξαθηθά κέξ ε πνπ λα είλαη επίζ εο αξθεηά πξν ζ ηά θαηηη όμεια. (BEVERLY YUEN THOMPSON Sociology Department, 2018)
- Οηπαι αηήεξεο γεληφ, αλαδεηνύλ αζθάιεηα θαηηδνκή εξγαζ ίαο, ελώ ημ ζύγ ρεηνλν εξγαηηφ δπλακηφ ζίεηη απαζ ρνιεζηηκ όηερα θαη επηημία. (Manuti & Palma 2017).



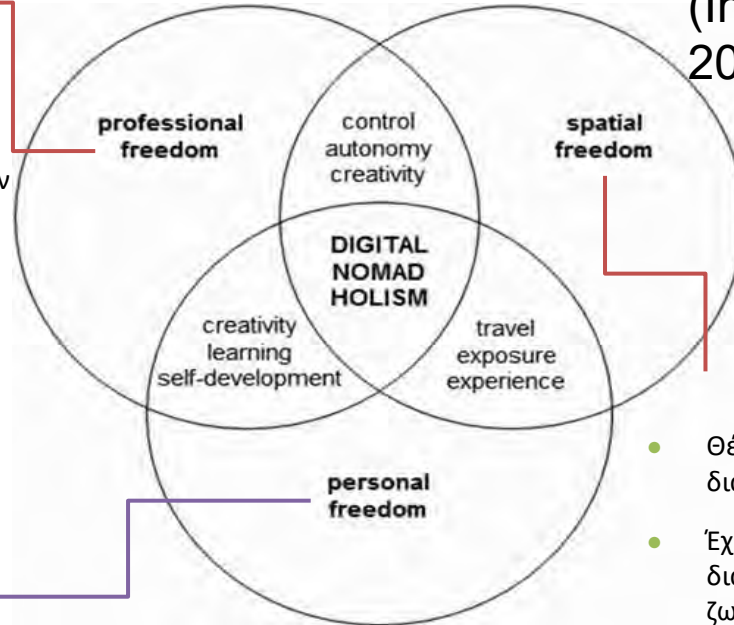
# Psychographics

## Εργασιακή ελευθερία

- Θέλουν να έχουν ευελιξία εργασιακού χρόνου και να επιλέγουν τον τόπο όπου εργάζονται.
- Έχουν ισχυρούς στόχους και όνειρα. Προτιμούν να δουλεύουν για να πραγματοποιήσουν τις δικές τους επιθυμίες και όχι των άλλων, μόνο έτσι μπορούν να νοιώσουν ολοκληρωμένοι.
- Δεν τους αρέσει η ιδέα της ιεραρχίας και της εξουσίας στην εργασία ούτε η εξωτερική αξιολόγηση.

## Προσωπική ελευθερία

- Προτιμούν να αποκτήσουν γνώσεις, δεξιότητες και να βελτιώνουν συνεχώς τον εαυτό τους σε προσωπικό και επαγγελματικό επίπεδο παρά να συγκεντρώνουν υλικά αγαθά.



(Ina Reichenberger, 2018)

## Χωρική Ελευθερία

- Θέλουν να εργάζονται σε διαφορετικά μέρη.
- Έχουν περιέργεια να γνωρίσουν διαφορετικές κουλτούρες, τρόπους ζωής και αξίες.
- Είναι δημιουργικοί και οι αλλαγές δεν είναι πρόβλημα για αυτούς.

# Geographical Characteristics

## Χώρες πομποί του “Workation”:

- ✓ Κίνα,
- ✓ Ταϊλανδή,
- ✓ Χονγκ Κονγκ,
- ✓ Ιαπωνία,
- ✓ Σιγκαπούρη,
- ✓ ΗΠΑ,
- ✓ Μεγάλη Βρετανία,
- ✓ Πορτογαλία,
- ✓ Γερμανία,
- ✓ Ελλάδα.

(Hardingham-Gill, CNN, 2020)

# Geographical Characteristics

- Χώρες δέκτες του “Workation”:
- Αλιγόθνπα,
  - Μπαξ κπνύλρα,
  - Αξ νύκ πα,
  - Βαξ βάδνο,
  - Αλγθνπία,
  - Νήζηη Κεηιά,
  - Νόηηα Αθξ ηθ.
  - Γεξκαλία,
  - Ιζπαλία,
  - Δζζνλία,
  - Πνξηνγαλία,
  - Γεσξγηα,
  - Μεμηθ,
  - Σδακάρηα,
  - Βεξκνύδ εο,
  - Νηηπκπάρηα,



(Hardingham-Gill, CNN, 2020)

# Trip Length of Digital

Trip length, digital nomads vs all other travellers:



Source: New Horizons IV

(WYSE Travel, 2018)

- Οι Digital Nomads μένουν περισσότερο χρόνο σε ένα ταξίδι από όλους τους άλλους ταξιδιώτες.
- Στην διάρκεια ταξιδιού 2 κεφάλων έρχονται να συναντηθούν 23% έλαλη η ημερήσια 9% ημερήσια ημερήσια.
- Ξοδεύουν περίπου €3,400 ζεστά ημερησίως.

# Πηγές:

1. Workation.co.in. (2015). Γηαζέζηκω ζην: <https://www.workation.co.in>
2. Satya Nadella. (2015). *Digital Workspaces Reimagined*. Γηαζέζηκω ζην: <https://www.cxoconnectme.com/innovation/digital-workspaces-reimagined/>
3. Prof. DevpriyaDey. (2016). *Samyoga, An Academic Journal: Innovation for Growth, Sustainability, Inclusion and Preservation*, p.118 Γηαζέζηκω ζην : [http://tjohncollege.com/ejournals/docs/june\\_2016.pdf#page=118](http://tjohncollege.com/ejournals/docs/june_2016.pdf#page=118)
4. Pecsek, B. (2018). WORKING ON HOLIDAY: THE THEORY AND PRACTICE OF WORKCATION. *Balkans Journal of Emerging Trends in Social Sciences Balkans JETSS*, p.1-13. Γηαζέζηκω ζην: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=821264>
5. Reichenberger, I. (2018). Digital nomads—a quest for holistic freedom in work and leisure. *Annals of Leisure Research*. Γηαζέζηκω ζην: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/11745398.2017.1358098?scroll=top&needAccess=true>
6. Mendoza Villaneda. (2019). *Goal-oriented retreats: An enhanced professional experience based on a service design approach*, p.26 Γηαζέζηκω ζην : <https://repository.tudelft.nl/islandora/object/uuid:96eb9f4d-8961-4299-9d2a-1fb7e9037370?collection=education>

