



Παναγιώτης Πανταζόπουλος «Ο σύγχρονος επισκέπτης θέλει να ζήσει σαν ντόπιος»

Ο managing director της HIP Hospitality και της Trésor Hotels & Resorts τονίζει ότι αναβαθμίζοντας τη γαστρονομική προσφορά και παρέχοντας αυθεντικές γευστικές εμπειρίες αναβαθμίζουμε το ίδιο το ελληνικό τουριστικό προϊόν. Από τον **Δημήτρη Σταθόπουλο**

Ενα ρομαντικό γεύμα ή ένα δείπνο με θέα τη θάλασσα κι ένα λιτό κολατσιό μέσα σε έναν κρητικό ελαιώνα αποτελούν, σύμφωνα με τον Παναγιώτη Πανταζόπουλο, managing director των HIP Hospitality και Trésor Hotels & Resorts, χαρακτηριστικά παραδείγματα αναβάθμισης της εμπειρίας διαμονής σε έναν τόπο. Ο τουρισμός εξάλλου, από παράδειγμα επιχειρηματικής δράσης που απαιτεί συνεχή ανανέωση και προσεκτικό σχεδιασμό, πρέπει να αξιοποιεί όλα τα γαστρονομικά όπλα που έχει στη φαρέτρα του. Ο συγκερασμός των ξενοδοχειακών μονάδων με επιτυχημένα γαστρονομικά projects και η επένδυση σε καινοτόμες δράσεις με άξονα τη γευστική κουλτούρα, τη μαγειρική παράδοση και τα αντιπροσωπευτικά προϊόντα κάθε περιοχής δημιουργούν τις κατάλληλες προϋποθέσεις για μια αειφόρο τουριστική ανάπτυξη.

Ποια είναι η εικόνα που έχετε μέχρι σήμερα σχετικά με την πορεία της τουριστικής κίνησης το 2019; Ποια γεγονότα εκτιμάτε ότι επηρέασαν την έκβαση της τουριστικής περιόδου;

Το 2018 ήταν μία από τις πιο δυνατές χρονιές για τον κλάδο του τουρισμού, με τη χώρα μας να υποδέχεται 30.000.000 επισκέπτες από όλο τον κόσμο. Ο αριθμός-ρεκόρ του 2018 γνωρίζαμε ότι δεν θα μπορούσε να επαναληφθεί για δεύτερη χρονιά και σε αυτό το πλαίσιο

αναμέναμε μια πτώση, η οποία ενισχύθηκε από την ισχυρή ανάκαμψη της Τουρκίας, αλλά και άλλων ανταγωνιστικών προς την Ελλάδα προορισμών, όπως η Αίγυπτος και το Μαρόκο. Το 2019 ξεκίνησε κάπως μουδιασμένα, ωστόσο τα μέχρι τώρα στοιχεία μάς δείχνουν ότι η φετινή σεζόν θα κλείσει στα επίπεδα της προηγούμενης.

Τα τελευταία χρόνια, και σε διεθνές επίπεδο, η γαστρονομία αποτελεί όλο και περισσότερο έναν από τους κύριους λόγους επιλογής του προορισμού των διακοπών. Πού θα κατατάσσατε την Ελλάδα σε σχέση με την παραπάνω διαπίστωση;

Η γαστρονομία ήταν πάντα αναπόσπαστο κομμάτι της τουριστικής εμπειρίας, αφού η κουζίνα κάθε τόπου είναι άμεσα συνυφασμένη με τον πολιτισμό και την κουλτούρα του. Στην Ελλάδα για αρκετά χρόνια η ντόπια κουζίνα, πέραν των κλασικών «τουριστικών» πιάτων, ερχόταν μάλλον σε δεύτερη μοίρα, ωστόσο τις τελευταίες δεκαετίες πρωταγωνιστεί, καθώς η γαστρονομική σκηνή της χώρας παρουσιάζει εξαιρετικό ενδιαφέρον. Όλο και περισσότεροι Έλληνες ξενοδόχοι επιλέγουν να επενδύσουν στα εστιατόρια των ξενοδοχείων τους, γεγονός που έχει ανεβάσει ψηλά τον πήχη και μας κάνει ακόμα πιο αισιόδοξους για το μέλλον.

