

GREEK HOTELIER NEWS

Τετάρτη 17 / 6 / 2026

Πολυτελή resorts αλλάζουν τον τουριστικό χάρτη της Χαλκιδικής



Η Χαλκιδική συνεχίζει να προσελκύει έντονο επενδυτικό ενδιαφέρον στον ξενοδοχειακό και τουριστικό τομέα, με επενδύσεις που ξεπερνούν συνολικά τα 600 εκατ. ευρώ τα τελευταία χρόνια.

Όπως ανέφερε στο ΑΠΕ-ΜΠΕ ο πρόεδρος της Ένωσης Ξενοδοχείων Χαλκιδικής και του Τουριστικού Οργανισμού Χαλκιδικής, Γρηγόρης Τάσιος, η περιοχή εξελίσσεται σε έναν από τους πιο δυναμικούς τουριστικούς και επενδυτικούς προορισμούς της χώρας, παρά τα ζητήματα που εξακολουθούν να υπάρχουν στις δημόσιες υποδομές. Σύμφωνα με τον ίδιο, η επενδυτική δραστηριότητα δεν περιορίζεται μόνο στα μεγάλα ξενοδοχειακά projects, αλλά επεκτείνεται και σε μικρότερες μονάδες, τουριστικά ακίνητα, βίλες και διαμερίσματα, με ιδιαίτερα αυξημένη ζήτηση στις περιοχές που βρίσκονται κοντά στη Θεσσαλονίκη. Η δυνατότητα πρόσβασης τόσο οδικώς όσο και αεροπορικώς, σε συνδυασμό με τη διαρκώς αυξανόμενη τουριστική κίνηση από τις βαλκανικές χώρες, ενισχύει περαιτέρω τη θέση της Χαλκιδικής στην αγορά. Ο κ. Τάσιος επισήμανε ότι σημαντικοί διεθνείς και ελληνικοί όμιλοι επενδύουν στην περιοχή, αναβαθμίζοντας υφιστάμενες μονάδες ή δημιουργώντας νέα πολυτελή τουριστικά συγκροτήματα. Μεταξύ αυτών περιλαμβάνονται η επένδυση της Sani/Ikos για το νέο Ikos Cassandra, που προγραμματίζεται να λειτουργήσει το 2029, η αναβίωση του Macedonian Sun Hotel με νέα μορφή το 2027, καθώς και η αξιοποίηση ιστορικών ξενοδοχείων, όπως το Ξενία Ουρανούπολης. Παράλληλα, συνεχίζονται οι διαδικασίες αδειοδότησης για το έργο Diaporos Green Retreat στη Διάπορο της Σιθωνίας, μια επένδυση ύψους 41,7 εκατ. ευρώ που προβλέπει τη δημιουργία ενεργειακά αυτόνομης τουριστικής μονάδας υψηλών προδιαγραφών. Όπως τόνισε ο πρόεδρος της ΕΞΧ στο ΑΠΕ-ΜΠΕ, η ισχυρή παρουσία επενδυτών αποτελεί ψήφο εμπιστοσύνης στις προοπτικές της Χαλκιδικής και ενισχύει περαιτέρω το διεθνές τουριστικό της αποτύπωμα, με στόχο την προσέλκυση επισκεπτών υψηλού εισοδηματικού επιπέδου τα επόμενα χρόνια.

Σήμα αισιοδοξίας για τον ελληνικό τουρισμό από τη Ρόδο



Ο πρωθυπουργός Κυριάκος Μητσοτάκης δήλωσε από τη Ρόδο ότι η φετινή τουριστική περίοδος εξελίσσεται καλύτερα από τις αρχικές εκτιμήσεις, παρά τις διεθνείς αβεβαιότητες. Τόνισε την ανθεκτικότητα του ελληνικού τουρισμού και

ιδιαίτερα της Ρόδο, η οποία ανέκαμψε γρήγορα μετά τις πυρκαγιές των προηγούμενων ετών, διατηρώντας τη θέση της ως ασφαλής και ελκυστικός προορισμός. Αναφέρθηκε επίσης στην πιθανότητα αποκλιμάκωσης της κρίσης στη Μέση Ανατολή και στο Ιράν, εκτιμώντας ότι μια θετική εξέλιξη θα μπορούσε να ενισχύσει τις κρατήσεις της τελευταίας στιγμής. Στα εργασιακά ζητήματα, υπογράμμισε το καλό κλίμα συνεργασίας εργοδοτών και εργαζομένων, καθώς και τη δημιουργία Γραφείου Υγιεινής και Ασφάλειας στη Ρόδο. Παράλληλα, έκανε λόγο για πολιτιστικές παρεμβάσεις, όπως η αξιοποίηση της Περβόλας, και για την αναβάθμιση του λιμανιού με στόχο την ανάπτυξη του homereporting. Κλείνοντας, επισήμανε ότι η Ρόδος αποτελεί πρότυπο της στρατηγικής για ποιοτικότερο τουρισμό και επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου.

Δυναμική εκκίνηση για την Κρήτη - Πάνω από 400.000 διεθνείς αφίξεις στο τετράμηνο



Η Κρήτη ξεκίνησε δυναμικά το 2026, επιβεβαιώνοντας τον πρωταγωνιστικό της ρόλο στον ελληνικό τουρισμό. Σύμφωνα με τα στοιχεία του ΙΝΣΕΤΕ για το πρώτο τετράμηνο του έτους, το νησί κατέγραψε τη μεγαλύτερη επίδοση στις διεθνείς αεροπορικές αφίξεις μεταξύ

των βασικών περιφερειακών τουριστικών προορισμών της χώρας. Συνολικά, στα αεροδρόμια Ηρακλείου και Χανίων έφτασαν 405.474 διεθνείς ταξιδιώτες την περίοδο Ιανουαρίου - Απριλίου, αριθμός αυξημένος κατά 16,8% σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 2025. Η αύξηση αυτή αντιστοιχεί σε περισσότερους από 58.000 επιπλέον επισκέπτες. Το αεροδρόμιο Ηρακλείου διατήρησε τον μεγαλύτερο όγκο αφίξεων, υποδεχόμενο περισσότερους από 303.000 διεθνείς επιβάτες, ενώ τα Χανιά παρουσίασαν ακόμη πιο εντυπωσιακή δυναμική, με άνοδο σχεδόν 28% και περισσότερους από 101.000 ξένους επισκέπτες. Θετικό ήταν και το πρόσημο στις πτήσεις εσωτερικού, καθώς οι αφίξεις από την ελληνική αγορά ξεπέρασαν τις 430.000, καταγράφοντας αύξηση 4% σε σχέση με πέρυσι. Τα στοιχεία του ΙΝΣΕΤΕ δείχνουν ότι η Κρήτη βρέθηκε στην κορυφή των περιφερειακών προορισμών της χώρας, αφήνοντας πίσω περιοχές όπως τα Δωδεκάνησα και τα Ιόνια Νησιά. Η εικόνα αυτή ενισχύει τις εκτιμήσεις ότι το 2026 μπορεί να εξελιχθεί σε μία ακόμη ιδιαίτερα επιτυχημένη τουριστική χρονιά για το μεγαλύτερο νησί της Ελλάδας,

Αν θέλετε να λαμβάνετε το newsletter μας και να ενημερώνεστε για τις τελευταίες εξελίξεις για τον τουρισμό, πατήστε [εδώ!](#)



Έως 70% οικονομία

σε μελάνια & toner για επιχειρήσεις & ξενοδοχεία!

Εξόπλισε την επιχείρησή σου εύκολα & οικονομικά.

Ανακάλυψε πλήρη γκάμα: από εκτυπωτές έως γραφική ύλη.



✓ Υψηλή Ποιότητα ✓ Υποστήριξη B2B ✓ Next Day Παράδοση



211 19 98 568



info@123ink.gr



123ink.gr

Ακολουθήσε μας:



OTA EXPO 2026: Η Αυτοδιοίκηση στο επίκεντρο της τουριστικής στρατηγικής



Στην OTA EXPO 2026 η Υφυπουργός Τουρισμού Άννα Καραμανλή έδωσε έμφαση στον καθοριστικό ρόλο της Τοπικής Αυτοδιοίκησης στη διαμόρφωση ενός πιο βιώσιμου και αποκεντρωμένου μοντέλου τουριστικής ανάπτυξης. Όπως σημείωσε, ο τουρισμός αποτελεί βασικό μοχλό για την περιφερειακή οικονομία, καθώς στηρίζει επιχειρήσεις, δημιουργεί θέσεις εργασίας και ενισχύει τις τοπικές κοινωνίες. Η Υφυπουργός υπογράμμισε ότι η εμπειρία του επισκέπτη διαμορφώνεται κυρίως σε τοπικό επίπεδο,

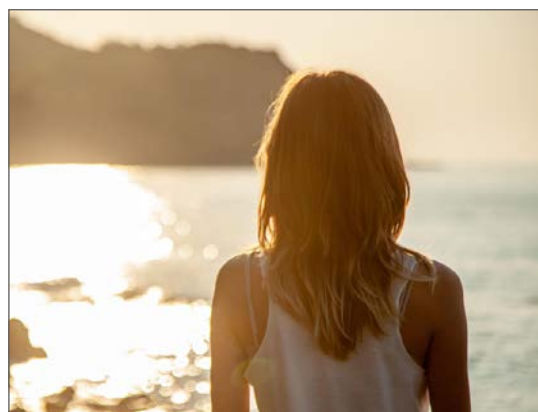
εκεί όπου αναδεικνύονται η φιλοξενία, ο πολιτισμός και η ταυτότητα κάθε προορισμού. Στο πλαίσιο αυτό, χαρακτήρισε την Αυτοδιοίκηση στρατηγικό εταίρο του Υπουργείου Τουρισμού. Αναφερόμενη στις επιδόσεις του κλάδου, τόνισε ότι η ισχυρή θέση της Ελλάδας διεθνώς είναι αποτέλεσμα σχεδιασμού και συνεργασίας. Παράλληλα, παρουσίασε τη στρατηγική για τα επόμενα χρόνια, με έμφαση στη βιωσιμότητα, την ανθεκτικότητα και τη διάχυση της τουριστικής ανάπτυξης σε περισσότερες περιοχές. Ιδιαίτερη αναφορά έγινε στις ειδικές μορφές τουρισμού, στην αξιοποίηση ευρωπαϊκών πόρων για υποδομές και στην ενίσχυση της περιφερειακής ανάπτυξης, με στόχο έναν τουρισμό που δημιουργεί αξία για την οικονομία και τις τοπικές κοινωνίες.

