



ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΓΡΗΓΟΡΗΣ ΤΑΣΙΟΣ – ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΠΟΞ

## Καλύτερη η χρονιά φέτος, αλλά χρειάζεται προσοχή

ΣΕΛ.16-19



# ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ & «ΕΛΛΑΔΑ 2.0» Το πρόγραμμα & οι προκλήσεις

Σε αναμονή  
της εξειδίκευσης  
των μέτρων

Οι προτάσεις από  
τους τουριστικούς φορείς  
και τα επιμελητήρια

Η αγωνία για την ένταξη  
των μικρομεσαίων  
επιχειρήσεων

ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΕΙΣ ΑΠΟ: ΑΛ. ΒΑΣΙΛΙΚΟ, Κ. ΜΙΧΑΛΟ, ΗΛ. ΚΙΚΙΛΙΑ, Γ. ΣΑΡΑΚΙΩΤΗ, Γ. ΧΑΤΖΗΘΕΟΔΟΣΙΟΥ

ΣΕΛ.10-14



ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ  
ΑΡΗΣ ΜΑΡΙΝΗΣ

Χαμηλότερα  
των προσδοκιών  
κινείται η σεζόν

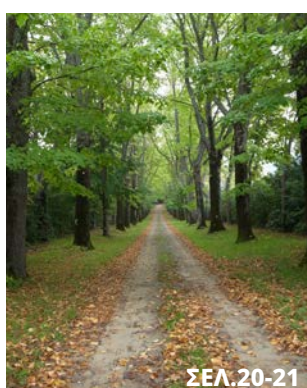
ΣΕΛ.26-27



ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ  
ΑΛΕΞΑΝΔΡΑ ΑΝΘΙΔΟΥ

Με όραμα  
για το ελληνικό  
κρασί

ΣΕΛ.30



DMO ΑΠΟ  
ΤΗΝ MACT  
MEDIA GROUP

Ισχυρή  
ομάδα για  
δυναμικούς  
προορισμούς

ΣΕΛ.20-21



TTGW

Έρχεται  
η μεγάλη  
έκθεση για  
τον Θεματικό  
Τουρισμό

ΣΕΛ.28-29



NINA HORNEWALL

Δύσκολα  
και φέτος,  
αλλά με  
μεγαλύτερες  
πωλήσεις

ΣΕΛ.31



**Γιώργος Καραχρήστος**  
Εκδότης της  
«itn Ελληνικός Τουρισμός»

## Μακρύς και με απαιτήσεις ο δρόμος της ανάκαμψης

**Η** πανδημία αφήνει το αποτύπωμά της και στη φετινή σεζόν. Το θετικό είναι πως, όπως δείχνουν τα πράγματα και μας το επιβεβαιώνει και ο πρόεδρος της ΠΟΞ κύριος Γρηγόρης Τάσιος στη συνέντευξη που μας παραχώρησε, η κατάσταση είναι καλύτερη από πέρυσι και υπό όρους θα μπορέσουμε να προσεγγίσουμε έστω το 40% των εσόδων του 2019.

**Το σίγουρο**, όμως, είναι πως ο δρόμος της ανάκαμψης είναι μακρύς ακόμα. Οι τουριστικές επιχειρήσεις θα χρειαστούν στήριξη για να μπορέσουν όχι μόνο να επιστρέψουν στα προ covid επίπεδα κερδοφορίας, αλλά και για να ανταποκριθούν στις προκλήσεις και απαιτήσεις των καιρών.

**Για το λόγο αυτό** στο τρέχον φύλλο δώσαμε ιδιαίτερη έμφαση στο «Ελλάδα 2.0» και τις δυνατότητες χρηματοδότησης που ανοίγονται. Το «Ελλάδα 2.0» έχει στο επίκεντρο τη βιωσιμότητα και την ψηφιακή μετάβαση των επιχειρήσεων. Η κυβέρνηση διαμηνύει πως στόχος είναι η στήριξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, που αποτελούν τη συντριπτική πλειονότητα και στον τουριστικό κλάδο.

**Η ιστορία θα δείξει** αν οι εξαγγελίες είναι ειλικρινείς ή αν ένα μεγάλο κομμάτι του τουριστικού κλάδου θα δει το τρένο των χρηματοδοτήσεων να αναχωρεί, χωρίς να έχει δικαίωμα επιβίβασης.

**Από την άλλη πλευρά** δεν κουραζόμαστε να επαναλαμβάνουμε πως η τρέχουσα κρίση αποτελεί ταυ-

τόχρονα και ευκαιρία. Μια σπάνια ευκαιρία που μας επιτρέπει να αναδιαμορφώσουμε το τουριστικό μοντέλο της χώρας, να το εμπλουτίσουμε με νέες μορφές τουρισμού και να καταφέρουμε να έχουμε τουρισμό 365 τον χρόνο.

**Το «Ήλιος και Θάλασσα»** δεν θα πάψει να υπάρχει και θα συνεχίσει να έχει κυρίαρχη θέση στην τουριστική αγορά. Έχει γίνει σαφές, όμως πως δεν αρκεί. Ο Θεματικός Τουρισμός μπορεί να συμβάλλει σε αυτή την προσπάθεια. Έχοντας αυτό κατά νου προχωράμε σαν Mact Media Group στη διοργάνωση της ttgw της μεγαλύτερης έκθεσης για τον Θεματικό Τουρισμό στην Ελλάδα που θα πραγματοποιηθεί ψηφιακά τον Οκτώβριο 22 με 24 Οκτωβρίου. Προκειμένου οι επαγγελματίες να συναντηθούν, να γνωρίσουν προϊόντα, να συζητήσουν νέες προοπτικές.

**Στόχος πάντα** είναι η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, αλλά και η τουριστική ανάπτυξη περισσότερων περιοχών της χώρας. Γιατί κάθε γωνιά της Ελλάδας, διαθέτει ομορφιές, γεύσεις και δυνατότητες που μπορούν να χαρίσουν μοναδικές εμπειρίες στους επισκέπτες.

**Ελπίζουμε να βρείτε** τη θεματολογία που επιλέξαμε για το τρέχον φύλλο ενδιαφέρουσα. Θα μας επιτρέψετε τον Αύγουστο να έχουμε και εμείς λίγες ημέρες ξεκούρασης, αλλά και αναδιάταξης. Η «itn Ελληνικός Τουρισμός» θα είναι ξανά κοντά σας στις 2 Σεπτεμβρίου.

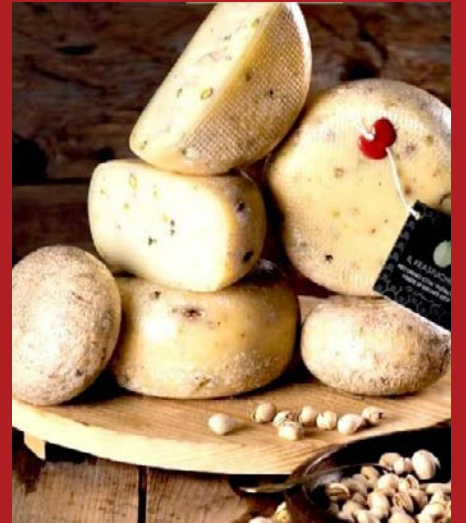
**Καλή ανάγνωση και καλό καλοκαίρι!**

## ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ





# Anna's house delicatessen



Πρεμιουμ χεύσεις για απαιτητικούς  
ουρανίσκους σε προσιτές τιμές

Πωλήσεις χονδρικής σε εστίαση, ξενοδοχεία, yacht και σκάφη αναψυχής

**Ζητήστε μας τιμοκατάλογο**

Αποστέλλονται σε ειδική συσκευασία Λευκάδα και γύρω περιοχές



[www.facebook.com/Annas-House-Delicatessen](https://www.facebook.com/Annas-House-Delicatessen)



Ιντζέ 12 και Μακκάση, 30300, Ναύπακτος



Τηλ: 2634022365 - 6945491908



[petrino.kordatos@gmail.com](mailto:petrino.kordatos@gmail.com)



Ο γύρος των...  
**ΕΙΔΗΣΕΩΝ**  
σε λέξεις

# Θεοχάρης: «Ο εμβολιασμός το μόνο διαβατήριο για να μείνει η χώρα ανοικτή»

## Ενίσχυση 110 εκατ. ευρώ στον Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών

**Το ποσό των 110 εκατομμυρίων ευρώ** ενέκρινε ως αποζημίωση η Ευρωπαϊκή Επιτροπή για τον Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών Α.Ε., τον χειριστή του διεθνούς αεροδρομίου Αθηνών. Η ενίσχυση, εγκρίθηκε σύμφωνα με τους κανόνες της ΕΕ για τις κρατικές ενισχύσεις, για τη ζημία που προκλήθηκε από το ξέσπασμα του κορωνοϊού και τους ταξιδιωτικούς περιορισμούς που η Ελλάδα και άλλες χώρες έπρεπε να εφαρμόσουν για να περιορίσουν την εξάπλωση του ιού.

Αυτό το μέτρο θα επιτρέψει στην Ελλάδα να αποζημιώσει τον αερομεταφορέα του διεθνούς αεροδρομίου της Αθήνας για τις ζημιές που υπέστη κατά την περίοδο μεταξύ 23 Μαρτίου και 30 Ιουνίου 2020 ως άμεσο αποτέλεσμα του κορωνοϊού και των ταξιδιωτικών περιορισμών που ισχύουν.

Η ενίσχυση θα λάβει τη μορφή άμεσης επιχορήγησης και ακύρωσης των τελών παραχώρησης. Το μέτρο εγκρίθηκε σύμφωνα με το άρθρο 107 παράγραφος 2 στοιχείο β' της συνθήκης για τη λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης, το οποίο επιτρέπει στην Επιτροπή να εγκρίνει μέτρα κρατικών ενισχύσεων που χορηγούνται από τα κράτη μέλη για την αποζημίωση εταιρειών για τη ζημία που προκαλείται άμεσα από έκτακτα συμβάντα, όπως ως το ξέσπασμα της COVID19. Η Επιτροπή διαπίστωσε ότι το κοινοποιηθέν μέτρο θα αντισταθμίσει τις ζημιές που συνδέονται άμεσα με το ξέσπασμα του κορωνοϊού. Διαπίστωσε επίσης ότι το μέτρο είναι αναλογικό, καθώς η αποζημίωση δεν υπερβαίνει αυτό που είναι απαραίτητο για την αποκατάσταση της ζημίας.



**Ο** υπουργός Τουρισμού κ. Χάρης Θεοχάρης πραγματοποίησε επίσκεψη στην Κρήτη, κατά τη διάρκεια της οποίας είχε συναντήσεις εργασίας με φορείς της τοπικής αυτοδιοίκησης, καθώς και με παράγοντες του τουριστικού κλάδου. Πέραν των ειδικών ζητημάτων τα οποία αφορούν στην τουριστική δραστηριότητα όπως αυτή διαμορφώνεται φέτος στην Κρήτη, ο κ. Θεοχάρης τόνισε με έμφαση την κρίσιμη σημασία του εμβολιασμού.

Συγκεκριμένα, ο Υπουργός Τουρισμού ανέφερε ότι «ζητώ από όλες και όλους να εμβολιαστούν -όσοι δεν το έχουν κάνει ακόμη. Διότι ο εμβολιασμός είναι το μόνο διαβατήριο για τη διατήρηση των θέσεων εργασίας, είναι το μόνο διαβατήριο για την ενίσχυση των τουριστικών ροών. Ο εμβολιασμός είναι το μόνο διαβατήριο που θα κρατήσει τη χώρα μας ανοικτή και το τουριστικό προϊόν της Ελλάδας ακμαίο. Είναι χρέος και ευθύνη όλων μας να συνεχίσουμε αταλάντευτα στο δρόμο της υπευθυνότητας, με ανοιχτό τον τουρισμό μας, συγχρόνως, όμως και με ασφάλεια. Το φετινό καλοκαίρι θα είναι δύσκολο και θα προχωρούμε, όλοι μαζί, εβδομάδα με την εβδομάδα. Είμαι σίγουρος ότι ο Ελληνικός Τουρισμός, επειδή έχει αποδείξει ότι ξέρει να κερδίζει μάχες, στο τέλος θα

κερδίσει και αυτήν». Στο Ηράκλειο ο κ. Θεοχάρης συναντήθηκε με τον Περιφερειάρχη Κρήτης κ. Σταύρο Αρναουτάκη, καθώς και με το Δήμαρχο της πόλης κ. Βασίλη Λαμπρινό. Κατόπιν ο Υπουργός Τουρισμού μετέβη στη Χερσόνησο, όπου είχε συνάντηση με το Δήμαρχο κ. Γιάννη Σέγκο. Οι συζητήσεις περιστράφηκαν κυρίως γύρω από θέματα σχετικά με την πορεία των εμβολιασμών, την αξιοποίηση των πόρων

από το Ταμείο Ανάκαμψης σε αναπτυξιακές επενδύσεις στην περιοχή, καθώς και άλλα επιμέρους ζητήματα της Περιφέρειας και των δύο Δήμων. Ειδικότερα, με το Δήμαρχο Ηρακλείου ο κ. Χάρης Θεοχάρης συζήτησε τις προοπτικές της νέας μαρίνας, την οποία ο Υπουργός Τουρισμού χαρακτήρισε ως «έργο μεγάλο και εμβληματικό, πολύ σημαντικό για το Ηράκλειο. Πρόκειται για ένα 'project' το οποίο ωριμάζει σταδιακά και κινείται προς τη σωστή κατεύθυνση».

Σε ό,τι αφορά στην προοπτική νέας επιβολής αυστηρών περιοριστικών μέτρων για την αναχαίτιση του 4ου κύματος της πανδημίας, ο κ. Θεοχάρης επισήμανε πως «η χώρα μας έδειξε ένα μήνυμα αποφασιστικότητας και αντανάκλαστικών. Η μάχη που δίνουμε είναι να μην κλείσουν οι άλλες χώρες τα σύνορά τους προς την Ελλάδα».

Προτού αναχωρήσει από την Κρήτη, ο υπουργός Τουρισμού επισκέφθηκε το Οινοποιείο Δουλουφάκη, στις Δαφνές Ηρακλείου. Όπως επισήμανε χαρακτηριστικά «Είναι μέρος μιας προσπάθειας που όλοι μαζί καταβάλλουμε για την ανάπτυξη θεματικών μορφών τουρισμού, όπως ο οινοτουρισμός και ο οικοτουρισμός, με στόχο τη διαφοροποίηση και την απελευθέρωση των πραγματικών δυνάμεων της εθνικής τουριστικής βιομηχανίας».

