

**ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ  
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΙ  
ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΓΙΑ  
ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΕΣ  
ΔΡΑΣΕΙΣ  
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ**

Θεόφιλος  
Κυρατσούλης



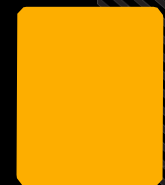
# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ

- 01.** Τι είναι brand
- 02.** Τι είναι marketing και επικοινωνία
- 03.** Ταξιδεύοντας με υπευθυνότητα & στοιχεία από την αγορά
- 04.** Καλές πρακτικές responsible marketing
- 05.** Στρατηγικές και τακτικές



# 01

## TI EINAI BRAND



- **Brand είναι αυτό**
- **που λένε για εσάς**  
**οι άλλοι, όταν δε**  
**βρίσκεστε**  
**μπροστά.**

**Jeff Bezos,**  
**CEO & Founder,**  
**Amazon**



# Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ BRAND

Το **brand** είναι η **αντίληψη**, η **εντύπωση** και τα **συναισθήματα** που έχουν οι άνθρωποι για μία εταιρεία, ένα προϊόν ή μια υπηρεσία .

Αφορά την ταυτότητα μιας εταιρείας, με την έννοια του **ποιοι είμαστε, ποιοι θέλουμε να γίνουμε** και **πώς θέλουμε να μας βλέπουν οι άλλοι**.

Είναι αυτό που **διαφοροποιεί** μία εταιρεία από μία άλλη.

Είναι μια **υπόσχεση** που πρέπει να βασίζεται σε **πραγματικά δεδομένα**.

# Η ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ ΕΝΟΣ BRAND



**95%**

Των καταναλωτικών επιλογών  
πραγματοποιούνται στο  
**υποσυνείδητο.**

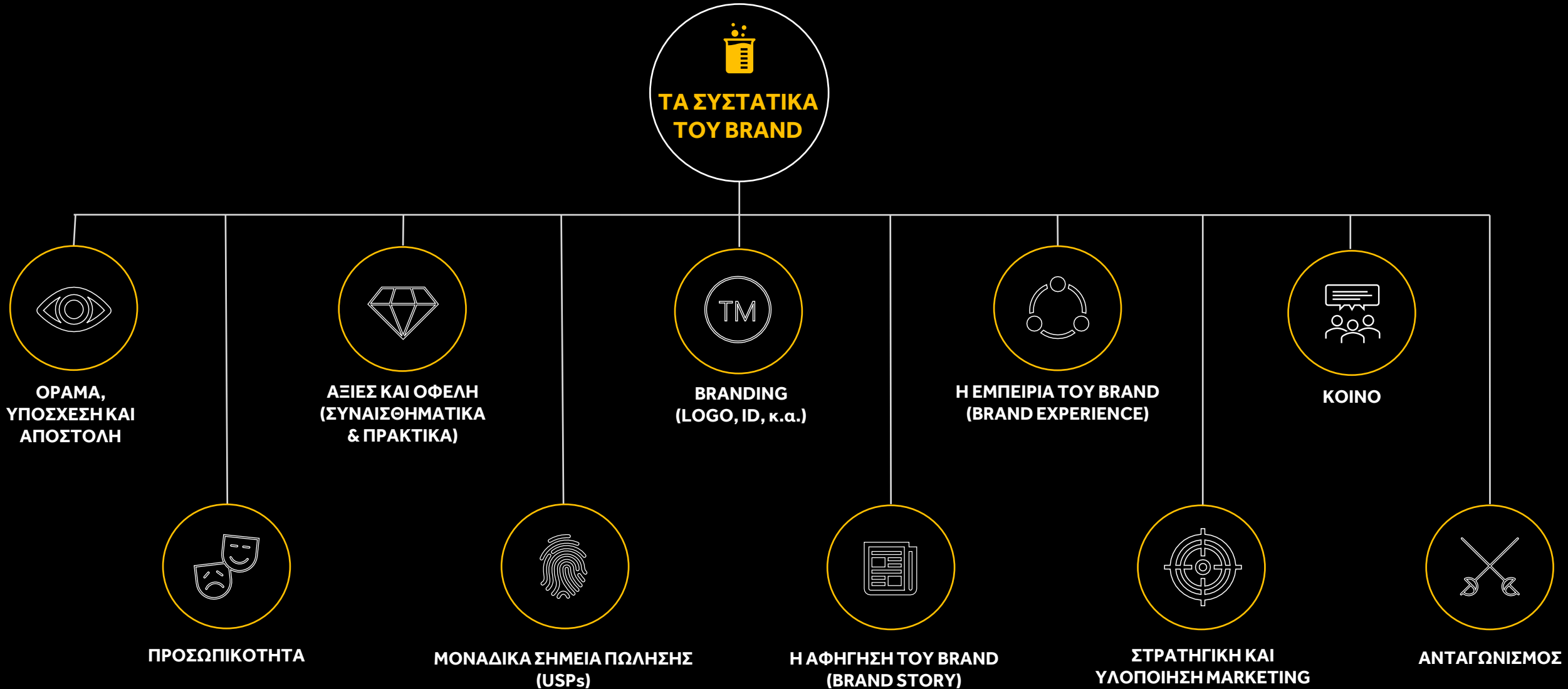
Gerald Zaltman, Harvard School Professor

Κάθε brand έχει ξεχωριστή **προσωπικότητα**, η οποία αποτελείται από πραγματικά **ανθρώπινα χαρακτηριστικά** (π.χ. αγνότητα, υπεροχή, ανταγωνιστικότητα, σοφία, ειλικρίνεια, κ.α.) και τα οποία «μιλούν» σε διαφορετικά κοινά.

Με άλλα λόγια, τα brands έχουν τη δύναμη να συνδέονται με τους ανθρώπους και να τους δημιουργούν **συνειρμούς** που συνδέονται με συγκεκριμένες ανθρώπινες συμπεριφορές και προσωπικότητες.

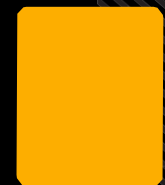
Έτσι, πολλές φορές οι άνθρωποι νιώθουν **συναισθήματα** όπως σύνδεση, πίστη, ή ακόμα και αγάπη για κάποια brands.

# ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΕΝΟΣ BRAND



# 02

## ΤΙ ΕΙΝΑΙ MARKETING ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ





# ΤΙ ΕΙΝΑΙ MARKETING

Το **μάρκετινγκ** αναφέρεται σε δραστηριότητες που πραγματοποιεί μια εταιρεία για την ανάπτυξη και την προώθηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Περιλαμβάνει την έρευνα αγοράς, το product testing, τη διαφήμιση, την πώληση και την παράδοση προϊόντων σε καταναλωτές (B2C) ή σε άλλες επιχειρήσεις (B2B). Στόχος κάθε επιχείρησης είναι η ανάπτυξη σταθερών και μακροχρόνιων σχέσεων εμπιστοσύνης με το κοινό της και τους εταίρους της.

## ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

Αναγνωρίστε τις ανάγκες του κοινού σας και εντοπίστε τυχόν κενά στην αγορά προς αξιοποίηση.



# 1

# 2



## ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ/ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Προσαρμόστε τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας ανάλογα με τις ανάγκες του κοινού και τις τάσεις κάθε εποχής.

## ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Επιλέξτε κανάλια προώθησης και σημεία πώλησης των υπηρεσιών και των προϊόντων σας μεθοδικά, ανάλογα με το που βρίσκονται οι πελάτες σας.



# 3

# 4



## ΚΑΝΟΝΤΑΣ ΤΗ ΔΙΑΦΟΡΑ

Μελετήστε τα αποτελέσματά σας και εντοπίστε τα ανταγωνιστικά σας πλεονεκτήματα, βελτιώνοντας συνεχώς τις υπηρεσίες σας και τη στόχευσή σας.

# ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

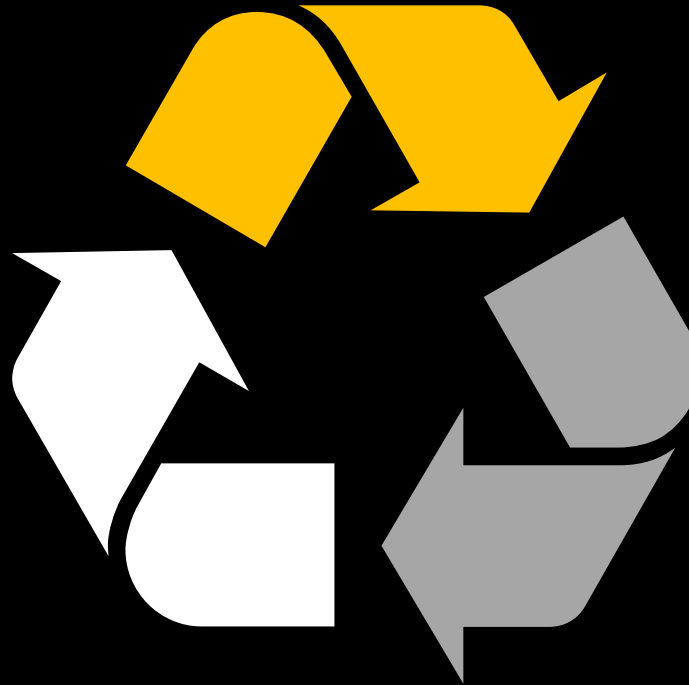
Η **επικοινωνία** είναι η **μετάδοση ή ανταλλαγή πληροφοριών** μεταξύ δύο ή περισσότερων μερών, άμεσα ή με τη χρήση κάποιου μέσου.

## ΤΑ BRANDS

Διαμορφώνουν μηνύματα που αφορούν στα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και τα μεταφέρουν στα κοινά μέσα από επιλεγμένα κανάλια επικοινωνίας

## ΑΝΤΙΔΡΑΣΗ/ ΑΛΛΗΛΕΠΙΔΡΑΣΗ

Τα κοινά αντιδρούν στην πληροφορία και με τη σειρά τους τα brands προχωρούν σε επανάληψη/βελτιστοποίηση των πληροφοριών αυτών



## ΤΑ ΚΟΙΝΑ

λαμβάνουν την πληροφορία/μήνυμα και διαμορφώνουν άποψη

# ΠΩΣ ΧΤΙΖΩ ΜΙΑ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

## ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΚΟΙΝΟΥ

Αναγνωρίστε τα χαρακτηριστικά του κοινού σας και δημιουργήστε περσόνες που θα σας βοηθήσουν στην επικοινωνία.



## ΠΥΛΩΝΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Εντοπίστε τα δυνατά σας σημεία και εντάξτε τα ως βασικούς πυλώνες της επικοινωνίας σας. Φροντίστε την εικόνα σας και τη συνέπεια του περιεχομένου σας.



## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΠΟΥ ΕΜΠΝΕΙ

Δημιουργήστε πρωτότυπο και σχετικό περιεχόμενο που εμπνέει και δημιουργεί συναισθήματα στο κοινό (π.χ. UGC).



## Η ΦΩΝΗ ΚΑΙ Η ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ BRAND

Βρείτε τη φωνή που ταιριάζει στην προσωπικότητα του brand σας και των πελατών σας και μιλήστε πάντα με ειλικρίνεια και αυθεντικότητα.

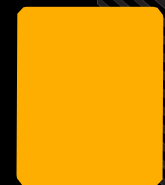


## ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΣΩΣΤΩΝ ΜΕΣΩΝ

Μελετήστε σε ποια μέσα βρίσκεται το κοινό σας και επιλέξτε αυτά για την επικοινωνία σας. Είναι σημαντικό τα μέσα να επιτρέπουν την ανοιχτή επικοινωνία με το κοινό.

# 03

## ΤΑΞΙΔΕΥΟΝΤΑΣ ΜΕ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ & ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ



# Η ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΠΡΟΣΚΗΝΙΟ

35,000 ταξιδιώτες από 10 Ευρωπαϊκές αγορές\* θεωρούν ότι η **βιωσιμότητα** είναι μέσα στις **top -6 αξίες** που αναζητούν περισσότερο τώρα, σε σύγκριση με τα προ-πανδημίας ταξίδια τους.