Μεσογειακή έκρηξη το 2026 - Η Νότια Ευρώπη κερδίζει τους ταξιδιώτες

Νέα ανάλυση της Data Appeal Mabrian καταγράφει σημαντική ενίσχυση της ζήτησης για καλοκαιρινά ταξίδια προς τη Νότια Ευρώπη για το καλοκαίρι του 2026, με την περιοχή να αναδεικνύεται σε έναν από τους κορυφαίους κερδισμένους της παγκόσμιας ταξιδιωτικής αγοράς. Σύμφωνα με τα στοιχεία, η Νότια Ευρώπη αναμένεται να συγκεντρώσει το 11,71% της παγκόσμιας διεθνούς ταξιδιωτικής πρόθεσης μεταξύ Ιουνίου και Αυγούστου 2026, σημειώνοντας αύξηση κατά 2,47 ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με το 2025. Στο επίκεντρο αυτής της δυναμικής βρίσκεται η Ελλάδα, με την Αθήνα να καταγράφει τη μεγαλύτερη ετήσια άνοδο μεταξύ των πόλεων της Νότιας Ευρώπης. Η πρωτεύουσα αύξησε το μερίδιό της στην παγκόσμια ταξιδιωτική πρόθεση στο 0,77%, ξεπερνώντας ανταγωνιστικούς προορισμούς όπως η Βαρκελώνη, η Μαδρίτη, η Ρώμη και το Μιλάνο σε ρυθμό ανάπτυξης. Η έρευνα δείχνει ότι η Βαρκελώνη παραμένει ο πιο δημοφιλής προορισμός της περιοχής, όμως η Αθήνα κερδίζει έδαφος χάρη στον διπλό της ρόλο: ως αστικός προορισμός σύντομων αποδράσεων αλλά και ως πύλη προς τα ελληνικά νησιά. Η ισχυρή αεροπορική συνδεσιμότητα και η αυξανόμενη προτίμηση σε εύκολα προσβάσιμους μεσογειακούς προορισμούς ενισχύουν περαιτέρω τη θέση της. Σύμφωνα με τον Carlos Cendra της Data Appeal Mabrian, οι γεωπολιτικές εντάσεις και οι αλλαγές στις αεροπορικές διαδρομές αναδιαμορφώνουν τη ζήτηση, οδηγώντας τους ταξιδιώτες σε πιο κοντινούς και οικείους προορισμούς. Παρά τη δυναμική της Νότιας Ευρώπης, η Ασία παραμένει πρώτη σε μερίδιο παγκόσμιας ζήτησης, ενώ η Βόρεια Αμερική καταγράφει επίσης άνοδο. Ωστόσο, η Μεσόγειος ξεχωρίζει ως η περιοχή με τη μεγαλύτερη συνολική ενίσχυση ενδιαφέροντος.

Από το «πού θα πάω» στο «πώς θα ταξιδέψω» - Η μεγάλη αλλαγή στον τουρισμό

Οι Ευρωπαίοι ταξιδιώτες φαίνεται να απομακρύνονται σταδιακά από το μοντέλο του μαζικού τουρισμού, αναζητώντας πιο αυθεντικές εμπειρίες, λιγότερο πολυσύχναστους προορισμούς και ταξίδια με μεγαλύτερη σύνδεση με την τοπική κουλτούρα και το φυσικό περιβάλλον. Αυτό είναι το βασικό συμπέρασμα νέας μελέτης της European Travel Commission (ETC), η οποία εξετάζει τις σύγχρονες τάσεις και αξίες που διαμορφώνουν το μέλλον του ευρωπαϊκού τουρισμού. Σύμφωνα με την έρευνα, το 64% των Ευρωπαίων υιοθετεί ήδη τουλάχιστον μία υπεύθυνη ταξιδιωτική συμπεριφορά. Παράλληλα, οι περισσότεροι εξακολουθούν να ταξιδεύουν συχνά και να διαθέτουν σημαντικά ποσά για τις διακοπές τους, με τέσσερις στους δέκα να προϋπολογίζουν πάνω από 1.500 ευρώ για το επόμενο ταξίδι τους. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η στροφή προς εναλλακτικούς προορισμούς. Περισσότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες επιλέγουν λιγότερο δημοφιλείς περιοχές, ενώ ένα σημαντικό ποσοστό στρέφεται ακόμη και σε πιο απομακρυσμένους προορισμούς. Παράλληλα, οι ταξιδιώτες προτιμούν μεγαλύτερης διάρκειας διαμονές και ταξίδια εκτός της υψηλής τουριστικής περιόδου, συμβάλλοντας στην καλύτερη κατανομή των επισκεπτών μέσα στη χρονιά. Η ασφάλεια, οι καλές καιρικές συνθήκες, οι ελκυστικές προσφορές και η φιλοξενία των κατοίκων παραμένουν τα σημαντικότερα κριτήρια επιλογής προορισμού. Την ίδια στιγμή, αυξάνεται η ευαισθητοποίηση απέναντι στο φαινόμενο του υπερτουρισμού, με πολλούς ταξιδιώτες να αποφεύγουν συνειδητά περιοχές με έντονο συνωστισμό. Η έρευνα της ETC βασίστηκε στις απαντήσεις περίπου 24.000 Ευρωπαίων πολιτών που συμμετείχαν στην έρευνα "Monitoring Sentiment for Intra-European Travel" την περίοδο Οκτωβρίου 2024 - Μαρτίου 2026.



Τα



Πρεσβευτές του Ελληνικού πρωινού

Εδώ και 5 χρόνια, συνεργάτες του θεσμού «Ελληνικό Πρωινό», όπου είναι ένα πρόγραμμα του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου της Ελλάδας, με βασικό σκοπό την εδραίωση, υποστήριξη και προώθηση της προσφοράς αγνών ελληνικών προϊόντων, αυθεντικών και τοπικών εδεσμάτων στο πρωινό των ελληνικών ξενοδοχείων.

Υποστηρίζουμε τον θεσμό «Ελληνικό Πρωινό» με την πιο γευστική παλέτα ελληνικών φρούτων.

Η ελληνική καινοτομία χωρίς προσθήκη ζάχαρης.



**Ελληνικό
πρωινό**
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΕΛΛΑΔΟΣ

*Το καλύτερό είναι
στη συνταγή!*

**BARISTA
PRO**
#followtheexperts
since 1997



Κατεβάστε εδώ μοναδικές
δημιουργικές συνταγές



Επιλέξτε μας για τη Season 2026 και καλέστε μας στα:
801 113 4009 + 22730 34009

Ή στείλτε μας e-mail στο: info@baristapro.com.gr

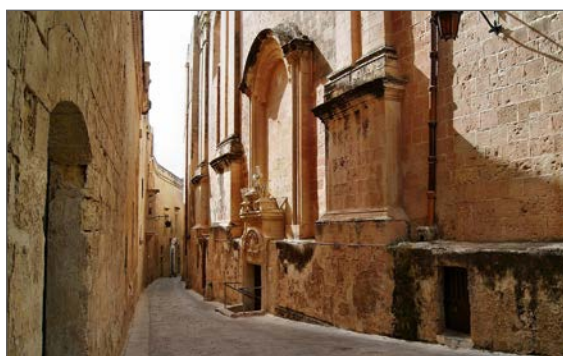
ΕΛΣΤΑΤ: Συνεχίζονται οι ανατιμήσεις σε ξενοδοχεία και εστιατόρια

Παρά τη μικρή επιβράδυνση του πληθωρισμού τον Μάιο στο 5,2% από 5,4% τον Απρίλιο, οι τιμές σε ξενοδοχεία και εστίαση συνέχισαν την ανοδική τους πορεία. Σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ, οι τιμές στην κατηγορία «Ξενοδοχεία - Καφέ - Εστιατόρια» αυξήθηκαν κατά 8,5% σε ετήσια βάση, με τα ξενοδοχεία, μοτέλ και πανδοχεία να καταγράφουν άνοδο 9,5% και τα εστιατόρια, ζαχαροπλαστεία, ταχυφαγεία και κυλικεία 8,5%. Σε μηνιαία βάση, οι τιμές των ξενοδοχείων αυξήθηκαν κατά 11% και της εστίασης κατά 2,4%, αντανakλώντας την αυξημένη ζήτηση ενόψει της τουριστικής περιόδου.