7. Von Zumbusch, J. S. H., & Lalicic, L. (2020). The role of co-living spaces in digital nomads' well-being. *Information Technology & Tourism*, p.8-9. Γραζέζικη ζην: <https://link.springer.com/article/10.1007/s40558-020-00182-2>
8. BEVERLY YUEN THOMPSON Sociology Department.(2018). Διαθέσιμο στο: [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56793416/Thompson\\_gicpi\\_2018\\_1.pdf?1528961796=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DGJ\\_2018\\_1\\_Digital\\_Nomads\\_Employment\\_in\\_t.pdf&Expires=1605012812&Signature=Mj1VxKOIP1WS-9x1NPOb3YJiuctpzGWikXwPAV4yLDj3d2rGdCXwoBoKOq2kqYqMBwIVCH6M2Jtl~M6FZ57ZIZmj9IJh1zvxz3TFMbPpjg96YC3vXJRQ1~MRDCZekcUUX5xmMXUYYwGILvnCuLacNB7xMU9k5w2p~n54fGR-GVYNm~yCiao~C6sUgUjBvNome~ovqcP-SPmXu5MuibF-jvB-eEheonT7M0h5Exz-sJGux6ccnsW24Pxf46cqfGMm1P52ExzGP6CIGVfL-IC8Pk456maX-W~UcgV8p4Y99V8rULkR5GBpywsPGNCPwueKbPnxRN8GNr6ENESadESA4g\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56793416/Thompson_gicpi_2018_1.pdf?1528961796=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DGJ_2018_1_Digital_Nomads_Employment_in_t.pdf&Expires=1605012812&Signature=Mj1VxKOIP1WS-9x1NPOb3YJiuctpzGWikXwPAV4yLDj3d2rGdCXwoBoKOq2kqYqMBwIVCH6M2Jtl~M6FZ57ZIZmj9IJh1zvxz3TFMbPpjg96YC3vXJRQ1~MRDCZekcUUX5xmMXUYYwGILvnCuLacNB7xMU9k5w2p~n54fGR-GVYNm~yCiao~C6sUgUjBvNome~ovqcP-SPmXu5MuibF-jvB-eEheonT7M0h5Exz-sJGux6ccnsW24Pxf46cqfGMm1P52ExzGP6CIGVfL-IC8Pk456maX-W~UcgV8p4Y99V8rULkR5GBpywsPGNCPwueKbPnxRN8GNr6ENESadESA4g_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)
9. Oikonomia.gr.(2019). Ποιοι είναι οι ψηφιακοί νομάδες και πώς αλλάζουν τον κόσμο της εργασίας. Διαθέσιμο στο: <https://sofokleous10.gr/2019/12/08/%CF%80%CE%BF%CE%B9%CE%BF%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CE%BF%CE%B9-%CF%88%CE%B7%CF%86%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CE%BF%CE%AF-%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%AC%CE%B4%CE%B5%CF%82-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CF%80%CF%8E/>

10. Errethics paths (2019) why Greece is a great workation destination Γραζέζικη ζήτηση:  
<https://erraticpaths.com/2019/02/6-reasons-why-greece-is-a-great-workation-destination-for-digital-nomads/?fbclid=IwAR22T5VxHLM7Gq1AwPFMyckO4OcZ1PAnVwfJa8mtM90IMqlyG5MJl8RwhYw>
11. John Swerbrooke, Susan Horner (2001), *Business Travel and Tourism*. Διαθέσιμο στο:  
[https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=6Dgek2vv8fEC&oi=fnd&pg=PR1&ots=kXbL8emeeL&sig=0ZSOPS98QyEqhEr3BiHAcTpnI\\_c&redir\\_esc=y&fbclid=IwAR2Usnk9avo\\_zDLFI3BMCVds0iJ5NuN1qR\\_Tlq3NpznISiUw6MXuSCgbS80#v=onepage&q&f=false](https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=6Dgek2vv8fEC&oi=fnd&pg=PR1&ots=kXbL8emeeL&sig=0ZSOPS98QyEqhEr3BiHAcTpnI_c&redir_esc=y&fbclid=IwAR2Usnk9avo_zDLFI3BMCVds0iJ5NuN1qR_Tlq3NpznISiUw6MXuSCgbS80#v=onepage&q&f=false)
12. Tamara Hardingham-Gill (2020), The exotic destinations inviting remote workers Διαθέσιμο στο:  
[https://edition.cnn.com/travel/article/destinations-remote-workers/index.html?fbclid=IwAR0T9j2u\\_QjQJmVVFAs3Rwh\\_qjpZlOlALSvuhOeltJKoSiHAdcG7iRQHtcl](https://edition.cnn.com/travel/article/destinations-remote-workers/index.html?fbclid=IwAR0T9j2u_QjQJmVVFAs3Rwh_qjpZlOlALSvuhOeltJKoSiHAdcG7iRQHtcl)
13. Insider Monica Humphries and Sophie Claire Hoeller (2020), 14 countries welcoming remote workers Διαθέσιμο στο:  
<https://www.insider.com/countries-welcoming-remote-workers-live-and-work-2020-7?fbclid=IwAR2oR-Y834m4bCOEjxx59JQsB-pSoYRt25K2VGFsjJ32fsKWgEudsoyJwI#enjoy-pink-sandy-beaches-while-working-or-studying-from-bermuda-8>