## 38.000 επιταγές κοινωνικού τουρισμού σε 15 ημέρες

**Το πρώτο δεκαπενθήμερο** του Ιουλίου ενεργοποιήθηκαν συνολικά 38.000 επιταγές του προγράμματος κοινωνικού τουρισμού 2020-2021 του ΟΑΕΔ σε τουριστικά καταλύματα της χώρας, καθώς και 4.670 επιταγές ακτοπλοϊκής μεταφοράς. Ενδεικτικά, οι Περιφερειακές Ενότητες με τον μεγαλύτερο αριθμό ενεργοποιημένων επιταγών σε τουριστικά καταλύματα είναι η Χαλκιδική, η Εύβοια, η Πρέβεζα και η Λευκάδα.



# ΕΟΤ και Δήμος Αθηναίων ενώνουν δυνάμεις για την Αθήνα

**Μ**νημόνιο συνεργασίας μεταξύ ΕΟΤ και Δήμου Αθηναίων με στόχο κοινές δράσεις για την εξωστρέφεια της πόλης στις διεθνείς αγορές τουρισμού. Με στόχο την τουριστική προβολή της Μητροπολιτικής και ευρύτερης περιοχής της Αθήνας και την ανάδειξη της σε διεθνή ανταγωνιστικό προορισμό, ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ) και ο Δήμος Αθηναίων μέσω της Εταιρείας Ανάπτυξης και Τουριστικής Προβολής (ΕΑΤΑ) υπέγραψαν τριετές μνημόνιο συνεργασίας, ενώνοντας με αυτόν τον τρόπο δυνάμεις προς όφελος της Αθήνας. Οι δύο φορείς συμπράττουν, σε μία περίοδο που ο τουριστικός κλάδος έχει υποστεί τις τεράστιες συνέπειες της πανδημίας, προκειμένου μέσα από τη δυναμική προβολή της ελληνικής πρωτεύουσας να συμβάλουν στην ανάκαμψη των τουριστικών επιχειρήσεων και στην ενίσχυση της τοπικής οικονομίας.

Το σχέδιο συνεργασίας ανάμεσα στον ΕΟΤ και την ΕΑΤΑ αφορά στρατηγικές δράσεις για την ανάδειξη της Αθήνας:

- Σε ιδανικό προορισμό ταξιδιών μικρής διάρκειας (city-break destination) καθ' όλη τη διάρκεια του έτους
- Σε πρότυπο προορισμό συνεδρίων και μεγάλων διοργανώσεων
- Σε προορισμό για διαμονή διαρκείας των σύγχρονων ψηφιακών νομάδων (digital nomads)
- Σε προορισμό νεανικού τουρισμού, τουρισμού τρίτης ηλικίας, γαστρονομικού τουρισμού κ.ά.

Οι δύο φορείς αναλαμβάνουν κοινή πρωτοβουλία για την ανάπτυξη ενιαίου destination brand, με δημιουργία πρωτό-



τυπου προωθητικού υλικού για ειδικούς τομείς τουρισμού, μεγιστοποιώντας με αυτόν τον τρόπο την προβολή της Αθήνας. Στο μεταξύ, ο ΕΟΤ παρέδωσε προς χρήση στην ΕΑΤΑ προωθητικό βίντεο για την Αθήνα, το οποίο αποτελεί προϊόν συνεργασίας ανάμεσα στον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού και το Travel Channel. Επιπλέον, στο πλαίσιο των κοινών δράσεων, θα πραγματοποιηθεί καταγραφή των υποδομών της πόλης που εξυπηρετούν τον συνεδριακό τουρισμό, καθώς και επικοινωνιακή προώθηση της πρωτοβουλίας του «προγράμματος Πρεσβευτών» της ΕΑΤΑ, με σκοπό την προσέλκυση νέων συνεδρίων.

Σε δήλωσή του, ο Γενικός Γραμματέας του ΕΟΤ κ. Δημήτρης Φραγκάκης, τονίζει: «Ο τουρισμός της Αθήνας έχει υποστεί ισχυρό πλήγμα λόγω της πανδημίας. Η συνεργασία μας με τον Δήμο Αθηναίων στοχεύει ακριβώς στην κοινή προσπάθεια

ισχυρής και βιώσιμης επανεκκίνησης του τουρισμού της πρωτεύουσας. Ο ΕΟΤ επιδιώκει τις συνέργειες, καθώς αυτές είναι ένα από τα «κλειδιά» της ανάκαμψης του τουρισμού στην μετά-Covid περίοδο, γι' αυτό και χαίρομαι που υπογράψαμε με την ΕΑΤΑ το Μνημόνιο Συνεργασίας, το οποίο καθορίζει το πλαίσιο στο οποίο θα κινηθούμε όσον αφορά την προβολή της Αθήνας στο εξωτερικό».

Από την πλευρά του ο Διευθύνων Σύμβουλος της ΕΑΤΑ κ. Βαγγέλης Βλάχος, επισημαίνει: «Σε αυτές τις κρίσιμες περιόδους, η συνένωση δυνάμεων είναι περισσότερο πολύτιμη από ποτέ. Η ΕΑΤΑ υλοποιεί ένα ολοκληρωμένο σχέδιο προβολής της πόλης, αξιοποιώντας τους δύο βασικούς πυλώνες της, το This is Athens, που αποτελεί τον επίσημο οδηγό της Αθήνας στο εξωτερικό και το Γραφείο Συνεδρίων και Επισκεπτών, που προωθεί τον συνεδριακό τουρισμό της πόλης».



## Πληρότητα στο 100% για τους Λειψούς

**Τα στοιχεία** της επισκεψιμότητας των τουριστών στους Λειψούς φαίνεται να ξεπερνούν σε ορισμένες περιπτώσεις φέτος ακόμη και τις μετρήσεις του 2019. Σύμφωνα με τον Δήμο Λειψών και επαγγελματίες του νησιού, ο Ιούνιος «έκλεισε» με μέση πληρότητα 50%, ενώ το τριήμερο του Αγίου Πνεύματος οι Έλληνες έδειξαν την προτίμηση τους με πληρότητες άνω του 80%, ανατρέποντας κάθε προηγούμενο για το μυθικό νησί της Καλυψούς. Οι πληρότητες για Ιούλιο και Αύγουστο αγγίζουν το 100%. Η εικόνα αναμένεται να συνεχιστεί μέχρι και τα μέσα Σεπτεμβρίου, επιτυγχάνοντας διεύρυνση της τουριστικής σεζόν. «Ο τύπος των διακοπών που αντιπροσωπεύουν οι Λειψοί εναρμονίζονται πλήρως με το πνεύμα της εποχής με τις οικογένειες, τα ζευγάρια και τις παρέες να αναζητούν προσωποποιημένες υπηρεσίες χωρίς συνωστισμό. Έλληνες, Ιταλοί και Γάλλοι επιλέγουν εφέτος τους Λειψούς για τα πρασινογάλαζα νερά τους, τη σπιτική κουζίνα και τα αυθεντικά μυστικά τους». Ο Δήμος Λειψών εστιάζει και στη γιορτή της Παναγιάς του Χάρου στις 23 Αυγούστου, μία από τις χαρακτηριστικότερες θρησκευτικές παραδόσεις των Δωδεκανήσων και της Ελλάδας, με φόντο το μαγευτικό τοπίο και το γραφικό χωριό του νησιού, απευθύνοντας με βίντεο κάλεσμα για τους ενδιαφερόμενους να επισκεφθούν το νησί <https://www.youtube.com/watch?v=mWZcd4fQG8s>



## Πρόγραμμα Απόσταξης Κρίσης οίνου 9 εκατ. ευρώ για το 2021

**Στο πόσο των 9 εκατ. ευρώ** ανέρχεται το νέο Πρόγραμμα Απόσταξης Κρίσης οίνου για το έτος 2021, που ως στόχο έχει την αντιμετώπιση των συνεπειών της κρίσης από την πανδημία. Με απόφαση του υπουργού Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων κ. Σπήλιου Λιβανού και της υφυπουργού Φωτεινής Αραμπατζή, από τα διαθέσιμα κονδύλια του «Εθνικού Προγράμματος Στήριξης Αμπελοοινικού Τομέα 2019- 2023» διατίθενται 4.050.000 ευρώ και μέσω Εθνικής Συμμετοχής διατίθενται 4.950.000 ευρώ. Ήδη η απόφαση της ηγεσίας του ΥΠΑΑΤ έχει προωθηθεί στον αρμόδιο υφυπουργό Οικονομικών κ. Απόστολο Βεσυρόπουλο προς υπογραφή, ώστε μετά την έκδοση της ΚΥΑ, οι υπηρεσίες να είναι έτοιμες να δεχθούν αιτήσεις ένταξης στο Πρόγραμμα Απόσταξης Κρίσης εντός των προβλεπόμενων ημερομηνιών. Η Γενική Διεύθυνση Τροφίμων του ΥΠΑΑΤ έχει ορίσει ως ημερομηνία έναρξης υποβολής αιτήσεων την 23η Ιουλίου 2021.



Ο γύρος των...  
**ΕΙΔΗΣΕΩΝ**  
σε λέξεις



## Zagori Mountain Running

Με τον καλύτερο τρόπο ολοκληρώθηκε ο 10ος ετήσιος αγώνας, Zagori Mountain Running. Τα 46 μοναδικά χωριά του Ζαγορίου, σκαρφαλωμένα σε απόκρημνες πλαγιές, με τα εντυπωσιακά πέτρινα αρχοντικά, τα λιθόστρωτα καλντερίμια, τα τοξωτά γεφύρια και το Εθνικό Πάρκο Βόρειας Πίνδου, συνθέσαν το μαγευτικό τοπίο του αγώνα. Περισσότεροι από 2.600 επαγγελματίες και ερασιτέχνες αθλητές από 27 χώρες, βρέθηκαν στην Ήπειρο, στις 23-25 Ιουλίου 2021, για τον μεγαλύτερο αγώνα ορεινού τρεξίματος, το Zagori Mountain Running, που διεξήχθη με απόλυτη ασφάλεια και με ένα αυστηρό υγειονομικό πρωτόκολλο, παρουσία του Υφυπουργού Αρμόδιου για Θέματα Προστασίας του Περιβάλλοντος, κ. Γιώργου Αμυρά. Η διοργάνωση ανέδειξε την αθλητική, τουριστική και πολιτιστική πλευρά της περιοχής, συγκεντρώνοντας περισσότερους από 12.500 επισκέπτες, με την πληρότητα των καταλυμάτων στα Ζαγοροχώρια να αγγίζει το 100%, την περίοδο των αγώνων.

# Στην Ελλάδα **το ετήσιο συνέδριο** Γερμανών πρακτόρων DRV 2021

Για πρώτη φορά στη χώρα μας το ετήσιο συνέδριο των Γερμανών τουριστικών πρακτόρων. Η ετήσια συνάντηση της γερμανικής βιομηχανίας τουρισμού DRV θα φιλοξενηθεί φέτος στην Ελλάδα, με πρωτοβουλία του ΕΟΤ. Οι εργασίες θα πραγματοποιηθούν από 28 έως 31 Οκτωβρίου στο Costa Navarino της Μεσσηνίας. Το συνέδριο οργανώνουν από κοινού ο ΕΟΤ και ο Σύνδεσμος των Ελλάδι Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων HATTA/FedHATTA, σε συνεργασία με τον Γερμανικό Ταξιδιωτικό Σύνδεσμο DRV. Πρόκειται για σημαντική εξέλιξη για τον ελληνικό τουρισμό, αποτέλεσμα της επιτυχημένης διεκδίκησης της διοργάνωσης από τον ΕΟΤ σε αμοιβαία συνεργασία με την Περιφέρεια Πελοποννήσου, την AEGEAN AIRLINES, την TEMES A.E., και των HATTA/FedHATTA.

Η γερμανική τουριστική αγορά αποτελεί τη μεγαλύτερη "δεξαμενή" επισκεπτών και εσόδων για τον ελληνικό τουρισμό. Ενδεικτικά, το 2019 πραγματοποιήθηκαν 3,7 εκατομμύρια αφίξεις Γερμανών τουριστών, ενώ οι αντίστοιχες εισπράξεις ξεπέρασαν τα 3 δισ. ευρώ. Η διοργάνωση του ετήσιου Συνεδρίου DRV στη Ελλάδα, αποτελεί μια εξαιρετική ευκαιρία προβολής της χώρας μας σε μία από τις μεγαλύτερες ευρωπαϊκές τουριστικές αγορές. Επίσης θα συμβάλει δυναμικά στην προβολή του ελληνικού Συνεδριακού Τουρισμού και στην ενδυνάμωση της εικόνας της Ελλάδας, ως τόπου διοργάνωσης Συνεδρίων υψηλών απαιτήσεων με διεθνή απήχηση. Γεγονός που αποτελεί βασικό άξονα της Στρατηγικής του ΕΟΤ για το έτος 2021.

### Το συνέδριο DRV

Το ετήσιο συνέδριο DRV (Σύνδεσμος Γερμανών Τουριστικών Πρακτόρων) αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα τουριστικά γεγονότα παγκοσμίως, με αρκετούς προορισμούς διεθνώς, να λαμβάνουν μέρος ως υποψήφιοι για την φιλοξενία του. Πρόκειται για ένα συνέδριο με μακρά ιστορία όπου οι συμμετέχοντες θεωρούνται διαμορφωτές γνώμης και προώθησης προορισμών. Αναμένεται να συμμετάσχουν περισσότεροι από 450 tour operators, travel agents, εκπρόσωποι εταιρειών διαδικτύου καθώς και τουριστικοί συντάκτες από τα σημαντικότερα Γερμανικά έντυπα,



με φυσική παρουσία καθώς και μεγάλος αριθμός συμμετεχόντων διαδικτυακά λόγω των επιδημιολογικών περιορισμών.

Ο ΕΟΤ, ως επίσημος κρατικός φορέας, που εκπροσωπεί τον Ελληνικό τουρισμό παγκοσμίως, θα έχει τη δυνατότητα να κεφαλαιοποιήσει το θετικό κλίμα της τουριστικής περιόδου 2021 στην «μετά-covid εποχή» και να προετοιμάσει το έδαφος για τη διατήρηση αλλά και την ανοδική του πορεία στις επερχόμενες τουριστικές περιόδους, στην μεγαλύτερη τουριστική αγορά της Ευρώπης. Το συνέδριο θα διοργανωθεί σε υβριδική μορφή, με στόχο τη μέγιστη δυνατή συμμετοχή και θα πλα-

σιώνεται από δράσεις εμπειριών στις γύρω περιοχές, με στόχο να προβληθούν τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του προορισμού.