ΕΕ: Νέα στρατηγική για νησιά και παράκτιες περιοχές

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή παρουσίασε δύο νέες στρατηγικές για τα νησιά και τις παράκτιες περιοχές της ΕΕ, επιχειρώντας για πρώτη φορά μια πιο ολοκληρωμένη προσέγγιση στις ιδιαίτερες ανάγκες τους. Οι πρωτοβουλίες αφορούν περισσότερους από 17 εκατομμύρια κατοίκους νησιών και 95 εκατομμύρια πολίτες που ζουν σε παράκτιες περιοχές. Η στρατηγική για τα νησιά βασίζεται σε τέσσερις πυλώνες: οικονομική ανάπτυξη και καινοτομία, ενεργειακή ασφάλεια και κλιματική ανθεκτικότητα, κοινωνική συνοχή και δημογραφική σταθερότητα, καθώς και ενίσχυση της ετοιμότητας απέναντι σε κρίσεις. Παράλληλα, η στρατηγική για τις παράκτιες κοινότητες δίνει έμφαση στη βιώσιμη γαλάζια οικονομία, την κλιματική προσαρμογή και τη δημιουργία ανθεκτικών τοπικών κοινωνιών. Η Επιτροπή αναγνωρίζει ότι τα νησιά αντιμετωπίζουν υψηλότερο κόστος μεταφορών, ακριβότερη στέγαση, περιορισμένες ευκαιρίες απασχόλησης και δημογραφικές πιέσεις. Ωστόσο, οι νέες στρατηγικές δεν συνοδεύονται από νέο χρηματοδοτικό ταμείο. Η υλοποίησή τους θα βασιστεί σε υφιστάμενους ευρωπαϊκούς πόρους, μεταξύ των οποίων περίπου 12,5 δισ. ευρώ που προβλέπονται ήδη για τα νησιά την περίοδο 2021-2027. Παράλληλα, εξετάζεται η καλύτερη προσαρμογή της πράσινης μετάβασης στις ανάγκες των νησιωτικών και παράκτιων περιοχών.

Η Βαλέτα στο επίκεντρο της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας το 2026



Η Βαλέτα θα φιλοξενήσει τον Οκτώβριο 2026 την Παγκόσμια Σύνοδο του WTTC, συγκεντρώνοντας ηγέτες του τουρισμού, κυβερνήσεις και επενδυτές για το μέλλον του κλάδου. Η Μάλτα παρουσιάζεται ως επιτυχημένος τουριστικός προορισμός, με τον τουρισμό να

συμβάλλει σημαντικά στο ΑΕΠ και στην απασχόληση. Οι αφίξεις έχουν αυξηθεί σημαντικά από το 2019 έως το 2025, ενώ οι βασικές αγορές επισκεπτών είναι το Ηνωμένο Βασίλειο, η Ιταλία και η Πολωνία. Προβλέπεται περαιτέρω ανάπτυξη έως το 2036, με αυξημένα έσοδα και θέσεις εργασίας. Η σύνοδος του World Travel & Tourism Council αναδεικνύει τη Μάλτα ως πρότυπο βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης.

Στρατηγική συμμαχία ΕΟΕ-ΠΟΞ για τον αθλητικό τουρισμό

Η Ελληνική Ολυμπιακή Επιτροπή (ΕΟΕ) και η Πανελλήνια Ομοσπονδία Ξενοδόχων (ΠΟΞ) υπέγραψαν Μνημόνιο Συνεργασίας στη Σκιάθο, με στόχο τη στενότερη διασύνδεση του αθλητισμού με τον τουρισμό. Η πρωτοβουλία αποσκοπεί στην οργανωμένη υποστήριξη της προετοιμασίας Ελλήνων αθλητών και εθνικών ομάδων μέσω του ελληνικού ξενοδοχειακού δικτύου, ενισχύοντας παράλληλα την εικόνα της χώρας ως διεθνούς προορισμού αθλητικής προετοιμασίας. Κεντρικοί άξονες της συνεργασίας είναι η ανάπτυξη προγραμμάτων φιλοξενίας αθλητών, ο συντονισμός αθλητικών και τουριστικών φορέων, η διεθνής προβολή της Ελλάδας και η ενίσχυση της τοπικής οικονομίας μέσω της άμβλυσης της εποχικότητας. Έμφαση δίνεται επίσης στη βιώσιμη ανάπτυξη και στη στήριξη μικρότερων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων. Στην εκδήλωση τονίστηκε ότι η συνεργασία μπορεί να βελτιώσει τις συνθήκες προετοιμασίας των αθλητών και να ενισχύσει τις επιδόσεις τους, ενώ παράλληλα δημιουργεί νέες ευκαιρίες για τον τουριστικό κλάδο. Εκπρόσωποι φορέων και τοπικής αυτοδιοίκησης υπογράμμισαν τη σημασία της Σκιάθου ως προορισμού αθλητικού τουρισμού και την προοπτική ανάπτυξης σχετικών υποδομών. Η πρωτοβουλία θεωρείται στρατηγικό βήμα για τη σύνδεση αθλητισμού, τουρισμού και τοπικής ανάπτυξης.





aboutnet
...since 2000

Hospitality
is our
passion.



#WeDeliverDigitalSuccess

**Δεν αρκεί να έχετε ένα ωραίο ξενοδοχείο.
Πρέπει να το δουν, να το θυμούνται και κυρίως να το επιλέξουν.**

Δημιουργούμε για εσάς:

- ➔ Εξατομικευμένο **digital marketing** που προσελκύει το κατάλληλο κοινό.
- ➔ Επαγγελματική **διαχείριση social media** που ενισχύει το brand σας.
- ➔ Σύγχρονες **ιστοσελίδες** με εύχρηστο σύστημα online κρατήσεων.

Για ξενοδοχεία που θέλουν να ξεχωρίζουν από το πρώτο κλικ.



Άνοιγμα στη Λατινική Αμερική μέσω νέας τουριστικής συνεργασίας

Μνημόνιο Προθέσεων για την ενίσχυση της συνεργασίας στον τομέα του τουρισμού υπεγράφη στην Αθήνα μεταξύ της Ελληνικής Δημοκρατίας και της Δημοκρατίας της Κολομβίας. Τη συμφωνία υπέγραψαν η Υφυπουργός Τουρισμού κα Άννα Καραμανλή και η Πρέσβειρα της Κολομβίας στην Ελλάδα κα Ligia Quesser, επιβεβαιώνοντας τη βούληση των δύο χωρών να αναπτύξουν στενότερους δεσμούς στον τουριστικό τομέα. Το Μνημόνιο προβλέπει συνεργασία σε κρίσιμους τομείς όπως η ανταλλαγή τεχνολογίας, η τουριστική εκπαίδευση, η καινοτομία, η ψηφιοποίηση και η βιώσιμη διαχείριση προορισμών, καθώς και η ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού, όπως ο πολιτιστικός, γαστρονομικός και φυσιολατρικός. Η ελληνική πλευρά τόνισε τη σημασία της Λατινικής Αμερικής ως αναδυόμενης αγοράς, ενώ η κολομβιανή πλευρά εξέφρασε ενδιαφέρον για την ελληνική τουριστική εμπειρία. Η συμφωνία εντάσσεται στη στρατηγική της Ελλάδας για διεύρυνση των διεθνών συνεργασιών και προσέλκυση ταξιδιωτών υψηλού ενδιαφέροντος.

Νάξος: Η Αγία Άννα στις κορυφαίες παραλίες του κόσμου για το 2026



Η παραλία της Αγίας Άννας στη Νάξο συγκαταλέγεται στις 100 καλύτερες παραλίες του κόσμου για το 2026, σύμφωνα με την κατάταξη Corona Beach 100, όπως παρουσιάστηκε από τη βρετανική εφημερίδα The Sun. Μάλιστα, η Αγία Άννα καταλαμβάνει την πρώτη θέση στη σχετική λίστα, η οποία αξιολόγησε παραλίες από όλο τον

κόσμο με κριτήρια την τοπική κουλτούρα, τη σύνδεση με τη φύση και την αισθητική του τοπίου. Η διάκριση ενισχύει περαιτέρω τη διεθνή προβολή της Νάξου, η οποία έχει βρεθεί επανειλημμένα στο επίκεντρο αφιερωμάτων της The Sun ως ένας αυθεντικός προορισμός που συνδυάζει εντυπωσιακές παραλίες, πολιτισμό, γαστρονομία και φυσική ομορφιά. Η νέα αναγνώριση επιβεβαιώνει τη δυναμική του νησιού στη διεθνή ταξιδιωτική αγορά και αναδεικνύει τη διαχρονική αξία των ελληνικών νησιωτικών προορισμών.