# Πηγές

14. Pew Research Center, January 9, 2007, A portrait of “Generation Next”, διατίθεται στην ιστοσελίδα: <https://www.pewresearch.org/politics/2007/01/09/a-portrait-of-generation-next/>
15. Sandra Stephania Mendoza Villaneda, 2017, Goal-oriented retreats, διατίθεται στην ιστοσελίδα: [file:///C:/Users/aggel/Downloads/workation\\_masterthesis\\_SMV\\_4744209.pdf](file:///C:/Users/aggel/Downloads/workation_masterthesis_SMV_4744209.pdf)
16. Denise Mai, May 15, 2020, How to work and travel at the same time, διατίθεται στην ιστοσελίδα: <https://www.digitalnomadsoul.com/workation-guide/?fbclid=IwAR36e-AgLxfJyFJZXnxGoApK64JMXnfnSCpVcvGFDn3HOIYWVI47uBi4qUI>
17. Brigitta Pescek, December 2018, The theory and Practice of Workation, διατίθεται στην ιστοσελίδα: [file:///C:/Users/aggel/Downloads/balkans\\_jetss\\_vol\\_1\\_no\\_1\\_1-13.pdf](file:///C:/Users/aggel/Downloads/balkans_jetss_vol_1_no_1_1-13.pdf)
18. marketinspector.co.uk.(2018). Διαθέσιμο στο: <https://www.market-inspector.co.uk/blog/2017/06/learn-about-digital-nomads> και <https://magazine.startus.cc/rise-digital-nomad-new-way-working-2020/>
19. Kari DePhillips.(2018). Διαθέσιμο στο: <https://workationing.com/digital-nomad-remote-work-statistics/>
20. TornosNews.(2018). Διαθέσιμο στο: <https://www.tornosnews.gr/en/tornos/trends/32397-travel-and-tourism-the-top-six-millennial-and-generation-z-travel-trends.html> και <https://www.wysetc.org/2018/08/digital-nomads-the-next-darling-of-tourism-destinations-worldwide/>
21. [accounts@reportsandmarkets.com](mailto:accounts@reportsandmarkets.com).(2020). Διαθέσιμο στο: <https://thedailychronicle.in/news/1961471/digital-nomads-market-size-and-forecast-2020-2026-with-post-impact-of-covid-19-by-top-leading-players-bcd-travel-bootsnall-travel-rackspace/>
22. The best destinations for digital nomads, booking.com .(2020). Διαθέσιμο στο: <https://www.booking.com/articles/the-best-destinations-for-digital-nomads.html>
23. Eurostart.(2020). Διατίθεται στην ιστοσελίδα: <https://nomad-digital.com/customer-story/eurostar-on-board-entertainment-server->

## Google Trends

- [Google Trends](#) είναι ένα εργαλείο που μας δείχνει τις "τάσεις" στην μηχανή αναζήτησης. Το top 20 των λέξεων για τις οποίες ψάχνει ο κόσμος.
- <https://trends.google.com/trends/explore?cat=67&date=all&q=%2Fm%2F01pg03,%2Fm%2F018x13>

**2**

**Συνεχής Βελτιστοποίηση  
Παρουσιάζει όποτε ο Διευθυντής**



**Stavros Kefalas**

30 October · Edited · 🌐

ΕΤΣΙ ΘΑ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΟΥΜΕ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ??? Αυτή είναι η εικόνα (ΝΤΡΟΠΗΣ κ ΘΛΙΨΗΣ) του περιπτέρου του ΕΟΤ για την προώθηση του προορισμού "Ελλάδα" στην διεθνή έκθεση & συνέδριο αρχαιολογικού τουρισμού που ξεκίνησε σήμερα στη νότια Ιταλία! ΚΑΝΕΝΑΣ στο περίπτερο, 3 αφίσες της κακιάς ώρας, ένα φυλλάδιο για παραλίες κ ένα για αξιοθέατα, και χαρτοκιβωτία.... Καμία ταυτότητα, καμία σχέση με το θέμα τ... See More —

🙄 feeling angry at XVII Borsa Mediterranea Del Turismo Archeologico - Templi Di Paestum.

Like · Comment · Share

👍 Lefteris Limoncellò, Spiros F. Sakellaro, Andreas Kontokanis and 123 others like this.

🔄 55 shares

🗨️ View 7 more comments



**Thanassis Vlachopirotis** Έτσι μάθαμε

Έτσι ξέρουμε

Έτσι κάνουμε... See More

Like · Reply · 👍 2 · Yesterday at 08:39



**Sophia Karouni** Βλέποντας αυτή την εικόνα 2 πράγματα μου έρχονται στο μυαλό. Πρώτον, επαναπαυόμαστε (συχνά!) από υπεροψία ότι εμείς έχουμε αυτά που δεν έχουν οι υπόλοιποι