Ο ΓΓ του ΕΟΤ κ. Δημήτρης Φραγκάκης δήλωσε σχετικά: «Η επιλογή της Ελλάδας για την φιλοξενία του ετήσιου συνεδρίου DRV αποτελεί "ψήφο εμπιστοσύνης" για την χώρας μας. Η επίσκεψη επαγγελματιών τουρισμού της Γερμανίας και κορυφαίων τουριστικών συντακτών, ανοίγει νέες προοπτικές ανάδειξης των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της χώρας μας, σε μία από τις σημαντικότερες αγορές μας διαχρονικά».



# Η SKY express συνδέει το Ηράκλειο με 10 νέους προορισμούς

**Μ**ε τις απευθείας πτήσεις σε 10 εθνικούς και διεθνείς προορισμούς, το Ηράκλειο αναδεικνύεται σε στρατηγικό κόμβο της ταχύτερα αναπτυσσόμενης ελληνικής αεροπορικής εταιρείας. Η SKY express, πιστή στη στρατηγική της συνδεσιμότητας, ενώνει το Ηράκλειο με δημοφιλείς εγχώριους και ευρωπαϊκούς προορισμούς δημιουργώντας γέφυρες σε όλη την Ελλάδα με το εξωτερικό.

Η επέκταση του δικτύου και του πτητικού προγράμματος της SKY express προγραμματίστηκε με στόχο τη δημιουργία ιδανικών συνθηκών για την άφιξη επισκεπτών από την Ευρώπη για διακοπές ή για επαγγελματικούς λόγους. Οι απευθείας πτήσεις εξοικονομούν πολύτιμο χρόνο και φυσικά ευνοούν την εθνική προσπάθεια για την ανάδειξη της χώρας ως ιδανικού προορισμού 12 μήνες το χρόνο.

Η αρχή έγινε με το δρομολόγιο Ηράκλειο-Βόλος που εγκαινιάστηκε στις 15 Ιουνίου. Με κεντρικό μήνυμα «Μία πτήση – Αμέτρητες επιλογές στην Κρήτη και την Κεντρική Ελλάδα» η ταχύτερα αναπτυσσόμενη ελληνική αεροπορική εταιρεία συνδέει τις δύο κεντρικές πόλεις της χώρας δύο φορές την εβδομάδα.

Όπως επισημαίνει ο κ. Βασίλης Κρασσανάκης, Network Planning & Pricing Manager SKY express: «Σκοπός μας στην SKY express είναι να δημιουργούμε διαύλους επικοινωνίας γεμάτους προοπτι-



κές και ευκαιρίες για όλη τη χώρα. Η ανάδειξη του Ηρακλείου σε κόμβο που συνδέει την Κρήτη όχι μόνο με την υπόλοιπη Ελλάδα όπως κάναμε απρόσκοπτα μέχρι σήμερα, αλλά και με την κεντρική

Ευρώπη αποτελεί έμπρακτη απόδειξη της δέσμευσής μας να ενισχύσουμε την Κρήτη ως αυτόνομο πόλο τουριστικής ανάπτυξης.

Με βάση τον έγκαιρο προγραμματισμό

μας εκτιμούμε ότι ο Ιούλιος και ο Αύγουστος θα κινηθούν σε πολύ καλά επίπεδα και θα πετύχουμε το στόχο μας για επιμήκυνση της περιόδου με premium ταξιδιώτες».

## Το 2022 τα πρώτα ηλεκτρικά λεωφορεία στην Αθήνα

**Μέσα στο 2022** θα δούμε να κινούνται στην Αθήνα τα πρώτα ηλεκτρικά λεωφορεία, ανακοίνωσε σήμερα ο υπουργός Υποδομών και Μεταφορών Κώστας Αχ. Καραμανλής από το αμαξοστάσιο του Ρουφ. Η ηγεσία του υπουργείου Υποδομών και Μεταφορών συνοδευμένη από τη διοίκηση της ΟΣΥ ΑΕ επιβίβαστηκε σε ένα ακόμη ηλεκτρικό λεωφορείο, το πέμπτο κατά σειρά, που έχει τεθεί σε δοκιμαστική λειτουργία στο δρομολόγιο της Γραμμής 2 των Τρόλεϊ «Άνω Κυψέλη-Παγκράτι-Καισαριανή». «Πάμε στη νέα εποχή της ηλεκτροκίνησης» δήλωσε ο κ. Καραμανλής σημειώ-

νοντας πως ο διαγωνισμός για την προμήθεια ηλεκτροκίνητων λεωφορείων αναμένεται να «βγει στον αέρα» Αύγουστο-Σεπτέμβριο και εκτίμησε ότι μέσα στο 2022 θα κυκλοφορούν στην Αθήνα τα πρώτα ηλεκτροκίνητα λεωφορεία. Υπογράμμισε δε ότι η Αθήνα θα είναι η ευρωπαϊκή πόλη με τη μεγαλύτερη αναλογία ηλεκτρικών λεωφορείων, καθώς ο αρχικός διαγωνισμός θα αφορά στην προμήθεια σε πρώτη φάση 200-220 οχημάτων. Ο υπουργός σημείωσε πως έχει εξασφαλισθεί η απαραίτητη χρηματοδότηση από το Ταμείο Ανάκαμψης για την προμήθεια ηλεκτροκίνητων λεωφορεί-

ων, επισημαίνοντας ωστόσο πως ΟΑΣΑ, ΟΣΥ και υπουργείο Υποδομών και Μεταφορών, θέλουν να είναι σίγουροι πως θα γίνει η καλύτερη δυνατή επιλογή, με οχήματα που θα ταιριάζουν στις ανάγκες της Αθήνας, για αυτό και γίνονται οι δοκιμαστικές διαδρομές σε πραγματικές συνθήκες.

Ανέφερε επίσης ότι παράλληλα, στο πλαίσιο του νομοσχεδίου για την ηλεκτροκίνηση, δημιουργούνται οι κατάλληλες υποδομές, για τη φόρτιση των ηλεκτρικών λεωφορείων, όχι μόνο στα αμαξοστάσια, αλλά και σε συγκεκριμένα σημεία μέσα στην πόλη. Ο κ. Καρα-

μανλής υπενθύμισε επίσης ότι για πρώτη φορά μετά από δέκα χρόνια έχουν γίνει προσλήψεις στα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς και έχει ενισχυθεί ο στόλος με καινούργια λεωφορεία, μέσω της συνεργασίας με τα ΚΤΕΛ και μέσω leasing. Η Ελλάδα είναι η μόνη ευρωπαϊκή χώρα, που εν μέσω πανδημίας, ενίσχυσε σημαντικά το στόλο και τα δρομολόγια στις αστικές συγκοινωνίες. Στους δρόμους της Αθήνας κυκλοφορούν 50% περισσότερα οχήματα σε σύγκριση με το 2019 και κάθε μέρα γίνονται 3.000 περισσότερα δρομολόγια, σύμφωνα με τον υπουργό.



Ο γύρος των...  
**ΕΙΔΗΣΕΩΝ**  
σε λέξεις

# Μέτρα στήριξης της ρευστότητας των ξενοδοχείων ζητεί η ΠΟΞ

**Τ**η λήψη μέτρων, που θα υποστηρίξουν τη ρευστότητα των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων ζητεί η Πανελλήνια Ομοσπονδία Ξενοδόχων με επιστολή της στον υπουργό Ανάπτυξης Άδωνι Γεωργιάδη.

Στην επιστολή της η Ομοσπονδία αναφέρει «Βρισκόμαστε στα μέσα Ιουλίου και η τουριστική περίοδος τώρα επί της ουσίας αρχίζει σιγά σιγά να ξεκινά, είναι δε άγνωστο λόγω της μετάλλαξης Δ πως θα εξελιχθεί. Τα ξενοδοχεία μας στερούνται επαρκών εσόδων εδώ και πλέον των 16 μηνών. Το γεγονός πως εντός του 2021 διεκπεραιώνουν τα voucher από τις ακυρώσεις κρατήσεων του 2020, έχει ως αποτέλεσμα η ρευστότητα να μειώνεται κατά πολύ. Οι διαδικασίες ένταξης στο πρόγραμμα ΓΕΦΥΡΑ II καθυστερούν, με αποτέλεσμα έως και τον Ιούνιο του 2021 το τραπεζικό σύστημα να απαιτεί κανονικά την πληρωμή των δόσεων των δανείων. Ενώ υπήρξε σημαντική ανάσα με την επιδότηση τόκων του πρώτου τετραμήνου, το πρόβλημα της επιμήκυνσης αποπληρωμής των δανείων παραμένει, κυρίως αναφορικά με τα χρηματοδοτικά εργαλεία Covid μέσω ΕΤΕΑΝ (ΤΕΠΙΧ και Ταμείο Εγγυοδοσίας), τα οποία είναι απαιτητά σε μεγάλο ποσοστό από τον Ιούλιο και μετά. Αποτέλεσμα όλων αυτών είναι τα χρήματα τα οποία αναμένουμε να λάβουμε μέσω της επιδότησης κεφαλαίου κίνησης τουριστικών επιχειρήσεων, μην έχοντας μπροστά μας ένα ξεκάθαρο τοπίο ρυθμίσεων, να χρησιμοποιηθούν τελικά για τη κάλυψη δανειακών υποχρεώσεων και όχι για την πραγματική ενίσχυση της ρευστότητας των ξενοδοχείων μας».



Καταλήγοντας η ομοσπονδία προτείνει «Παράταση της περιόδου χάριτος αποπληρωμής των χρεολυσίων των δανείων που έχουν χορηγηθεί μέσω του ΕΤΕΑΝ (ΤΕΠΙΧ και Ταμείο Εγγυοδοσίας) για άλλο ένα έτος και επιμήκυνση από τα 5 στα 10 έτη. Επίσπευση των διαδικασιών ένταξης στο Πρόγραμμα ΓΕΦΥΡΑ II. Τροποποίηση των όρων του Προγράμματος «ΕΠΙΔΟΤΗ-

ΣΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ ΚΙΝΗΣΗΣ ΠΛΗΤΤΟΜΕΝΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΑΝΔΗΜΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ», ώστε στον αριθμό των απασχολούμενων για την ένταξη σε αυτό να λαμβάνονται υπόψη και «οι ιδιοκτήτες επιχειρηματίες» και «οι εταίροι που ασκούν τακτική δραστηριότητα εντός της επιχείρησης και προσπορίζονται οικονομικά οφέλη από την επι-

χείρηση» σύμφωνα με όσα αναφέρονται στο άρθρο 5 του Παραρτήματος II της Πρόσκλησης. Άλλως να υπάρξει άλλο χρηματοδοτικό εργαλείο, ακόμα και με μικρότερο ποσοστό επιδότησης, που να καλύπτει τη συγκεκριμένη κατηγορία επιχειρήσεων, η οποία σημειωτέον εξαιρείται και από την ενίσχυση της επιδότησης παγίων δαπανών».

## Γ. Πλακιωτάκης:

Η προσπάθεια για ασφαλή ταξίδια με πλοίο συνεχίζεται με αμείωτη ένταση

**Ο υπουργός Ναυτιλίας και Νησιωτικής Πολιτικής**, Γ. Πλακιωτάκης επιστέφτηκε στις 23 Ιουλίου, το Λιμάνι του Πειραιά και συγκεκριμένα στην πύλη Ε9 στο πλαίσιο των εφαρμογών των υγειονομικών μέτρων από τα στελέχη του Λιμενικού Σώματος - Ελληνικής Ακτοφυλακής.

«Η προσπάθεια για ασφαλή ταξίδια με πλοίο συνεχίζεται και θα συνεχιστεί με

αμείωτη ένταση», δήλωσε ο κ. Πλακιωτάκης και συνέχισε: «Οι έλεγχοι από τα στελέχη του Λιμενικού Σώματος είναι πλήρεις και πραγματοποιούνται με ταχύτητα και αποτελεσματικότητα. Την τελευταία εβδομάδα δυστυχώς δεν επετράπη η επιβίβαση σε πάνω από 4.500 άτομα».

Ο υπουργός Ναυτιλίας και Νησιωτικής Πολιτικής, απευθυνόμενος στο επιβατι-

κό κοινό, ζήτησε για ακόμη μια φορά τη συνεργασία τους: «Ζητώ και πάλι τη συνεργασία των επιβατών. Την παρουσία τους μιάμιση ώρα πριν την αναχώρηση του πλοίου τους, με όλα τα απαραίτητα έγγραφα, αλλά και την τήρηση των μέτρων προστασίας στη διάρκεια του ταξιδιού. Προστατεύουμε τον εαυτό μας, ταξιδεύουμε με ασφάλεια, χαιρόμαστε το καλοκαίρι».



# 3<sup>o</sup> Yachting Festival Athens

6-7-8-9  
ΝΟΕΜΒΡΙΟΥ  
2021



ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ



MACT  
MEDIA  
GROUP



# Τουρισμός και «Ελλάδα 2.0»

## Το πρόγραμμα και οι προκλήσεις

Επιδότηση επενδύσεων, σχέδιο για τις θεματικές μορφές τουρισμού και γενικότερες δράσεις στήριξης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων συμπεριλαμβάνονται στον κυβερνητικό σχεδιασμό. Ποια είναι τα ζητήματα που προκαλούν προβληματισμό

**Σ**τις 14 Ιουλίου το ΞΕΕ πραγματοποίησε την ημερίδα για την «επόμενη ημέρα του ξενοδοχείου», που είχε στο επίκεντρο τα χρηματοδοτικά εργαλεία που θα προκύψουν για τις τουριστικές επιχειρήσεις από τα κονδύλια του Ταμείου Ανάκαμψης, για τα οποία έχει παρουσιάσει η κυβέρνηση το σχέδιο «Ελλάδα 2.0».

Η «πράσινη» και η ψηφιακή μετάβαση των επιχειρήσεων βρίσκεται σε πρώτο πλάνο για όλους τους παραγωγικούς κλάδους, συμπεριλαμβανομένου και του τουρισμού. Συγκεκριμένα για τον τουριστικό κλάδο για τα θέματα αυτά έχουν ήδη εκπονηθεί μελέτες από το ΙΝΣΕΤΕ και το ΙΤΕΠ, με συγκεκριμένες προτάσεις και δράσεις που πρέπει να αναληφθούν. Όπως επισημαίνει ο πρόεδρος του ΞΕΕ Αλέξανδρος Βασιλικός στην τοποθέτηση που μας έστειλε για το θέμα του Ταμείου Ανάκαμψης, τα κονδύλια που αφορούν τον τουρισμό θα κινηθούν σε τρεις κατευθύνσεις.