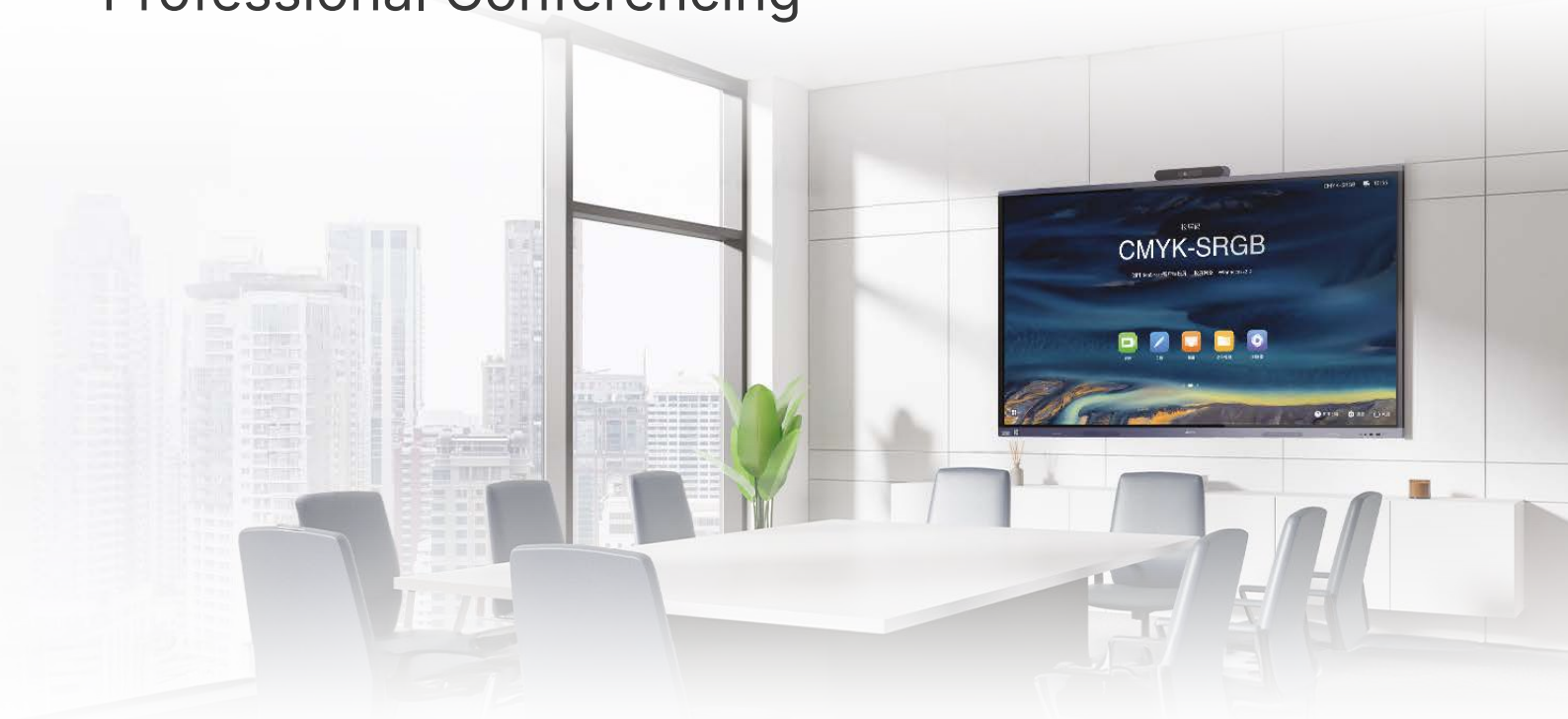


Νέο Κέντρο για τον παράκτιο και θαλάσσιο τουρισμό στην Ανατολική Μεσόγειο

Μνημόνιο Συνεργασίας για τη λειτουργία του Κέντρου Έρευνας και Παρακολούθησης Παράκτιου και Θαλάσσιου Τουρισμού της Ανατολικής Μεσογείου υπεγράφη μεταξύ της Υπουργού Τουρισμού κας Όλγας Κεφαλογιάννη και της Γενικής Γραμματέως του UN Tourism κας Shaikha Al Nowais, στο πλαίσιο της 126ης Συνόδου του Εκτελεστικού Συμβουλίου στο Τολέδο. Το Κέντρο στοχεύει στην ανάπτυξη βιώσιμου και ανθεκτικού τουριστικού μοντέλου, αξιοποιώντας δεδομένα και τεχνολογίες αιχμής για καλύτερη διαχείριση προορισμών και τεκμηριωμένη χάραξη πολιτικής. Συμφωνήθηκε η διοργάνωση εκδήλωσης παρουσίασης των πρώτων αποτελεσμάτων το 2026, ενώ εξετάστηκαν δράσεις για ψηφιοποίηση, τεχνητή νοημοσύνη και ένταξη θεματικής εκδήλωσης της Σκιάθου στο πλαίσιο του Διεθνούς Έτους Αειφόρου Τουρισμού 2027. Η Υπουργός υπογράμμισε τη σημασία της βιωσιμότητας, της καινοτομίας και της αξιοποίησης δεδομένων για τον σύγχρονο τουρισμό. Παράλληλα, στο περιθώριο της Συνόδου, πραγματοποιήθηκαν διμερείς συναντήσεις με εκπροσώπους χωρών όπως η Σαουδική Αραβία, η Γαλλία, η Βουλγαρία, το Μαυροβούνιο και το Ιράν, με επίκεντρο επενδύσεις, εκπαίδευση, πολιτιστικό τουρισμό και περιφερειακή συνεργασία. Η Ελλάδα ενίσχυσε τη διεθνή της παρουσία προωθώντας ένα μοντέλο ποιοτικού, βιώσιμου και τεχνολογικά προηγμένου τουρισμού.

HUAWEI IdeaHub ES3

Redefining Smart Meetings with
Professional Conferencing

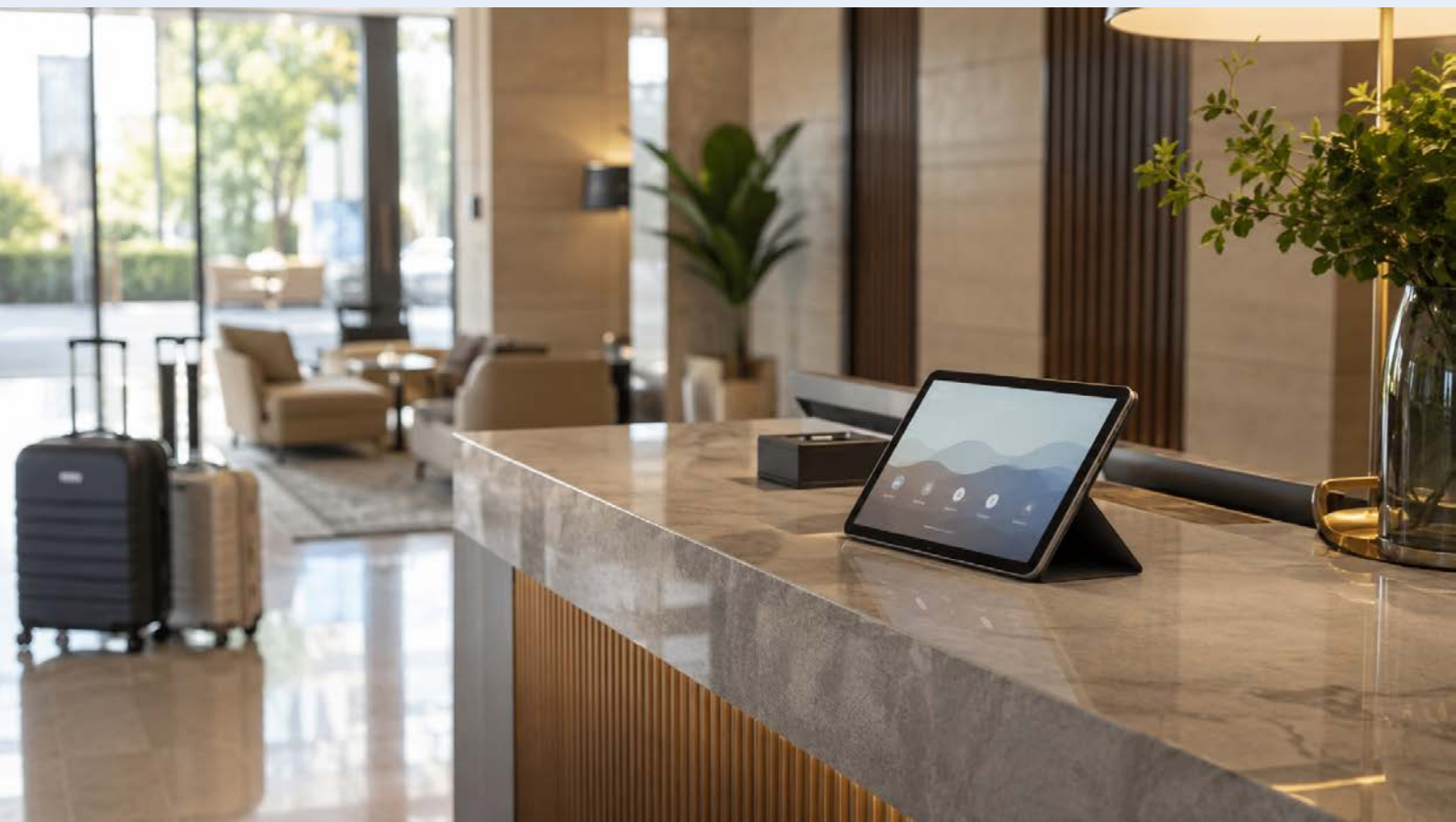


Intelligent Whiteboard

16 ms ultra-low writing latency:
Supports AI handwriting prediction
algorithm for a smooth writing
experience.



Το ξενοδοχείο μετά το check-out



Του Χρήστου Κοτσακά

Η στιγμή που ο επισκέπτης αφήνει την κάρτα στο γραφείο και κλείνει την πόρτα του δωματίου μοιάζει, παραδοσιακά, με το τέλος μιας συναλλαγής. Ο λογαριασμός έχει εξοφληθεί, οι αποσκευές έχουν φύγει και το δωμάτιο περνά στην επόμενη φάση λειτουργίας. Στην πραγματικότητα, όμως, εκεί ακριβώς ξεκινά ένα από τα πιο κρίσιμα στάδια της σύγχρονης φιλοξενίας. Το ξενοδοχείο που σταματά να βλέπει τον επισκέπτη στο check-out χάνει ένα σημαντικό κομμάτι της αξίας που μόλις δημιούργησε.

Από το «ευχαριστούμε» στη σχέση που συνεχίζεται

Για πολλά χρόνια, η επικοινωνία μετά τη διαμονή περιοριζόταν σε ένα ευγενικό email, ένα αίτημα αξιολόγησης ή, στην καλύτερη περίπτωση, μια γενική προσφορά για μελλοντική κράτηση. Σήμερα, αυτή η προσέγγιση δείχνει ανεπαρκής. Η περίοδος μετά την αναχώρηση εξελίσσεται σε **στρατηγικό σημείο επαφής**, όπου ενώνονται η φήμη, τα δεδομένα, η εξυπηρέτηση και η επόμενη εμπορική ευκαιρία. Ο πελάτης μπορεί να έχει φύγει από το κατάλυμα, αλλά η εντύπωση που κουβαλά παραμένει ενεργή και μπορεί να επηρεάσει αξιολογήσεις, συστάσεις και μελλοντικές κρατήσεις.

Αυτή η μετατόπιση έχει ιδιαίτερη σημασία για τα ξενοδοχεία που θέλουν να ενισχύσουν την απευθείας σχέση με τον επισκέπτη.

