



Διεύθυνση Τουρισμού



## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΣΥΝΕΔΡΙΟΥ ΠΡΟΤΟΥΡ 01/04/2022

### “Οικοδομώντας το μέλλον των Προορισμών στη νέα εποχή: Αυθεντικότητα, Εμπειρίες, Γαστρονομία και τοπικές Συνεργασίες”

Ρόδος, 03/5/2022

Τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι Τουριστικοί Προορισμοί στη “νέα εποχή” και το πώς οι τάσεις για Αυθεντικότητα, Εμπειρίες και Γαστροτουρισμό μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ανοικοδόμησή τους μέσα από τοπικές συνέργειες που μεγιστοποιούν αλλά και διαχέουν το τουριστικό εισόδημα, είναι το αντικείμενο της εσπερίδας που διοργάνωσε ο **ΠΡΟΤΟΥΡ** (*Οργανισμός Προώθησης Ροδιακού Τουρισμού*) σε συνεργασία και με άλλους φορείς του νησιού, το έργο “**ΤΟΠΙΚΑ & ΕΠΩΝΥΜΑ**” με τη συμμετοχή της ΠΟΞ (Παν. Ομοσπ. Ξενοδόχων) και του Δικτύου *Αυθεντική Ελλάδα*, στο **Νεστοριδείο Μέλαθρο**, την **Παρασκευή 1<sup>η</sup> Απριλίου** 17.30-21.00.

Στα Συμπεράσματα περιλαμβάνονται σύντομες περιλήψεις των **Μιχάλη Τοανόγλου** (Καθ. Ξενοδοχειακών Σπουδών, *Jeonju University, S. Korea*), **Δημήτρη Η. Βασιλείου** (ιδρυτής *Authentic Greece* και Project Manager “*ΤΟΠΙΚΑ & ΕΠΩΝΥΜΑ*”), **Αναστάσιου Κιναλής** (Area Manager, Market Management – Lodging, *Expedia Group*), **Αντας Καραγιάννη** (Πρόεδρος ΕΠΟΤ) και **Γιώργου Ματσίγκος** (Πρόεδρος Συλλόγου Διευθυντών Ξενοδοχείων Δωδεκανήσου).

### Μιχάλης Τοανόγλου: “**Αειφορία και Ανθεκτικότητα στην Αξιακή Αλυσίδα του Τουρισμού**”

Σε προέκταση της γνωστής σε όλους εφοδιαστικής αλυσίδας (supply chain), θα πρέπει να γίνει κατανοητή η σημασία της αξιακής αλυσίδας (value chain), την αλληλουχία των αντίστοιχων εταιρειών και οργανισμών, με έμφαση στην προστιθέμενη αξία που ενσωματώνουν.

Εκτός από τις διαδικασίες που μπορούν να ολοκληρώνουν την Εφοδιαστική αλυσίδα, απαιτούνται πλέον και Αξίες που έχουν ευρύτερες κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις και είναι εναρμονισμένες με τις αρχές της Αειφορίας (UNSDGs).

Εντός αυτού του πλαισίου είναι απαραίτητο οι αρχές της Αειφορίας να διαπεράσουν όλη την αξιακή αλυσίδα που κινεί τον τουρισμό, αλλά να καλύψουν και το σύνολο του τουριστικού οικοσυστήματος.

Για την επιβίωση των Προορισμών στη Νέα Εποχή, πέντε τομείς “Ανθεκτικότητας” πρέπει να ικανοποιούνται: 1. Θέματα Περιβάλλοντος, με έμφαση στην Κλιματική Αλλαγή, τα Απορρίμματα και τη Βιοποικιλότητα, 2. Θέματα Υγιεινής και Ασφάλειας, από το πόσιμο νερό έως την πανδημία και την τρομοκρατία, 3. Θέματα της τοπικής κοινωνίας, από τον υπερτουρισμό και την πολιτιστική παράδοση, έως τις οικονομικές ανισότητες, 4. Οικονομικά θέματα (διαρροή τουριστικού εισοδήματος, εφοδιαστική αλυσίδα κλπ), 5. Τη σχέση με τους Επισκέπτες, από τις υποδομές εξυπηρέτησης έως την εικόνα του προορισμού.

Ως αποτέλεσμα αυτής της πολυπαραμετρικότητας, συμπεραίνουμε ότι η επιθυμητή Ανθεκτικότητα κάθε προορισμού και η επίτευξη της Αειφορίας αλληλοσυνδέονται, έχοντας και ισχυρή εξάρτηση μεταξύ τους.