Ποια είναι τα οφέλη για τον τουρισμό από την αναβάθμιση της γαστρονομικής προσφοράς;

Αναβαθμίζοντας τη γαστρο-

νομική προσφορά, στην πραγματικότητα αναβαθμίζουμε το ίδιο το τουριστικό προϊόν, οπότε μόνο θετικά μπορεί να είναι τα αποτελέσματα μιας τέτοιας κίνησης. Ο επισκέπτης που αναζητά μια premium εμπειρία διακοπών επιθυμεί να τη βιώσει σε κάθε έκφανση της διαμονής του και το καλό φαγητό δεν μπορεί να λείπει από αυτήν. Γίνεται αναπόσπαστο μέρος της συνολικής εμπειρίας και σε πολλές περιπτώσεις αποτελεί και αφορμή για συνολικές προτάσεις εντός και εκτός του κλασικού χώρου του ξενοδοχείου. Από farm-to-table

που το φιλοξενεί, να αποτελεί φυσική συνέχειά του. Ακόμη και αν αυτό δεν είναι εφικτό σε περιπτώσεις όπου τα τοπικά προϊόντα είναι περιορισμένα, η πρόταση φιλοξενίας οφείλει να περιέχει έστω και σε διευρυμένο πλαίσιο όλα εκείνα τα στοιχεία που συνθέτουν τη γαστρονομική ταυτότητα της χώρας μας.

Ποιο είναι το προφίλ του τουρίστα που θα επλέξει το επόμενο ταξίδι του με βάση την προσφερόμενη γαστρονομική εμπειρία;

Ο σύγχρονος ταξιδιώτης αναζητά τη βίωση του τόπου

Οι γαστρονομικοί προορισμοί δεν φτιάχνονται από τη μια μέρα στην άλλη και πάντοτε χρειάζεται η απαραίτητη υποδομή

γαστρονομικές προτάσεις μέχρι επιλεγμένες επισκέψεις σε τοπικούς παραγωγούς και οινοποιεία.

Ποια είναι τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει το γαστρονομικό προϊόν ώστε να απευθυνθεί επιτυχώς στην τουριστική αγορά και στον έμπειρο ταξιδιώτη;

Οφείλει να είναι αυθεντικό και να ταιριάζει με το τουριστικό προϊόν που συνοδεύει. Ο έμπειρος ταξιδιώτης έρχεται να γνωρίσει τον τόπο και όλα όσα αυτός έχει να προσφέρει, συνεπώς το γαστρονομικό προϊόν θα πρέπει να αντικατοπτρίζει τον τόπο και την παράδοσή του, να ταιριάζει με το ύφος του ξενοδοχείου

που επισκέπτεται στο σύνολό της. Τα αξιοθέατα και τα μνημεία παραμένουν σημαντικά, ωστόσο από την ατζέντα του επόμενου προορισμού δεν λείπει πια η γαστρονομική εμπειρία. Ενδεχομένως οι έμπειροι ταξιδιώτες, αυτοί που έχουν επισκεφθεί πολλά μέρη, να ψάχνουν πιο έντονα κάτι τέτοιο, ωστόσο η εμπειρία μας έχει δείξει ότι ακόμη και σε εκείνους που δεν είναι από τα πιο σημαντικά ζητούμενά τους μόνο θετικά μπορεί να λειτουργήσει μια γαστρονομική νότα στο ταξίδι τους. Ένα ρομαντικό γεύμα πάνω στο κύμα, ένα δείπνο με θέα τη θάλασσα, ένα λιτό κολατσιό μέσα σε έναν κρητικό ελαιώνα είναι χαρακτηριστικά

παραδείγματα προτάσεων που αναβαθμίζουν την εμπειρία διαμονής σε έναν τόπο.

Στο πλαίσιο της «αληθινής εμπειρίας» που επιζητά ο ταξιδιώτης, η υψηλή γαστρονομία πρέπει να συναντήσει την τοπική κουζίνα και τα τοπικά υλικά. Με ποιον τρόπο μπορεί να γίνει αυτή η συνάντηση, ώστε το αποτέλεσμα να είναι το ιδανικό;

Μόνο αν αυτή η συνάντηση είναι ειλικρινής, το αποτέλεσμα θα δικαιώσει και τις δύο πλευρές. Η φρεσκάδα και η ποιότητα της πρώτης ύλης είναι εξαιρετικής σημασίας, όπως αντίστοιχα και η σύνδεση του τουριστικού προϊόντος με την κουζίνα που προσφέρει.

Ένα μεγάλο ζητούμενο στον χώρο των τροφίμων είναι η ανάπτυξη και η σωστή παρουσίαση των τοπικών προϊόντων, αλλά και των γαστρονομικών συνθηκών των κατοίκων του προορισμού. Η ένταξη γαστρονομικών διαδρομών, τα μαθήματα μαγειρικής, αλλά και πολλά ακόμη στοιχεία αναβαθμίζουν ποιοτικά το γαστρονομικό τουριστικό προϊόν και το καθιστούν κυρίαρχο στην τουριστική ανάπτυξη. Πώς εντάσσετε αντίστοιχα τοπικά projects στη λειτουργία μιας τουριστικής μονάδας;

Τα ξενοδοχεία που διαχειρίζομαστε τα βλέπουμε πάντα ως

πρίσμα του επισκέπτη, τις διαφοροποιεί και, αφού τις δομήσει προσεκτικά, τις προωθεί μέσα από διάφορα κανάλια στον δυνητικό πελάτη.

Ο συγκερασμός του ξενοδοχειακού προϊόντος με το γαστρονομικό δημιουργεί προϋποθέσεις για ευκολότερη πρόσβαση στα μέσα προβολής; Η πρόταση για την ένταξη μιας γαστρονομικής εμπειρίας (ένα νέο εστιατόριο fine υψηλής γαστρονομίας, food tours, πρωινό με τοπικό χαρακτήρα κ.ά.) δημιουργεί κλίμα ευκολότερης και αποτελεσματικότερης πρόσβασης στα κανάλια προβολής;

Θα έλεγα ότι δίνει ακόμη μία δυνατότητα προβολής. Τίποτα δεν είναι εύκολο αν δεν έχεις ένα καλό προϊόν στα χέρια σου για να προβάλεις. Μια καλή γαστρονομική εμπειρία συμπληρώνει την καλή ξενοδοχειακή εμπειρία και μαζί δημιουργούν το κλίμα ευκολότερης και αποτελεσματικότερης προβολής. Ταυτόχρονα ωστόσο, μια δυνατή γαστρονομική πρόταση «εφοδιάζει» την ομάδα μας και με ένα πολύ δυνατό φωτογραφικό υλικό, το οποίο όχι μόνο ενδυναμώνει την οπτική πλευρά της επικοινωνίας αλλά και μεταφέρει με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο κομμάτια της εμπειρίας στον δυνητικό επισκέπτη.

Ποιες συγκεκριμένες κινήσεις θα προτείνατε σε έναν νέο ξενοδόχο ώστε να καταφέρει να αποσπάσει όσο το δυνατόν μεγαλύτερα οφέλη από την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού;

Να επενδύσει στο εστιατόριο του ξενοδοχείου του. Να επενδύσει στην πρώτη ύλη και να δημιουργήσει μια μικρή κάρτα που θα βασιστεί στην τοπική κουζίνα. Να «χτίσει»

μία δυνατή ομάδα στην κουζίνα, με μακρόπνοο ορίζοντα και μεθοδικά βήματα. Οι γαστρονομικοί προορισμοί δεν φτιάχνονται από τη μια μέρα στην άλλη και πάντοτε χρειάζεται η απαραίτητη υποδομή. Το κυριότερο όλων ωστόσο, είναι να δει τη γαστρονομική πρόταση του ξενοδοχείου του σφαιρικά και σε όλες της τις εκφάνσεις: από το πρωινό μέχρι και το room service. Ας μην ξεχνάμε ότι το πρωινό είναι η πρώτη εικόνα και ο καθρέφτης της γαστρονομικής ταυτότητας ενός ξενοδοχείου. Αν ο επισκέπτης μείνει ικανοποιημένος από το πρωινό, είναι κάτι παραπάνω από βέβαιο ότι θα μας επιλέξει και στη συνέχεια.

Μπορείτε να μας παρουσιάσετε επιτυχημένα projects τα οποία έχετε εγκαταστήσει στον τουρισμό;

Ένα πρόσφατο παράδειγμα αποτελεί το ξενοδοχείο Summer Senses Luxury Resort, που άνοιξε για πρώτη φορά τις πόρτες του φέτος στη Μάρησσα της Πάρου – μια σημαντική πρόκληση για εμάς, καθώς πρόκειται για τη μεγαλύτερη ξενοδοχειακή μονάδα 5* στο νησί, η οποία διαθέτει 100 δωμάτια. Γνωρίζοντας τις δυνατότητες του ξενοδοχείου, θέλαμε να ενισχύσουμε ακόμα περισσότερο το τουριστικό προϊόν και σε αυτό το πλαίσιο προχωρήσαμε σε στρατηγική συνεργασία με το εστιατόριο Galazia Hytra, παιδί του βραβευμένου με σάσερι Michelin αθηναϊκού εστιατορίου Hytra, του Ομίλου Τραστέλη. Δύο πολύ δυνατά brands με κοινή φιλοσοφία ένωσαν τις δυνάμεις τους, προσφέροντας μια ολοκληρωμένη κυκλαδίκη εμπειρία στον επισκέπτη. Η ανταπόκριση του κοινού, τόσο σε τοπικό επίπεδο όσο και από τους επισκέπτες του ξενοδοχείου, ήταν θερμή και η μέχρι τώρα συνεργασία μόνο ως επιτυχημένη μπορεί να χαρακτηριστεί. ☺

Η γαστρονομία ήταν πάντα αναπόσπαστο κομμάτι της τουριστικής εμπειρίας, αφού η κουζίνα κάθε τόπου είναι άμεσα συννυφασμένη με τον πολιτισμό και την κουζίνα του

Δίνοντας βήμα στα τοπικά προϊόντα και εντάσσοντάς τα στα μενού των εστιατορίων, προσφέροντας φρέσκο ψάρι από τις ελληνικές θάλασσες σε πιάτα που πλημμυρίζουν γεύσεις Ελλάδας, μόνο όμορφες στιγμές και αναμνήσεις θα προσφέρουμε στον ταξιδιώτη, που είναι μάλλον σίγουρο ότι θα θέλει να επιστρέψει.

Σε κάθε περίπτωση ωστόσο, θα πρέπει να είναι ξεκάθαρο ότι προκειμένου να είναι ποιοτικό το αποτέλεσμα απαιτείται ουσιαστική επένδυση από την πλευρά του ξενοδόχου. Η υλοποίηση localized & farm-to-table εμπειριών είναι απαιτητική και συνεπάγεται πολλαπλά μενού με εποχικότητα, ιδιαίτερη έμφαση στην ποιότητα της πρώτης ύλης και, φυσικά, προσήλωση στη φρεσκάδα των υλικών.

κομμάτι του τόπου που τα φιλοξενεί. Οι υπηρεσίες και οι εγκαταστάσεις που προσφέρει μια μονάδα είναι πολύ σημαντικές, αλλά το κοινό στο οποίο απευθυνόμαστε ζητά πολλά. Ο σύγχρονος επισκέπτης θέλει να ζήσει σαν ντόπιος και οι άνθρωποί μας είναι πάντα εκεί ώστε να βρουν και να προτείνουν τις ωραιότερες και πιο δυνατές εμπειρίες που διαθέτει η κάθε περιοχή. Η προβολή του τρόπου ζωής ή μιας ξεχωριστής συνήθειας των ντόπιων πάντα κερδίζει το ενδιαφέρον, και σε αυτό το πλαίσιο φροντίζουμε για συνεργασίες που θα δώσουν στον επισκέπτη την αυθεντική εμπειρία που επιθυμεί να βιώσει. Σε κάθε μας project, η ομάδα κάνει εντατική έρευνα στο pre-opening στάδιο, ζει τις εμπειρίες, τις μελετά υπό το