Πηγή:

European Travel Commission/ MINDHAUS, Monitoring Sentiment for Domestic and Intra-European Travel, wave 5 – Φεβρουάριος 2021

\*Γερμανία, Ην. Βασίλειο, Γαλλία, Ιταλία, Ισπανία, Ελβετία, Βέλγιο, Ολλανδία, Πολωνία, Αυστρία



## ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ

# Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΗΣ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΣΤΑ ΤΑΞΙΔΙΑ (1/3)

1 στους 2 ταξιδιώτες παγκοσμίως δηλώνουν ότι πλέον είναι πιο πρόθυμοι να αλλάζουν συμπεριφορές ώστε να είναι πιο βιώσιμες ενώ ταξιδεύουν, όπως περπάτημα, ποδήλατο ή πεζοπορία όποτε είναι δυνατόν.

2 στους 5 (41%) ζητούν από τις ταξιδιωτικές εταιρείες να προσφέρουν συμβουλές για βιώσιμες ενέργειες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού.

Το 56% λέει πως αν είχαν την επιλογή να αντισταθμιστεί το αποτύπωμα άνθρακα στο κατάλυμα διακοπών τους, θα το έκαναν.

Πηγή: [Booking Sustainable Travel Report 2019](#)



# Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΗΣ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΣΤΑ ΤΑΞΙΔΙΑ (2/3)

**82%** των ταξιδιωτών θεωρούν τη βιωσιμότητα σημαντική. **1 στους 2** όμως λέει ότι δεν υπάρχουν αρκετές επιλογές διαμονής με βιώσιμες πρακτικές και ένα **38%** δε γνωρίζει που να ψάξει γι' αυτές.

**70%** των παγκόσμιων ταξιδιωτών δηλώνουν ότι θα ήταν πιο πιθανό να κάνουν κράτηση σε κατάλυμα φιλικό προς το περιβάλλον.

Το **37%** δηλώνει ότι ένα διεθνές πρότυπο για τον εντοπισμό φιλικών προς το περιβάλλον καταλυμάτων θα τους ενθάρρυνε να ταξιδεύουν πιο βιώσιμα, ενώ το **62%** θα ένιωθαν καλύτερα να μείνουν σε ένα κατάλυμα που είχε οικολογικό σήμα.

Το **72%** δεν γνωρίζει την ύπαρξη οικολογικών πιστοποιήσεων για καταλύματα διακοπών.

# Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΗΣ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΣΤΑ ΤΑΞΙΔΙΑ (3/3)



## 50%

1 στους 2 ταξιδιώτες δηλώνουν ότι οι πιστοποιήσεις βιωσιμότητας είναι σημαντικές ή απαραίτητες όταν επιλέγουν μια εταιρεία για τις διακοπές τους.

[ABTA Holiday Habits 2020](#)



## 70%

θεωρεί τη ρύπανση από απόβλητα και πλαστικά ως νο. 1 ανησυχία όσον αφορά σε θέματα βιώσιμου τουρισμού.

[ABTA Holiday Habits 2020](#)



## 51%

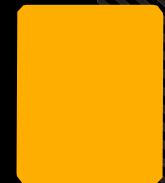
των Βρετανών ταξιδιωτών δήλωσε πως είναι πρόθυμο να πληρώσει περισσότερα σε εταιρείες ταξιδιών με υπηρεσίες βιώσιμων πρακτικών.

[The Greening of Travel: Embracing Responsibility | Skift Global Forum 2019](#)



# 04

## ΚΑΛΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ RESPONSIBLE MARKETING



# 04.1

## ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ



# COSTA RICA | THE ONLY GREEN COUNTRY IN THE WORLD

## ΧΤΙΖΟΝΤΑΣ ΕΝΑ ΠΡΑΣΙΝΟ BRAND ΚΡΑΤΟΥΣ

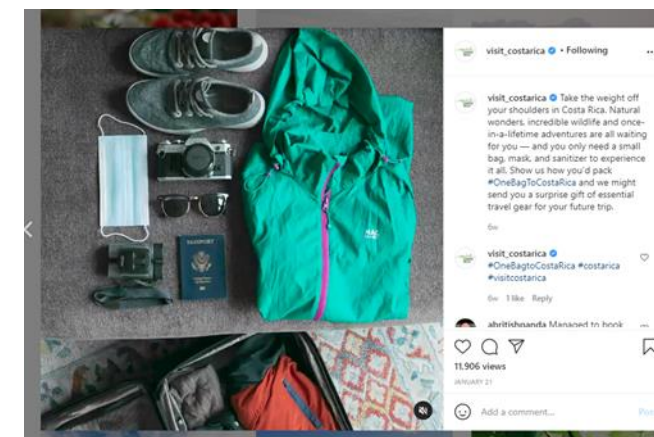
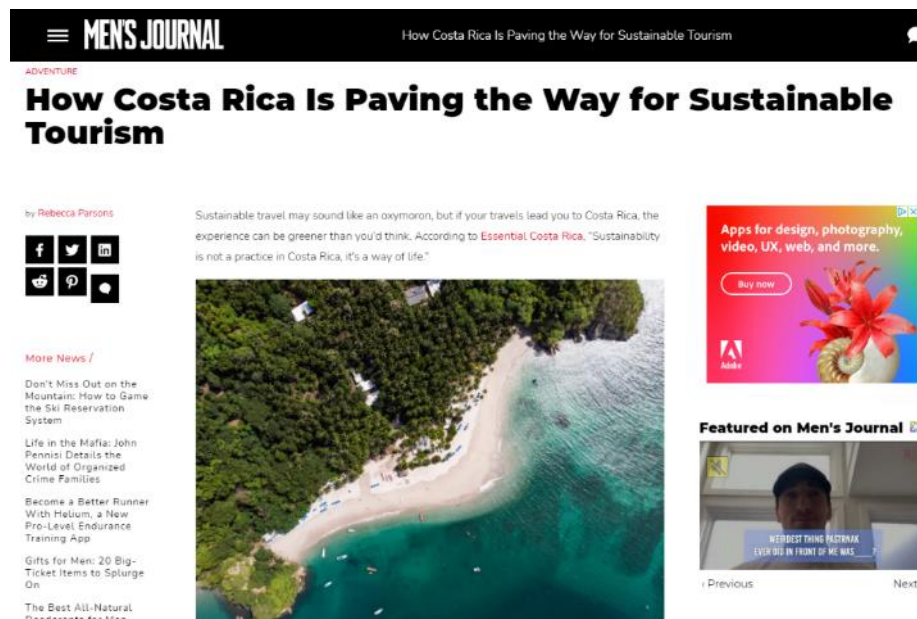


We are the only green country brand in the world!

The color of our logo represents the greenery of the forests and mountains that are bordered by our seas, the immensity of our volcanoes, and the life that inhabits this small treasure. Costa Rica is biodiversity, preservation, and sustainable development.

The handwritten word "essential" represents the human side of the country: the kindness, warmth, inventiveness, and abilities of the Costa Ricans.

The solid letters spelling out "Costa Rica" represent stability, modernity, seriousness, responsibility, and dependability for investing and doing business.



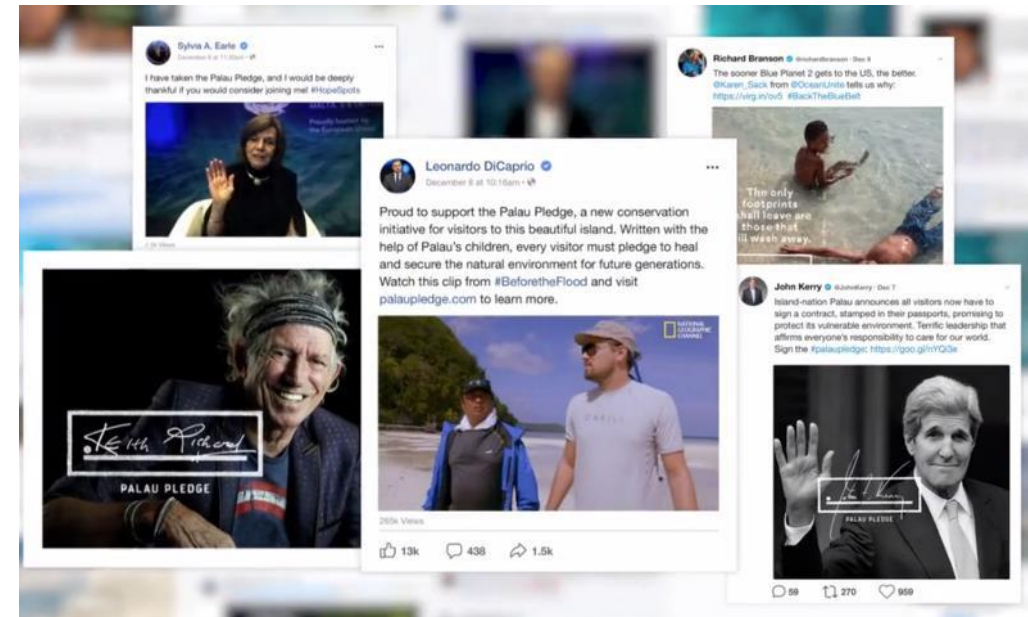
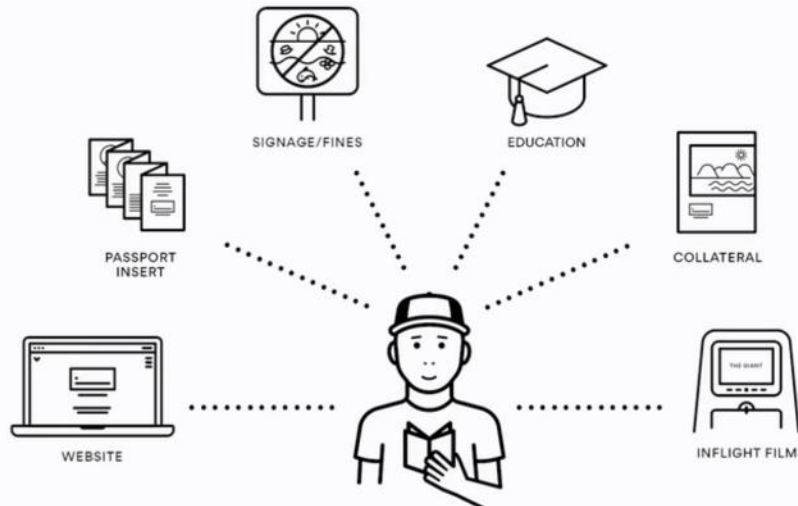
Η Κόστα Ρίκα (Κεντρική Αμερική) έχει πληθυσμό **5 εκατ.** και θεωρείται ένας πράσινος προορισμός (έρευνα 2008).

Έχτισε ένα brand με τη βιωσιμότητα στην καρδιά του:

- Χρώμα λογοτύπου
- Αξίες του brand (βιωσιμότητα, καινοτομία, τελειότητα, «κατασκευάστηκε στη Κόστα Ρίκα», κοινωνική πρόοδος).
- Πιστοποίηση βιώσιμου τουρισμού από τα [Ηνωμένα Έθνη](#) (Certification for Sustainable Tourism - CST).
- Αξιοποίηση σε social media ενέργειες αύξησης αναγνωρισιμότητας (#onebagtocostarica social media contest).

# PALAU | PALAU PLEDGE

## ΕΚΠΑΙΔΕΥΟΝΤΑΣ ΤΟΥΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΕΣ ΓΙΑ ΕΝΑ ΒΙΩΣΙΜΟ ΜΕΛΛΟΝ



Το 13<sup>ο</sup> μικρότερο έθνος στον κόσμο (Ειρηνικός Ωκεανός) που η οικονομία του στηρίζεται στον τουρισμό είδε το φυσικό περιβάλλον (και άρα τον βασικό παραγωγικό του πόρο) να απειλείται άμεσα από την κλιματική αλλαγή:

- Ολοκληρωμένη εκστρατεία ευαισθητοποίησης με τη δημιουργία concept «οι επισκέπτες υπογράφουν στη βίζα τους την υπόσχεση ότι θα σέβονται το περιβάλλον» = 1.7 δισ. διαφημιστικών προβολών (earned media impressions) με μηδενικό budget.
- Το 2019 150.000 ταξιδιώτες το είχαν υπογράψει & πάνω από 2 εκατ. θα το υπογράψουν τα επόμενα 10 χρόνια.