Όταν ένας ταξιδιώτης έχει κλείσει από το site του ξενοδοχείου, έχει εγγραφεί σε πρόγραμμα πιστότητας, έχει χρησιμοποιήσει τη φόρμα επικοινωνίας ή έχει δώσει ο ίδιος τα στοιχεία του με σαφή σκοπό, το ξενοδοχείο αποκτά ένα πολύτιμο πλεονέκτημα: τη **δυνατότητα συνέχειας**. Δεν χρειάζεται να περιμένει παθητικά την επόμενη αναζήτηση του πελάτη. Μπορεί να μείνει παρόν με χρήσιμο, διακριτικό και μετρήσιμο τρόπο.

Η διαφορά ανάμεσα σε μια απλή αποστολή email και σε ένα ώριμο πρόγραμμα επικοινωνίας μετά τη διαμονή βρίσκεται στη λογική του κύκλου. Το πρώτο αντιμετωπίζει όλους τους επισκέπτες με τον ίδιο τρόπο. Το δεύτερο εξετάζει πώς έγινε η κράτηση, τι τύπο δωματίου επέλεξε ο πελάτης, αν αξιοποίησε πρόσθετες υπηρεσίες, αν άφησε θετικό ή αρνητικό σχόλιο και αν έχει ξαναμείνει στο κατάλυμα. Δεν χρειάζεται πάντα μεγάλη χρήση τεχνητής νοημοσύνης. Χρειάζεται **καθαρή οργάνωση δεδομένων** και σωστή επιχειρησιακή σκέψη.

Τα δεδομένα που μένουν πίσω

Μετά το check-out, το ξενοδοχείο κρατά κάτι πιο πολύτιμο από μια ολοκληρωμένη συναλλαγή: ένα σύνολο ενδείξεων για τον επισκέπτη. Το κανάλι κράτησης, η διάρκεια διαμονής, η εποχή, οι πρόσθετες αγορές, η συμπεριφορά στο email, η απάντηση σε ένα ερωτηματολόγιο και η δημόσια αξιολόγηση συνθέτουν ένα

προφίλ που μπορεί να αξιοποιηθεί για καλύτερη εξυπηρέτηση και πιο αποτελεσματική επικοινωνία. Το πρόβλημα είναι ότι αυτά τα στοιχεία βρίσκονται συχνά σπασμένα σε διαφορετικά συστήματα.

Σε αυτή τη διάσπαση χάνεται μεγάλο μέρος της αξίας. Ένας επισκέπτης μπορεί να έχει μείνει τρεις φορές στο ίδιο κατάλυμα, αλλά να εμφανίζεται ως διαφορετική εγγραφή λόγω διαφορετικού email, διαφορετικής φόρμας ή διαφορετικού τρόπου κράτησης. Ένας άλλος μπορεί να έχει αφήσει εξαιρετικό σχόλιο για το προσωπικό, χωρίς αυτό να περάσει ποτέ στο προφίλ του. Κάποιος τρίτος μπορεί να είχε παράπονο, αλλά το θέμα να μείνει στο inbox και να μη γίνει οργανωμένη προσπάθεια αποκατάστασης. Η τεχνολογία αρχίζει από την **ενοποίηση της εικόνας** γύρω από τον επισκέπτη.

Στο επίκεντρο αυτής της προσπάθειας βρίσκεται η συνεργασία ανάμεσα στο PMS, τη μηχανή κρατήσεων, το CRM, τα εργαλεία αξιολογήσεων και τις πλατφόρμες επικοινωνίας. Ο στόχος δεν είναι να δημιουργηθεί ένα ακόμη απομονωμένο σύστημα, αλλά να υπάρχει μια κοινή εικόνα για το ποιος είναι ο πελάτης, από πού ήρθε, πώς έζησε τη διαμονή και ποια θα ήταν η πιο λογική επόμενη επαφή. Για τα ελληνικά ξενοδοχεία, αυτή η προσέγγιση έχει πρακτική αξία. Δεν απαιτεί απαραίτητα μεγάλες και σύνθετες επενδύσεις από την πρώτη ημέρα, αλλά απαιτεί τάξη, κανόνες και συνέπεια.

Σε διεθνή σημεία αναφοράς της αγοράς, οι επαναλαμβανόμενες και αυτοματοποιημένες επικοινωνίες που ενεργοποιούνται από συγκεκριμένα γεγονότα εμφανίζουν καλύτερη απόδοση από τις μαζικές καμπάνιες μίας αποστολής. Τα ποσοστά αυτά χρειάζονται προσεκτική ανάγνωση, επειδή συχνά προέρχονται από στοιχεία τεχνολογικών παρόχων και όχι από ουδέτερη καθολική μέτρηση της αγοράς. Ωστόσο, δείχνουν μια σαφή τάση: τα μικρότερα, πιο καθαρά κοινά και τα μηνύματα που συνδέονται με πραγματική αφορμή μπορούν να είναι πιο αποτελεσματικά από μια γενική αποστολή προς όλους.

Οι αξιολογήσεις ως περιουσιακό στοιχείο φήμης

Η δημόσια αξιολόγηση έχει γίνει ένα από τα πιο ισχυρά σημεία εμπιστοσύνης στην ψηφιακή αγορά φιλοξενίας. Ο ταξιδιώτης μπορεί να εμπιστεύεται τις φωτογραφίες, τις περιγραφές και την τιμή, αλλά συχνά η τελική βεβαιότητα έρχεται από τα σχόλια άλλων επισκεπτών. Γι' αυτό η αξιολόγηση δεν αποτελεί απλώς αποτύπωμα ικανοποίησης. Είναι **περιουσιακό στοιχείο φήμης**, που επηρεάζει την ορατότητα, τη μετατροπή ενδιαφέροντος σε κράτηση και τη δυνατότητα ενός ξενοδοχείου να στηρίξει καλύτερη εμπορική θέση.

Το κρίσιμο σημείο είναι ότι οι αξιολογήσεις δεν πρέπει να αφήνονται στην τύχη τους. Η επικοινωνία μετά τη διαμονή επιτρέπει στο ξενοδοχείο να ζητήσει σχόλιο με σωστό χρονισμό, να εντοπίσει δυσαρεστημένους επισκέπτες πριν το παράπονο γίνει δημόσιο και να κατευθύνει τους πραγματικά ικανοποιημένους πελάτες προς μια αξιολόγηση. Αυτό δεν σημαίνει χειραγώγηση της φήμης, αλλά οργανωμένη διαχείριση εμπειρίας. Ένα σύντομο ερωτηματολόγιο μία ή δύο ημέρες μετά την αναχώρηση μπορεί να λειτουργήσει ως φίλτρο ανάμεσα στην εσωτερική διόρθωση και τη δημόσια επιβεβαίωση.

Η φήμη έχει και οικονομική διάσταση. Διεθνείς μελέτες έχουν συνδέσει τη βελτίωση των αξιολογήσεων με μεγαλύτερη τιμολογιακή αντοχή, καθώς ο ταξιδιώτης γίνεται συχνά λιγότερο ευαίσθητος στην τιμή όταν αισθάνεται ότι μειώνεται το ρίσκο της επιλογής. Αυτό δεν σημαίνει ότι κάθε ξενοδοχείο μπορεί μηχανικά να ανεβάσει τιμές επειδή έχει καλύτερα σχόλια. Σημαίνει, όμως, ότι η καλή φήμη λειτουργεί ως **ασπίδα εμπιστοσύνης** και ως παράγοντας που στηρίζει την εμπορική στρατηγική, ειδικά σε αγορές με έντονο ανταγωνισμό και εύκολη σύγκριση τιμών.

Η απάντηση στις αξιολογήσεις έχει εξίσου μεγάλη σημασία με

τη συλλογή τους. Ένα ξενοδοχείο που απαντά γρήγορα και ουσιαστικά δείχνει ότι παρακολουθεί την εμπειρία και αναλαμβάνει ευθύνη. Αντίθετα, ένα προφίλ γεμάτο αναπάντητα παράπονα δημιουργεί την αίσθηση αδράνειας, ακόμη και όταν η συνολική βαθμολογία παραμένει καλή. Η τεχνολογία μπορεί να βοηθήσει στην ταξινόμηση σχολίων, στην εσωτερική δρομολόγηση και στην παρακολούθηση χρόνων απόκρισης. Η αξία της, όμως, βρίσκεται στην **πειθαρχία της διαδικασίας**, όχι στην παραγωγή τυποποιημένων απαντήσεων.

Η επόμενη κράτηση δεν ξεκινά πάντα από την αναζήτηση

Η επικοινωνία μετά τη διαμονή έχει και έναν καθαρά εμπορικό ρόλο: να μετατρέψει έναν ικανοποιημένο πελάτη σε επαναλαμβανόμενο πελάτη και, ιδανικά, σε πελάτη που επιστρέφει απευθείας. Αυτό είναι κρίσιμο σε μια αγορά όπου το κόστος απόκτησης πελάτη παραμένει υψηλό και η προσοχή του ταξιδιώτη διασπάται σε δεκάδες επιλογές, κανάλια και προσφορές. Αν το ξενοδοχείο περιμένει τον επισκέπτη να το θυμηθεί μόνος του μήνες αργότερα, έχει ήδη αφήσει μεγάλο μέρος της σχέσης να ατονήσει.

Η επαναπροσέγγιση δεν πρέπει να περιορίζεται σε μια έκπτωση. Σε αρκετές περιπτώσεις, μια προσφορά αξίας μπορεί να λειτουργήσει καλύτερα από ένα απλό ποσοστό: δωρεάν πρωινό, early check-in όπου υπάρχει διαθεσιμότητα, καλύτερο δωμάτιο ανάλογα με τις συνθήκες ή ειδική εμπειρία στον προορισμό. Η εμπορική πρόταση αποκτά μεγαλύτερο βάρος όταν συνδέεται με το ιστορικό του πελάτη. Άλλο μήνυμα χρειάζεται μια οικογένεια που ταξίδεψε τον Αύγουστο, άλλο ένας επαγγελματίας ταξιδιώτης που έμεινε δύο νύχτες στην Αθήνα και άλλο ένας επισκέπτης που χρησιμοποίησε σπα ή εστιατόριο.

