



Fly Me To The Moon: Οι κυρίες Εβίνα και Έλενα Παπανικολάου και η Εμπορική Ακόλουθος του Ελληνικού Προξενείου, κα Κάτια Γκίκιζα



Η Εμπορική Ακόλουθος του Ελληνικού Προξενείου, κα Κάτια Γκίκιζα και η ιδιοκτήτρια και Διευθύντρια του Denny's Travel, κα Ελένη Πετρίτση

Πρωτοβουλία για την προβολή του τουρισμού πολυτελείας από την Εμπορική Σύμβουλο

Συνάντηση ομογενειακών μέσων με εταιρίες από την Ελλάδα που συμμετείχαν στην έκθεση Luxperience

Τα στατιστικά στοιχεία είναι συντριπτικά. Οι επισκέπτες προς την Ελλάδα έχουν αυξηθεί από τα 15 στα 33 εκατομμύρια σε χρονικό διάστημα λιγότερο από μία δεκαετία και την ίδια τάση ακολουθεί και η τουριστική κίνηση από την Αυστραλία καθώς οι αφίξεις τουριστών από τους Αντίποδες που ως το 2016 κυμαίνονταν από τις 120,000 έως τις 180,000 ξεπερνούν πλέον τις 320,000. Την ίδια στιγμή, οι προβλέψεις για το 2019 είναι ακόμη πιο αισιόδοξες.

Έδωσαν το παρών όλα τα ομογενειακά μέσα

Σε αυτή την συγκυρία, σημαντική ήταν η πρωτοβουλία της Εμπορικής Ακολουθού του Γενικού Προξενείου της Ελλάδας στο Σίδνεϊ, κας Κάτια Γκίκιζα να φέρει σε επαφή τις ελληνικές εταιρίες που συμμετείχαν στην έκθεση Luxperience με τα ομογενειακά μέσα έτσι ώστε να οργανωθεί η προβολή των υπηρεσιών τους στην ευρύτερη αυστραλιανή κοινωνία. Με κριτήριο την προσέλευση των μέσων, την αλληλεπίδραση τους με τις εταιρίες και τα δημοσιεύματα που ακολούθησαν, η πρωτοβουλία κρίνεται ως ιδιαίτερα επιτυχημένη.

Η Luxperience που πραγματοποιήθηκε στο Διεθνές Συνεδριακό Κέντρο του Σίδνεϊ την περασμένη εβδομάδα με εκθέτες από τους πιο ανταγωνιστικούς τουριστικούς προορισμούς σε όλο τον κόσμο, φιλοξένησε τις ελληνικές εταιρίες Argo Travel, Myconian Collection, Fly Me To The Moon, Santo Maris Oia Luxury Suites &

Spa, NJV Athens Plaza και Luxury Greece DMC. Και οι έξι επικεντρώνονται στον τουρισμό πολυτελείας και η επαφή με τους Αυστραλούς ταξιδιώτες που ξοδεύουν χρήματα που υπερβαίνουν περισσότερο από το διπλάσιο του μέσου όρου άλλων ταξιδιωτών είναι δυνατόν να δημιουργήσει σημαντικές προοπτικές στον τομέα.

Fly Me To The Moon

Πίσω από την πολύ επιτυχημένη εταιρία Fly Me To The Moon βρίσκονται οι Εβίνα και Έλενα Παπανικολάου που συμμετείχαν στην έκθεση και μίλησαν αποκλειστικά στον «Κόσμο». Οι δραστήριες επιχειρηματίες παρακολουθούν όλες της εξελίξεις προσεκτικά και πρόσφατα συμμετείχαν και στην έκθεση που γίνεται στις Κάννες και απευθύνεται σε πελάτες σε όλο τον κόσμο. Στην Αυστραλία βρέθη-

καν για πρώτη φορά με υψηλές προσδοκίες και στόχο να συναντήσουν καλά γραφεία, υψηλού επιπέδου τα οποία ενδιαφέρονται να στείλουν κόσμο στην Ελλάδα.

«Τα αποτελέσματα της συμμετοχής μας θα φανούν αργότερα αλλά το πρώτο βήμα για να ανοίξει η αγορά της Αυστραλίας έγινε», μας λέει η Έλενα Παπανικολάου και προσθέτει «υπάρχει πολλαπλό και για εμάς, καθώς υπάρχει μια ελληνική παροικία η οποία ακμάζει και θέλει να ταξιδέψει για να γνωρίσει τις ρίζες της».

Η Fly Me To The Moon χτίζει πάνω στις ανάγκες των πελατών της με πλήρως εξατομικευμένα κόνσεπτ. «Αυτό κάνουμε και με του Ελληνοαμερικάνους. Είναι μια τάση με εξαιρετικό ενδιαφέρον και προεκτάσεις εθνικές. Ειδικά τα νεότερα παιδιά είναι σημαντικό να γυρίζουν πίσω και να απο-

κτούν μία σχέση με την Ελλάδα».

Αυστηρή επιλογή προορισμών, προϊόντων, φεστιβάλ, μια σειρά από στοιχεία του ύφους και του επιπέδου που η Fly Me To The Moon προσφέρει σε όποιον θέλει να έχει μια ξεχωριστή ταξιδιωτική εμπειρία και παράλληλα ένα μοναδικό δίκτυο υποστήριξης και συντονισμού επί 24ωρου βάσεως.

Τα σημαντικότερα στοιχεία που σύμφωνα με την Εβίνα Παπανικολάου προσελκύουν τον Αυστραλό τουρίστα στην Ελλάδα, είναι η γαστρονομία και η θάλασσα, «που τα έχουμε κοινά αλλά και ένα τρίτο που τους λείπει, η κουλτούρα και οι παραδόσεις. Σημαντικό ρόλο παίζει και η ασφάλεια.

Ένα άλλο τουριστικό μοντέλο

Η Fly Me To The Moon προσφέρει εμπειρίες πέρα από τους κλασικούς προορισμούς αλλά και μέσα σε αυτούς ο ταξιδιώτης θα ζήσει, επίσης, μια πολύ ξεχωριστή εμπειρία με προσωπικό υψηλής εξειδίκευσης συνεργάτες που γνωρίζουν σε βάθος τις ανάγκες του ταξιδιώτη.

«Η Ελλάδα έχει αλλάξει ως προς το κλασικό μοντέλο του μαζικού τουρισμού. Η εθνική στρατηγική πρέπει να στοχεύει στον ποιοτικό τουρισμό. Δεν θέλουμε 33 εκατομμύρια αλλά 10 που να αφήνουν περισσότερα χρήματα και να σέβονται τον πολιτισμό της, το περιβάλλον της και την μοναδικότητά της. Αυτό θέλουμε...», λένε κλείνοντας οι δυο επιχειρηματίες.



Φώτο αριστερά: Η Είσοδος της Luxperience