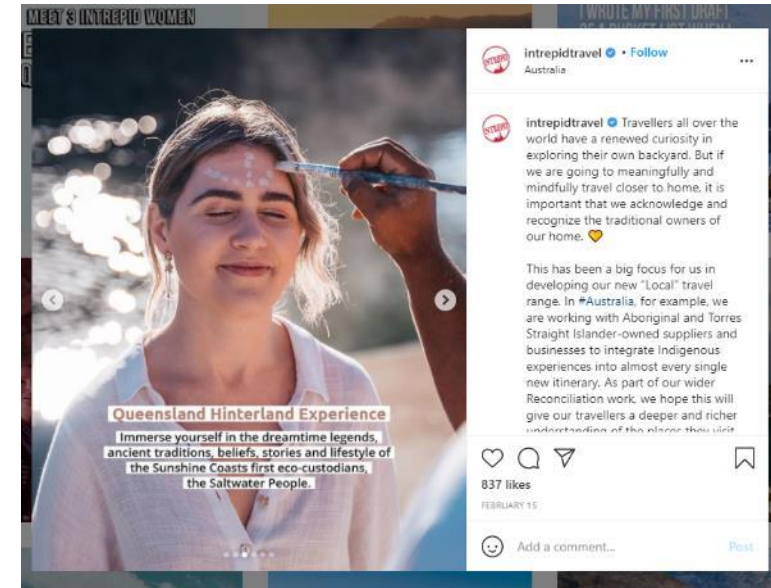
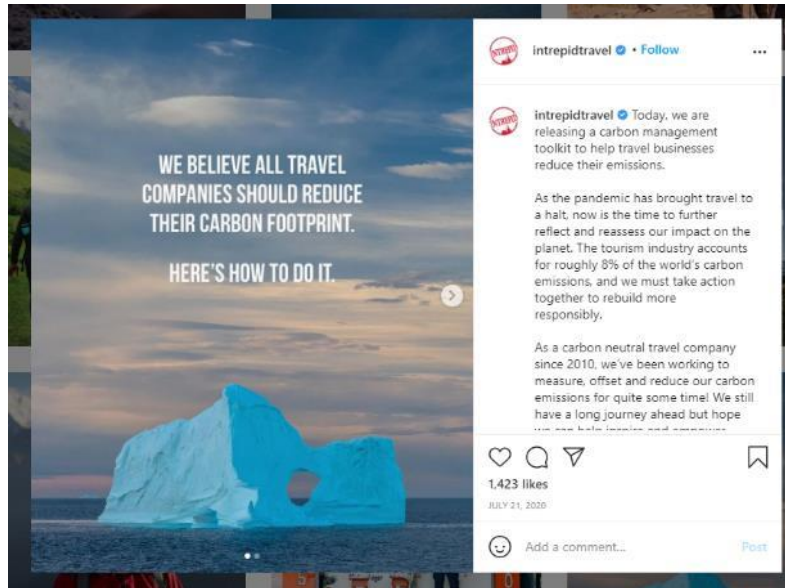
# 04.2

## TOUR OPERATORS



# INTREPID TRAVEL

## ΘΕΤΟΝΤΑΣ ΣΤΟΧΟΥΣ ΜΕ ΤΟΥΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΩΝΤΑΣ ΤΟΥΣ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA



Ο μεγαλύτερος tour operator για διακοπές περιπέτειας σε μικρά γκρουπ είναι ηγέτης στον τομέα των ethical responsible διακοπών. Δημιουργεί κοινότητες ανθρώπων με ισχυρά μηνύματα στα social media:

- Εικόνες που δείχνουν την ομορφιά του φυσικού περιβάλλοντος (hero images), ανθρώπινο στοιχείο, αιχμηρά σλόγκαν που τραβάνε την προσοχή του χρήστη = ξεκάθαρο μήνυμα προς τους ταξιδιώτες που τους κάνει να νιώθουν ότι συμμετέχουν σε ένα ανώτερο σκοπό και ότι ανήκουν σε μια κοινότητα με παρόμοιες αντιλήψεις (call-to-action).

# &BEYOND

## ΤΟΠΟΘΕΤΩΝΤΑΣ ΣΤΟ WEBSITE ΤΗ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΩΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ

### Our world doesn't have time for average.

That's why we need travellers like you, who seek to go beyond average luxury travel – to travel experiences that leave our world a better place.

For 3 decades, &BEYOND has been building a vision that, through the support of our guests, allows us to run sustainable operations in natural places that need to be preserved. We'd like to take you to three continents where unique cultures live in harmony with wildlife in extraordinary landscapes in a travel dream that goes beyond the expected.



**5750 TURTLES**  
 HATCHED ON AVERAGE  
 BETWEEN &BEYOND  
 MNEMBA AND &BEYOND  
 VAMIZI ISLANDS PER  
 YEAR



**114 COMMUNITY  
 SCHOOLS**  
 SUPPORTED  
 THROUGHOUT AFRICA



**3.6 MILLION  
 HECTARES**  
 OF IMPACTED  
 CONSERVATION LAND



**87 RHINOS  
 TRANSLOCATED**  
 FROM SOUTH AFRICA TO  
 BOTSWANA BY RHINOS  
 WITHOUT BORDERS



**2000 KM**  
 OF IMPACTED  
 COASTLINE

### Why travel with &BEYOND?



#### TRAVEL WITH HEART

Our core ethos of "Care of the Land, Wildlife & People" drives all that we do. When you travel with us you make a meaningful contribution to the preservation of our world's cultures and wildlife.



#### IN OUR HANDS

Our guides, ground logistic teams and personal concierge are on call 24/7 to assist you throughout your journey, meaning you are in our hands from the moment you arrive to the moment you leave.



#### FINEST GUIDES

We operate three ranger training schools and are renowned for having the most highly trained, professional and knowledgeable guides and trackers, who offer interpretive wildlife experiences.



#### TRAVEL EXPERTS

Big or small we are all about tailoring trips around your specific interests and expectations. Our expert travel specialists are able to personalise a range of experiences especially for you.



#### PERFECT MOMENTS

With journeys lovingly crafted of perfect moments, our collection of signature experiences are often exclusive to &BEYOND, ensuring a unique and often life-changing adventure.

Ο luxury tour operator οργανώνει σαφάρι σε 11 προορισμούς της Αφρικής και τοποθετείται ως μια επιχείρηση που προστατεύει το περιβάλλον, τους κατοίκους και τα ζώα. Επικοινωνεί σημαντικά τη βιωσιμότητα:

- Στην αρχή της πρώτης σελίδας του website έχουν μπει ποσοτικά στοιχεία για το θετικό αντίκτυπο του tour operator στους προορισμούς = διαφάνεια.
- Στην ενότητα "Why travel" ο πρώτος από τους 5 λόγους που δίνονται είναι η υπόσχεση της εταιρίας "Care for the land, Wildlife & People" = συνέπεια και αξία στον επισκέπτη.

# 04.3

## ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ





# greet by ACCOR GROUP

## ΑΝΑΠΤΥΣΣΟΝΤΑΣ ΜΙΑ BRAND ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΕ ΤΗ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ



### Brand pillars

#### Local engagement

Because we want the best for our customers and local communities, we offer fresh and simple local products. Regional jams, freshly baked bread delivered by the baker next door and unmatched croquetry.

#### Collective

Because the best moments are those we share, all of our spaces have been designed to live convivial moments. Friendly welcome by FOLS Mobile, Chill Space for adults and kids, family rooms, open table.

#### Second Chance

At greet, we give a second chance to what surrounds us. People by volunteering in charitable organizations. Places by giving a second life to hotels. Things by upcycled furniture from flea markets.



Το καινούριο ξενοδοχειακό brand της Accor χτίστηκε εξαρχής πάνω στην **κυκλική οικονομία** και απευθύνεται στο σύγχρονο **solo ταξιδιώτη** και σε **οικογένειες (economy brand)**. Μοναδικές προϋποθέσεις για να ενταχθεί κάποιος ξενοδόχος στο brand είναι να χρησιμοποιεί **ανακυκλώσιμα υλικά** και **προϊόντα από τοπικούς παραγωγούς**:

- Έπιπλα από second-hand δίκτυα ή/και eco-friendly υλικά.
- Διακοσμητικά από ανακύκλωση αντικειμένων ή/και επανάχρηση υλικών από εργοτάξια.
- Μενού με πρώτες ύλες από τοπικούς παραγωγούς και το φούρνο της γειτονιάς.

# ELEMENT BY WESTIN

## ΣΧΕΔΙΑΖΟΝΤΑΣ ΜΙΑ «ΠΡΑΣΙΝΗ» ΕΙΚΑΣΤΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ

### Room for Possibility

Whether stopping by for a few days or settling in for a few weeks, time away from home shouldn't mean time away from enjoying life.

A Balanced Lifestyle

Make a Difference

Focus on Wellness



### Rise Breakfast

Wake up to our signature breakfast featuring a fresh made-to-order item that rotates daily. Chobani yogurt station offering wholesome granola, fresh cut and whole fruit, plus gourmet coffee and more help guests start their day healthy and energized.

### Relax

Rediscover the Relax evening reception. Guests can settle in and mingle over complimentary sustainable wine and local beer options from a fully recyclable keg or enjoy light bites focusing on fresh ingredients. With options for a custom bar cart and full service bars, there is a way for guests at every hotel to unwind four nights a week.

### Restore

Restore pantry has been reimagined so that guests can stock up on healthy snacks, local specialties and more at check-in. Savory, fresh ready-to-cook meals plus wine and beer on tap allow guests access to everything they need anytime.

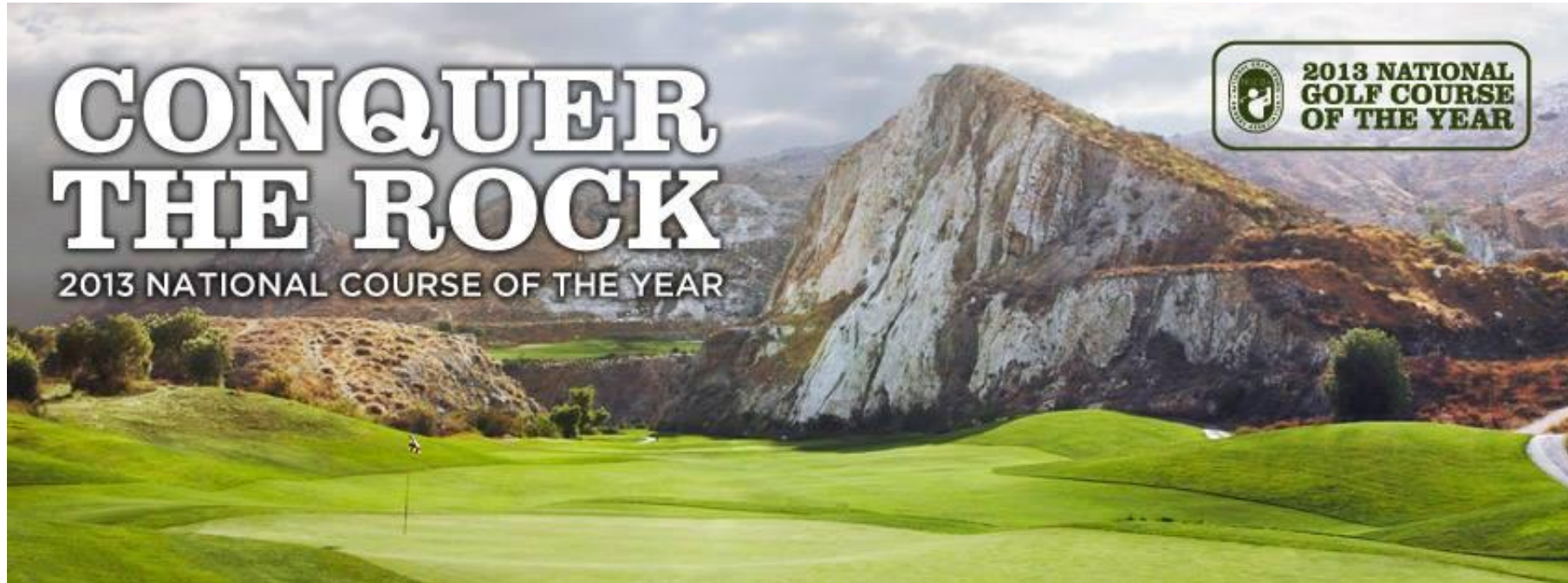


Επιτυχημένο ξενοδοχειακό brand της Westin (long & short stays) με οικολογικό σχεδιασμό και signature υπηρεσίες (rise breakfast, relax evening reception, restore pantry). Το στοιχείο της βιωσιμότητας γίνεται ξεκάθαρο:

- Πράσινο χρώμα στο λογότυπο
- Πράσινο χρώμα ως βασικό χρώμα στην παλέτα
- Βασικά στοιχεία: lifestyle-driven | eco-friendly | extended stay
- Χρήση λέξεων όπως "balanced", "nature", "nurtured", "retreat", "healthy", "nourishing", "organic", "local"

# ΟΑΚ QUARRY GOLF CLUB

## ΒΡΙΣΚΟΝΤΑΣ ΤΟ ΣΩΣΤΟ ΣΛΟΓΚΑΝ



Το βραβευμένο γήπεδο γκολφ βρίσκεται στη Νότια Καλιφόρνια και περνάει μέσα από ένα ιστορικό λατομείο της περιοχής. Είναι διαθέσιμο για εκδηλώσεις και διαθέτει το δικό του εστιατόριο:

- Έξυπνο σλόγκαν που εκφράζει με αμεσότητα και δυναμισμό τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της επιχείρησης (τοποθεσία και σχέση με τη φύση, ηγετική θέση, call-to-action).

# SIX SENSES

## ΧΤΙΖΟΝΤΑΣ ΠΑΝΩ ΣΤΙΣ ΑΞΙΕΣ ΤΟΥ BRAND ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΜΕ ΑΠΟΔΕΙΞΕΙΣ

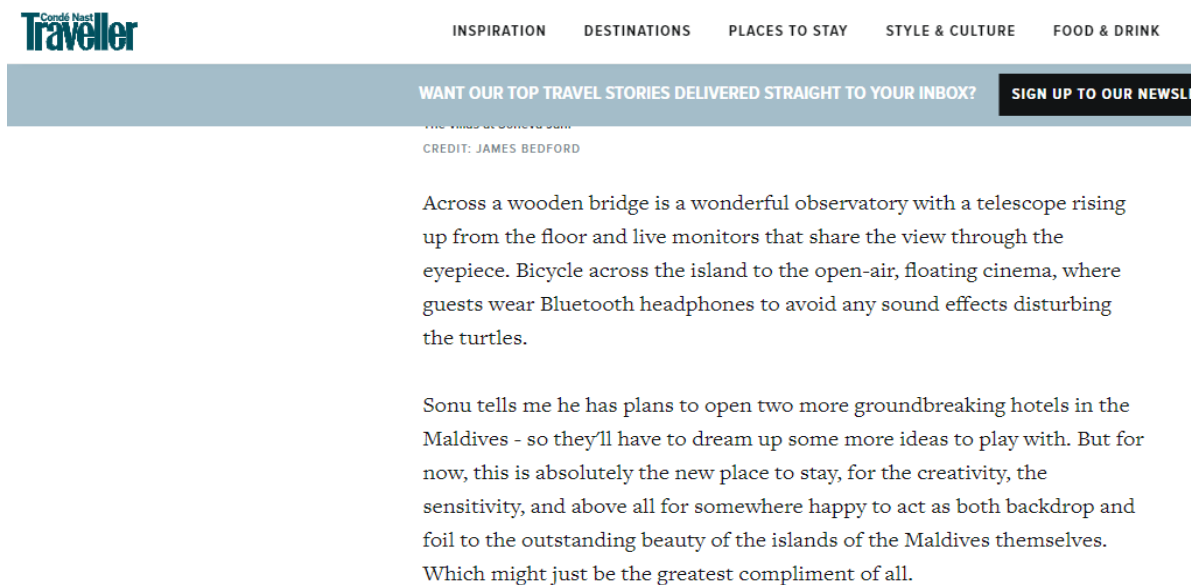


Η αλυσίδα υπερπολυτελών ξενοδοχείων και σπα προωθεί τη βιωσιμότητα και στοχεύει στα υψηλότερα εισοδήματα. Το **storytelling** (πολυτέλεια 5\*, πανέμορφες και μοναδικές τοποθεσίες, προσφορά εμπειριών στους επισκέπτες, ενσυναίσθηση, βιωσιμότητα, ενδιαφέρον για τους υπαλλήλους και τις τοπικές κοινωνίες) κυριαρχεί στα **digital κανάλια** (website/social media) & τα **υλικά επικοινωνίας** (φωτογραφία/video):

- Φωτογραφία με **χελωνάκι + παιδί** για την προώθηση **προγράμματος απασχόλησης παιδιών** στα ξενοδοχεία του brand = πολυτέλεια, εμπειρία, βιωσιμότητα

# SONEVA

## ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΟΝΤΑΣ ΙΣΤΟΡΙΕΣ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΣΤΟΥΣ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΥΣ



Condé Nast  
**Traveller**

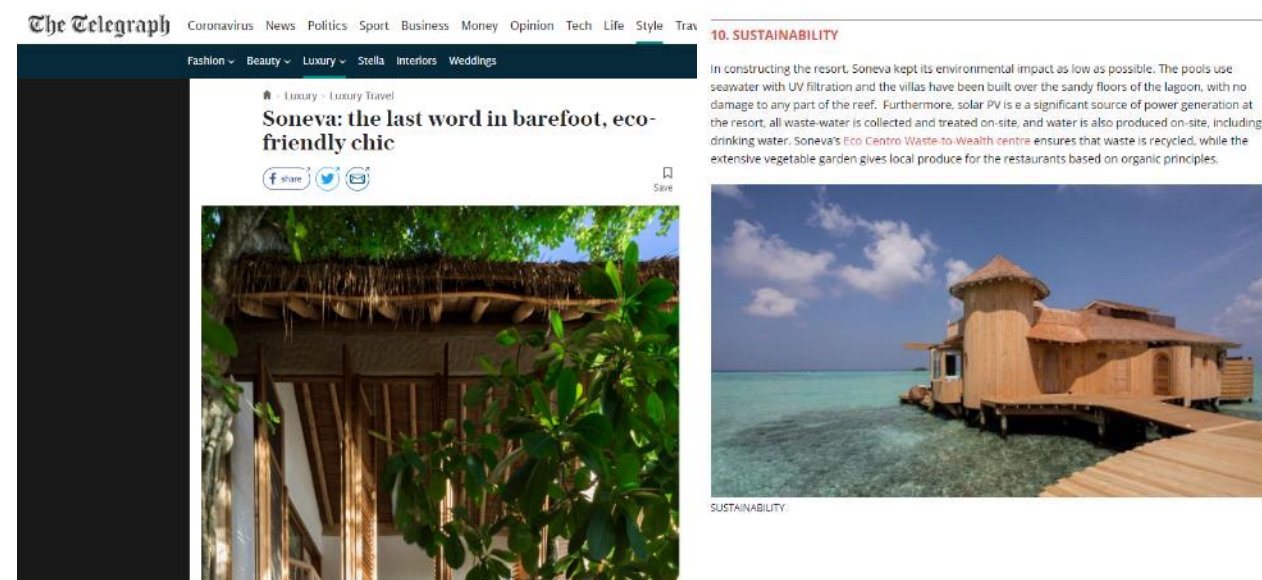
INSPIRATION DESTINATIONS PLACES TO STAY STYLE & CULTURE FOOD & DRINK

WANT OUR TOP TRAVEL STORIES DELIVERED STRAIGHT TO YOUR INBOX? **SIGN UP TO OUR NEWSLETTER**

THE VILAS OF SONEVA SUN  
CREDIT: JAMES BEDFORD

Across a wooden bridge is a wonderful observatory with a telescope rising up from the floor and live monitors that share the view through the eyepiece. Bicycle across the island to the open-air, floating cinema, where guests wear Bluetooth headphones to avoid any sound effects disturbing the turtles.

Sonu tells me he has plans to open two more groundbreaking hotels in the Maldives - so they'll have to dream up some more ideas to play with. But for now, this is absolutely the new place to stay, for the creativity, the sensitivity, and above all for somewhere happy to act as both backdrop and foil to the outstanding beauty of the islands of the Maldives themselves. Which might just be the greatest compliment of all.



The Telegraph Coronavirus News Politics Sport Business Money Opinion Tech Life Style Travel

Fashion Beauty Luxury Stella Interiors Weddings

Luxury - Luxury Travel

**Soneva: the last word in barefoot, eco-friendly chic**

Share Save

In constructing the resort, Soneva kept its environmental impact as low as possible. The pools use seawater with UV filtration and the villas have been built over the sandy floors of the lagoon, with no damage to any part of the reef. Furthermore, solar PV is a significant source of power generation at the resort, all waste-water is collected and treated on-site, and water is also produced on-site, including drinking water. Soneva's Eco Centro Waste-to-Wealth centre ensures that waste is recycled, while the extensive vegetable garden gives local produce for the restaurants based on organic principles.

SUSTAINABILITY

Τα υπερπολυτελή ξενοδοχεία προσφέρουν εμπειρίες που συνδέονται με τη φύση σε ένα κοινό υψηλών εισοδημάτων προστατεύοντας τους προορισμούς. Μετά από press trip (2016) στο Soneva Fushi οι δημοσιογράφοι (Telegraph Luxury - Claire Wrathall, Condé Nast Traveller - Michelle Jana Chan, Evening Standard- Charlotte Ross) έγραψαν για τις μικρές λεπτομέρειες της βιωσιμότητας:

- Σινεμά με ακουστικά για να μην ενοχλούνται οι χελώνες, ηλεκτροκίνητα οχήματα και εργαστήρια τέχνης από ανακυκλώσιμο γυαλί (από τα απορρίμματα του ξενοδοχείου).

# FREGATE ISLAND PRIVATE

## ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΩΝΤΑΣ ΤΗΝ ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΩΣ ΑΠΟΔΕΙΞΗ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ ΚΑΙ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ



### A Bird Sanctuary

—Over 100 Species of tropical Birds

Hundreds of thousands of birds find sanctuary on Fregate Island, altogether over 100 species, with thirteen species taking up permanent residence here. Every day at dusk, it is a thrill to experience the sight of large flocks of beautiful Fairy Terns and Noddies gliding across the island as they return from their fishing expeditions.

Through ambitious conservation programmes, the Seychelles Magpie Robin and others, such as the endemic Seychelles White Eye and Seychelles Warbler, have been brought back from the brink of extinction. But as resident conservationist, Dr. Janske, says "Our work will never feel completed until the fregate bird returns to Fregate Island Private." In a heart-lifting moment two fregates were recently sighted near to shore, and so the conservation continues.