Η πρώτη κατεύθυνση αφορά δάνεια συνολικά 12,7 δις ευρώ, με πολύ χαμηλό τόκο 0,2 ή 0,3%, τα οποία όπως υποστήριξε ο αναπληρωτής υπουργός Οικονομικών κύριος Σκυλακάκης, στη διάρκεια της ημερίδας του ΞΕΕ, θα οδηγήσουν σε επενδύσεις ύψους 30 εκατομμυρίων ευρώ. Όρος για τη συμμετοχή στο πρόγραμμα θα είναι να διαθέτουν οι επιχειρήσεις το 20% του κεφαλαίου της επένδυσης, ενώ 30% του κεφαλαίου θα παρέχει τράπεζα ή επενδυτικό fund.

Η δεύτερη κατεύθυνση είναι πως θα υπάρξει ειδικό πρόγραμμα για θεματικές μορφές τουρισμού και τέλος αναφέρθηκε πως θα υπάρξουν και δράσεις, από τις οποίες θα επωφεληθούν και οι τουριστικές επιχειρήσεις.

Με δεδομένο πως η τρέχουσα σεζόν δεν εξελίσσεται κατά τα προσδοκώμενα και επειδή κατά πως φαίνεται το σύνολο των τουριστικών επιχειρήσεων θα χρειαστούν μέτρα στήριξης για να μπορέσουν να επιβιώσουν και να μην βρεθούμε αντι-



μέτωποι με μπαράζ λουκέτων και εκτίναξη της ανεργίας, κρίναμε πως θα ήταν να απευθυνθούμε στους αρμόδιους φορείς, με την ελπίδα να αντλήσουμε περισσότερες λεπτομέρειες για το θέμα.

Διαβάζοντας το σχέδιο «Ελλάδα 2.0» διαπιστώνει κανείς πως πρόκειται για

έναν γενικό σχεδιασμό, που στην πορεία θα πρέπει να εξειδικευθεί ανά κλάδο από τα αρμόδια υπουργεία. Η διαπίστωση αυτή επιβεβαιώθηκε και από το γραφείο του αναπληρωτή υπουργού Οικονομικών κυρίου Θεόδωρου Σκυλακάκη, ο οποίος έχει υπό την επίβλεψή του το «Ελλάδα

2.0», απ' όπου η ανεπίσημη -προφορική- κοινώς- απάντηση στο γραπτό αίτημα που είχαμε αποστείλει ήταν πως αρμόδιο για την εξειδίκευση των μέτρων στον τουρισμό, είναι το Υπουργείο Τουρισμού.

Έτσι απευθυνθήκαμε στο Υπουργείο Τουρισμού, προκειμένου να μάθουμε αν





προχωρά το ζήτημα της εξειδίκευσης των μέτρων, αλλά δυστυχώς παρά τις επανειλημμένες οχλήσεις από πλευράς μας απάντηση δεν πήραμε, για λόγους που αγνοούμε.

Σε κάθε περίπτωση, με βάση τα όσα έχουν γίνει γνωστά και προαναφέρθηκαν, το πρώτο ζήτημα που προκύπτει είναι να διασφαλιστεί πως τα κονδύλια θα κατανεμηθούν δίκαια και σύμφωνα με τις πραγματικές ανάγκες, ανά κλάδο και περιοχή. Διότι δεν είναι παράλογο να σκεφτεί κανείς, ότι αν δεν υπάρξει λεπτομερής κεντρικός σχεδιασμός και επαρκής έλεγχος, είναι ορατός ο κίνδυνος να ξεκινήσει ένας διαγκωνισμός μεταξύ υπουργείων και υπηρεσιών για το ποιος θα εξασφαλίσει το μεγαλύτερο μερίδιο της πίτας και να επωφεληθούν με αυτόν τον τρόπο δυσανάλογα επιχειρήσεις και φορείς συγκεκριμένων κλάδων.

Το δεύτερο ζήτημα είναι αυτό της κεφαλαιακής επάρκειας. Το μόνο πρόγραμμα που έχει γίνει γνωστό μέχρι στιγμής, απαιτεί το 20% των κεφαλαίων της επένδυσης. Συζητούμε δηλαδή για επιχειρήσεις που έχουν ρευστότητα και πρόσβαση στον τραπεζικό δανεισμό. Χωρίς να έχουμε αυτή τη στιγμή συγκεκριμένα στοιχεία στα χέρια μας, η εκτίμηση είναι πως το μεγαλύτερο κομμάτι των τουριστικών επιχειρήσεων, μετά τις συντριπτικές απώλειες που έχει υποστεί από την πανδημία δεν ανήκει στην παραπάνω κατηγορία.

Αντιθέτως θα πρέπει να σημειωθεί πως σε πολλές περιπτώσεις, όπως έχουν τονίσει εκπρόσωποι φορέων σε παλαιότερα δημοσιεύματα στην «itn Ελληνικός Τουρισμός», οι τουριστικές επιχειρήσεις δεν κατάφεραν να ενταχθούν στα μέτρα στήριξης για διάφορους λόγους. Το γεγονός προκαλεί εύλογα ανησυχία και προβληματισμό σε μια μεγάλη μερίδα τουριστικών επιχειρήσεων. Αφήνοντας στην άκρη την πρώτη δράση που έχει δημοσιοποιηθεί, το ενδιαφέρον στις υπόλοιπες δράσεις για τις οποίες προς το παρόν δεν γνωρίζουμε λεπτομέρειες. Διακηρυγμένη

● ● ● ● ● ● ● ● ● ●

**Το μόνο πρόγραμμα που έχει γίνει γνωστό μέχρι στιγμής, απαιτεί το 20% των κεφαλαίων της επένδυσης. Συζητούμε δηλαδή για επιχειρήσεις που έχουν ρευστότητα και πρόσβαση στον τραπεζικό δανεισμό**

● ● ● ● ● ● ● ● ● ●

πρόθεση της κυβέρνησης είναι η στήριξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, θα πρέπει όμως να γίνει αντιληπτό πως πολλές από αυτές τις επιχειρήσεις είναι οικογενειακές και τα κριτήρια που θα τεθούν για την ένταξή τους στα προγράμματα του «Ελλάδα 2.0» θα είναι κρίσιμης σημασίας. Το ζήτημα αυτό επισημαίνουν με τις παρεμβάσεις τους τόσο ο πρόεδρος του ΕΒΕΑ και της Κεντρικής Ένωσης Επιμελητηρίων Κ. Μίχαλος, όσο και ο πρόεδρος του ΕΕΑ Γ. Χατζηθεοδοσίου. Το βέβαιο είναι πως όπως εξελίσσεται η κατάσταση την τρέχουσα τουριστική περίοδο, η πολιτεία θα πρέπει να προχωρήσει το ταχύτερο στην εξειδίκευση των μέτρων για τη στήριξη των τουριστικών επιχειρήσεων και των εργαζομένων. Παρακάτω παραθέτουμε τις τοποθετήσεις φορέων και πολιτικών προσώπων για το «Ελλάδα 2.0» με εκτιμήσεις και προτάσεις για το πού θα κινηθούν, ή θα πρέπει να κινηθούν οι δράσεις του προγράμματος που θα αφορούν τον τουρισμό.

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ ΒΑΣΙΛΙΚΟΣ** - ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΞΕΕ

## Ενίσχυση του τουρισμού σε τρεις κατευθύνσεις

Το Εθνικό Σχέδιο Ανάκαμψης «Ελλάδα 2.0» είναι μια ιστορική ευκαιρία και το ελληνικό ξενοδοχείο με τη διαχρονική προσφορά του στην οικονομία και την κοινωνία, πρέπει και μπορεί αποδεδειγμένα να έχει πρωταγωνιστικό ρόλο για μια πράσινη και έξυπνη Ελλάδα, συνώνυμη της ποιότητας. Γι' αυτό και πριν από μερικές ημέρες το ΞΕΕ πήρε την πρωτοβουλία της συνδιοργάνωσης σχετικής ημερίδας με το Υπουργείο Τουρισμού και τη συμμετοχή όλων των συναρμόδιων υπουργείων με αντικείμενο την «επόμενη μέρα» και τα διαθέσιμα χρηματοδοτικά εργαλεία.

Τρεις είναι οι κατευθύνσεις για την ενίσχυση του τουρισμού, όπως ανακοίνωσε κατά την διάρκεια της Ημερίδας ο αναπληρωτής υπουργός Οικονομικών Θεόδωρος Σκυλακάκης. Πρώτον, δάνεια, ύψους 12,7 δισ. ευρώ, με τα οποία εκτιμάται ότι θα κινητοποιηθούν 30 δισ. ευρώ επενδύσεις. Προϋπόθεση θα είναι τα ίδια κεφάλαια να ανέρχονται στο 20% ενώ το επιπλέον 30% θα το παρέχει τράπεζα ή οργανισμός επενδύσεων, με επιτόκιο που θα είναι κοντά στο 0,2-0,3%. Δεύτερον, θα υπάρξει ειδικό πρόγραμμα για θεματικές μορφές τουρισμού (καταδυτικός, γαστρονομία, χιονοδρομικά, χειμερινός τουρισμός, πρόγραμμα κατάρτισης, μαρίνες κ.ά). Τρίτον, θα εξειδικευτούν μια σειρά από δράσεις που θα αφορούν γενικά τις επιχειρήσεις και αμέσως ή εμμέσως θα συνεισφέρουν και στον τουρισμό.

Το ΞΕΕ είναι και θα συνεχίσει να βρίσκεται σε ανοιχτή γραμμή συνεργασίας με τα συναρμόδια υπουργεία, προκει-



*Το ελληνικό ξενοδοχείο με τη διαχρονική προσφορά του στην οικονομία και την κοινωνία, πρέπει και μπορεί αποδεδειγμένα να έχει πρωταγωνιστικό ρόλο για μια πράσινη και έξυπνη Ελλάδα*

μένου οι πόροι του Ταμείου Ανάκαμψης να έχουν το μέγιστο αναπτυξιακό όφελος και η ελληνική φιλοξενία να επιβεβαιώσει αυτό που κάνει διαχρονικά, να δώσει δηλαδή δυνατότητες ανάπτυξης στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις του κλάδου που αποτελούν τη μεγάλη πλειοψηφία της ελληνικής ξενοδοχίας.





**ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΜΙΧΑΛΟΣ** - ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΚΕΕ & ΕΒΕΑ

# Τουρισμός 365 μέρες τον χρόνο

**Σ**ήμερα, στη χώρα μας βλέπουμε ότι η πανδημία πλήττει κομβικούς τομείς, στους οποίους βασίστηκε κατά κύριο λόγο η ανάκαμψη της οικονομίας τα προηγούμενα χρόνια.

Βεβαίως μιλάμε κατ' αρχήν για τον τουρισμό, αλλά και για ένα ευρύτερο πλέγμα δραστηριοτήτων, που αντιμετωπίζουν πρωτοφανείς πιέσεις: το λιανεμπόριο, η εστίαση, οι μεταφορές κ.ά. Πρόκειται για τομείς που αναλογούν περίπου στο 40% της συνολικής απασχόλησης στον ιδιωτικό τομέα και συνεισέφεραν τα δύο τρίτα του ετήσιου ρυθμού αύξησης του ΑΕΠ κατά την περίοδο 2017-2019.

Ακόμη δεν γνωρίζουμε αν θα υπάρξουν μακροπρόθεσμες επιπτώσεις της πανδημίας στον τουρισμό και ποιες θα είναι αυτές. Για το λόγο αυτό ως επιμελητηριακή κοινότητα τονίζουμε συνεχώς την ανάγκη για άμεσα στοχευμένα μέτρα ενίσχυσης του εγχώριου τουρισμού.

Συγκεκριμένα, η Κεντρική Ένωση Επιμελητηρίων Ελλάδος έχει προτείνει την υλοποίηση ενός προγράμματος επιδότησης διακοπών Ελλήνων πολιτών συνολικής δαπάνης περίπου 1 δισ. €, ποσό που αντιστοιχεί στο 5% των συνολικών τουριστικών εσόδων του έτους 2019. Αντικείμενο του προγράμματος θα πρέπει να είναι η επιδότηση δικαιούχων και των ωφελούμενων μελών τους, για την πραγματοποίηση διακοπών σε όλα τα Τουριστικά Καταλύματα της επιλογής στους στην Ελλάδα. Η επιδότηση θα γίνεται με τη χορήγηση ειδικού voucher (επιταγής) διακοπών. Η τόνωση της εγχώριας ζήτησης είναι απαραίτητη προϋπόθεση για να εξασφαλιστούν οι πληρότητες εκείνες που θα καταστήσουν τη λειτουργία των ξενοδοχειακών μονάδων βιώσιμη. Ενώ, θα βοηθήσει να στηριχθεί η τουριστική κίνηση, να διατηρηθούν θέσεις εργασίας και να υπάρξουν έσοδα για τις τοπικές οικονομίες.

Σε κάθε περίπτωση, τα κονδύλια του Ταμείου Ανάκαμψης και Ανθεκτικότητας είναι μεγάλη ευκαιρία για τη χώρα να προωθήσει σημαντικές επενδύσεις, αλλά και να ολοκληρώσει μεγάλες μεταρρυθμίσεις, για να αλλάξει το παραγωγικό μοντέλο της οικονομίας της, με στόχο βέβαια και τη δημιουργία θέσεων εργασίας και την ενίσχυση της οικονομικής συνοχής. Σε ότι αφορά στο Ελληνικό Σχέδιο Ανάκαμψης και Ανθεκτικότητας «Ελλάδα 2.0», που παρουσίασε η κυβέρνηση για την αξιοποίηση των πόρων του αντίστοιχου ευρωπαϊκού Ταμείου Ανάκαμψης,

*Υφίσταται η ανάγκη από την αγορά για ένα πρόγραμμα στα πλαίσια του ΕΣΠΑ που να περιλαμβάνει την επιδότηση δαπανών για την ανάπτυξη του τουρισμού 365 ημέρες τον χρόνο, όπως ενδεικτικά την προώθηση νέων ειδικών μορφών εναλλακτικού τουρισμού, τη δυνατότητα ανάδειξης νέων ανερχόμενων προορισμών, με έμφαση σε τουριστικά προϊόντα*



υπάρχουν θετικά σημεία αλλά και ερωτήματα, κατά πόσο οι καλές προθέσεις που εκφράζονται θα φέρουν το επιθυμητό αποτέλεσμα.

Ο τουρισμός ήταν και είναι βασικός πυλώνας ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας, με καθοριστική συμβολή στην εξωστρέφεια και την απασχόληση. Η προστασία του απέναντι στις επιπτώσεις της πανδημίας αποτελεί σαφώς προτεραιότητα. Σημαντική είναι η δημιουργία προϋποθέσεων ανάκαμψης του τουρισμού την επόμενη μέρα, με επενδύσεις που αναβαθμίζουν την ποιότητα και τη διαφοροποίηση των παρεχόμενων υπηρεσιών. Σημείο αναφοράς στο πλαίσιο αυτό, θα πρέπει να αποτελέσει η υποστήριξη επενδύσεων που συμβάλουν στην άμβλυνση της εποχικότητας και στην προσέλκυση επισκεπτών 365 μέρες το χρόνο. Ειδικότερα, υπάρχει ανάγκη για εξειδικευμένες δράσεις στο πλαίσιο του ΕΣΠΑ, οι οποίες θα στοχεύουν στην ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού.

Υφίσταται η ανάγκη από την αγορά για ένα πρόγραμμα στα πλαίσια του ΕΣΠΑ που να περιλαμβάνει την επιδότηση δα-

πανών για την ανάπτυξη του τουρισμού 365 ημέρες τον χρόνο, όπως ενδεικτικά την προώθηση νέων ειδικών μορφών εναλλακτικού τουρισμού, τη δυνατότητα ανάδειξης νέων ανερχόμενων προορισμών με έμφαση σε τουριστικά προϊόντα, όπως ο θαλάσσιος, ο συνεδριακός, ο αθλητικός τουρισμός, ο αγροτουρισμός κ.λπ., αλλά και η ενίσχυση ώριμων θεματικών τουριστικών προϊόντων, καθώς και η ενθάρρυνση νέων επαγγελματικών δραστηριοτήτων στο θεματικό τουρισμό.

Το υπουργείο απαιτείται να σχεδιάσει προς ενεργοποίηση μια ακόμη Δράση, μεγάλου προϋπολογισμού, στην οποία θα μπορέσουν να συμμετέχουν πολλές νέες και υφιστάμενες επιχειρήσεις, το οποίο να στοχεύει στην:

- Εξειδίκευση του τουριστικού τομέα στα θεματικά τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες, με επιπλέον κίνητρα για την επιχειρηματικότητα και την επιδότηση για την αγορά του απαιτούμενου εξοπλισμού όπως τουριστικά σκάφη, ιστιοπλοϊκά, τουριστικά λεωφορεία, ορειβατικό εξοπλισμό, εξοπλισμό ποδηλασίας, αγορά ηλεκτρικών οχημάτων κλπ.

- Υποστήριξη της επιχειρηματικότητας για την ποιοτική αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος, μέσω ενίσχυσης για ίδρυση νέων τουριστικών επιχειρήσεων ή αναβάθμιση και εκσυγχρονισμό υφιστάμενων.

- Ενίσχυση της διαδικτυακής προβολής των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων με χρήση νέων τεχνολογιών, ώστε να επιτευχθεί η διεύρυνση της τουριστικής περιόδου μέσω της αύξησης της ζήτησης.

- Διασύνδεση του τουρισμού με την αγροτική παραγωγή ή και άλλες τοπικές παραγωγικές μονάδες του εκάστοτε προορισμού μέσω ενίσχυσης είτε της ίδρυσης τουριστικών επισκέψιμων αγροκτημάτων, είτε της αναβάθμισης μιας υφιστάμενης μονάδας με δραστηριότητες σχετικές με τον αγροδιατροφικό τομέα, είτε και μέσω συνεργασιών παραγωγικών μονάδων και τουριστικών επιχειρήσεων.

Θα ήθελα να επιστήσω την προσοχή σας στην απουσία, εδώ και πάνω από πέντε έτη, χρηματοδοτικού εργαλείου μέσω ΕΣΠΑ που να επιδοτεί τις τουριστικές επιχειρήσεις για αγορά πάγιου εξοπλισμού, όταν μάλιστα μεγάλος αριθμός έργων λόγω έλλειψης πόρων δεν εντάχθηκε και στη δράση «Ενίσχυση της Ίδρυσης και Λειτουργίας Νέων Τουριστικών Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων» του Επιχειρηματικού Προγράμματος «Ανταγωνιστικότητα, Επιχειρηματικότητα και Καινοτομία (ΕΠΑνΕΚ)», του ΕΣΠΑ 2014 – 2020.

Μια νέα Δράση ίδρυσης, αναβάθμισης και εκσυγχρονισμού τουριστικών επιχειρήσεων με έμφαση στον εναλλακτικό τουρισμό θα αποτελέσει ένα από τα σημαντικότερα μέτρα στήριξης για τις επιχειρήσεις του τουριστικού τομέα και ο διαθέσιμος για αυτή προϋπολογισμός θα εξυπηρετήσει την ανάπτυξη την ελληνικής οικονομίας και την ανταγωνιστικότητα των ελληνικών επιχειρήσεων, αλλά και την απορροφητικότητα και αξιοποίηση των ευρωπαϊκών κονδυλίων.



**ΗΛΙΑΣ ΚΙΚΙΛΙΑΣ** - ΓΕΝΙΚΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΤΟΥ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟΥ ΤΟΥ ΣΥΝΔΕΣΜΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΙΝΣΕΤΕ)

## Αρκετές προτάσεις του ΙΝΣΕΤΕ συνάδουν με το σχέδιο «Ελλάδα 2.0»

Από την πρώτη στιγμή που ανακοίνωσε η κυβέρνηση το «Ελλάδα 2.0», μελετήσαμε και παρακολουθούμε με προσοχή την εξέλιξη του Σχεδίου. Άλλωστε, σε αυτή τη μεταρρυθμιστική και χρηματοδοτική πρόταση ο Τουρισμός, μαζί με τον Πολιτισμό και την Αγροδιατροφή, αναφέρονται ως οι «κινητήριοι μοχλοί ανάπτυξης». Στις προτεινόμενες δράσεις του Σχεδίου περιλαμβάνονται περισσότερες από 40, που αφορούν άμεσα ή έμμεσα τον Τουρισμό και οι οποίες ενισχύουν τη βιώσιμη και πράσινη μετάβαση του τομέα στη μετά-Covid εποχή.

Το ΙΝΣΕΤΕ πριν από την ανακοίνωση του σχεδίου, δημοσιοποίησε μελέτες που αναφέρονται στην επιτάχυνση της μετάβασης στη νέα εποχή εστιάζοντας στον πράσινο και τον ψηφιακό μετασχηματισμό, στην καινοτομία και την εξωστρέφεια.

Χαρακτηριστικά αναφέρεται η μελέτη «Επενδύσεις σε Δημόσιες Υποδομές για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού τομέα», όπου παρουσιάζεται μία καταγραφή δημόσιων έργων, κρίσιμων για την αναβάθμιση της λειτουργίας των τουριστικών προορισμών και συνεπώς απαραίτητων για τη διατήρηση και

*Περιλαμβάνει επιδοτήσεις ύψους 1,5 δισ. ευρώ για μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις για επενδύσεις στον πράσινο και ψηφιακό μετασχηματισμό τους, στην εξωστρέφεια, στην έρευνα και καινοτομία ή στην επίτευξη οικονομιών κλίμακος*

βελτίωση της διεθνούς ανταγωνιστικότητάς τους όπως είναι οι υποδομές ψηφιακής τεχνολογίας, η ενεργειακή αναβάθμιση κτιρίων, οι υποδομές ενέργειας, κλπ. Διαπιστώσαμε ότι αρκετές από τις προτάσεις του ΙΝΣΕΤΕ συνάδουν με το σχέδιο «Ελλάδα 2.0».

Επιπρόσθετα, τον Μάιο του 2021, το ΙΝΣΕΤΕ μαζί με την Accenture, δημοσίευσαν τη μελέτη «Ψηφιακός μετασχηματισμός του Ελληνικού Τουρισμού – Στρατηγικός Οδικός Χάρτης» όπου αναγνωρίζονται 5 βασικοί πυλώνες δράσης (Data Hub, ψηφιακή ταυτότητα, ανάπτυξη έξυπνων προορισμών και επιχειρήσεων, ενίσχυση των ψηφιακών δεξιοτήτων) και περιγράφεται ένα αποτελεσματικό πλαίσιο υποστήριξης των επιχειρήσεων για την επι-

τάχυνση του ψηφιακού μετασχηματισμού του τουριστικού τομέα. Και αυτή η πρόταση του ΙΝΣΕΤΕ συνδέεται με τις δράσεις του «Ελλάδα 2.0», προετοιμάζοντας το έδαφος για συνέργειες ιδιωτικού και δημόσιου τομέα με ευρύ αντίκτυπο.

### Για τις ΜμΕ

Η μικρομεσαία επιχειρηματικότητα αποτελεί ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά της ελληνικής οικονομίας. Ενδεικτικό της σημαντικότητας των ΜμΕ στην ελληνική οικονομία, και κατ' επέκταση και στον τουρισμό, είναι το υψηλό ποσοστό τους, καθώς, σύμφωνα με σχετική έκθεση του ΟΟΣΑ («Financing SMEs and Entrepreneurs 2020», Απρίλιος 2020), αποτελούν το 99,9% των ελληνικών επιχειρήσεων. Είναι λοιπόν

εύλογο ότι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις να μπορούν να επωφεληθούν από το «Ελλάδα 2.0» το οποίο περιλαμβάνει, μεταξύ άλλων, επιδοτήσεις ύψους 1,5 δισ. ευρώ αποκλειστικά για μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις για να πραγματοποιήσουν επενδύσεις στον πράσινο και ψηφιακό μετασχηματισμό τους, στην εξωστρέφεια, στην έρευνα και καινοτομία ή στην επίτευξη οικονομιών κλίμακος. Για τον ελληνικό τουρισμό εδώ υπάρχει μια μεγάλη ευκαιρία. Οι επενδύσεις στον τουρισμό είναι από τη φύση τους εξωστρεφείς. Συνεπώς, χρειάζεται να κατατεθούν επενδυτικά πλάνα με «πράσινο» και ψηφιακό χαρακτήρα. Κριτήρια που ήδη βρίσκονται πια ψηλά στην ατζέντα του ελληνικού τουρισμού.



**ΙΩΑΝΝΗΣ ΑΘ. ΣΑΡΑΚΙΩΤΗΣ** - ΒΟΥΛΕΥΤΗΣ ΦΘΙΩΤΙΔΑΣ ΣΥΡΙΖΑ – ΠΡΟΟΔΕΥΤΙΚΗ ΣΥΜΜΑΧΙΑ, ΑΝΑΠΛΗΡΩΤΗΣ ΤΟΜΕΑΡΧΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ & ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ/ΕΡΕΥΝΑ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

## Στήριξη αποκλειστικά σε αξιόχρεες επιχειρήσεις



Είναι πραγματικά αδιανόητο, λίγες μόλις ημέρες πριν την ψήφιση στη Βουλή της Σύμβασης Χρηματοδότησης μεταξύ της Ευρωπαϊκής Επιτροπής και της Κυβέρνησης, η ελληνική κοινωνία να μην γνωρίζει ουσιαστικά το περιεχόμενό της.

Σχετικά με το κείμενο που κατατέθηκε, αυτό αποτελεί έναν κατάλογο δράσεων και έργων που πρόκειται να λάβουν χώρα το επόμενο διάστημα, χωρίς όμως να συνιστά ένα ολοκληρωμένο σχέδιο, χωρίς επιπροσθέτως να έχει προϋπάρξει έστω και μια υποτυπώδης διαβούλευση με τα κόμματα της Αντιπολίτευσης και τους παραγωγικούς φορείς της χώρας μας.

Αν γινόταν αυτό τότε οι συντάκτες του θα γνώριζαν τα προβλήματα που αντιμε-

τώπιζαν και βιώνουν μέχρι σήμερα οι επιχειρήσεις του τουρισμού, οι οποίες πλην εξαιρέσεων έμειναν εκτός ενισχύσεων από τα κρατικά προγράμματα.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα οι μικρές επιχειρήσεις τουριστικών καταλυμάτων και ενοικιαζόμενων δωματίων, που δραστηριοποιούνται ιδίως στην Περιφέρεια και τυγχάνουν συνήθως οικογενειακές.

Το μόνο σίγουρο είναι ότι τα κονδύλια του Ταμείου Ανάκαμψης, προορίζονται αποκλειστικά για αξιόχρεες (bankable) επιχειρήσεις, όταν σύμφωνα και με ανακοίνωση του Ε.Β.Ε.Α., μόλις 15.000-25.000 μεγάλες επιχειρήσεις στην Ελλάδα, από τις 840.000 περίπου έχουν σήμερα πρόσβαση στην τραπεζική χρηματοδότηση.

Έτσι, με βάση τα όσα λένε πρωτίστως, οι

εκπρόσωποι της αγοράς, μόνο τα επενδυτικά σχέδια των ισχυρών παικτών όλων των κλάδων, δηλαδή όσων έχουν ήδη μεγάλα κεφάλαια και όσων οι προτάσεις πληρούν τα αυστηρά τραπεζικά κριτήρια, θα έχουν πρόσβαση στην οικονομική στήριξη που απορρέει μέσα από το Ταμείο Ανάκαμψης. Το έχει άλλωστε δηλώσει ξεκάθαρα και ο αρμόδιος για τη διαχείριση του Ταμείου Υπουργός, ο κ. Σκυλακάκης λέγοντας «όποιος έχει λεφτά, θα πάρει λεφτά».

Συμπέρασμα: η Κυβέρνηση αφήνει με απόφασή της εκτός χρηματοδότησης στη συντριπτική τους πλειονότητα, τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και του χώρου του τουρισμού από τους πόρους του Ταμείου και επιλέγει αυτοί, να κατευθυνθούν μόνο σε μεγάλους επιχειρηματικούς ομίλους.



**ΓΙΑΝΝΗΣ ΧΑΤΖΗΘΕΟΔΟΣΙΟΥ** - ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟΥ ΑΘΗΝΩΝ

# Σημαντική ευκαιρία για το επιχειρείν

**Ο** τουρισμός, μαζί με την εστίαση και το λιανεμπόριο, είναι αναμφίβολα οι κλάδοι της οικονομίας που υπέστησαν το βαρύτερο πλήγμα από την πανδημία του κορονοϊού, με δραματική πτώση του τζίρου των επιχειρήσεων, που δίνουν μάχη να κρατηθούν όρθιες.