Στο επίκεντρο της ανθεκτικότητας μπορεί να βρίσκεται η μεθοδολογία αντιμετώπισης Κρίσεων (risk assessment & risk management) αλλά ιδιαίτερα κρίσιμη θεωρείται και η ικανότητα Προσαρμογής που αναπτύσσει ο κάθε τουριστικός προορισμός (adaptive capacity).

Έτσι τελικά θωρακίζεται το τουριστικό “οικοσύστημα” απέναντι σε κρίσεις αλλά παράλληλα διατηρεί τον προσανατολισμό του στην Αειφορία, η οποία σύμφωνα και με τις έρευνες ανατέλλει ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, με ασπίδα την Ανθεκτικότητα – η οποία είναι, σε μεγάλο βαθμό, προαπαιτούμενη.

### Δημήτρης Η. Βασιλείου: **“Αυθεντικότητα, Βιωσιμότητα, Γαστρονομία: επώνυμες Τουριστικές εμπειρίες μέσα από τοπικές συνεργασίες”**

Οι σύγχρονες προκλήσεις έχουν ανεβάσει τα περιβαλλοντικά προβλήματα πολύ ψηλά στις κοινωνικές προκλήσεις, με σημαντική θέση να έχουν πλέον τα θέματα που σχετίζονται με τη Βιοποικιλότητα και, τελικά, το Φαγητό. Αν και υπάρχει πλέον η *Αειφορία* έχει γίνει ζητούμενο, τόσο στη Διατροφή όσο και τον Τουρισμό, είναι σημαντικό να ειπωθεί από την σκοπιά της αποκατάστασης της ζημιάς.

Αυτή η ανάγκη συμβαδίζει και με τις τάσεις στην νέα εποχή που καλούν για περιβαλλοντική φροντίδα, ήπιες δράσεις, Αυθεντικότητα και Ποιότητα Ζωής. Έτσι η Αειφορία μπορεί να υλοποιηθεί μέσα από τη Γαστρονομία σε όλη την αλυσίδα του τουρισμού των Προορισμών, από τα τοπικά προϊόντα στους μπουφέδες των ξενοδοχείων έως οργανωμένες τουριστικές υπηρεσίες, με τρόπο ολοκληρωμένο και αυθεντικό, με την εμπλοκή chef, ξενοδοχείων, εργαστηρίων παραγωγών και τουριστικών γραφείων, συνεισφέροντας αποφασιστικά στην περιφερειακή ανάπτυξη με συμμετοχή των τοπικών κοινωνιών.

Μια μεθοδολογία διαμόρφωσης λύσεων στην κατεύθυνση αυτή, και σημαντική καινοτομία παγκόσμια, αποτελεί το έργο “ΤΟΠΙΚΑ & ΕΠΩΝΥΜΑ” με τη συμμετοχή της Πανελλήνιας Ομοσπονδίας Ξενοδόχων, του Δικτύου Authentic Greece, της Λέσχης Αρχιμαγείρων και άλλων φορέων, που φέρνει στο προσκήνιο τους chef, τους παραγωγούς και τα προϊόντα. Υπόβαθρο του έργου είναι οι αρχές της Κυκλικής Οικονομίας, μέσα από δομημένες τοπικές συνεργασίες. Στρατηγική του έργου είναι αφ’ ενός η χρήση επώνυμων τοπικών προϊόντων στα ξενοδοχεία με σήμανση (πχ καρτελάκια) των παραγωγών και του τόπου τους. Συγχρόνως, τα ίδια τα προϊόντα πωλούνται στα καταστήματα τροφίμων του εξωτερικού, με προωθητικές δράσεις που αναδεικνύουν τα ξενοδοχεία και τον Προορισμό, που έτσι αποκτούν πρόσβαση σε μεγάλης κλίμακας κοινό, με σοβαρό engagement.

Άλλο ένα εργαλείο αξιοποίησης των νέων τουριστικών τάσεων αλλά και κάλυψης των αναγκών αειφόρας περιφερειακής ανάπτυξης, που επίσης αναπτύχθηκε μέσα από το έργο “ΤΟΠΙΚΑ & ΕΠΩΝΥΜΑ”, είναι η διαμόρφωση οργανωμένων γαστροτουριστικών υπηρεσιών πχ εκδρομών, τάξεων μαγειρικής κλπ, μέσα από Σήματα Πιστοποίησης που εξασφαλίζουν τους επισκέπτες και ενισχύουν τη βιωσιμότητα των Προορισμών αλλά και την αποδοτική Επικοινωνία τους.