# **Στρατηγική ανάλυση εσωτερικού περιβάλλοντος**

# Ανάλυση πόρων

ΠΟΡΟΣ	ΧΑΡΑΚΣΗΡΗΣΣΙΚΑ	ΕΝΔΕΙΞΕΙΣ
Οιφνλνκίφνί	Η δπλαγήεα δαλεινδόηεζ εο ηεο εηαξίαο, θαη ηα εζ σ ηεξίθά δηπζέζ ηκα θαζνξίδνπλ ηελ επελδπηή ή δπλακική ηεο θαηηελ αληνρή ζ ηπο θύθη νπο.	Δείθηεο ρζένπο (debt/equity) Δείθηεο ξεπζ ηνύ/έμνδα Credit Rating
Φπζίφνί	Τν κέγεζνο, ηνπνζέζια ηερλί νγία θηη ηνπ εζγνζ ηαζίνοπ θαηηεολ κεραλεκ άηηολ, ηνπνζέζια θαηηεολ ι αθηηέο ρζήζ επ γεο θαηηηηξίς λ. Απνζέκαηα πζώηηολ π ίολ πεζηνξίδνπλ ηελ παζαογή ηεο εηαξίαο θαηηθαζνξίδνπλ ηε δπλακική γηα π ενλεθηήκαηα θός ηπο θαη πνίηηεηαο	Αμία κηαπώ εζ εο παγίς λ Παη αίηηεηα ηςλ θεθαι απρ δώλ κεραλεκ άηηολ κέγεζνο εζγνζ ηαζίς λ Ελαη ι αθηηέο ρζήζ επ παγίς λ
Αλζξώπηνηη	Η εθπαίδεπζε θαηεκπεξία ηςλ ππαη ι ή ιςλ θαζοξίδνπλ ηη δεινφηεηα δηπζέζ ηεο ζ ηελ εηαξία. Η πζνζ αξκύς ηηφθηεηα ηςλ ππαη ι ή ιςλ ηελ ζ ηζαηεγίηη εη ας ηηφθηεηα ηεο θαηηε πίζ ηε θαη αθνζ ίς ζ ή ηπο ηελ ιθαλόηεηα ηεο εηαξίαο λα δηηηεξήζ εηαληαο ληξ ηηφ π ενλέθηεκα.	Εθπαίδεπηή, ηερλίθά θαηηεπαγγεη κηηηά πζνζ όληη ηςλ ππαη ι ή ιςλ. Υς νο κίξ ζώλ ζ ρηηηά κη ην κέζ ν ζν ηεο βηηκεραλίαο
Τερλί νγίφνί	“Μνλπο σ ηηθή” ηερλί νγία (παηέηεο, copyright, θηη.) θαηεκπεξία ζ ηελ εθ αξκύηη ηεο. Πός ηηγηα δεκ ηπξία θαηηηηηκώλ (εξεπλεηηά εζγας ήξηε, πζνζ σ πηφ θηη)	Αξίηκ όο θαηηζ πνπδαίηηεηα παηηηώλ. Είξ όδεκα από άδεηο παηηηώλ, copyright. Δείθηεο Πζνζ σ πηφ R&D / ζ πλν ι ηνύ πζνζ σ πηφνύ
Φήκε	Φήκε ζ ηπο πει άηηεο κέζ σ brands, ζ ρέζ ες λ, ζ πζ ρήηηε ηεο εηαξίαο κη πνίηηεηα, εκπηή ηνζ ύλε θαηηζ πλέπτεηα θ.α. Φήκε ζ ηπο πζνκεζε πηέο ηςλ inputs	Αλαγλώηηξε brand Price premiums % Επαλαη ακβαλόκελςλ πς ι ήζ ες λ Αληηηεκελίηη κέηεζε ε επηηπρία πζντόηηπο Δίξθηεηα επηηπρία ηεο εηαξίαο

# Ανάλυση Επιχείρησης online

- Εταιρικό website: κατά πόσο είναι βελτιστοποιημένο για τις μηχανές αναζήτησης, αν έχει λειτουργίες social sharing, πόσο συχνά ανανεώνεται το περιεχόμενό του.
- Παρουσία σε social media platforms: υπάρχει το brand στα κοινωνικά δίκτυα; Πού συγκεκριμένα; σε ποιο στάδιο είναι η παρουσία αυτή;
- Αναφορές στο brand: πώς εμφανίζεται το brand και τι αναφορές γίνονται σε ειδήσεις, blog, microblog, forum κ.λπ. πηγές user-generated content, υπάρχει user-engagement;
- Monitoring: σε τι βαθμό παρακολουθούνται και αναλύονται μεγέθη που αφορούν στο site (π.χ. επισκεψιμότητα) και στα social media (π.χ. user engagement).



[Αποτελέσματα Εθνικών Εκλογών 2009](#)

[Αποτελέσματα Εθνικών Εκλογών 2007](#)

[Αποτελέσματα Ευρωεκλογών 2009](#)



# Website audit

- [Marketing Grader](#) - assesses different aspects such as visitor retention and analytic efforts, and provides recommendations about how to improve your web presence.

<https://website.grader.com/tests/visitgreece.gr>

# SimilarWeb

- SimilarWeb is a website which provides web analytics services for businesses. The company offers its customers information on their clients' and competitors' website traffic volumes; referral sources, including keyword analysis; and website "stickiness", among other features. <https://www.similarweb.com/website/visitgreece.gr>

## Αμφι όγεζ ε website & ζύγθξηζ ε κε ηηποβαζηθνύο αλγαο ληζήέ

Χαρηηηριστικά Website	ΕΤΑΙΡΙΑ 1	ΕΤΑΙΡΙΑ 2	ΕΤΑΙΡΙΑ 3	ΕΤΑΙΡΙΑ 4
Ευκολία Πλοήγησης	√	√	Μέτρια	√
Φορτώνει εύκολα	√	√	√	√
Site Map	√	√	-	-
Σύνδεσμοι σε Social Media	Facebook, Instagram, Twitter, YouTube	Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Google plus	Facebook, Instagram, Twitter, YouTube	Facebook, Instagram, Twitter
Share buttons	√	√	Like & Twit buttons	-
Ξενες Γλώσσες	EN, RUS, DE, FR	GR, EN, RUS, DE	GR, EN	EN
Mobile friendly	√	-	√	√
Hotel mobile application	√	-	-	-
Πολλαπλά 'Book now'	Follow "book now" button	Basic	Basic	Follow "book now" button
Online chat	-	-	-	-

Χαρακτηριστικά Website	ΕΤΑΙΡΙΑ 1	ΕΤΑΙΡΙΑ 2	ΕΤΑΙΡΙΑ 3	ΕΤΑΙΡΙΑ 4
Ορατά και πλήρη 'contact details'	Το email δεν είναι εμφανές	√	Μικρά γράμματα στο τέλος της σελίδας	√
Ενημερωμένα περιεχόμενα	√	√	Μέτρια	√
Ποιότητα πληροφοριών	√	√	√	√
Καλαίσθητο design	√	√	-	√
Ποιοτικές φωτογραφίες	√	√	√	√
Video	√	√	√	-
E-brochures	√	-	-	-
Πλήρης περιγραφή υπηρεσιών	√	√	√	√
Πληροφορίες για πόλη (ιστορία, αξιοθέατα, κλπ) και φωτογραφίες	Λίγα στοιχεία (Πόλη της Κέρκυρας, μουσεία, εκκλησίες) με φωτογραφίες	-	Ιστορικά στοιχεία/ καθόλου φωτογραφίες	Ορισμένα αξιοθέατα & μέρη και φωτογραφίες
Χάρτης Περιοχής και hotel location	√	√	√	√