Η πρακτική λογική μπορεί να είναι απλή. Την ίδια ημέρα φεύγει το ενημερωτικό email με ευχαριστήριο και απόδειξη. Σε μία ή δύο ημέρες ακολουθεί ερωτηματολόγιο. Σε λίγες ημέρες, αν το σχόλιο είναι θετικό, μπορεί να σταλεί αίτημα αξιολόγησης. Μετά από μερικές εβδομάδες, μια διακριτική πρόταση επιστροφής μπορεί να απευθυνθεί σε όσους έχουν δώσει καθαρά τα στοιχεία τους και έχουν αποδεχθεί την επικοινωνία ή εμπίπτουν σε νόμιμη υφιστάμενη πελατειακή σχέση. Σε τρεις ή έξι μήνες, μια εποχική καμπάνια μπορεί να ενεργοποιήσει όσους ταιριάζουν με συγκεκριμένο προφίλ. Το κλειδί είναι ο **σωστός ρυθμός**, όχι η υπερβολική συχνότητα.

Η μέτρηση πρέπει να ξεφεύγει από τους δείκτες εντυπωσιασμού, χωρίς όμως να τους αγνοεί. Το ποσοστό ανοίγματος και το ποσοστό κλικ δείχνουν αν το μήνυμα βρίσκει τον παραλήπτη και αν δημιουργεί ενδιαφέρον. Το πραγματικό ζητούμενο, όμως, βρίσκεται πιο βαθιά: αυξάνονται οι απευθείας επαναληπτικές κρατήσεις; μεγαλώνει ο όγκος των ποιοτικών αξιολογήσεων; κλείνουν τα παράπονα πιο γρήγορα; βελτιώνεται η αξία πελάτη στον χρόνο ανά κατηγορία κοινού; Η επικοινωνία μετά τη διαμονή δεν είναι απλώς newsletter. Είναι **εμπορικός κύκλος ζωής** με αρχή, μετρήσεις και ευθύνη.

Η συμμόρφωση ως όριο εμπιστοσύνης

Όσο πιο ώριμη γίνεται η αξιοποίηση δεδομένων μετά το check-out, τόσο μεγαλύτερη σημασία αποκτά η συμμόρφωση. Στην Ευρώπη και στην Ελλάδα, η επικοινωνία με τον πελάτη πρέπει να διαχωρίζεται καθαρά το ενημερωτικό από το προωθητικό μήνυμα. Η αποστολή τιμολογίου, απόδειξης ή ενημέρωσης για ένα ξεχασμένο αντικείμενο έχει διαφορετική βάση από μια προσφορά για επόμενη κράτηση. Για προωθητική επικοινωνία μέσω email ή SMS, ο γενικός κανόνας είναι η προηγούμενη συγκατάθεση, με την εξαίρεση της επικοινωνίας προς υφιστάμενους πελάτες για

παρόμοιες υπηρεσίες, υπό τις προϋποθέσεις του ευρωπαϊκού πλαισίου και της ελληνικής εφαρμογής του.

Αυτό σημαίνει ότι το ξενοδοχείο πρέπει να ξέρει όχι μόνο ποιον θέλει να προσεγγίσει, αλλά και με ποια βάση το κάνει. Η συγκατάθεση, όταν χρησιμοποιείται, χρειάζεται σαφή καταγραφή: πότε δόθηκε, από ποιο σημείο, για ποιον σκοπό και σε ποια γλώσσα. Όταν η επικοινωνία βασίζεται στην υφιστάμενη πελατειακή σχέση, η κρίσιμη υποχρέωση είναι η διαφάνεια και η δυνατότητα εναντίωσης. Τα προ-τσεκαρισμένα κουτιά, οι γενικόλογες διατυπώσεις ή η συγκατάθεση θαμμένη μέσα στους όρους κράτησης δημιουργούν ρίσκο. Εξίσου σημαντική είναι η εύκολη ανάκληση. Ένα αίτημα διακοπής επικοινωνίας πρέπει να λειτουργεί άμεσα και να τηρείται σε ειδική λίστα αποκλεισμού.

Ιδιαίτερη προσοχή χρειάζεται όταν ο ταξιδιώτης έχει έρθει από τρίτο κανάλι κράτησης. Σε αυτές τις περιπτώσεις, η επικοινωνία που αφορά την εξυπηρέτηση της συγκεκριμένης διαμονής έχει διαφορετικό χαρακτήρα από τη μελλοντική εμπορική επαναπροσέγγιση. Το ξενοδοχείο πρέπει να λαμβάνει υπόψη τόσο το νομικό πλαίσιο προστασίας δεδομένων όσο και τους όρους του εκάστοτε καναλιού από το οποίο προήλθε η κράτηση. Με απλά λόγια, άλλο η λειτουργική επικοινωνία για μια υπάρχουσα διαμονή και άλλο η αξιοποίηση στοιχείων για μελλοντικές προωθητικές ενέργειες.

Η συμμόρφωση δεν αποτελεί εμπόδιο στη σχέση μετά τη διαμονή. Είναι το πλαίσιο που τη κάνει βιώσιμη. Ένας πελάτης μπορεί να δεχθεί ένα χρήσιμο μήνυμα, ένα τίμιο αίτημα σχολίου ή μια διακριτική πρόταση επιστροφής. Δεν θα δεχθεί, όμως, ατελείωτη επικοινωνία χωρίς σαφή λόγο, χωρίς έλεγχο ή χωρίς πραγματική δυνατότητα διαγραφής. Η εμπιστοσύνη που κερδήθηκε στη διαμονή μπορεί να χαθεί γρήγορα μετά την αναχώρηση, αν το ξενοδοχείο αντιμετωπίσει τα δεδομένα ως ανεξάντλητο εμπορικό απόθεμα.

Για τους ξενοδόχους, αυτό σημαίνει και πιο σοβαρό έλεγχο συνεργατών. CRM, πλατφόρμες email, πάροχοι μηνυμάτων, εργαλεία αξιολογήσεων και εξωτερικοί συνεργάτες

επεξεργάζονται δεδομένα για λογαριασμό του ξενοδοχείου. Χρειάζονται σωστές συμβάσεις, ξεκάθαροι ρόλοι, πολιτικές διατήρησης και έλεγχος για το πού αποθηκεύονται ή μεταφέρονται τα δεδομένα. Ιδιαίτερη προσοχή χρειάζεται και στα κανάλια άμεσων μηνυμάτων, όπως Viber ή WhatsApp, όταν χρησιμοποιούνται για προωθητικές ενέργειες, καθώς εκεί η τεκμηρίωση της συναίνεσης, η δυνατότητα εναντίωσης και ο έλεγχος του σκοπού επικοινωνίας γίνονται ακόμη πιο κρίσιμα.

Το νέο πλεονέκτημα βρίσκεται στη συνέχεια

Το ξενοδοχείο του αύριο θα κρίνεται όχι μόνο από το πόσο ομαλή είναι η άφιξη ή πόσο άνετη είναι η διαμονή. Θα κρίνεται και από το αν ξέρει να συνεχίζει τη σχέση με τον επισκέπτη μετά την αναχώρηση, με τρόπο που προσθέτει αξία και όχι θόρυβο. Το check-out γίνεται πλέον ένα **σημείο μετάβασης**: από την εμπειρία στη μνήμη, από τη μνήμη στη φήμη, από τη φήμη στην επόμενη απευθείας σχέση.

Αυτό δεν απαιτεί απαραίτητα θεαματικές τεχνολογικές επενδύσεις. Απαιτεί καθαρά δεδομένα, βασική αυτοματοποίηση, πειθαρχία στη διαχείριση σχολίων, σωστές κατηγορίες κοινού, σεβασμό στη συγκατάθεση και μερικούς δείκτες που συνδέονται με πραγματικό επιχειρησιακό αποτέλεσμα. Το ξενοδοχείο που θα το πετύχει θα έχει κάτι περισσότερο από μια λίστα παλιών πελατών. Θα έχει ένα ζωντανό δίκτυο σχέσεων, το οποίο μπορεί να στηρίξει φήμη, έσοδα και ανθεκτικότητα σε μια αγορά όπου η προσοχή του ταξιδιώτη γίνεται όλο και πιο δύσκολη.

Στο τέλος, η επικοινωνία μετά τη διαμονή είναι η απόδειξη ότι η φιλοξενία δεν τελειώνει όταν ο πελάτης περνά την πόρτα της εξόδου. Αν η διαμονή ήταν καλή, η τεχνολογία μπορεί να τη μετατρέψει σε αξιολόγηση, σύσταση και επιστροφή. Αν κάτι πήγε στραβά, μπορεί να δώσει στο ξενοδοχείο μια δεύτερη ευκαιρία πριν χαθεί η εμπιστοσύνη. Και στις δύο περιπτώσεις, το μέλλον της σχέσης βρίσκεται στην ικανότητα του ξενοδοχείου να θυμάται, να ακούει και να επανέρχεται με λόγο.



JBL

HORIZON 3

Όσα χρειαστείς για
το πρωινό σου ξύπνημα,
στο κομοδίνο σου



Ισχυρός ήχος
JBL Pro



Ξυπνητήρι με
εφέ ανατολής



Ραδιόφωνο & μουσική
Bluetooth



Φωτισμός
περιβάλλοντος



Θύρα φόρτισης
USB Type-C



LCD
οθόνη



Jet2: Νέοι ελληνικοί προορισμοί και αύξηση 16% στις θέσεις για το 2026

Η Jet2 και η Jet2holidays ενισχύουν σημαντικά το πρόγραμμά τους προς την Ελλάδα για το 2026, προσθέτοντας νέους προορισμούς, όπως το Μεγανήσι και η Olympus Riviera, ενώ από το 2027 θα ενταχθεί και η Θάσος. Οι νέες συνδέσεις παρουσιάστηκαν σε εκδήλωση που διοργάνωσαν ο ΕΟΤ και η Jet2 στο Μπρίστολ, με τη συμμετοχή 80 ταξιδιωτικών πρακτόρων. Για το καλοκαίρι του 2026, η εταιρεία διαθέτει 1,81 εκατ. αεροπορικές θέσεις προς την Ελλάδα, αυξημένες κατά 16%. Η χώρα παραμένει βασικός πυλώνας του δικτύου της Jet2, με 27 προορισμούς, 261 θέρετρα και 1.800 καταλύματα, ενισχύοντας περαιτέρω τη βρετανική τουριστική ζήτηση.