Το ιδιωτικό νησί με **16 κατοικίες** και **βίλες** είναι ένας **οικολογικός παράδεισος** απομονωμένων διακοπών στον Ινδικό Ωκεανό και **καταφύγιο πουλιών**. Χάρη στις προσπάθειες προσωπικού και οργανισμών σώθηκε από την εξαφάνιση ένα από τα πιο σπάνια πουλιά του πλανήτη (Seychelles Magpie Robin):

- Περιεχόμενο σε **διάφορα μέσα** (website, δελτία τύπου, άρθρα σε Telegraph Luxury, National Geographic, Condé Nast Traveller και Reader's Digest, κριτικές επισκεπτών), **proof point/ από παράδειγμα του θετικού αντίκτυπου** και της **μοναδικότητας** του brand = **διαφάνεια**

# COSTA NAVARINO

## ΑΠΟΔΕΙΚΝΥΟΝΤΑΣ ΤΗ ΔΕΣΜΕΥΣΗ ΜΕ ΒΡΑΒΕΙΑ ΚΑΙ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΕΙΣ



### European Hospitality Awards

The Romanos, a Luxury Collection Resort winner at the "Green Hotel of the Year"



### World Travel Awards

Europe's Responsible Tourism Award



### Travelife Gold 2016

The Romanos, A luxury Collection Resort



### Tourism Awards on Sustainability 2016

Gold award on Sustainability 2016



Bravo Sustainability Awards 2015-2016



### Eco Innovation Observatory

Best Practices in Greece, Costa Navarino



### Worldwide Hospitality Awards 2014

Worldwide Hospitality Awards 2014 - finalist at the category "Best Initiative in Social Responsibility" for the Navarino Natura Hall



### 2013 EHMA Sustainability Award

Award by Diversy for Costa Navarino



### Best Workplaces 2013

"Best Workplaces 2013", Costa Navarino, The Westin Resort Costa Navarino & The Romanos, a Luxury Collection Resort



### The Green Key

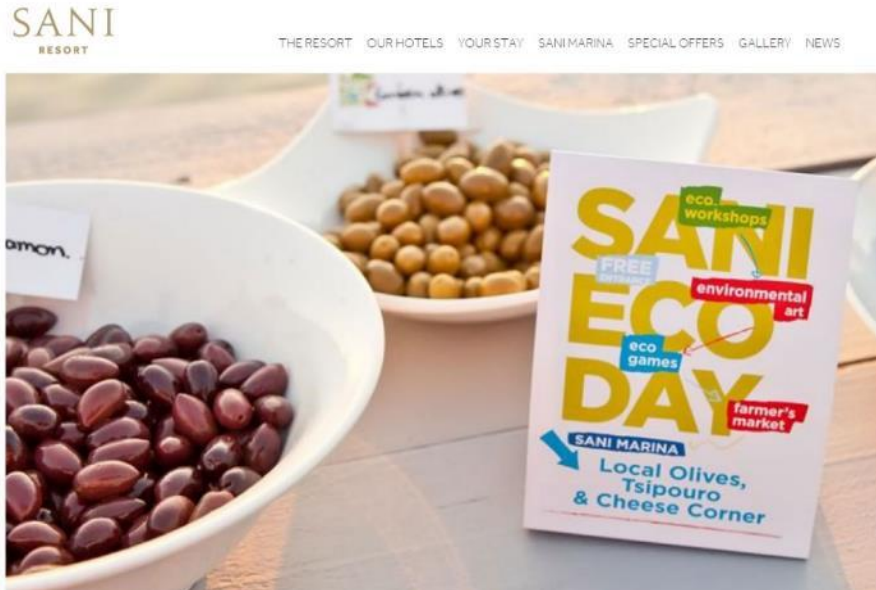
The Green Key eco label, The Westin Resort Costa Navarino

Έχοντας ως όραμα να αναγνωρισθεί η Μεσσηνία ως ένας προορισμός υψηλής ποιότητας, αειφόρου ανάπτυξης και παγκοσμίου φήμης και στηρίζοντας έτσι σημαντικά την οικονομία και την απασχόληση στην περιοχή, η Costa Navarino διεκδικεί με συνέπεια βραβεύσεις και πιστοποιήσεις βιωσιμότητας για την:

- Ενίσχυση κύρους και αξίας του brand (brand equity).
- Ενίσχυση storytelling ενός brand που στηρίζει έμπρακτα τον προορισμό και την τοπική οικονομία (*the prime sustainable destination in the Mediterranean located in the Greek region of Messinia, southwest Peloponnese*)

# SANI RESORT

## ΟΡΓΑΝΩΝΟΝΤΑΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ



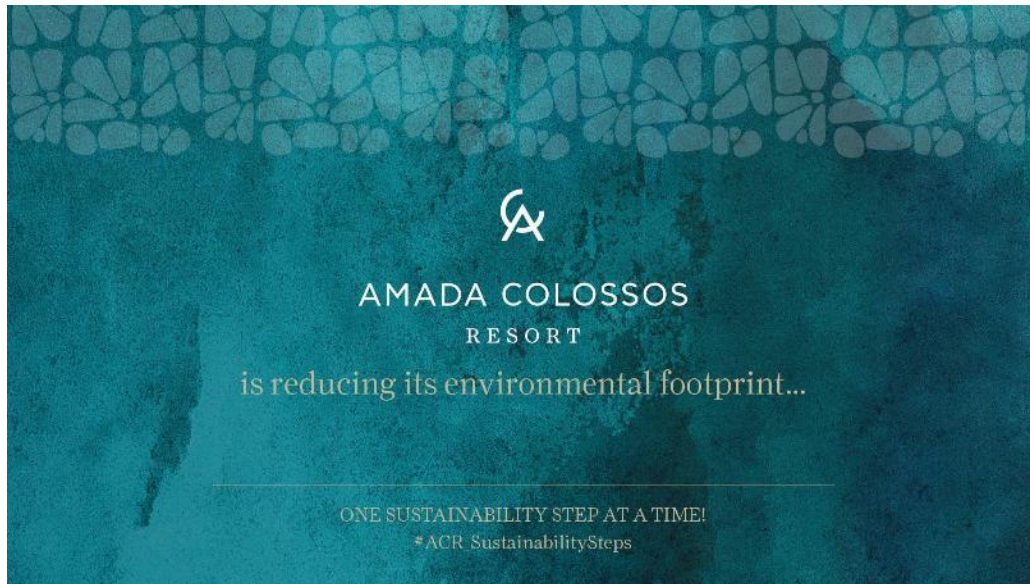
Το Sani Resort ανήκει στον όμιλο Sani/Ikos, απευθύνεται σε οικογένειες και βρίσκεται σε μια ιδιωτική έκταση 4.500 στρεμμάτων. Οι SANI ECO DAYS οργανώνονται κάθε χρόνο (28/06 – 30/08) με οικολογικές δραστηριότητες (κατασκευές από ανακυκλώσιμα υλικά και παιχνίδια χειροτεχνίας για τα παιδιά, κυνήγι χαμένου θησαυρού, μελέτη των άστρων, εκθέσεις φωτογραφίας):

- Δραστηριότητες για όλη την οικογένεια, εμπλουτισμός προϊόντος.
- Επικοινωνία με άμεσο και διασκεδαστικό τρόπο των πολιτικών βιωσιμότητας, προβολή του προορισμού.



# AMADA COLOSSOS RESORT

## ΣΤΟΧΕΥΟΝΤΑΣ ΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΚΟΙΝΟ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟΥ ΜΕ ΧΙΟΥΜΟΡ



Το υπερπολυτελές θέρετρο 5\* στην Καλλιθέα της Ρόδου διαθέτει ζώνες για ενήλικες και οικογένειες και η πλήρης ανακατασκευή του ύψους 50 εκατ. ευρώ ολοκληρώθηκε το 2018. Η εσωτερική καμπάνια προβολής των δράσεων βιωσιμότητας στους επισκέπτες για τη σεζόν 2020 έγινε στις οθόνες κοινόχρηστων χώρων και δωματίων (ασανσέρ και τηλεοράσεις):

- Επικοινωνία δράσεων βιωσιμότητας με χιούμορ και **αμεσότητα**, χτίσιμο πάνω στις αξίες της **αυθεντικότητας** και της **αγάπης για τον προορισμό**, προβολή της **υψηλής αξίας** της επένδυσης με **έξυπνο και κατανοητό** τρόπο.

# OVAC by CAVO TAGOO

## ΠΡΟΩΘΩΝΤΑΣ ΤΗ ΒΙΩΣΙΜΗ ΥΨΗΛΗ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ ΣΤΑ ΕΓΧΩΡΙΑ MEDIA

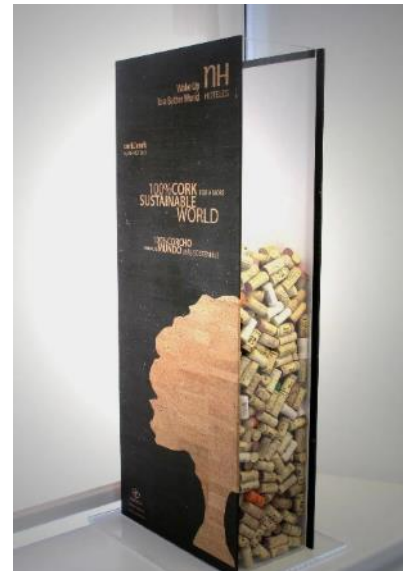


Το πρόγραμμα «Φά' το πριν τα φάει» προωθεί τη κατανάλωση ψαριών που απειλούν τη Μεσόγειο για την αντιμετώπιση της αύξησης τους. Σε συνεργασία με το **Cyclades Preservation Fund** και το **iSea** το εστιατόριο OVAC του 5\* luxury hotel CAVO TAGOO προσέφερε πιάτα από τέτοια ψάρια και θαλασσινά. Τα πιάτα κατόπιν συνεννόησης μπορούν να τα παραγγείλουν και οι πελάτες του εστιατορίου:

- Ευκαιρία **δημοσιότητας** με δελτία τύπου και άρθρα, ενίσχυση του brand equity (πρώτες ύλες από τη φύση, καινοτομία, προϊόντα που δε μπορείς να τα βρεις αλλού, δημιουργική γαστρονομία).

# NH HOTELS

## ΑΝΑΚΥΚΛΩΝΟΝΤΑΣ ΜΕ ΠΡΩΤΟΤΥΠΙΑ ΚΑΙ ΜΙΛΩΝΤΑΣ ΜΕ ΑΡΙΘΜΟΥΣ



Η 3<sup>η</sup> μεγαλύτερη αλυσίδα city hotels στην Ευρώπη με έδρα την Ισπανία έχει ορίσει τη βιωσιμότητα ως πυλώνα ανάπτυξης από το 2010. Η δράση "CORK2CORK" προσφέρει έξυπνους τρόπους επικοινωνίας:

- Ευκαιρία δημοσιότητας (στα κοινά των επενδυτών/εργαζομένων) με απτές αποδείξεις/proof points και ποσοτικά στοιχεία (1,994 κιλά φελλών – συλλογή από 74 ξενοδοχεία – μόνωση 300 δωματίων)= διαφάνεια
- Ευκαιρία προβολής της ευρύτερης πολιτικής CSR του ομίλου με έξυπνο και ενδιαφέρον τρόπο ("wow factor")

# LEFAY RESORTS & SPA

## ΔΗΜΟΣΙΕΥΟΝΤΑΣ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΚΘΕΣΗ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ

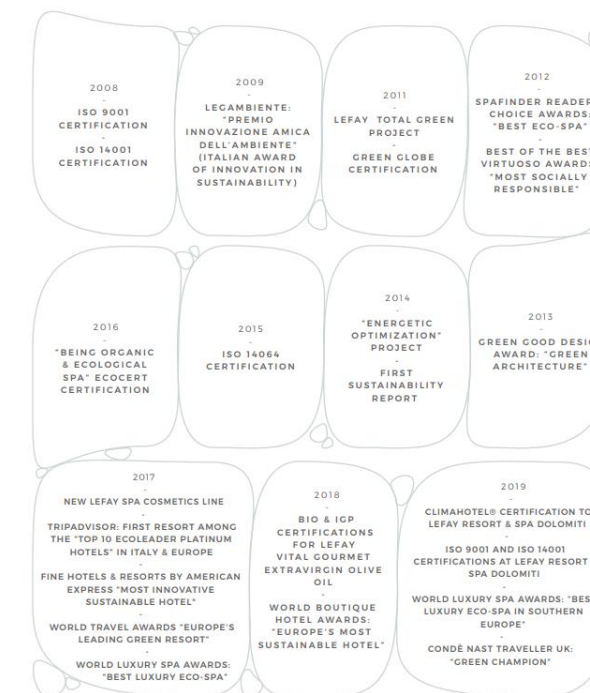
### CONTENTS

Letter from the Founders	03
Letter from the Chief Executive Officer	04
Our Story	06
Our Path to Sustainability	09
Key Figures for 2019	10
Sustainable Development Goals	12
Sustainability Report Boundaries	16

01	02	03
NEW LUXURY	EXCELLENCE IN SUSTAINABILITY	IMPROVEMENT OBJECTIVES
Vision & mission	21	Introduction
Corporate values	21	Quality & Environmental Management System
Business model	22	Certifications
Expansion strategy	25	THE ENVIRONMENT
Corporate structure	26	Biodiversity
Organisational structure	27	Environmental impact
Business Review	28	Energy
Stakeholders	36	Water
Materiality	42	Waste
Lefay Resort & SPA Lago di Garda	49	CO <sub>2</sub> emissions
Lefay Resort & SPA Dolomiti	50	PEOPLE
Lefay Wellness Residences	52	Staff's satisfaction
Lefay SPA	54	Professional development
Lefay Vital Gourmet	58	The decalogue of excellence
Guest's satisfaction	60	Training
Brand communication	63	THE TERRITORY
New projects		Suppliers
		Employment of local people
		Promotion of local areas
		Artists
		Donations
		LEFAY RESORT GARDA S.R.L.
		Environment
		People
		Territory
		LEFAY RESORTS S.R.L.
		Environment
		People
		Territory
		Awards
		Sustainability report in accordance with
		Global Reporting Initiative
		Audit report



### OUR PATH TO SUSTAINABILITY



Τα Lefay Resorts & SPA Lago Di Garda και Dolomiti - που είναι και πιστοποιημένα ως eco-friendly - μοιράζονται κάθε χρόνο στα κανάλια τους (website, social media και newsletter) ολόκληρο το Sustainability Report του Ομίλου που περιλαμβάνει αναλυτικά δράσεις και αποτελέσματα με δεδομένα και έχει περισσότερο B2B χαρακτήρα.