# Αμηνόγεγε παξνπζί αο ζηα social media (Facebook & Instagram)

FACEBOOK				
Στοιχεία προς εξέταση	ΕΤΑΙΡΙΑ 1	ΕΤΑΙΡΙΑ 2	ΕΤΑΙΡΙΑ 3	ΕΤΑΙΡΙΑ 4
Total page likes	13.481	16.177	4.491	11.286
Σύνδεση με website	✓	✓	✓	✓
Σύνδεση με άλλα social media/ Review sites	Instagram, Trip Advisor	-	Trip Advisor	Trip Advisor
Συχνότητα δημοσιεύσεων	2 – 3 φορές την εβδομάδα	1 – 2 φορές την εβδομάδα	> 2 φορές τον μήνα	> 2 φορές τον μήνα
Emoticons στις δημοσιεύσεις	Σχεδόν πάντα	Ελάχιστα	Σχεδόν ποτέ	Σχεδόν ποτέ
Feeling στις δημοσιεύσεις (π.χ. Feeling happy)	Σχεδόν πάντα	-	Συχνά	Συχνά
Reviews	✓	✓	✓	✓
Φωτογραφίες	✓	✓	✓	✓
Vdeo	✓	✓	✓	✓
“Book” button	✓	✓	✓	✓

## Instagram

Στοιχεία προς εξέταση	ΕΤΑΙΡΙΑ 1	ΕΤΑΙΡΙΑ 2	ΕΤΑΙΡΙΑ 3	ΕΤΑΙΡΙΑ 4
Followers	1.689	1.587	550	1.983
Following	1.353	57	311	4.558
Header photo	Λογότυπο	Λογότυπο	Φωτογραφία	Φωτογραφία
Συνολικά Posts	530	143	9	56
Highlights	√	√	-	-
Σύνδεση με website	√	√	√	√
Συχνότητα δημοσιεύσεων	3 – 4 φορές/ εβδομάδα	>2 φορές/ εβδομάδα	>1 φορά/ μήνα	Δεν έχει «ποστάρει» από το 2015
Hashtags στα posts	A lot & in every post	A good amount & in every post	-	A good amount but not in every post
Hashtags (top)	#kontokalibay – 1.142	#corfuimperial - 886	#corfupalacehotel - 124	#corfuholidaypalace - 553
Story	Live videos	-	-	-
Vdeo	√	-	√	√

## Strengths

- ✓ Και αίσθηση ικανότητας που προκύπτει
- ✓ „Υπαρξимо ελεγχώ και να αξιοποιώ το Facebook, Twitter, Instagram & YouTube
- ✓ Hotel mobile application
- ✓ Γραφή που είναι για social media έλαλητησ αλληλογραφία
- ✓ Βαζκνι για 4,9/5 στην Facebook
- ✓ Αποθήκευση εμoticons για κριτική και για την Facebook
- ✓ Ισχυρή ομάδα υποστηρίκτριών και φίλων
- ✓ Θετική φωνή για την HolidayCheck
- ✓ Πάντα νί followers στην Instagram
- ✓ Σχεδόν αλάτρη εθιστική και posts για social media

## Opportunities

- ο Παρενέργεια εξόφληση «θηκκέλσθη θασακκέλσθη» για κέντρα ηνπιε άηε
- ο Τπεξεζέο ηνπμελνδρνέιππ “more personalized”
- ο Πξνβνι ή ηνπμελνδρνέιππ ζε πνιί απιέο ειεθξνλιφέο πιαηόξκεο
- ο Σπλεξαζία και bloggers από όν ηνλθόξκν
- ο Σύλδεζε ηνπapplication ηνπμελνδρνέιππ κην δσκάηηη ηνπθάζε πειάηε κηε επίβεβαίσιζε ηεο θξάηεζέο
- ο Γεκηηπξγία και να αξιοποιώ ζε πεξίξζε όηεζα social media π.ρ. Pinterest / LinkedIn
- ο Γσζεάλ παρενρή δσκαήισλ ηνπμελνδρνέιππ γηα ηα ζπλεξηγεία/ εξνπνηηύο

## Weaknesses

- ο Μόλν 4 mentions για social media ηνλ ηειεπηραίν κήλα
- ο Μέηξηπ θαηάηηακε γην Google έλαληηησλ αλληλογραφία
- ο Γελ απαληάεηξηα ζροί πειαιήλ είηε ζεηηθά είηε αξιηηηθά
- ο Σν email ζηελ ίκηνζει ίδα δελ είκαηεκαθαέο
- ο Δλώ ππάξξεηελεξγέο και να αξιοποιώ γην YouTube δελ έρεηαλέβεηηεο εδώ θαη κήλεο θαηδελ είλαη ζπλδεδεκέλε καδί ηνπτε ίκηνζει ίδα
- ο Απκεκέλν bounce rate
- ο Μεγάλο αξιόκν “Page Requests”
- ο ΟηΕΙ και ελεοζα δπξθνι επηηύλα ην μελνδρνέιππ γην Google εάλ πειεθξνι νγίζνπλ γην Διηηθά

## Threats

- ο Υξήζε ησλ peer-to-peer sites από ηνπ “Millennials”
- ο Απώι επι online fans εάλ δελ απαληώληηηα comments ηνπ
- ο Απώι επι και νληηηπ πειαιήλ έλα δελ απαληώληηηα αξιηηηθά reviews θαηάθύξηη και όγν
- ο Παρενρή ηνππαξηηθνύ αλληλογραφία ζε πεξίξζε όηεζα social media