Η Κεντρική Μακεδονία κερδίζει έδαφος στη σκανδιναβική αγορά

Η Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας συμμετείχε σε ειδική τουριστική εκδήλωση που πραγματοποιήθηκε στη Στοκχόλμη, με στόχο την περαιτέρω ενίσχυση της παρουσίας της στη σουηδική αγορά και την προσέλκυση επισκεπτών υψηλής προστιθέμενης αξίας. Η εκδήλωση διοργανώθηκε από την υπηρεσία ΕΟΤ Σκανδιναβίας σε συνεργασία με το σουηδικό ταξιδιωτικό περιοδικό Bucket List και φιλοξενήθηκε στο Μουσείο Μεσογειακών Αρχαιοτήτων. Στελέχη της Περιφέρειας παρουσίασαν τα πλεονεκτήματα της Κεντρικής Μακεδονίας ως προορισμού ποιοτικού τουρισμού, αναδεικνύοντας τον πολιτισμό, τη γαστρονομία, τις αυθεντικές εμπειρίες και τις σύγχρονες υποδομές φιλοξενίας. Στην εκδήλωση συμμετείχαν κορυφαίοι εκπρόσωποι της σουηδικής τουριστικής αγοράς, μεταξύ των οποίων μεγάλοι tour operators, στελέχη της αεροπορικής και κρουαζιερόπλοια βιομηχανίας, καθώς και δημοσιογράφοι. Η σουηδική αγορά δείχνει αυξανόμενο ενδιαφέρον για μορφές θεματικού και βιωματικού τουρισμού, όπως ο slow tourism, οι πολιτιστικές διαδρομές και οι δραστηριότητες στη φύση, τομείς στους οποίους η Κεντρική Μακεδονία διαθέτει ισχυρά συγκριτικά πλεονεκτήματα.



Στρατηγική συνεργασία AEGEAN - Icelandair

Η AEGEAN και η Icelandair προχώρησαν στην υπογραφή Μνημονίου Συνεργασίας (MoU) για την ανάπτυξη πτήσεων κοινού κωδικού (codeshare), ενισχύοντας τη συνδεσιμότητα μεταξύ Ελλάδας και Ισλανδίας και διευρύνοντας τις επιλογές μετακίνησης για τους επιβάτες τους. Μέσω της συμφωνίας, οι ταξιδιώτες των δύο αεροπορικών εταιρειών θα μπορούν να πραγματοποιούν κρατήσεις με ενιαίο εισιτήριο και να απολαμβάνουν πιο ομαλές ανταποκρίσεις μεταξύ των δικτύων τους. Η συνεργασία θα δώσει στους επιβάτες της Icelandair ευκολότερη πρόσβαση σε ελληνικούς προορισμούς, ενώ οι πελάτες της AEGEAN θα αποκτήσουν περισσότερες επιλογές για ταξίδια προς την Ισλανδία. Οι λεπτομέρειες για τα δρομολόγια που θα ενταχθούν στη συμφωνία αναμένεται να ανακοινωθούν το επόμενο διάστημα. Η υπογραφή πραγματοποιήθηκε στο περιθώριο της 82ης Ετήσιας Γενικής Συνέλευσης της IATA στο Ρίο ντε Τζανέιρο και εντάσσεται στη στρατηγική της AEGEAN για ενίσχυση του διεθνούς δικτύου της και ανάπτυξη παρουσίας σε αγορές με αυξανόμενο τουριστικό ενδιαφέρον.

Η Μήλος κερδίζει το ενδιαφέρον των Κροατών



Με στόχο την προβολή της Μήλου στην κροατική αγορά, η Υπηρεσία ΕΟΤ Σερβίας διοργάνωσε από τις 4 έως τις 8 Ιουνίου 2026 δημοσιογραφικό ταξίδι (press trip) για δημοσιογράφους, ιδιοκτήτες ιστοσελίδων και influencers από την Κροατία, σε συνεργασία με τον Δήμο Μήλου. Η δράση επικεντρώθηκε στην ανάδειξη του τουρισμού

υπαίθρου, της γαστρονομίας και του πολιτισμού, προβάλλοντας τις αυθεντικές εμπειρίες που προσφέρει το κυκλαδίτικο νησί. Οι συμμετέχοντες επισκέφθηκαν εμβληματικά σημεία της Μήλου, όπως το Σαρακήνικο, το Κλίμα, τα Μανδράκια, τις Κατακόμβες, το Αρχαίο Θέατρο και τα μουσεία του νησιού, ενώ συμμετείχαν σε θαλάσσιες εκδρομές και τοπικές πολιτιστικές εκδηλώσεις. Παράλληλα, ο Κροάτης δημοσιογράφος Dragan Nikolic επισκέφθηκε την Αθήνα για τη δημιουργία αφιερώματος που θα αναδείξει την ελληνική πρωτεύουσα ως ιδανικό city break προορισμό για τους Κροάτες ταξιδιώτες. Στόχος της πρωτοβουλίας είναι η ενίσχυση της τουριστικής προβολής της Ελλάδας και η αξιοποίηση της αυξανόμενης αεροπορικής συνδεσιμότητας μεταξύ των δύο χωρών.

Δικηγορικά γραφεία Κωνσταντίνα Λεκκάκου & Συνεργάτες

ΔΙΚΗΓΟΡΟΣ ΠΑΡ' ΑΡΕΙΩ ΠΑΓΩ • ΔΙΕΥΘΥΝΤΡΙΑ ΝΟΜΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ • ΔΙΑΠΙΣΤΕΥΜΕΝΗ ΔΙΑΜΕΣΟΛΑΒΗΤΡΙΑ ΥΠ.ΔΙΚΑΙΟΣΥΝΗΣ, ΔΙΑΦΑΝΕΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΘΡΩΠΙΝΩΝ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΩΝ • ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΡΙΑ ΔΙΑΜΕΣΟΛΑΒΗΤΩΝ ΤΗΣ ΕΓΔΙΧ ΥΠ. ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
• DPO EXECUTIVE (Υπεύθυνη Προστασίας Δεδομένων) – GDPR, ISO/IEC 17024

Το γραφείο μας απαρτίζεται από εμπείρους συνεργάτες: οικονομολόγους, πιστοποιημένους διαμεσολαβητές, πιστοποιημένους εκτιμητές ακινήτων, ορκωτούς λογιστές.

Υπάρχουν σοβαρές πρακτικές άμυνες και στρατηγικής που μπορείτε να αμυνθείτε και να διαπραγματευτείτε με τις τράπεζες, τα funds, τα δάνειά σας, τις οφειλές σας προς στο δημόσιο και ότι άλλο σας απασχολεί

Η ΕΓΚΥΡΗ ΝΟΜΙΚΗ ΚΑΘΟΔΗΓΗΣΗ ΚΑΙ Η ΕΓΚΥΡΗ ΔΡΑΣΗ ΕΙΝΑΙ Η ΜΟΝΑΔΙΚΗ ΛΥΣΗ



ΤΟΜΕΙΣ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗΣ

- (Υποχρεωτική Διαμεσολάβηση / Διαπραγμάτευση)
- Κόκκινα Δάνεια - Αναδιάρθρωση οφειλών - Ακίνητη περιουσία
- Δημόσιο Δίκαιο - Εργατικό Δίκαιο - Φορολογικό Δίκαιο
- Τραπεζικό Δίκαιο - Εμπορικό και Εταιρικό Δίκαιο
- Προστασία προσωπικών δεδομένων / συμμόρφωση με τον G.D.P.R.
- Πτωχευτικό Δίκαιο - Συμβουλευτική Νομική υποστήριξη

ΘΩΡΑΚΙΣΗ ΚΑΙ ΧΑΡΑΞΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΩΝ ΕΙΔΙΚΑ ΓΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

Έχοντας πολύχρονη εμπειρία στα Τραπεζικά θέματα καταγράφουμε με λεπτομέρεια την κατάσταση και προτείνουμε λύσεις ειδικά για την περίπτωση σας δρώντας αποτελεσματικά, αξιόπιστα και με συνέπεια.

ΑΝΑΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΔΙΚΑΣΤΙΚΗ ΚΑΙ ΕΞΩΔΙΚΑΣΤΙΚΗ - ΔΙΑΜΕΣΟΛΑΒΗΣΗ-ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΗ

Τα γραφεία μας σας παρέχουν εξειδικευμένη υποστήριξη στον νέο θεσμό της Διαμεσολάβησης με πιστοποιημένους και έμπειρους Διαμεσολαβητές από το Υπ. Δικαιοσύνης και πιστοποιημένους Συντονιστές Διαμεσολαβητών από το Υπ. Ανάπτυξης.