# 04.4

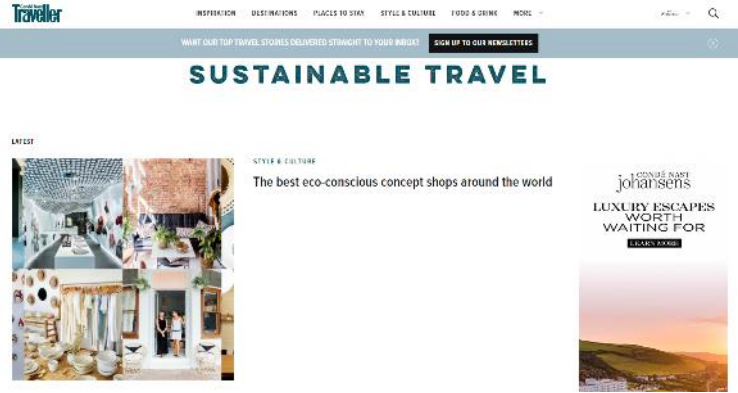
ΜΕΣΑ ΚΑΙ

ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΙ

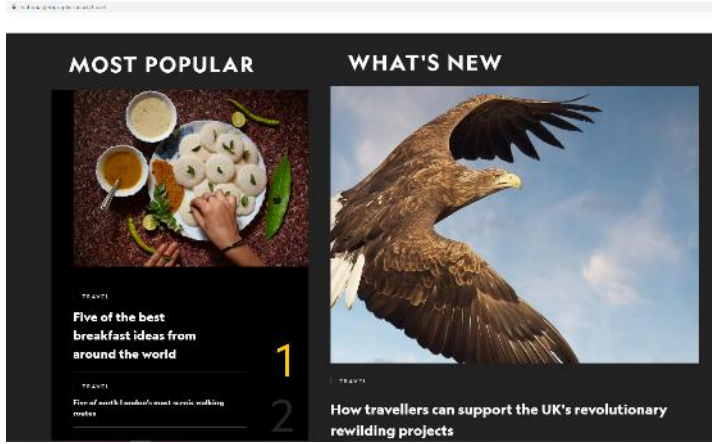


# ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑ (ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΑ)

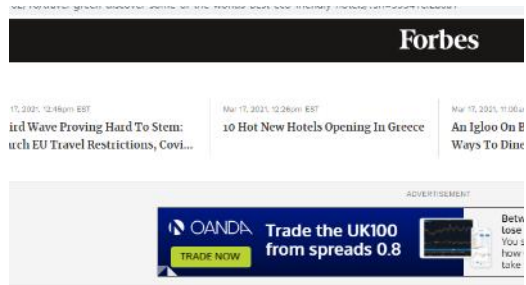
## CONDÉ NAST TRAVELLER



## NATIONAL GEOGRAPHIC TRAVELLER



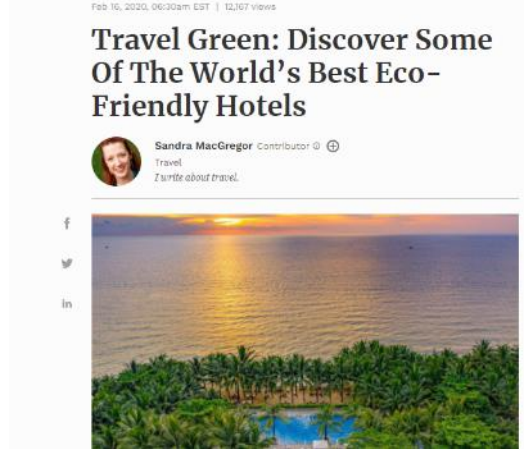
## FORBES



## THE NEW YORK TIMES TRAVEL



## THE TELEGRAPH



# ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΟΙ (ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΑ)

## LORNA PARKES

**Lorna Parkes**  
2,141 Tweet



**Lorna Parkes**  
@Lorna\_Explorer

Freelance travel editor and writer. Formerly @lonelyplanet. Wine and food lover. Travelling mum. Views are my own.  
Μετάφραση βιογραφικού


Leeds, England Έγινε μέλος: Απρίλιος 2013

996 Ακολουθείτε 2,172 Ακόλουθοι

Ακολουθείται από τον χρήστη michael litman

Tweet Tweet και απαντήσεις Πολυμέσα "Μου αρέσει"

## JULIET KINSMAN



**Juliet Kinsman** · 2nd

WRITER | CONSULTANT | SUSTAINABILITY TEDx speaker, Condé Nast Traveller Sustainability Editor, BBC Radio London, Founder of Boutecco, Founding Editor Mr & Mrs Smith

London, England, United Kingdom · 500+ connections · [Contact info](#)

Conde Nast

Connect Message More...

## ANDREW PURVIS



**Andrew Purvis**  
@AndrewPurvis\_

Deputy editor @TelegraphTravel, commissioning editor wildlife stories, @bsacdivers dive leader, @BDMLR marine mammal medic volunteer

Hackney, London telegraph.co.uk/authors/andrew... Έγινε μέλος: Απρίλιος 2013

476 Ακολουθείτε 1,532 Ακόλουθοι

Ακολουθείται από τον χρήστη Greek Travel Pages

Ακολουθείτε

## LAVANYA SUNKARA

**Lavanya Sunkara**  
1,753 Tweet



**Lavanya Sunkara**  
@Nature\_Traveler

#Writer covering #travel, #pets, #conservation, #environment. Words in @nytimes, @ArchDigest, @travelleisure, USA Today @10best, @readersdigest, @Forbes, etc. Μετάφραση βιογραφικού

New York Nature-Traveler.com Έγινε μέλος: Ιούλιος 2009

198 Ακολουθείτε 914 Ακόλουθοι

Δεν ακολουθείται από άτομα που ακολουθείτε

Tweet Tweet και απαντήσεις Πολυμέσα "Μου αρέσει"

## CHLOE BERGE

**chloeberge** Ακολουθήστε

605 δημοσιεύσεις 1,744 ακόλουθοι Ακολουθείτε 1,769 χρήστες

**Chloe Berge**  
Συγγραφέας

writing, reading, asking questions  
journalist @bbc @cntraveler @natgeo @globeandmail @cangeo +  
vancouver ca  
chloeberge.com

Outside Work 2.0 Books 2.0 Books Work Pups Rockies

# 04.5

## CONTENT CREATORS





# CONTENT CREATORS

## Ο LUXURY ΤΑΞΙΔΙΩΤΗΣ



the**catchmeifyoucan**  [Follow](#)  

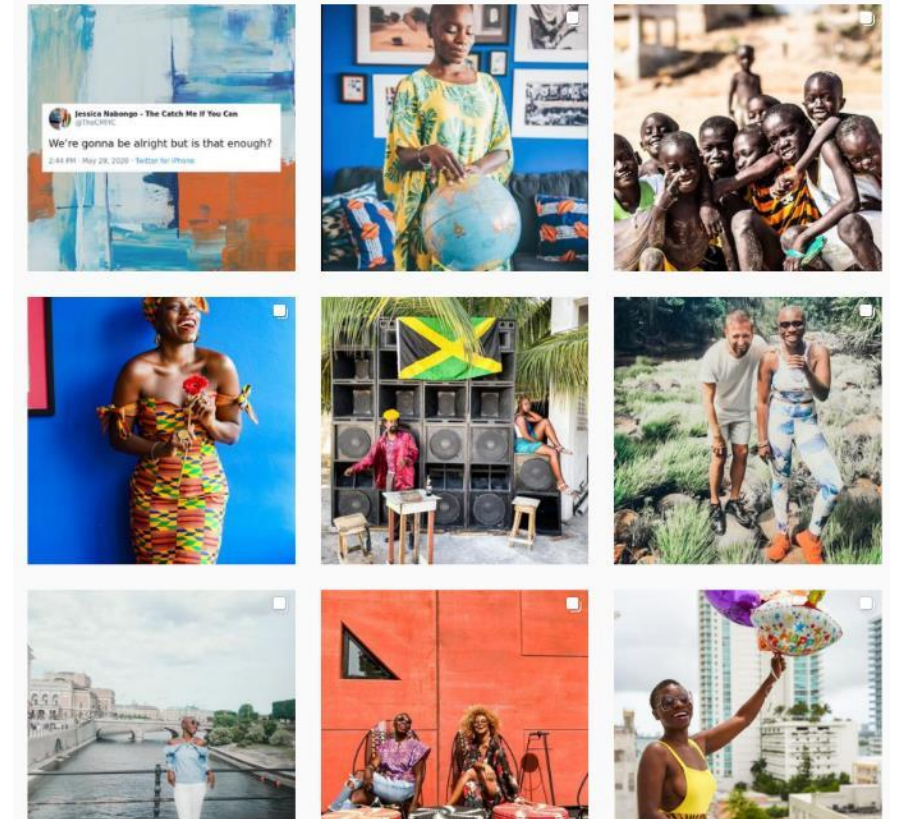
2,728 posts   199k followers   719 following

**Jessica Nabongo ugus**  
Public Figure

: 1st black woman to travel to every country  
: Founder @globaljetblack & @thisisthecatch  
: info@thecatchmeifyoucan.com  
[thecatchmeifyoucan.com/linkinbio](https://thecatchmeifyoucan.com/linkinbio)

Followed by lonelyplanet, whotels, blacktomatotravel +8 more

Plants 🌱   Home Reno   Oklahoma   State Capit...   Saudi Arabia   Hawaii   Guinea