**Μετά την Ανάλυση  
Μπορούμε με σιγουριά να σχεδιάσουμε το μέλλον μας!**





# Ο δεκάλογος του μάρκετινγκ σε περιόδους ύφεσης

1. Δώστε μεγαλύτερη έμφαση στην έρευνα αγοράς
2. Εστιάστε την προσοχή σας στους υπάρχοντες πελάτες. Οι υπάρχοντες πελάτες κάθε επιχείρησης αποτελούν ίσως το μεγαλύτερο κεφάλαιο σε περιόδους ύφεσης.
3. Επανεξετάστε τις αγορές- στόχους σας. Επικεντρωθείτε στα τμήματα της αγοράς που είναι πιο πιθανόν να σας προσφέρουν θετικά αποτελέσματα.
4. Γίνεται περισσότερο δημιουργικοί από ποτέ. Σε δύσκολες περιόδους πρέπει να θέσετε τον πήχη ψηλά και να κάνετε την κάθε σας ενέργεια περισσότερο αποτελεσματική.
5. Επικεντρωθείτε στις βασικές σας επωνυμίες- προϊόντα. Λαμβάνοντας υπόψη τον κανόνα 20/80 που μας λέει ότι το 20% των προϊόντων συμβάλλει στο 80% των πωλήσεων και της κερδοφορίας, η περίοδος αυτή είναι η καταλληλότερη για ένα ξεκαθάρισμα της προϊοντικής γκάμας.
6. Μη δίνετε βαρύτητα μόνο στην τιμολογιακή πολιτική. Ο πελάτης θέλει να αγοράσει προϊόντα και υπηρεσίες που «αξίζουν τα λεφτά τους» (value for money).
7. Προσπαθήστε να διαφοροποιηθείτε από τον ανταγωνισμό όχι στη βάση της τιμής αλλά στη βάση αφενός της υψηλής ποιότητας του προϊόντος/ υπηρεσίας που προσφέρετε και αφετέρου στην ποιότητα εξυπηρέτησης του πελάτη.
8. Προσπαθήστε να διατηρήσετε το ύψος προϋπολογισμού προβολής. Αυτό αποτελεί εξαιρετική ευκαιρία για να κερδίσει κανείς μερίδια αγοράς, ιδιαίτερα όταν θα έλθει η ανάκαμψη.
9. Χτίστε ισχυρές και μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες. Σε περιόδους ύφεσης η ανάπτυξη ισχυρών και μακροχρόνιων δεσμών με τους πελάτες είναι επιβεβλημένη.
10. Δώστε ιδιαίτερη βαρύτητα στο εσωτερικό μάρκετινγκ. Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι για να έχω ικανοποιημένους πελάτες πρέπει να έχω και ικανοποιημένους εργαζομένους.



<https://www.tovima.gr/2009/05/21/opinions/o-dekalogos-toy-marketingk-se-periodoys-yfesis/>

## Η αναδιοργάνωση μιας τουριστικής κοινότητας θα επιτυγχάνεται με (Haywood, 2020) :

- Καθιέρωση της τοπικής της αλήθειας και πως αυτή γίνεται εμπειρία από τους άλλους, Ανάπτυξη συλλογικής ανθεκτικότητας,
- Αφύπνιση σε συλλογικό επίπεδο,
- Παύση,
- Ξεκαθάρισμα της παρούσας κατάστασης,
- Χάραξη νέας στρατηγικής και πολιτικής,
- Συμμετοχή σε προγράμματα αλλαγής,
- Προώθηση μιας ατζέντας αλλαγής,
- Δημιουργία αξίας για όλους

## Εν κατακλείδει

- . Περνάμε ,επομένως, σε μία εποχή που όλοι οι εμπλεκόμενοι -και από την πλευρά των επιχειρήσεων και των εργαζομένων στον τουρισμό και από την πλευρά των ταξιδιωτών- θα ισχύσει το **"Πάντων χρημάτων μέτρον ἐστὶν ἄνθρωπος"** (Πρωταγόρας (480-411 π.Χ.) ) .
- Ουσιαστικά οι αξίες και οι ποιότητες -και στον Τουρισμό- δεν έχουν καμία σημασία ερήμην του ανθρώπου.



**This is**

**how**

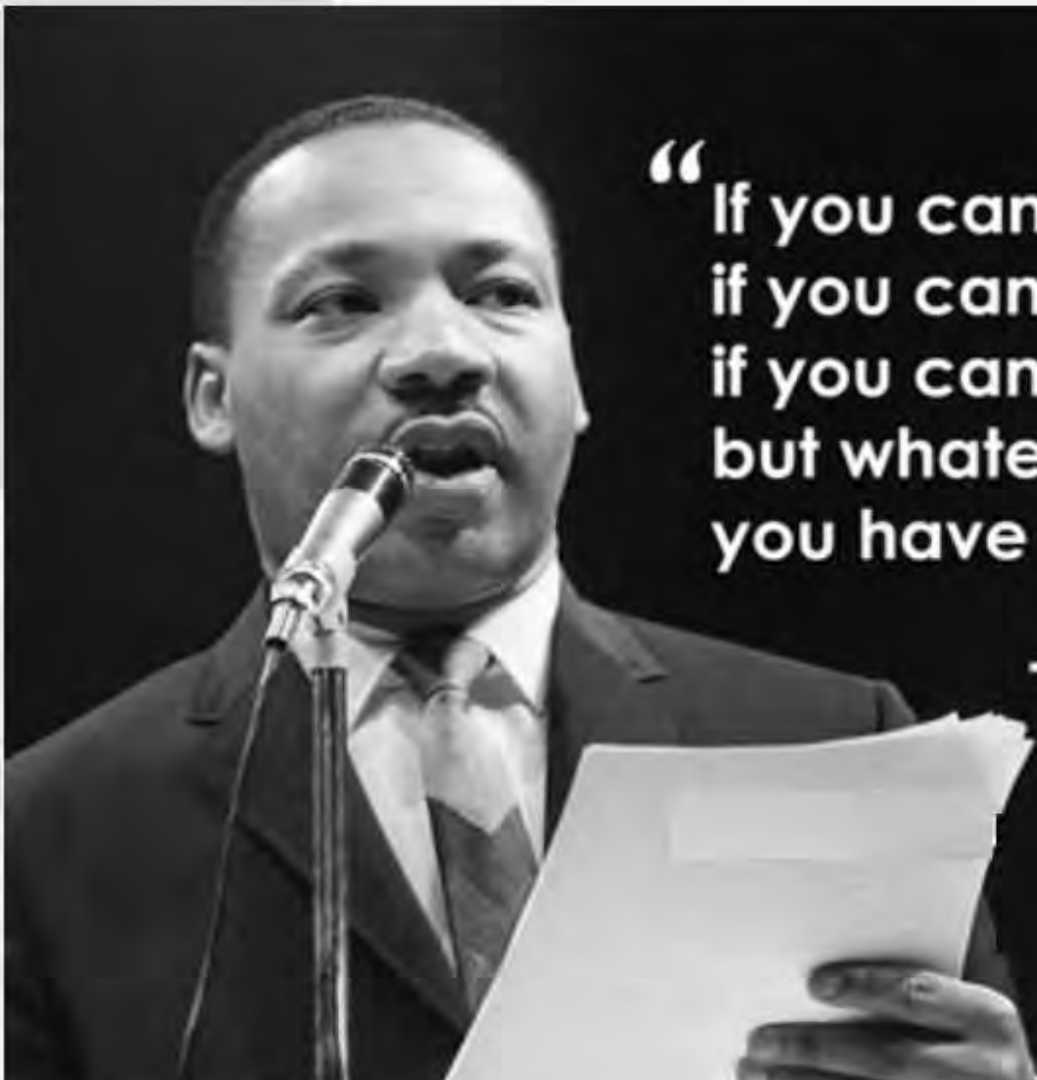
**it's done!**

---

1. Συνεχής κειέηε η εο αγνξά ο καο θαη  
ηηπ πεξηβάηι νληνο

---

2. Συνεχής βει ήίζε η νπ πξνηόληνο /  
brand/ αμίαο καο



“If you can't fly, then run,  
if you can't run, then walk,  
if you can't walk, then crawl,  
but whatever you do,  
you have to keep *moving forward*.”