ΓΙΑ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΚΑΛΕΣΤΕ ΣΤΟ 6949424844

Αθήνα: Υμηπτού 5 & Αποστόλου Παύλου | 16777 Ελληνικό Ν. Αττικής | Τηλ. 210 384 2614

Email: patelis@lekkakou.gr | info@lekkakou.gr | www.lekkakou.gr

Ισχυρή ζήτηση για συνέδρια στην Ελλάδα και το 2026

Ιδιαίτερα ισχυρή παραμένει η ζήτηση για συνέδρια, επαγγελματικές εκδηλώσεις και ταξίδια κινήτρων στην Ελλάδα, όπως επιβεβαιώθηκε στη Διεθνή Έκθεση IMEX Φρανκφούρτης 2026, όπου συμμετείχε η Υπηρεσία ΕΟΤ Γερμανίας μαζί με 29 Έλληνες συνεκθέτες. Η χώρα συνεχίζει να ενισχύει τη θέση της στον παγκόσμιο χάρτη του συνεδριακού τουρισμού, καθώς σύμφωνα με την ετήσια έκθεση της ICCA για το 2025 κατατάσσεται 19η παγκοσμίως και 12η στην Ευρώπη στη φιλοξενία διεθνών συνεδρίων. Η Αθήνα επιβεβαίωσε τον πρωταγωνιστικό της ρόλο, καταλαμβάνοντας την 17η θέση παγκοσμίως και τη 12η στην Ευρώπη, ενώ η Θεσσαλονίκη διατήρησε τη δυναμική της μεταξύ των σημαντικών συνεδριακών προορισμών της ηπείρου. Στην έκθεση πραγματοποιήθηκαν δεκάδες επαφές με επαγγελματίες από τις ΗΠΑ, τον Καναδά, την Αυστραλία και τη Μέση Ανατολή, με στόχο την προσέλκυση νέων διοργανώσεων. Παράλληλα, το networking event «Mix Business and Flavour» ανέδειξε τη σύνδεση του MICE τουρισμού με την ελληνική φιλοξενία και γαστρονομία, ενισχύοντας την προβολή της χώρας ως κορυφαίου συνεδριακού προορισμού.



Hotelier **NEWS**



ΤΑ ΠΑΝΤΑ ΓΙΑ ΤΟΝ
ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΜΕ ΕΝΑ
ΚΛΙΚ!

www.hoteliernews.gr

6°
ELECTRIC
MICRO
MOBILITY
FORUM

FUTURE IN MOTION!

ELECTRICMICROMOBILITY.GR

ΠΕΜΠΗ
1 ΟΚΤΩΒΡΙΟΥ
2026

DIVANI CARAVEL HOTEL

ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ



SMART PRESS
Μόσχης 11, 10438, Αθήνα

Τ.210.5201500
210.5231555

www.smartpress.gr
smart@smartpress.gr

getelectric

GetElectric.gr

SmartPress SA

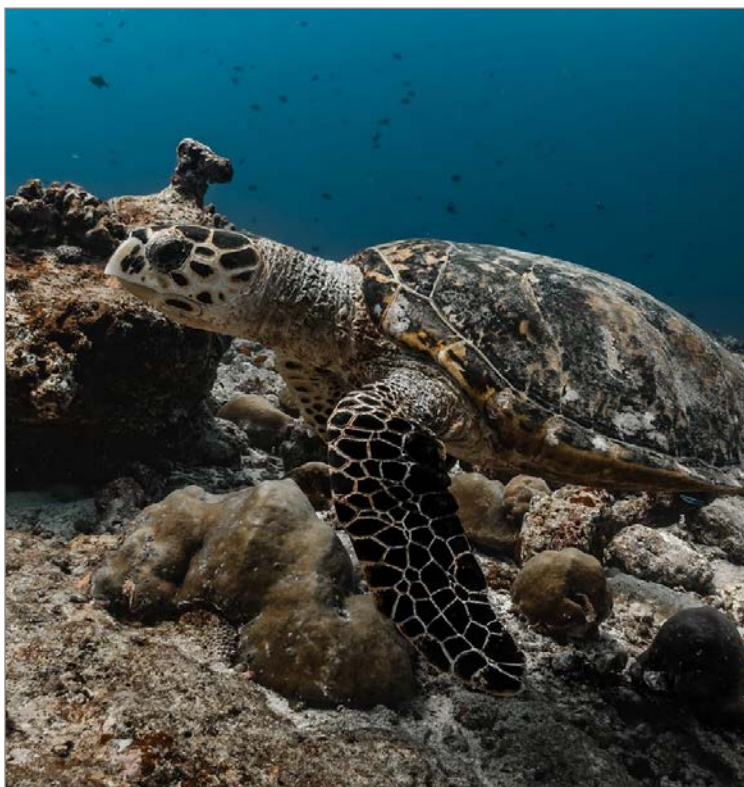
SmartEvents

GetElectricGR

SmartPress

@SmartEventsGR





Η γαστρονομία ενισχύει το τουριστικό αποτύπωμα της Νάξου

Η Νάξος ενισχύει σταθερά τη θέση της ως τουριστικός προορισμός που συνδυάζει γαστρονομία, αυθεντικές εμπειρίες και πολιτισμό, αξιοποιώντας τη διεθνή αναγνώριση των τοπικών προϊόντων της. Η πρόσφατη διάκριση της Γραβιέρας Νάξου ΠΟΠ ως κορυφαίου σκληρού τυριού στον κόσμο από το Taste Atlas επιβεβαιώνει τη στρατηγική σύνδεσης του πρωτογενούς τομέα με τον τουρισμό. Μιλώντας στο ΑΠΕ-ΜΠΕ, ο πρόεδρος της Ένωσης Ξενοδόχων Νάξου, Μανώλης Μπαρδάνης, τόνισε ότι τα τελευταία χρόνια καταβάλλεται συστηματική προσπάθεια διασύνδεσης της τοπικής παραγωγής με τη φιλοξενία, με τα ναξιώτικα προϊόντα να έχουν πλέον πρωταγωνιστικό ρόλο στα ξενοδοχεία και την εστίαση του νησιού. Παράλληλα, σημείωσε ότι αναπτύσσεται δυναμικά ο τουρισμός εμπειρίας, με επισκέπτες που επιθυμούν να γνωρίσουν την παραγωγική διαδικασία, να συμμετέχουν σε γαστρονομικές δραστηριότητες και να έρθουν σε επαφή με την τοπική παράδοση. Σύμφωνα με τον ίδιο, τα πρώτα στοιχεία της φετινής σεζόν είναι ιδιαίτερα θετικά, καθώς η τουριστική κίνηση ξεκίνησε δυναμικά μετά το Πάσχα και συνεχίζεται με αυξημένο ενδιαφέρον από αγορές όπως οι ΗΠΑ, η Ιταλία και η Ελλάδα. Παράλληλα, η ανάδειξη της ενδοχώρας, των παραδοσιακών χωριών και του σχεδιαζόμενου Γεωπάρκου ενισχύει την προσπάθεια για επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και διάχυση των οφελών σε ολόκληρο το νησί. Η Νάξος επενδύει πλέον σε ένα μοντέλο βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης που βασίζεται στη γαστρονομία, τον πολιτισμό και την αυθεντική ταξιδιωτική εμπειρία.



Η Κρήτη επενδύει στον οικοτουρισμό με πρωταγωνίστρια την καρέτα-καρέτα

Η Κρήτη αναδεικνύει μια διαφορετική μορφή τουρισμού μέσα από το πρόγραμμα «Sea Turtle Beach Walk» του ΑΡΧΕΛΩΝ, το οποίο συνδυάζει την τουριστική εμπειρία με την περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση. Οι επισκέπτες έχουν τη δυνατότητα να γνωρίσουν από κοντά τη θαλάσσια χελώνα καρέτα-καρέτα στις σημαντικότερες παραλίες ωτοκίας του νησιού, στα Χανιά, το Ρέθυμνο και, από φέτος, στη Μεσσαρά. Μιλώντας στο ΑΠΕ-ΜΠΕ, η υπεύθυνη προγραμμάτων Κρήτης του ΑΡΧΕΛΩΝ, Δανάη Τσαπαρλή, ανέφερε ότι περίπου 30.000 άτομα συμμετείχαν πέρυσι στις δράσεις ενημέρωσης της οργάνωσης, γεγονός που αποδεικνύει το αυξανόμενο ενδιαφέρον για τον οικοτουρισμό και την προστασία της φύσης. Κατά τη διάρκεια των περιηγήσεων, οι συμμετέχοντες ενημερώνονται για τον κύκλο ζωής της καρέτα-καρέτα, παρατηρούν φωλιές και ίχνη χελωνών και γνωρίζουν τις απειλές που αντιμετωπίζει το είδος. Παράλληλα, το πρόγραμμα συμβάλλει στην ευαισθητοποίηση για ζητήματα όπως η κλιματική αλλαγή και η προστασία των παράκτιων οικοσυστημάτων. Η πρωτοβουλία αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα βιώσιμου τουρισμού, προβάλλοντας την Κρήτη ως προορισμό που συνδυάζει αυθεντικές εμπειρίες, περιβαλλοντική εκπαίδευση και προστασία της φυσικής κληρονομιάς.

Εκδότης

Κώστας Νόστης

Αρχισυντάκτρια

Ελένη Σαραντάκη

Στη Σύμβαση Συνεργάστηκαν:

Δημήτρης Θωμαδάκης, Χριστίνα Κιτσάτη, Πέτρος Κυπραίος, Μάνος Κωνσταντινιάδης

Ανταποκριτές Εξωτερικού:

Otto Hansen, Markus Hoenig,

Dieter Hoenig (Γερμανία)

Διεύθυνση Διαφήμισης: Ειρήνη Νόστη

Τμήμα Διαφήμισης: Έλλη Μαστρομανώλη

Υπεύθυνη Παραγωγής: Ελένη Καπιτσάκη

Διπ: Φάνης Ζέρβας, Νίκος Χαλκιαδάκης

Λογιστήριο: Ανδρέας Λουλάκης

Στοιχεία Επικοινωνίας

Smart Press

Μάγερ 11, 104 38, Αθήνα,

Τηλ.: 210 5201500, 5230000



SMART PRESS

Smart Kiosk

WWW.YUMPU.COM/USER/SMARTPRESS

ΔΙΑΒΑΣΤΕ ONLINE ΟΛΑ ΤΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ
της
SMARTPRESS
ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΙΟΣΚΙ