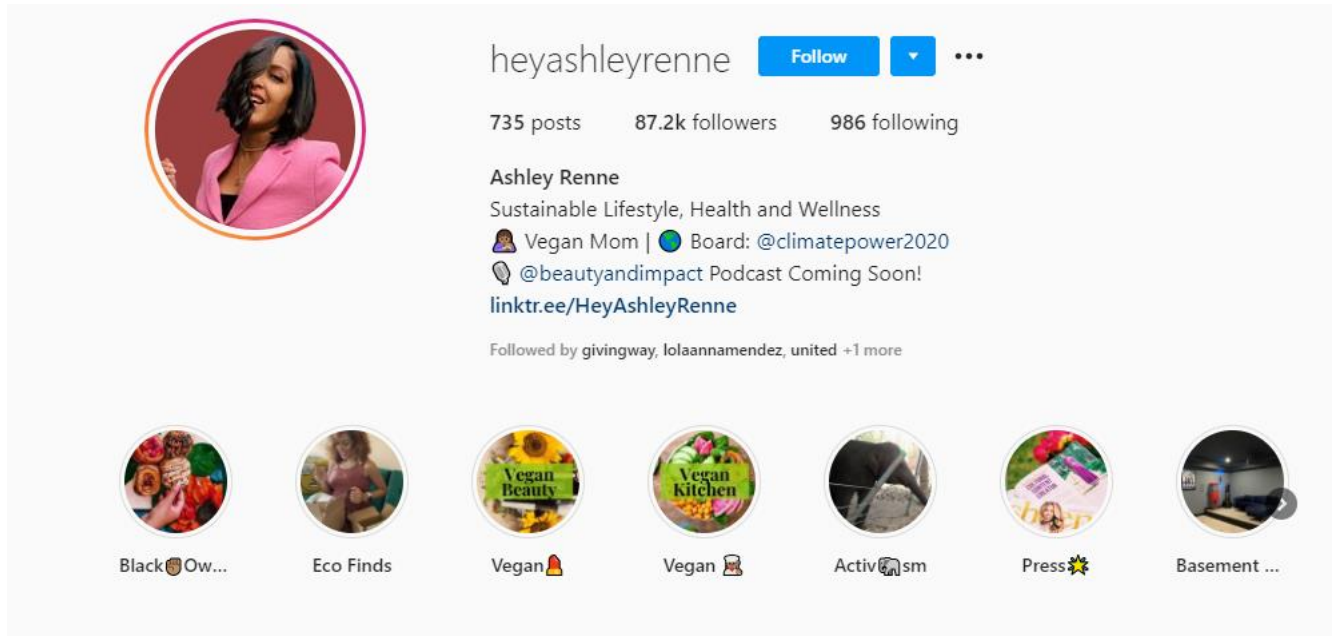


- Solo | Γυναίκα
- Κοινά υψηλού εισοδήματος | luxury lifestyle | μόδα | τοπικές κοινότητες | αποφυγή χρήσης πλαστικών



# CONTENT CREATORS

## Ο FAMILY ΤΑΞΙΔΙΩΤΗΣ



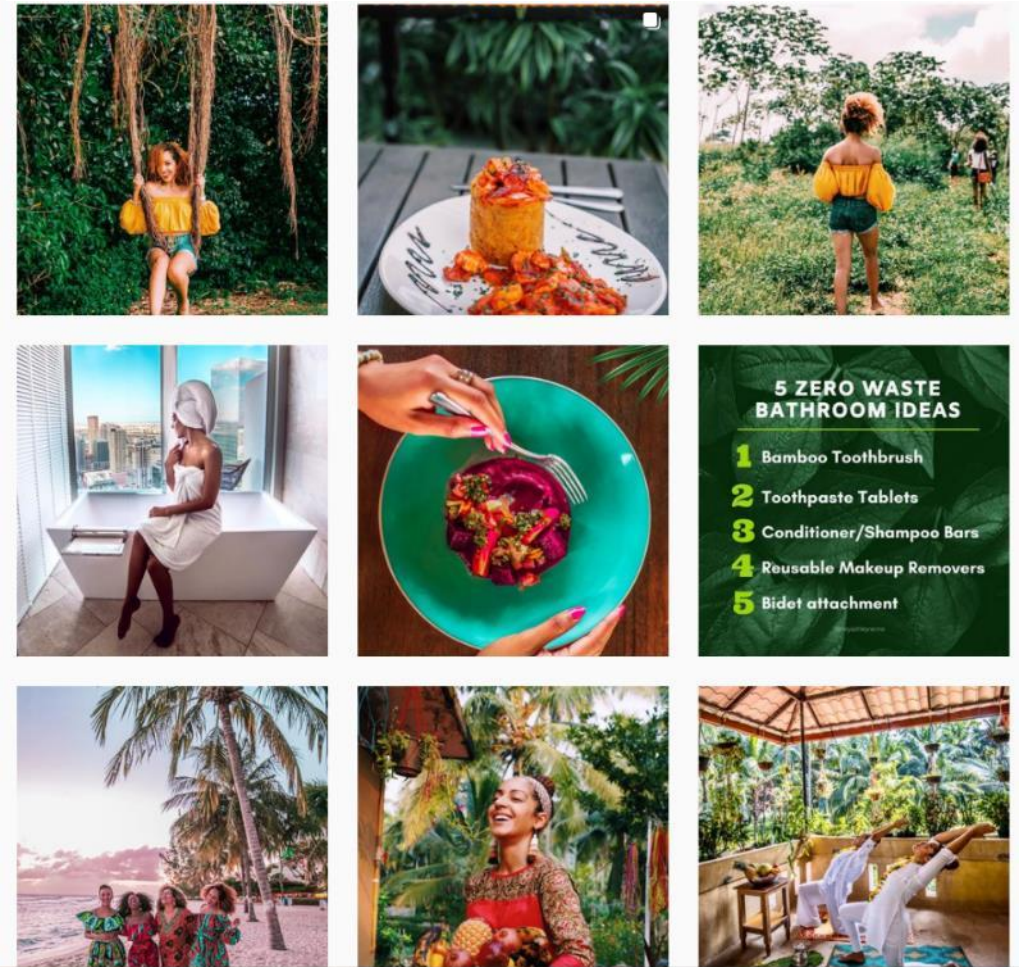
heyashleyrenne [Follow](#) ▼ ⋮

735 posts   87.2k followers   986 following

**Ashley Renne**  
Sustainable Lifestyle, Health and Wellness  
👤 Vegan Mom | 🌐 Board: @climatepower2020  
📞 @beautyandimpact Podcast Coming Soon!  
[linktr.ee/HeyAshleyRenne](https://linktr.ee/HeyAshleyRenne)

Followed by givingway, lolaannamendez, united +1 more

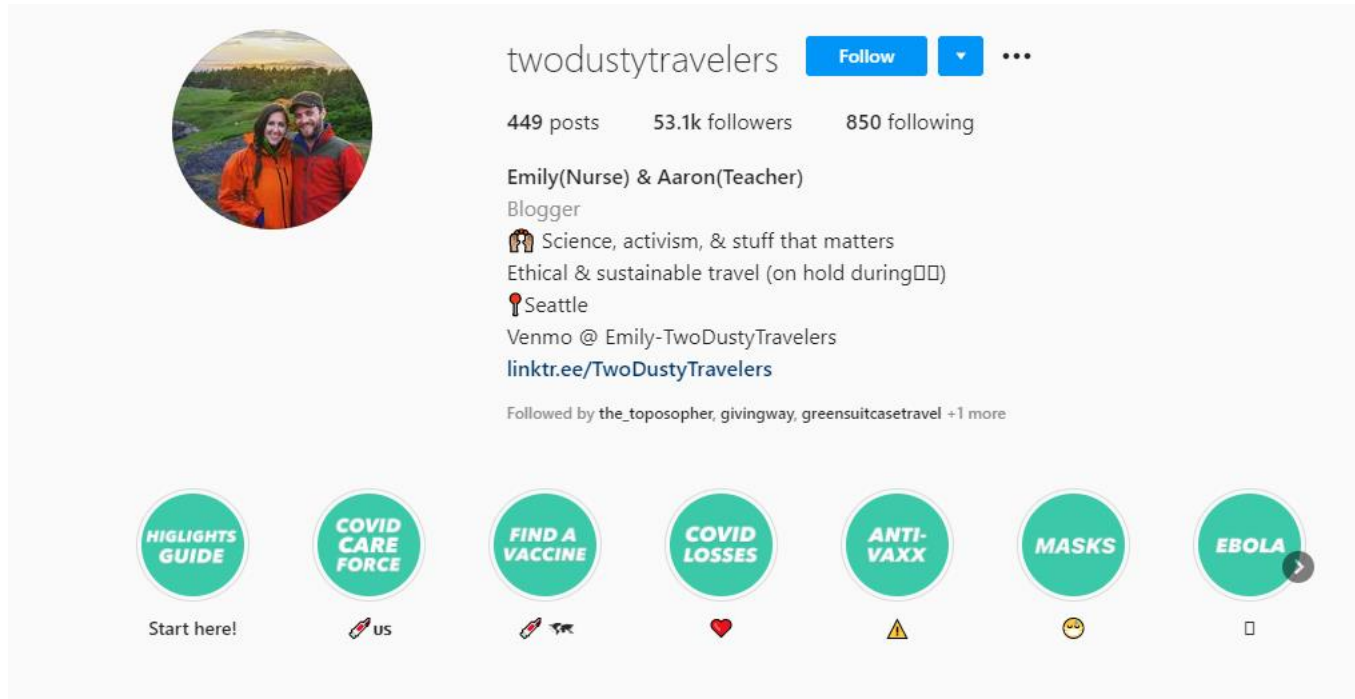
Black🐾Ow...   Eco Finds   Vegan 🌱   Vegan 🍷   Activi🌍sm   Press🌟   Basement ...



- Γυναίκα | Μητέρα
- Vegan | Family | Eco-friendly Lifestyle | Activist | Wellness

# CONTENT CREATORS

## Ο ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΗΣ



twodustytravelers [Follow](#) ▼ ⋮

449 posts   53.1k followers   850 following

Emily(Nurse) & Aaron(Teacher)  
Blogger

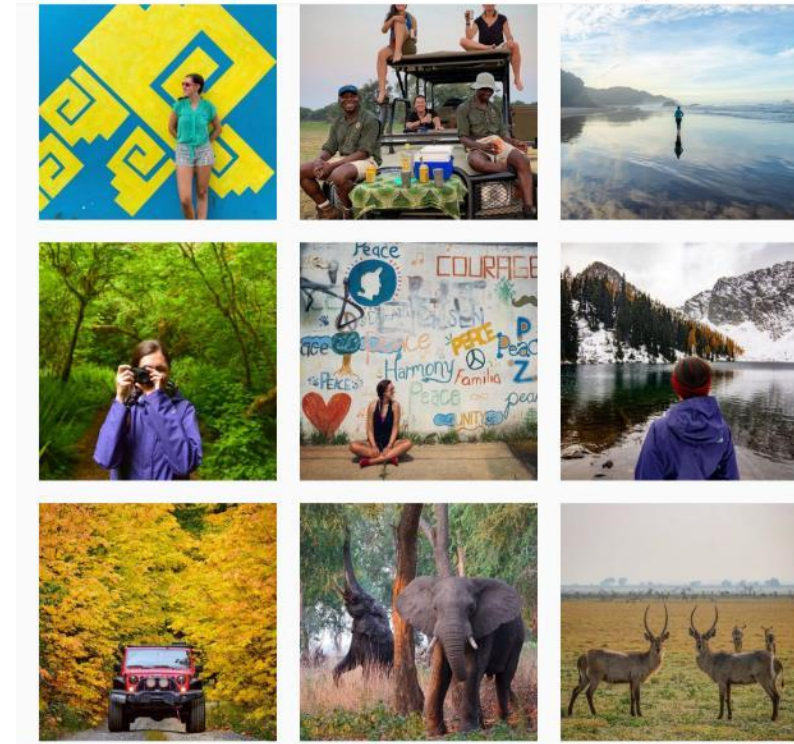
🏠 Science, activism, & stuff that matters  
Ethical & sustainable travel (on hold during□□)  
📍 Seattle

Venmo @ Emily-TwoDustyTravelers  
[linktr.ee/TwoDustyTravelers](https://linktr.ee/TwoDustyTravelers)

Followed by the\_toposopher, givingway, greensuitcasetravel +1 more

**HIGHLIGHTS GUIDE**   **COVID CARE FORCE**   **FIND A VACCINE**   **COVID LOSSES**   **ANTI-VAXX**   **MASKS**   **EBOLA**