Είναι ταυτόχρονα όμως και ο βασικός πυλώνας της οικονομίας μας – η άμεση οικονομική συνεισφορά του αντιστοιχεί στο 12,5% του ΑΕΠ της χώρας, ενώ αν συνυπολογιστεί και η έμμεση συνεισφορά του, αντιστοιχεί μεταξύ 27,5% έως 33,1%, σύμφωνα με τα στοιχεία του Ινστιτούτου του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων για το 2019.

Πέραν από τις αμιγώς τουριστικές επιχειρήσεις, υπάρχουν και χιλιάδες άλλες μικρομεσαίες που συνδέονται άμεσα ή έμμεσα με τον τουρισμό – όπως παραδείγματος χάριν τα μίνι μάρκετ ή άλλα εμπορικά καταστήματα και καταστήματα εστίασης – επηρεάζοντας καθοριστικά την πορεία της οικονομίας και της απασχόλησης.

Είναι, επομένως, επιβεβλημένη η άμεση και ευρεία στήριξή τους με κάθε διαθέσιμο χρηματοδοτικό εργαλείο.

Τα ευρωπαϊκά κονδύλια του Ταμείου Ανάκαμψης, που θα ξεκινήσουν να φτάνουν στη χώρα τις επόμενες εβδομάδες, αποτελούν μια σημαντική ευκαιρία για το σήμερα και το αύριο του επιχειρείν, και κυρίως του μικρομεσαίου.

Είναι ιδιαίτερα κρίσιμο, μέρος των πόρων του Ταμείου Ανάκαμψης να αξιοποιηθεί για την ενίσχυση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, με σκοπό όχι μόνο τη βιωσιμότητά τους αλλά και την αναβάθμισή τους, στο πλαίσιο της νέας, ψηφιακής εποχής.

Επί του παρόντος είναι γνωστές μόνο οι γενικές κατευθύνσεις των δράσεων του Εθνικού Σχεδίου Ανάκαμψης και Ανθεκτικότητας «Ελλάδα 2.0», για την αξιοποίηση των κοινοτικών αυτών κονδυλίων. Για να μπορέσουμε, όμως, να τοποθετηθούμε συγκεκριμένα χρειάζεται οι δράσεις αυτές να εξειδικευθούν τόσο ως προς το εύρος των επιχειρήσεων που θα ενταχθούν όσο και ως προς τις προϋποθέσεις συμμετοχής τους.

Εξ όσων γνωρίζουμε, οι δράσεις που περιγράφονται στο Σχέδιο «Ελλάδα 2.0» και αφορούν στον τουρισμό, προβλέπουν –μεταξύ άλλων– επενδύσεις στην ανάπτυξη και στην διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος με παρεμβάσεις για τον Ορεινό τουρισμό, τον Τουρισμό Υγεί-



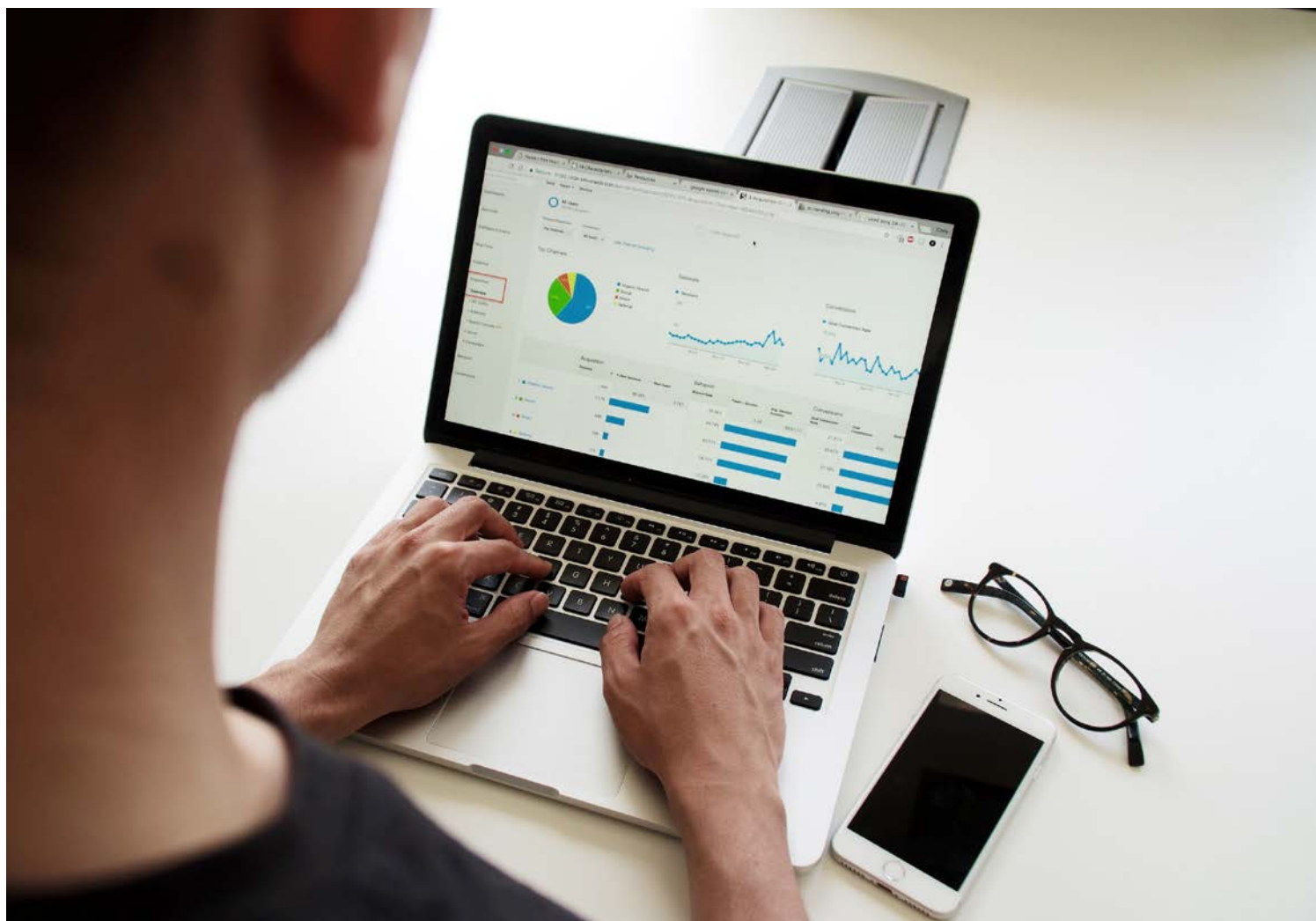
*Είναι ιδιαίτερα κρίσιμο, μέρος των πόρων του Ταμείου Ανάκαμψης να αξιοποιηθεί για την ενίσχυση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, με σκοπό όχι μόνο τη βιωσιμότητά τους αλλά και την αναβάθμισή τους, στο πλαίσιο της νέας, ψηφιακής εποχής*

ας και Ευεξίας (αξιοποίηση Ιαματικών πηγών), τον Αγροτουρισμό και την Γαστρονομία, την αναβάθμιση των τουριστικών λιμανιών, τον Καταδυτικό τουρισμό, την προσβασιμότητα στις παραλίες, καθώς και προγράμματα με σκοπό την αναβάθμιση των δεξιοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού τουριστικών

επιχειρήσεων που αντιμετωπίζουν προβλήματα απασχόλησης.

Αναμένοντας την εξειδίκευση των δράσεων, θα ήθελα για ακόμη μία φορά να τονίσω ότι πρέπει να υπάρξει σαφής μέριμνα για τη στήριξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων – φυσικά και των τουριστικών ή όσων συνδέονται με τον τουρισμό.

Η επόμενη ημέρα της ελληνικής οικονομίας δεν μπορεί παρά να βασίζεται στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις που αποτελούν το 99,2% των επιχειρήσεων της χώρας. Η ευκαιρία αυτή για τη μικρομεσαία επιχειρηματικότητα δεν πρέπει να χαθεί, πολύ περισσότερο, δε, με κυβερνητική επιλογή.





# Οι άμεσες ξένες επενδύσεις



*Επωνύμως*

Γράφει ο  
Γιώργος Τζιάλλας\*

**Σ**ήμερα θα επιχειρήσω να κάνω μια συνοπτική παρουσίαση για τις άμεσες ξένες επενδύσεις (ΑΞΕ) (foreign direct investments - FDI), με αναφορά σε αυτές στον τουρισμό καθώς, σε χώρες όπως η Ελλάδα, επηρεάζουν σημαντικά τα οικονομικά αναπτυξιακά μεγέθη.

**Πολλές χώρες παγκοσμίως** θεωρούν τον τουρισμό ως μια ανοιχτή πόρτα για την οικονομική ανάπτυξη. Ο διεθνής τουρισμός είναι μια βιομηχανία που χαρακτηρίζεται από ταχεία ανάπτυξη παρέχοντας πολλές ευκαιρίες, τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τις χώρες. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο οι χώρες είναι τόσο ανοιχτές στις τουριστικές ΑΞΕ και τις ενθαρρύνουν τόσο ενεργά. Ως αποτέλεσμα, διοργανώνονται πολλές εμπορικές εκθέσεις και άλλες διαφημιστικές δραστηριότητες, οι επενδυτές στο χώρο των ξενοδοχείων, ή οι εταιρείες διαχείρισης προσελκύονται με φορολογικά και οικονομικά κίνητρα, ενώ λαμβάνονται μέτρα για την εξασφάλιση συνεργασιών δημόσιου-ιδιωτικού τομέα.

**Ωστόσο**, μερικές φορές οι χώρες δεν λαμβάνουν υπόψη τις πολιτικές που θα τους επέτρεπαν να επωφεληθούν περισσότερο από τις ΑΞΕ που προσελκύουν. Οι ΑΞΕ στον τουρισμό όχι μόνο παρέχουν πολλές ευκαιρίες, αλλά δημιουργούν επίσης μεγάλο κόστος. Εκτός από αυτό, ο τουρισμός έχει αποδειχθεί ανθεκτικός σε χρόνια κρίσης, ωστόσο, μπορεί να είναι ασταθής και μη προστατευμένος σε περίπτωση εξωτερικών σοκ, όπως η πρόσφατη πανδημία, για τα οποία οι προορισμοί δεν έχουν κανέναν έλεγχο. Υπό αυτήν την έννοια, η υλοποίηση τουριστικών έργων ΑΞΕ είναι επίσης ευάλωτη σε τέτοια σοκ. Αυτό σημαίνει ότι, ακόμη και με μια καλή πολιτική προσέγγιση για την προώθηση των τουριστικών ΑΞΕ, αυτές πρέπει να αντιμετωπίζονται με τη δέουσα προσοχή.

**Οι τουριστικές ΑΞΕ** στην εποχή του COVID-19 έχουν επηρεαστεί και θα συνεχίζουν να επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό, με τον τρόπο που η πανδημία επηρεάζει δραματικά την παγκοσμιοποίηση, με αποτέλεσμα τη διακοπή των ροών των άμεσων ξένων επενδύσεων. Σύμφωνα με τη Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για το Εμπόριο και την Ανάπτυξη (UNCTAD), οι παγκόσμιες ροές ΑΞΕ συρρικνώνονται μεταξύ 30% και 40% κατά την περίοδο 2020-2021. Εάν η συρρίκνωση των παγκόσμιων ΑΞΕ διαρκέσει κι άλλο, οι συνέπειες για τις αναπτυσσόμενες χώρες θα είναι σοβαρές. Όλοι οι τομείς θα επηρεαστούν, αλλά η συρρίκνωση των ΑΞΕ επηρεάζει εμφανώς εταιρείες όπως τις αεροπορικές εταιρείες, τα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια και την αναψυχή, καθώς και τις μεταποιητικές βιομηχανίες και τον ενεργειακό κλάδο.



*Μια ασφαλής, σωστά σχεδιασμένη και ταχεία ανάκαμψη του τουρισμού, θα επιτρέψει σύντομα στους ξένους επενδυτές να στρέψουν το ενδιαφέρον τους στην υλοποίηση τουριστικών επενδυτικών project*

**Η πανδημία**, από την άλλη, μπορεί να προσφέρει ευκαιρίες σε κυβερνήσεις σε όλο τον κόσμο να επανεκτιμήσουν τις στρατηγικές τους για προσέλκυση επενδύσεων, με μια στροφή προς την ενσωμάτωση των ΑΞΕ στις τοπικές τους οικονομίες. Οι ΑΞΕ θα μπορούσαν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στη στήριξη των οικονομιών κατά τη διάρκεια και μετά την κρίση μέσω οικονομικής στήριξης στις θυγατρικές τους εταιρείες, βοηθώντας τις κυβερνήσεις να αντιμετωπίσουν την πανδημία και μέσω καναλιών συνεργασίας με τοπικές εταιρείες. **Σύμφωνα με τον ΟΟΣΑ**, οι ΑΞΕ μπορούν να στηρίξουν σημαντικά την οικονομική ανάκαμψη μετά την πανδημία. Δυστυχώς, φαίνεται ότι οι επιπτώσεις της πανδημίας στις ροές ΑΞΕ προς τις αναπτυσσόμενες οικονομίες μπορεί να είναι ιδιαίτερα σοβαρές. Για παράδειγμα, ο πρωτογενής τομέας και η μεταποίηση, που αντιπροσωπεύουν μεγαλύτερο μερίδιο των ΑΞΕ σε πολλές από αυτές τις οικονομίες από ό, τι στις περισσότερες ανεπτυγμέ-

νες οικονομίες, έχουν πληγεί ιδιαίτερα από την πανδημία.

**Πρέπει να έχουμε** κατά νου ότι η αβεβαιότητα είναι ο εχθρός των ξένων επενδυτών και ο κόσμος είναι γεμάτος από αυτή εξαιτίας του COVID-19. Αυτό δημιουργεί προβλήματα στους ξένους επενδυτές, καθώς το κόστος των ΑΞΕ είναι εκ των προτέρων υψηλό και η πιθανότητα για γρήγορη έξοδο δεν μπορεί εύκολα να επιτευχθεί. Ορισμένες επιχειρήσεις ενδέχεται να επωφεληθούν από την τρέχουσα κατάσταση, ανάλογα με τον τύπο της επένδυσης, την τοποθεσία, το μέγεθος, το κεφάλαιο και το χρονοδιάγραμμα να χρησιμεύουν ως καθοριστικοί παράγοντες. Οι ευκαιρίες με ρίσκο και η πρόσβαση σε κυβερνητική υποστήριξη μπορεί επίσης να αποδειχθούν σημαντικοί παράγοντες για την προσέλκυση επενδύσεων. Ωστόσο, η ευρεία επίδραση της πανδημίας θα είναι αναπόφευκτα αρνητική και οι παγκόσμιες ΑΞΕ θα χάσουν σημαντική δυναμική - το ίδιο θα συμβεί και με τις άμεσες ξένες επενδύσεις στον τουρισμό.