Αρκετά παραδείγματα πλέον αναπτύσσονται διεθνώς σε αυτή την κατεύθυνση, με κοινό χαρακτηριστικό την ανάγκη συνεργασιών μεταξύ φορέων και αυτοδιοίκησης, για το χτίσιμο τελικά ισχυρών δικτύσεων μεταξύ επιχειρήσεων στο τοπικό

επίπεδο, αλλά και εθνικά (πχ για τη διαμόρφωση γκάμας προϊόντων, κοινών δικτύων επικοινωνίας και διανομής κλπ).

Αυτές οι λύσεις έχουν το σοβαρό προσόν να υποστηρίζουν την Αειφορική ανάπτυξη της κοινωνίας μας αλλά και να αναβαθμίζουν το ίδιο το τουριστικό προϊόν, προς όφελος του κλάδου και των τοπικών κοινωνιών.

## Αναστάσιος Κιναλής: **“Μετασχηματισμός και Προσαρμογή – ευθυγράμμιση στρατηγικών στη νέα εποχή του Τουρισμού”**

Μέσα από αριθμούς και στατιστικά αναλύθηκαν οι νέες ταξιδιωτικές τάσεις όπως αυτές διαμορφώθηκαν στην νέα, μετά την πανδημία, εποχή. Βασικές διαπιστώσεις των τελευταίων δύο ετών είναι η υπενθύμιση ότι οι “Εμπειρίες” έχουν μεγαλύτερη σημασία από ποτέ και την τεράστια αύξηση της ψηφιακής δραστηριότητας. Πχ 30% αυξήθηκε διεθνώς η on-line αγορά τροφίμων, ενώ στον τουρισμό οι ΟΤΑ (Online travel agents απέκτησαν βασικό ρόλο, καθώς έως και το 50% σχεδιασμού και κρατήσεων διακοπών γίνεται μέσα από αυτούς

Αναφέρθηκε η ανάγκη για εξέλιξη και προσαρμογή σε αυτές με την χρήση της τεχνολογίας προκειμένου να ανταποκριθούμε στις προσδοκίες των ταξιδιωτών, καθώς πάνω από τα 2/3 τω ταξιδιωτών παγκοσμίως θέλουν να ταξιδέψουν όπως πριν – ή και περισσότερο. Αυτό αποτελεί βασικό στοιχείο μελετης καθώς αφορά εν πολλοίς του νέους, οι οποίοι είναι και αυτοί που επηρεάστηκαν περισσότερο από τους περιορισμούς (σε ποσοστά έως και 70%).

Τέλος τονίστηκε η ζωτικής σημασίας ανάγκη για εξασφάλιση μιας ολιστικής εμπειρίας για τον επισκέπτη μέσω μίας διαρκούς επικοινωνίας μαζί του, που αρχίζει πολύ πριν την άφιξη και ολοκληρώνεται αρκετά μετά την αναχώρησή του από το κατάλυμα. Σημεία ενδιαφέροντος είναι η μεγαλύτερη σημασία που δίνουν οι ταξιδιώτες στην ύπαρξη πολλών πληροφοριών (και ειδικά φωτο) των καταλυμάτων για να κάνουν κράτηση, η αξία του engagement των ψηφιακών χρηστών και ειδικά η αξία και συστηματική χρήση των reviews πριν την κράτηση (6-12 ανά χρήστη), θέμα στο οποίο οι χρήστες δίνουν πλέον υψηλή προτεραιότητα (άνω του 80%), ειδικά αν το κατάλυμα απαντά σε αυτά που του γίνονται (άνω του 60%).

## Αντα Καραγιάννη: **“Η γεύση έχει μνήμη! Η επικοινωνία της γαστρονομίας”**

Η γεύση έχει *μνήμη*, αλλά αυτό ισχύει όταν:

1. Αποτελεί στοιχείο της παράδοσης του τόπου, 2. Είναι μέρος της ιστορίας του, 3. “Μιλάνε” τα τοπικά προϊόντα, 4. Χαρακτηρίζεται από ποιότητα σε όλα τα στάδια της αλυσίδας αξίας, 5. Είναι *αυθεντική*, 6. Η εμπειρία είναι ανακάλυψη, χαρά, γνωριμία με τον τόπο – τότε φέρνει και τους ανθρώπους κοντά.

Είμαστε πλέον στη εποχή που γεύση μπορεί να είναι σοβαρό εργαλείο για Branding ενός Προορισμού.

Στα Δωδεκάνησα, στρατηγικός στόχος είναι κάθε νησί να αποτελέσει ένα “*eco-cultural*” destination, με το περιβάλλον να “μπλέκεται” με τον Πολιτισμό – μέσω

της Γαστρονομίας, καθώς είναι πλέον παραδεκτό ότι το φαγητό αποτελεί *πολιτιστική αξία*. Η βέλτιστη διαδικασία γ' αυτό είναι να κεφαλαιοποιείται από τους ντόπιους η "άυλη κληρονομιά", με έμφαση τα παιδιά.

Για όλα αυτά είναι σημαντικό να δοθεί βάρος στην επικοινωνία της γαστρονομίας, με προτεραιότητα τις συμμετοχές όλων των μερών της τοπικής κοινωνίας: οι οικογένειες, τα σχολεία, οι εθελοντικές ομάδες, οι πολίτες στο σύνολό τους, οι τοπικές επιχειρήσεις, η Λέσχη Αρχιμαγείρων Δωδεκανήσου & Κυκλάδων, τα εστιατόρια και προφανώς όλος ο κλάδος του τουρισμού, όπως τα ξενοδοχεία, τα τουριστικά πρακτορεία, τα αεροδρόμια κλπ

## Γεώργιος Ματσίγκος: **"ΤΟΠΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ: ΤΡΟΦΗ ΓΙΑ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ"**

Ο ΣΔΞΔ διοργανώνει από το 2011 εκδηλώσεις προώθησης τοπικών προϊόντων στον Τουρισμό. Σήμερα όμως είναι μεγαλύτερη η ανάγκη λόγω των επιπτώσεων και συνεπειών του Covid 19 και του πολέμου.

Βασικός σκοπός είναι να στηριχθεί η τοπική οικονομία. Στόχος είναι η προώθηση των ποιοτικών προϊόντων της περιοχής της Ρόδου στα τοπικά ξενοδοχεία, και λοιπές επιχειρήσεις δημιουργώντας τον «Γαστροτουρισμό της Ρόδου», ο οποίος μπορεί να γίνει πόλος έλξης τουριστών και κατανάλωσης τοπικών προϊόντων.

Αναφέρθηκε η δημιουργία της "Ροδίτικης γωνιάς" στους μπουφές και η "Ροδίτικη γαστρονομία", όπως και η Ροδίτικη βραδιά και οι Ροδίτικες συνταγές, μοιράζοντας στους πελάτες των ξενοδοχείων ειδικά έντυπα. Τονίστηκε ότι ζητούμενο είναι η υψηλή ποιότητα σε συμφέρουσα τιμή, ενώ βασική προϋπόθεση επιτυχίας είναι η σημαντική και επαρκή παραγωγή προϊόντων ανάλογα με την εποχή.

Χρειάζεται να εφαρμοστούν νέες τεχνολογίες παραγωγής, συσκευασίας, μεταποίησης και πιστοποίησης, νέες τεχνικές marketing για προώθηση πωλήσεων, αλλά πάνω από όλα ζητείται συνδυασμός Ταυτότητας, Ποιότητας, Τιμής, Πιστοποίησης.

Ο Γαστροτουρισμός μπορεί να αποτελέσει από μόνος του «ΤΡΟΦΗ ΓΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗ». Μπορεί να συνδυαστεί με τέτοιο τρόπο, ώστε το τελικό τουριστικό προϊόν να συνθέτει μια μοναδική εμπειρία πολιτισμού και αναψυχής που θα ξεκινά από τα αξιοθέατα, το περιβάλλον, την ιστορία και την παράδοση του τόπου μας και θα καταλήγει στο ..... πιάτο του επισκέπτη. Ο στόχος συνεχίζει να είναι το να γίνει η Ρόδος ένας «νόστιμος προορισμός», έτσι ο επισκέπτης θα έχει λόγο να επισκεφθεί ξανά και ξανά το νησί, ώστε να δοκιμάζει διαφορετικές παραδοσιακές συνταγές και προϊόντα με κέρδος για την τοπική οικονομία.

Όλοι μαζί οι Ροδίτες μπορούν πολλά, πράγμα που είναι αναγκαίο ιδιαίτερα τώρα, σε συνδυασμό με τις επιπτώσεις του covid και του πολέμου, με ελλείψεις προϊόντων, αύξηση κόστους ζωής, ενέργειας, λειτουργικού κόστους στα ξενοδοχεία και τις επιχειρήσεις.