— *Martin Luther King Jr.*



**But we need only  
1 thing  
for this  
to happen!**

**T E A M**

**TOGETHER EVERYONE ACHIEVES MORE**



**Is teamwork a mission impossible for Greeks?**





**Stavros Kefalas**

30 October · Edited · 🌐

ΕΤΣΙ ΘΑ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΟΥΜΕ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ??? Αυτή είναι η εικόνα (ΝΤΡΟΠΗΣ κ ΘΛΙΨΗΣ) του περιπτέρου του ΕΟΤ για την προώθηση του προορισμού "Ελλάδα" στην διεθνή έκθεση & συνέδριο αρχαιολογικού τουρισμού που ξεκίνησε σήμερα στη νότια Ιταλία! ΚΑΝΕΝΑΣ στο περίπτερο, 3 αφίσες της κακιάς ώρας, ένα φυλλάδιο για παραλίες κ ένα για αξιοθέατα, και χαρτοκιβωπα.... Καμία ταυτότητα, καμία σχέση με το θέμα τ... [See More](#)

🙄 feeling angry at XVII Borsa Mediterranea Del Turismo Archeologico - Templi Di Paestum.


Like · Comment · Share

👍 Lefteris Limoncello, Spiros F. Sakellaro, Andreas Kontokanis and 123 others like this.

↪️ 55 shares

💬 View 7 more comments

 **Thanassis Vlachopiotis** Έτσι μάθαμε Έτσι ξέρουμε Έτσι κάνουμε ... [See More](#)  
Like · Reply 👍 2 · Yesterday at 08:39

 **Sophia Karouni** Βλέποντας αυτή την εικόνα 2 πράγματα μου έρχονται στο μυαλό: Πρώτον, επαναπαυόμαστε (συχνά!) από υπεροψία ότι εμείς έχουμε αυτά που δεν έχουν οι υπόλοιποι



**Stavros Kefalas**

22 hrs ·

Και η ντροπή συνεχίζεται για 2η μερα για το ελληνικο περιπτερο του ΕΟΤ Ιταλιας.. Λογω απουσιας προσωπικου (!!!!!) αποφασισαμε εθελοντικα (κ με χαμογελο!) να μοιρασουμε εμεις το τουριστικο υλικο που υπηρχε παρατημενο στο τραπεζακι στους διερχομενους επισκεπτες της διεθνους εκθεσης αρχαιολογικου τουρισμου..

Unlike · Comment

You, Spiros F. Sakellaro and Iris Kouveli like this.



Write a comment...



People You May Know

See All



**James Vlachakis**

3 mutual friends

Add Friend

## **A group for people that love tourism and open meetings**

- Γίνετε μέλος για να ενημερώνεστε για όσα σας/μας αφορούν (είναι φυσικά δωρεάν):

<https://www.facebook.com/groups/opentourism>

# Open Tourism

**OpenTourism ΘΑΣΟΥ**

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ & ΑΝΕΡΧΟΜΕΝΟΙ ΠΡΟΔΡΑΣΙΜΟΙ

ΣΑΒΒΑΤΟ 17 ΟΚΤΩΒΡΙΟΥ 2015

ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΚΑΤΑΡΚΙΝΑΚΗΣ ΠΛΑΤΕΙΑΣ - ΛΕΙΤΕΡΕΣ

09:00 ΠΡΟΣΒΑΣΗ 11:00 ημ

**Η Ανδρός ως Τουριστικός Προορισμός**

Διαδικτυακή Στρατηγική & Ανερχόμενοι Προδράσιμοι

Σάββατο 2 | 10 | 2015

09:00 ΠΡΟΣΒΑΣΗ 11:00 ημ

OpenTourism Κυκλάδων I

Ανδρός

**OpenTourism**

Παγκόσμιο Μέρα Τουρισμού 2015

Ο τουρισμός σου που φέρνει τα είναι: ΣΤΑ ΝΗΣΙΑ ΜΑΖΙ!

27/09 2015

09:00 ΠΡΟΣΒΑΣΗ 11:00 ημ

OpenTourism Σποράδων I

Σάμος

**OpenTourism**

Παγκόσμιο Μέρα Τουρισμού 2015

Ο τουρισμός σου που φέρνει τα είναι: ΣΤΑ ΝΗΣΙΑ ΜΑΖΙ!

27/09 2015

09:00 ΠΡΟΣΒΑΣΗ 11:00 ημ

OpenTourism Σποράδων II

Σάμος

**OpenTourism**

Παγκόσμιο Μέρα Τουρισμού 2015

Ο τουρισμός σου που φέρνει τα είναι: ΣΤΑ ΝΗΣΙΑ ΜΑΖΙ!

27/09 2015

09:00 ΠΡΟΣΒΑΣΗ 11:00 ημ

OpenTourism Κυκλάδων I

Ανδρός

**OpenTourism ΘΑΣΟΥ**

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ & ΑΝΕΡΧΟΜΕΝΟΙ ΠΡΟΔΡΑΣΙΜΟΙ

ΣΑΒΒΑΤΟ 17 ΟΚΤΩΒΡΙΟΥ 2015

ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΚΑΤΑΡΚΙΝΑΚΗΣ ΠΛΑΤΕΙΑΣ - ΛΕΙΤΕΡΕΣ

09:00 ΠΡΟΣΒΑΣΗ 11:00 ημ

**OpenTourism**

Παγκόσμιο Μέρα Τουρισμού 2015

Ο τουρισμός σου που φέρνει τα είναι: ΣΤΑ ΝΗΣΙΑ ΜΑΖΙ!

27/09 2015

09:00 ΠΡΟΣΒΑΣΗ 11:00 ημ

OpenTourism Σποράδων I

Σάμος

**OpenTourism**

Παγκόσμιο Μέρα Τουρισμού 2015

Ο τουρισμός σου που φέρνει τα είναι: ΣΤΑ ΝΗΣΙΑ ΜΑΖΙ!

27/09 2015

09:00 ΠΡΟΣΒΑΣΗ 11:00 ημ

OpenTourism Σποράδων II

Σάμος

**OpenTourism ΘΑΣΟΥ**

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ & ΑΝΕΡΧΟΜΕΝΟΙ ΠΡΟΔΡΑΣΙΜΟΙ

ΣΑΒΒΑΤΟ 17 ΟΚΤΩΒΡΙΟΥ 2015

ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΚΑΤΑΡΚΙΝΑΚΗΣ ΠΛΑΤΕΙΑΣ - ΛΕΙΤΕΡΕΣ

09:00 ΠΡΟΣΒΑΣΗ 11:00 ημ

Επιδοχές, επιβίβαση ζήτησης και απόκριση στο ηλεκτρονικό εμπόριο

25 Οκτωβρίου 2015

09:00 ΠΡΟΣΒΑΣΗ 11:00 ημ

OpenTourism Σποράδων I

Σάμος

27/09 2015

09:00 ΠΡΟΣΒΑΣΗ 11:00 ημ

OpenTourism Σποράδων I

Σάμος

**OpenTourism Κυκλάδων I**

Ανδρός

**OpenTourism**

Παγκόσμιο Μέρα Τουρισμού 2015

Ο τουρισμός σου που φέρνει τα είναι: ΣΤΑ ΝΗΣΙΑ ΜΑΖΙ!

25 Οκτωβρίου 2015

09:00 ΠΡΟΣΒΑΣΗ 11:00 ημ

OpenTourism Σποράδων I

Σάμος

**OpenTourism Corinthia #1**

Κυριακή 30 Νοεμβρίου

Λαογραφικό Μουσείο Κορίνθου (περιοχή Αγ. Νικολάου) 10.30πμ

OpenTourism\*

**OpenTourism Corinthia #2**

Θέμα: Branding Τουριστικών Επιχειρήσεων

**OpenTourism\*** Κυριακή 15 Μαρτίου

Loutraki Thermal Spa (10.30 πμ)

**OpenTourism**

Παγκόσμιο Μέρα Τουρισμού 2015

Ο τουρισμός σου που φέρνει τα είναι: ΣΤΑ ΝΗΣΙΑ ΜΑΖΙ!

27/09 2015

09:00 ΠΡΟΣΒΑΣΗ 11:00 ημ

OpenTourism Σποράδων I

Σάμος

**eMts**

ΜΑΘΗΜΑ ΑΓΓΛΙΚΩΝ: Wishful Thinking vs Educated Guess

Μίρανα Η. Τσίλινα

**eMts**

ΜΑΘΗΜΑ ΑΓΓΛΙΚΩΝ: Wishful Thinking vs Educated Guess

Μίρανα Η. Τσίλινα

**OpenTourism**

Παγκόσμιο Μέρα Τουρισμού 2015

Ο τουρισμός σου που φέρνει τα είναι: ΣΤΑ ΝΗΣΙΑ ΜΑΖΙ!

25 Οκτωβρίου 2015

09:00 ΠΡΟΣΒΑΣΗ 11:00 ημ

OpenTourism Σποράδων I

Σάμος

**OpenTourism**

3rd Kalamata

**OpenTourism**

Παγκόσμιο Μέρα Τουρισμού 2015

Ο τουρισμός σου που φέρνει τα είναι: ΣΤΑ ΝΗΣΙΑ ΜΑΖΙ!

27/09 2015

09:00 ΠΡΟΣΒΑΣΗ 11:00 ημ

OpenTourism Σποράδων I

Σάμος

**Χρεοκοπία Στρατηγικών, Φταίει ο... Φαντάρος!**

Προσφέρει χρήσιμη, πρακτική, εξειδικευμένη γνώση. Προσφέρει εργαλεία λήψης αποφάσεων. Προσφέρει τροφή σκέψης και προβληματισμού.

**eMts** Καλύπτει λίγο το κενό και...

Προσφέρει χρήσιμη, πρακτική, εξειδικευμένη γνώση. Προσφέρει εργαλεία λήψης αποφάσεων. Προσφέρει τροφή σκέψης και προβληματισμού.

**Χρεοκοπία Υποδεγμάτων ή Χρεοκοπία Σκέψης;**

Προσφέρει χρήσιμη, πρακτική, εξειδικευμένη γνώση. Προσφέρει εργαλεία λήψης αποφάσεων. Προσφέρει τροφή σκέψης και προβληματισμού.



Πανεπιστήμιο Πειραιώς  
University of Piraeus

NEA >



<https://www.lib.unipi.gr/>

ΑΝΑΛΥΣΗ  
ΔΙΓΩΝ ΣΟΤΡΙΣΜΟΤ  
ΓΙΑ ΚΤΚΛΑΔΕΣ



Πανεπιστήμιο Πειραιώς  

---

University of Piraeus

**Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΜΑΣ**

Spiritual Tourism

Creative tourism

Camp and Caravan trips

village tourism

Voluntourism Ethno Tourism

Workation diving tourism Slow-tourism Glamping Religious tourism

Accessible Tourism Virtual tourism Educational Tourism Film tourism

adventure tourism cultural routes spa tourism fashion tourism instagram tourism

Wine tourism hiking tourism yachting senior tourism food tourism swimming

tourism Business Tourism Fishing tourism sailing tourism Marine wildlife tours

Multigenerational travel dark tourism wellness tourism flora tourism summer

schools tourism pet tourism extreme sports tourism

- This is teamwork in practice
- ...and in Greece!!!







THANK  
You!

Connect with me:



[gzouni@gmail.com](mailto:gzouni@gmail.com)



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



<http://twitter.com/georgiazn>



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



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



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