**Στη χώρα μας**, μια ασφαλής, σωστά σχεδιασμένη και ταχεία ανάκαμψη του τουρισμού θα επιτρέψει σύντομα στους ξένους επενδυτές να στρέψουν το ενδιαφέρον τους στην υλοποίηση τουριστικών επενδυτικών project, άλλωστε το άνοιγμα νέων ξενοδοχειακών μονάδων τα τελευταία δύο χρόνια, συνηγορεί προς την θετική αυτή κατεύθυνση.

*\* Ο Γιώργος Τζιάλλας είναι Περιφερειακός Διευθυντής του World Travel & Tourism Council (WTTC), Τεχνικός Σύμβουλος Τουρισμού της Περιφέρειας Βορείου Αιγαίου, πρώην Γενικός Γραμματέας στο Υπουργείο Τουρισμού*





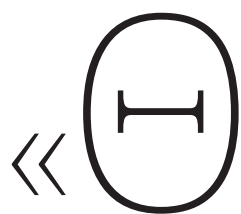
\*Πρόεδρος Πανελλήνιας  
Ομοσπονδίας Ξενοδόχων

# Είναι καλύτερη η χρονιά σε σχέση με το 2020

«Να διατηρήσουμε το επιδημιολογικό μας προφίλ ανταγωνιστικά επισκέψιμο» και «να καταφέρουμε να έχουμε επιμήκυνση της σεζόν μέχρι τον Οκτώβριο», είναι οι δύο όροι σύμφωνα με τον κύριο Τάσιο που μπορούν να οδηγήσουν τα τουριστικά έσοδα στο 40% με 50% των εσόδων του 2019



Στον  
**ΓΙΩΡΓΟ ΚΑΡΑΧΡΗΣΤΟ**



α είναι σίγουρα καλύτερη χρονιά σε σχέση με πέρυσι», τονίζει ο πρόεδρος της Πανελλήνιας Ομοσπον-

δίας Ξενοδόχων κύριος Γρηγόρης Τάσιος και επισημαίνει τις βασικές προϋποθέσεις για να έχουμε τουριστικά έσοδα κοντά στους στόχους που έχουν τεθεί. Παράλληλα περιγράφει αναλυτικά την εικόνα που υπάρχει στην τουριστική αγορά σήμερα και επισημαίνει τα μέτρα που πρέπει να ληφθούν για την περαιτέρω στήριξη των τουριστικών επιχειρήσεων. Αναλυτικά η συνέντευξη του κύριου Τάσιου έχει ως εξής:

**- Κύριε πρόεδρε είναι τιμή και χαρά μας που σας φιλοξενούμε στην «itn Ελληνικός Τουρισμός». Είμαστε πλέον στην κορύφωση της σεζόν, με όλες τις δυσκολίες που θα συζητήσουμε και παρακάτω. Ποια είναι η εικόνα της επισκεψιμότητας φέτος. Θα είναι τελικά καλύτερη χρονιά από πέρυσι;**

Θα είναι σίγουρα καλύτερη χρονιά σε σχέση με το 2020, διότι το βλέπουμε αυτό μέχρι σήμερα αν συγκρίνουμε τις πληρότητες των ξενοδοχείων ανάμεσα στις δύο χρονιές. Αν η βρετανική αγορά ανεβάσει ρυθμούς, που το βλέπουμε σιγά σιγά να συμβαίνει, στο τέλος μπορεί να είμαστε ικανοποιημένοι δεδομένων των συνθηκών που δημιουργεί σε όλη την Ευρώπη η πανδημία. Για να συμβεί αυτό, θα πρέπει να ισχύουν σωρευτικά δύο βασικές προϋποθέσεις: Πρώτον, να διατηρήσουμε το επιδημιολογικό μας προφίλ ανταγωνιστικά επισκέψιμο, δηλαδή χωρίς περιορισμούς για τους ξένους, άρα όχι «κόκκινο», διότι

αν κοκκινίσει, θα «κοκκινίσουν» και τα οικονομικά μας. Και δεύτερον, να καταφέρουμε να έχουμε επιμήκυνση της σεζόν μέχρι τον Οκτώβριο. Αν αυτά τα δύο συμβούν, τότε υπάρχουν πιθανότητες τα τουριστικά έσοδα να προσεγγίσουν το 40-50% του 2019 που είναι και ο στόχος της κυβέρνησης.

**Τα περιοριστικά μέτρα στη Μύκονο αποτέλεσαν μια ιδιαίτερα δυσάρεστη εξέλιξη. Ήδη σε τοποθέτησή σας τονίσατε την ανάγκη εφαρμογής των υγειονομικών πρωτοκόλλων με ευλάβεια. Τελικά όμως αρκεί αυτό;**

Η πιστή τήρηση των υγειονομικών πρωτοκόλλων από όλους τους επιχειρηματίες και η ατομική ευθύνη του καθενός είναι ζητούμενα για να έχουμε ασφαλή τουρισμό. Βέβαια, μέσα στην ατομική ευθύνη του καθενός είναι και ο εμβολιασμός και αυτό αφορά όλους μας, εργοδότες, εργαζόμενους, την ίδια την κοινωνία. Διότι έχουμε πανδημία και αυτό που πρέπει να καταλάβουμε όλοι, είναι ότι χωρίς εμβόλιο, μένει απροστάτευτη η υγεία η δική μας και των ανθρώπων που ερχόμαστε σε επαφή μαζί τους. Αντιλαμβάνομαι πως ανάμεσα στους ανεμβολίαστους δεν είναι όλοι αρνητές, υπάρχουν και οι διστακτικοί και αυτούς πρέπει να πείσουμε το συντομότερο. Όσον αφορά τα υγειονομικά πρωτόκολλα των ξενοδοχείων, οφείλω να πω ότι οι Έλληνες ξενοδόχοι στο σύνολό τους τα εφαρμόζουν ευλαβικά και μάλιστα έχουν δαπανήσει αρκετά χρήματα προκειμένου να τα θέσουν σε εφαρμογή ήδη από πέρυσι, με αποτέλεσμα να μην έχουμε κρούσματα σε ξενοδοχεία ή στις ελάχιστες περιπτώσεις που έχει εντοπιστεί κάποιο κρούσμα, αυτό απομονώνεται σε ειδικά δωμάτια σύμφωνα με τα πρωτόκολλα και υπό τις οδηγίες των γιατρών, άρα δεν έρχεται σε επαφή με τους υπόλοιπους διαμένοντες και το προσωπικό, συνεχίζοντας όμως να απολαμβάνει υπηρεσίες που έχει πληρώσει.

**- Πιστεύετε πως πρέπει να υπάρχουν πιο σχολαστικοί έλεγχοι για επισκέ-**







πτες από κάποιες αγορές; Το λέμε γιατί για παράδειγμα η Ολλανδία πρόσφατα βρέθηκε στο «κόκκινο». Στο όνομα του να μη χαθεί πελάτης ή να μη δυσανεχθούμε συνεργάτες και αγορές, μήπως θέτουμε σε κίνδυνο συνολικά τη σεζόν;

Η χώρα μας είναι πολύ προσεκτική από την αρχή του ξεσπάσματος της πανδημίας και δεν έχει κάνει καμία έκπτωση σε επίπεδο ασφάλειας. Τόσο η Πολιτεία, όσο και οι ξενοδόχοι έχουμε θέσει σε πρώτη προτεραιότητα την υγεία και δεν το διαπραγματευόμαστε αυτό. Όμως, σε μια διαχείριση μιας τόσο σοβαρής κατάστασης όπως είναι η πανδημία, τα αρμόδια όργανα θα πρέπει μας ακούνε. Αν μας άκουγαν εγκαίρως, διότι εμείς γνωρίζουμε καλύτερα τις αδυναμίες και τα προβλήματα που προκύπτουν στην πράξη και έχουμε και τις λύσεις, θα είχαμε αποφύγει αστοχίες που αν και σε έναν πόλεμο είναι λογικό να συμβαίνουν, όσο πιο νωρίς προβλεφθούν, τόσο το καλύτερο για όλους. Το αν θα πρέπει κάποιοι έλεγχοι να γίνουν πιο εντατικοί ή να ληφθούν επιπλέον μέτρα, αυτό το κρίνει η Πολιτεία μετά από εισήγηση των ειδικών και με βάση όχι μόνο τα δικά μας επιδημιολογικά δεδομένα, αλλά και των χωρών προέλευσης, όπως συνέβη πρόσφατα με την περίπτωση της Ρωσίας από όπου μαζί με το πιστοποιητικό εμβολιασμού, απαιτείται και μοριακό τεστ PCR.

**Πολλά προβλήματα και φέτος με ουρές και ταλαιπωρία για τον οδικό τουρισμό. Θα καταφέρουμε ποτέ να το λύσουμε αυτό το πρόβλημα;**



**«Η πιστή τήρηση των υγειονομικών πρωτοκόλλων από όλους τους επιχειρηματίες και η ατομική ευθύνη του καθενός είναι ζητούμενα για να έχουμε ασφαλή τουρισμό»**

στα χερσαία σύνορα έχει ομαλοποιηθεί με επιπλέον λωρίδες κυκλοφορίας και στελεχιακό δυναμικό για τους ελέγχους. Η βελτίωση των υποδομών στα χερσαία σύνορα είναι κάτι το οποίο το έχουμε επισημάνει εδώ και πολλά χρόνια. Είναι αναγκαίο να γίνει ένα νέο master plan εκσυγχρονισμού υποδομών και τρόπου διαχείρισης των αφίξεων τουλάχιστον στις βασικές εισόδους της χώρας, έτσι ώστε όποιο αρνητικό αντίκτυπο έχουμε από μη καλή παροχή υπηρεσίας να μπορέσουμε να τον αντιστρέψουμε στα επόμενα δύο χρόνια. Άλλωστε, η δυναμική και η αναγκαιότητα του οδικού τουρισμού στην Ελλάδα έχει αποδείξει ότι και στα δύσκολα χρόνια 2020 – 2021 ενισχύει σε μεγάλο βαθμό τις διανυκτερεύσεις σε όλες τις κατηγορίες καταλυμάτων.

## ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΚΑΡΑΝΤΙΝΑΣ

**«Έβαλε πλάτη ο επαγγελματισμός και ευσυνειδησία των Ελλήνων ξενοδόχων»**

**- Οικογένεια ταλαιπωρήθηκε στην Αλόνησο σύμφωνα με δημοσιεύματα, γιατί δεν έβρισκε ξενοδοχείο καραντίνας. Πρόσφατα η ΠΟΞ με επιστολή της προς το Υπουργείο Τουρισμού, επισήμανε κάποια σοβαρά ζητήματα για τα ξενοδοχεία καραντίνας. Υπήρξε κάποια εξέλιξη για αυτό το θέμα;**

Τα ξενοδοχεία είναι covid free από την πρώτη μέρα λειτουργίας τους, αλλιώς δεν θα μπορούσαν να ανοίξουν. Εν αντιθέσει με περιπτώσεις ανεξέλεγκτης βραχυχρόνιας μίσθωσης και παράνομων καταλυμάτων που όχι μόνο προκαλούν διαφυγόντα έσοδα για το κράτος και αθέμιτο ανταγωνισμό προς τις νόμιμες επιχειρήσεις διαμονής, αλλά γεμίζουν και τα ξενοδοχεία καραντίνας με περιστατικά που δεν μας αναλογούν, κάτι που με επιστολή μας ζητήσαμε να πάψει να συμβαίνει. Σωστό και δίκαιο είναι όσοι έχουν επιλέξει να διαμείνουν σε καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης και βρίσκονται θετικοί στον Covid-19 να απομονώνονται στο χώρο που έχουν μισθώσει και να μην επιβαρύνουν ούτε τα ξενοδοχεία καραντίνας, ούτε την ορθολογική διαχείριση της πανδημίας. Πριν λίγες μέρες, το αρμόδιο Υπουργείο σε συνεργασία με τους φορείς και τις

κατά τόπους κοινωνίες προχώρησε σε αρκετές περιπτώσεις σε εύρεση και νέων καταλυμάτων, ώστε να χρησιμοποιηθούν ως ξενοδοχεία καραντίνας. Παρόλο που βρισκόμαστε στο peak της σεζόν και τα ξενοδοχεία στην πλειοψηφία τους έχουν ανοίξει, η ευσυνειδησία και ο επαγγελματισμός των Ελλήνων ξενοδόχων για μια ακόμα φορά «έβαλε πλάτη» στο να βρεθούν επιπρόσθετες κλίνες, έστω και αν σε κάποιες περιπτώσεις χρειάστηκε να μεταφερθούν οι πελάτες ενός ξενοδοχείου σε κάποιο άλλο για να δημιουργηθούν ξενοδοχεία covid.

**- Με αφορμή το παραπάνω ερώτημα, καταγράφηκαν σημαντικές καθυστερήσεις στις αποζημιώσεις των ξενοδοχείων καραντίνας πέρυσσι. Να ρωτήσουμε αν έχει λυθεί αυτό το πρόβλημα και αν επίσης, έχουν ληφθεί μέτρα για να μην επαναληφθεί το ίδιο σκηνικό.**

Φέτος στα ξενοδοχεία καραντίνας – σύμφωνα με το υπουργείο Τουρισμού – θα προκαταβάλλεται το αντίτιμο για τα κενά δωμάτια, ενώ δεν αναμένεται να παρατηρηθούν καθυστερήσεις στις αποζημιώσεις μετά τα προβλήματα που παρατηρήθηκαν πέρυσι.