Start here!   us   🗝️   ❤️   ⚠️   😊   📱

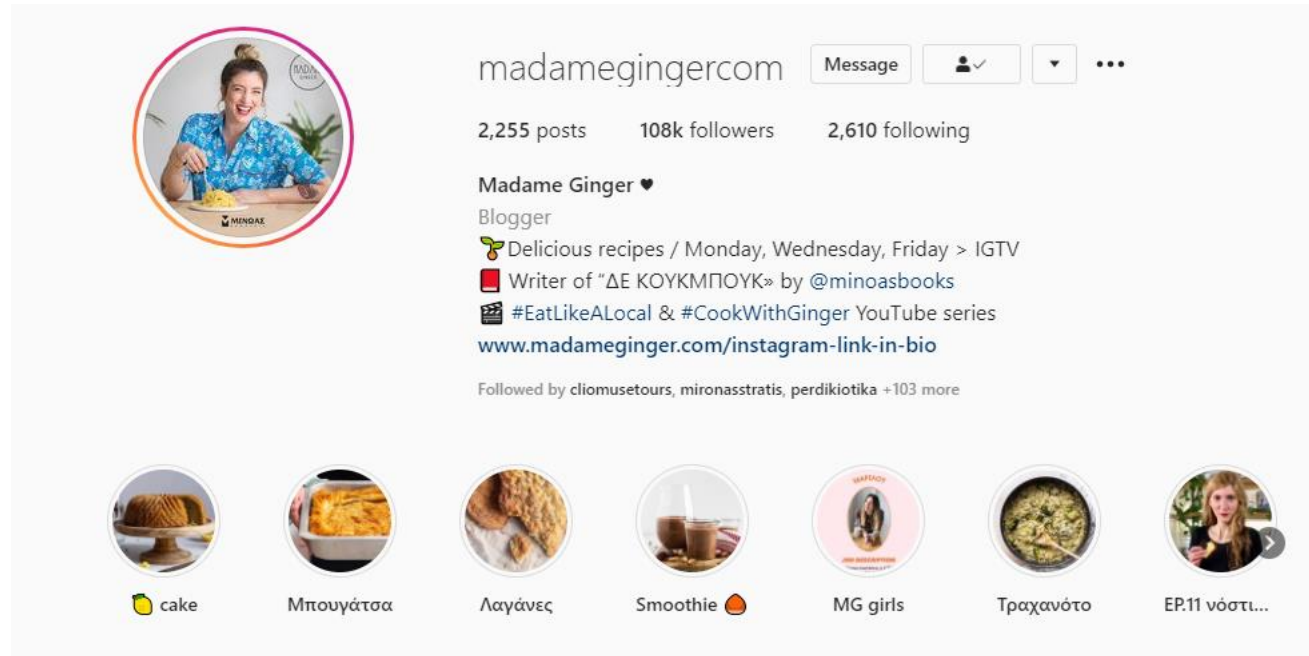


- Ζευγάρι
- Off-the-beaten path | κοινά περιορισμένου εισοδήματος | σύγχρονος ταξιδιώτης



# CONTENT CREATORS

## H CHEF



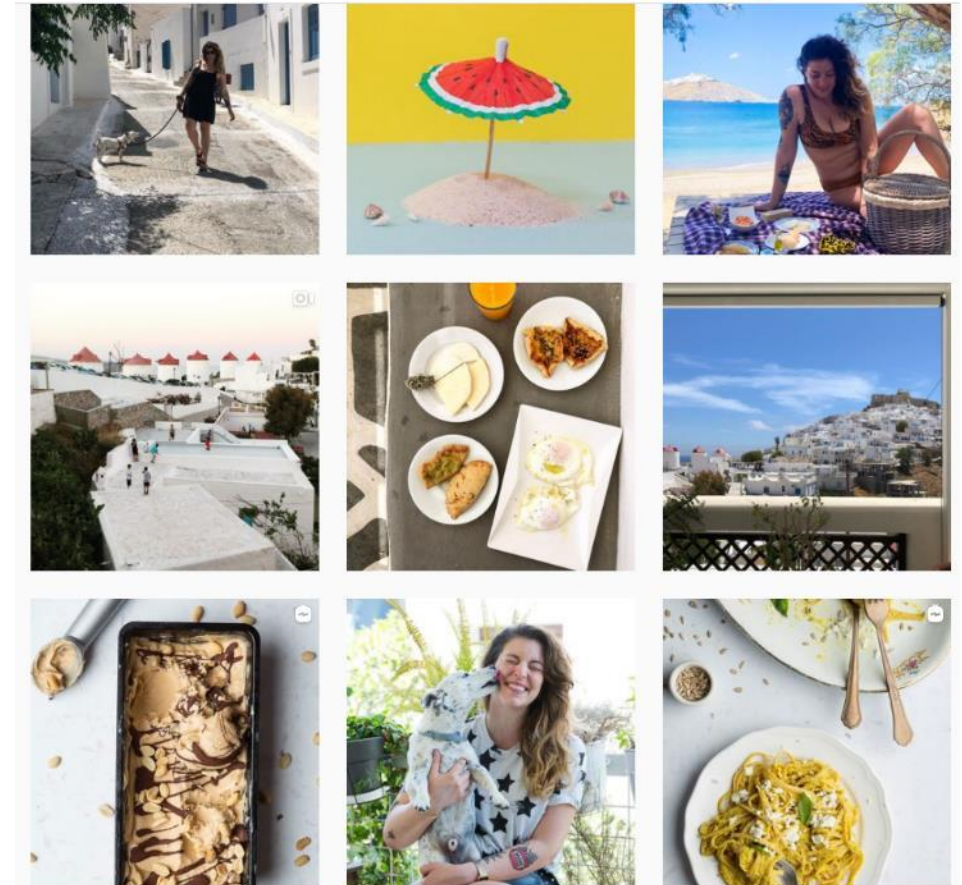
madamegingercom Message

2,255 posts 108k followers 2,610 following

**Madame Ginger** ♥  
Blogger  
🌿 Delicious recipes / Monday, Wednesday, Friday > IGTV  
📖 Writer of "ΔΕ ΚΟΥΚΜΠΟΥΚ" by @minoasbooks  
🎥 #EatLikeALocal & #CookWithGinger YouTube series  
[www.madameginger.com/instagram-link-in-bio](http://www.madameginger.com/instagram-link-in-bio)

Followed by cliomusetours, mironasstratis, perdikiotika +103 more

cake Μπουγάτσα Λαγάνες Smoothie 🍓 MG girls Τραχανότο EP.11 νόστι...



- Σεφ και blogger
- Sustainability | Gastronomy | Millennials | Greece

# 04.6

**ΒΡΑΒΕΙΑ ΩΣ**

**ΕΥΚΑΡΙΕΣ**

**ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑΣ**



# ΒΡΑΒΕΥΣΕΙΣ ΓΙΑ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ (ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΑ)

## SUSTAINABLE DESTINATION AWARDS



TOP 100 SUSTAINABLE DESTINATIONS AWARDS @ ITB 2020

### Κατηγορίες:

- ITB Earth Award
- Best of Communities & Culture
- Best of Nature
- Best of Europe

## PURE LIFE EXPERIENCES AWARDS



### Κατηγορίες:

- Community Engagement
- Conservation & Sustainability
- Transformative Travel

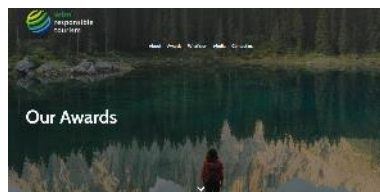
## DESTINATION OF SUSTAINABLE CULTURAL TOURISM' AWARDS

### Κατηγορίες:

- Innovation and Digitalisation in Sustainable Cultural Tourism, towards Smart Destinations
- Transnational Thematic Tourism Products, including European Cultural Routes



## WTM WORLD RESPONSIBLE TOURISM AWARDS



### Κατηγορίες:

- Business Support
- Meaningful Connections
- Domestic Tourism
- Community Support
- Innovation
- Neighbors and Employees

## SAFE & SUSTAINABLE TOURISM AWARDS



AWARD CRITERIA	
<b>HEALTH</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementing public health &amp; safety measures</li> <li>• Maintaining physical distancing</li> <li>• Strong staff management</li> </ul>
<b>IMPACT</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Building resilience</li> <li>• Social responsibility</li> <li>• Meaningful connections</li> </ul>
<b>SUSTAINABILITY</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transition potential</li> <li>• Reducing digital carbon footprint</li> <li>• Sustainable mobility</li> <li>• Implementing the Sustainable Development Goals (SDGs)</li> </ul>



## WORLD TRAVEL AWARDS



### Κατηγορίες:

- Europe's Responsible Tourism Award
- Europe's Leading Eco Resort
- Europe's Leading Green Hotel
- Europe's Leading Green Resort





# 05

## ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ & ΤΑΚΤΙΚΕΣ



# ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ & ΤΑΚΤΙΚΕΣ



Εντάξτε τη βιωσιμότητα και την ευαισθησία απέναντι στο περιβάλλον μέσα **στις βασικές αξίες του brand σας** (π.χ. με τη δημιουργία **brand book** που θα κατευθύνει κάθε δράση επικοινωνίας). Χτίστε το αφήγημά σας (**brand storytelling**) που να βασίζεται σε πραγματικά proof points και να παρουσιάζει τα πρακτικά και συναισθηματικά οφέλη (reasons why) που θα έχει κανείς αν γίνει μέρος της προσπάθειας αυτής.



Κάντε τη **βιωσιμότητα ένα από τα κύρια κομμάτι της της επικοινωνίας** σας σε κάθε μέσο, προβάλλοντας πτυχές της καθημερινότητας στην επιχείρησή σας, οι οποίες να στηρίζουν αυτό το αφήγημα. Φροντίστε για τη συνέπεια του περιεχομένου σας και την ορθή χρήση του (π.χ. μέσα από τη δημιουργία **social media playbook**).



Δημιουργήστε **πρωτότυπο περιεχόμενο** που να έχει ως βασικό πυλώνα τη βιωσιμότητα και τις πράσινες πρακτικές (π.χ. **ειδική φωτογράφιση ή παραγωγή βίντεο** που να επικεντρώνεται στις ειδικές περιβαλλοντικές δράσεις της επιχείρησης ή οι περιβαλλοντικές δράσεις ως backdrop όλων των φωτογραφήσεων).



Αποκτήστε επίσημες **πιστοποιήσεις βιώσιμων πρακτικών** και λάβετε μέρος σε **βραβεία** με θέμα τη βιωσιμότητα. Φροντίστε να επικοινωνήσετε τις διακρίσεις αυτές σε εμφανές σημείο στο **website, στα επίσημα ψηφιακά ή έντυπα κανάλια επικοινωνίας σας**, αλλά και εντός της επιχείρησής σας (π.χ. οθόνες δωματίων, collaterals, κ.α.).

# ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ & ΤΑΚΤΙΚΕΣ



Οργανώστε **επισκέψεις επιλεγμένων μέσων και δημοσιογράφων** στην επιχείρησή σας και ενημερώστε τους μεθοδικά για τις δράσεις βιωσιμότητας και πράσινων πρακτικών που εφαρμόζετε (π.χ. **μέσω press kits, knowledge house, δελτίων Τύπου**, κ.α.). Καλέστε τους να γίνουν και εκείνοι μέρος της εμπειρίας αυτής και αντλείστε θετική δημοσιότητα που επικοινωνεί την προσπάθειά σας.



Παρακινείτε τους επισκέπτες σας που λαμβάνουν μέρος σε σχετικές δραστηριότητες να ανεβάζουν **περιεχόμενο στα social media** αναφέροντας το brand name της επιχείρησής σας (**UGC περιεχόμενο**). Καλέστε τους να μεταδώσουν τη θετική τους εμπειρία σε **ιστοσελίδες κριτικών** (Booking.com, TripAdvisor, κ.α.).



Συνεργαστείτε με **τοπικούς φορείς** και άλλες επιχειρήσεις ή ΜΚΟ και **δημιουργείτε συνέργειες στην επικοινωνία**. Συμπεριλάβετε τους πελάτες σας καλώντας τους να συμμετάσχουν ενεργά. Μπορείτε ακόμα και να **επιβραβεύετε πελάτες που συμμετέχουν σε τέτοιες ενέργειες** (π.χ. με προσφορά δωρεάν υπηρεσιών ή κάποιας έκπτωσης).



**Εκπαιδεύστε το σύνολο του προσωπικού σας** ώστε να οικειοποιηθεί τις αξίες αυτές και να μπορεί να είναι κοινωνός της σε κάθε πτυχή των υπηρεσιών που προσφέρετε (**employer branding & training**).

# Ευχαριστώ!

**MINDHAUS**

Tourism Marketing Strategy