\*Πρόεδρος Πανελληνίας  
Ομοσπονδίας Ξενοδόχων

# Εξειδικευμένη στήριξη για τον Ορεινό Όγκο

Τα ξενοδοχεία της ορεινής – ηπειρωτικής Ελλάδας έχασαν μια ολόκληρη σεζόν εξαιτίας της απαγόρευσης των μετακινήσεων και μαζί με τα ξενοδοχεία συνεχούς λειτουργίας δέχθηκαν το μεγαλύτερο πλήγμα

Συνέχεια από την προηγούμενη σελίδα

- Μια κατηγορία ξενοδοχείων που έχει δεχθεί πολύ μεγάλο πλήγμα, είναι αυτά του ορεινού όγκου, καθώς η χειμερινή περίοδος απλά δεν υπήρχε τον χειμώνα που πέρασε. Πρόσφατα είχατε και μια συνάντηση για αυτό το θέμα. Θα υπάρξουν επιπλέον μέτρα στήριξης για αυτές τις επιχειρήσεις;

Η στήριξη των επιχειρήσεων θα πρέπει να συνεχιστεί, όσο διαρκεί η πανδημία. Τα ξενοδοχεία συνεχούς λειτουργίας και τα ορεινού όγκου είναι αυτά που δέχτηκαν και το μεγαλύτερο πλήγμα εδώ και 18 μήνες και έχουν μπροστά τους ένα δεύτερο δύσκολο χειμώνα. Ειδικά τα ξενοδοχεία της ορεινής – ηπειρωτικής Ελλάδας έχασαν μια ολόκληρη σεζόν εξαιτίας της απαγόρευσης των μετακινήσεων. Άρα χρειάζονται εξειδικευμένη στήριξη, στοχευμένη προβολή και μια σειρά από παρεμβάσεις όπως για παράδειγμα, υποδομές, ώστε να αναδείξουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους και να γίνουν δημοφιλείς προορισμοί όλο το χρόνο. Για πρώτη φορά, βλέπουμε το αρμόδιο Υπουργείο να κινείται προς αυτή την κατεύθυνση δίνοντας έμφαση στις ειδικές μορφές τουρισμού που μέσα από το Ταμείο Ανάκαμψης μπορούν να ωφελήσουν τις περιοχές αυτές. Με τις κατάλληλες επενδύσεις, ολόκληρη η χώρα μπορεί να γίνει προορισμός 365 μέρες το χρόνο.

- Διαβάσαμε την αναλυτική περιγραφή του «Ελλάδα 2.0» και πρέπει να πούμε πως τη λέξη τουρισμός δεν τη συναντήσαμε. Θεωρητικά πολλές δράσεις αφορούν και τις τουριστικές επιχειρήσεις, ιδίως αυτές της βιωσιμότητας και της ψηφιακής μετάβασης. Πέραν αυτών όμως, δεδομένης της κατάστασης όπως εξελίσσεται, μήπως θα έπρεπε να συνταχθεί από τώρα ένα πρόγραμμα στήριξης των τουριστικών επιχειρήσεων;







Μέχρι σήμερα, η στήριξη που είχαν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις ήταν σημαντική, όμως μην ξεχνάμε ότι μόλις πριν λίγες ημέρες αρχίσαμε επί της ουσίας να δουλεύουμε και επιπρόσθετα με το γεγονός πως εντός του 2021 διεκπεραιώνονται vouchers από τις ακυρώσεις κρατήσεων του 2020, έχουμε ως αποτέλεσμα η ρευστότητά μας να μειώνεται κατά πολύ. Έχουμε ήδη προτείνει παράταση της περιόδου χάριτος αποπληρωμής των χρεολυσίων για άλλο ένα έτος και επιμήκυνση από τα 5 στα 10 έτη για τα δάνεια μέσω ΕΤΕΑΝ (ΤΕΠΙΧ και Ταμείο Εγγυοδοσίας), επίσπευση των διαδικασιών ένταξης στο Πρόγραμμα ΓΕΦΥΡΑ II και τροποποίηση των όρων του Προγράμματος «ΕΠΙΔΟΤΗΣΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ - ΚΙΝΗΣΗΣ ΠΛΗΤΤΟΜΕΝΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΑΝΔΗΜΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ» ώστε να καταφέρουν να επωφεληθούν όλες οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και να μη μείνει κανένας ενδιαφερόμενος εκτός στήριξης.

**- Η πανδημία φαίνεται πως θα αφήσει ανεξίτηλα σημάδια στις ταξιδιωτικές συνήθειες. Σύμφωνα με κάποιες εκτιμήσεις το μοντέλο του μαζικού τουρισμού δείχνει να είναι σε υποχώρηση. Θεωρείτε πιθανή μια τέτοια εξέλιξη;**

Ήδη αυτό φαίνεται ειδικά φέτος περισσό-



*Έχουμε ήδη προτείνει παράταση της περιόδου χάριτος αποπληρωμής των χρεολυσίων για άλλο ένα έτος και επιμήκυνση από τα 5 στα 10 έτη για τα δάνεια μέσω ΕΤΕΑΝ*

τερο, καθώς οι συνθήκες είναι τέτοιες που σε πολλές περιπτώσεις καθιστούν τις μεμονωμένες κρατήσεις και πιο εύκολες και πιο ασφαλείς, αφού τα δεδομένα αλλάζουν από τη μια στιγμή στην άλλη καθώς βρισκόμαστε στην εποχή του last minute, λόγω πανδημίας.

Όσο τα ποσοστά των εμβολιασμένων παραμένουν χαμηλά, μια τέτοια εξέλιξη είναι περισσότερο πιθανή με δυσάρεστες δυστυχώς συνέπειες στην παγκόσμια ταξιδιωτική αγορά και σε μια αλυσίδα επαγγελματιών που επιβιώνουν από το μοντέλο του μαζικού τουρισμού.

## Η πανδημία έχει δώσει τροφή για σκέψη για το τουριστικό μοντέλο της χώρας

**- Στην εφημερίδα έχουμε δημόσια εκφράσει τη θέση πως η πανδημία, επέφερε μεν τεράστιο πλήγμα στον τουρισμό, ταυτόχρονα όμως αποτελεί και ευκαιρία για την αναδιαμόρφωση του τουριστικού μοντέλου της χώρας. Να μπει σε πιο στέρεες βάσεις και να συμβάλει ακόμη πιο δυναμικά στην οικονομία. Θα θέλαμε να μας πείτε την άποψή σας, αν συμφωνείτε ή όχι με αυτή την προσέγγιση και γενικότερα προς τα πού πιστεύετε πως θα πρέπει να πορευθούμε;**

Η γνώμη μου είναι ότι για τα επόμενα δύο με τρία χρόνια (2022 – 2025) δεν μπορούν να υπάρξουν αλλαγές στο μαζικό μοντέλο τουρισμού (ήλιος & θάλασσα), λόγω των πολλών υποχρεώσεων που έχουν τα ξενοδοχεία στους tour operators και γενικότερα στην αγορά. Επιπλέον, οι πελάτες θα συνεχίσουν να αναζητούν όσο γίνεται πιο οικονομικά πακέτα διακοπών σε πολλούς προορισμούς, που σημαίνει σύνδεση αεροπορικών θέσεων και κλινών ανά προορισμό. Σίγουρα η πανδημία έχει δώσει τροφή για σκέψη για το πως θέλουμε να εξελιχθεί το τουριστικό μοντέλο στην Ελλάδα, με βάση τη φέρουσα ικανότητα των προορισμών, αλλά και λιγότερο δημοφιλών προορισμών (ορεινός όγκος – χερσαία χώρα) και την ανάδειξη των βασικών εναλλακτικών μορφών τουρισμού, όπου μπορούμε να έχουμε πιο άμεσα ενεργές υποδομές (περιπατητικές – ποδηλατικές διαδρομές, μεγαλύτερη επισκεψιμότητα σε περισσότερους αρχαιολογικούς – πολιτιστικούς χώρους, γαστρονομικές περιηγήσεις με μεγαλύτερη σύνδεση με τον πρωτογενή τομέα).

Ακόμη, θα είναι μεγάλο το στοίχημα, το Ταμείο Ανάκαμψης και το κατά πόσο θα μπορέσουμε να αντλήσουμε όλους τους πόρους μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα και να δούμε την εξειδίκευση των κονδυλίων αυτού, για την ενίσχυση μέσω clustering των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων και αυτό παράλληλα με τη νέα προγραμματική περίοδο (ΕΣΠΑ) που ουσιαστικά θα ξεκινήσει το 2023 – 2024. Επίσης, κομβικής σημασίας θα είναι το πως θα διαμορφωθεί το οικονομικό κλίμα μετά τον Οκτώβριο, όπου καθοριστικό ρόλο θα έχουν οι Τράπεζες (επιμήκυνση δανείων – ρυθμίσεις δόσεων) και οι πανδημικές οφειλές προς το Δημόσιο.





# Ισχυρή ομάδα για δυναμικούς προορισμούς

Απαντώντας στις ανάγκες των καιρών  
η **Mact Media Group** δημιούργησε διεύθυνση  
DMO, εξασφαλίζοντας συνεργασίες  
που εγγυώνται τα βέλτιστα αποτελέσματα  
για τους τουριστικούς προορισμούς

**Ο** ρόλος και η σημασία των DMO για την ορθή τουριστική ανάπτυξη των προορισμών έχει συζητηθεί επανειλημμένα, από πολλές πλευρές, ενώ αναλύσεις για το θέμα έχει φιλοξενήσει και φιλοξενεί και στο παρόν φύλλο και η «itn Ελληνικός Τουρισμός». Πρόσφατα είδαμε να εντάσσονται και στο νομοσχέδιο του Υπουργείου Τουρισμού διατάξεις που αφορούν την ίδρυση DMO από Δήμους και Περιφέρειες.

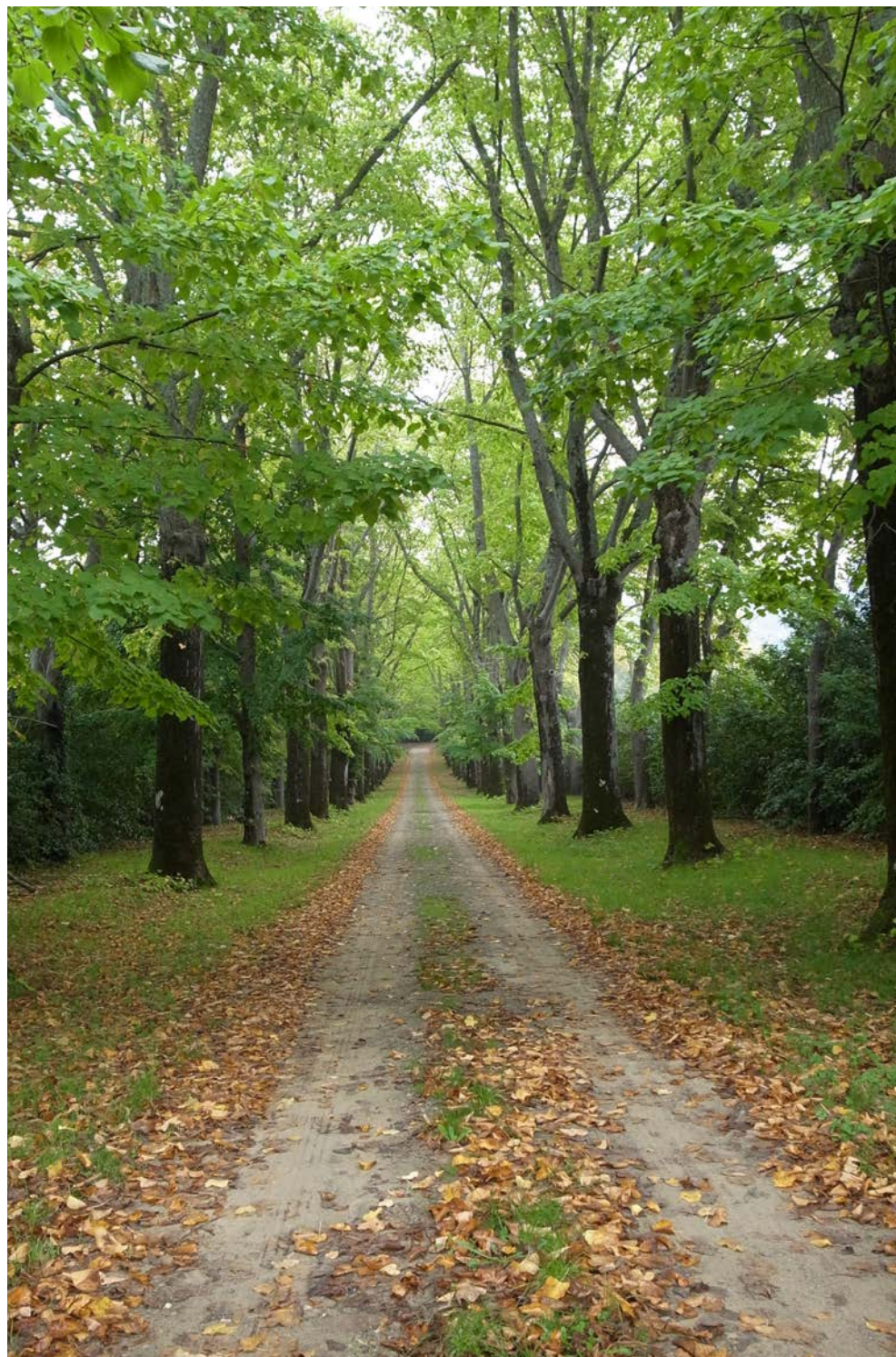
Πέρα από το αν το θεσμικό πλαίσιο που προτείνεται στο νομοσχέδιο είναι επαρκές και απαντά στις σύγχρονες ανάγκες, είναι γεγονός ότι οι Οργανισμοί Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμών δεν μπορούν να υπάρξουν, να λειτουργήσουν και να αποφέρουν τα προσδοκώμενα αποτελέσματα, χωρίς την παρουσία της Τοπικής Αυτοδιοίκησης. Την ίδια ώρα, όμως, αποτελούν μία πρόκληση στην οποία δύσκολα μπορούν να ανταποκριθούν οι υπηρεσίες των Δήμων και των Περιφερειών, χωρίς να προχωρήσουν σε συνέργειες και συνεργασίες με εξωτερικούς φορείς και ειδικούς επί του θέματος. Ο σχεδιασμός της στρατηγικής, οι μελέτες που πρέπει να εκπονηθούν, η αποτύπωση της τουριστικής φέρουσας ικανότητας, η ανάλυση των πλεονεκτημάτων και των αδυναμιών των προορισμών και καταληκτικά η καμπάνια προώθησης, είναι θέματα που απαιτούν την συμμετοχή φορέων και ανθρώπων που έχουν τη γνώση και διαθέτουν εμπειρία γύρω από το θέμα.

Θέλοντας να συμβάλει σε αυτή την προσπάθεια η Mact Media Group δημιούργησε διεύθυνση DMO, με συνεργάτες που

• • • • •  
**Δήμοι και Περιφέρειες  
είναι βασικό να γνωρίζουν  
τι είναι ένας Οργανισμός  
Διαχείρισης Προορισμού, πώς  
οργανώνεται και τι πρέπει να  
προσδοκούν από τη λειτουργία του**  
• • • • •

διαθέτουν πολύτιμη εμπειρία και έχουν αξιοσημείωτη παρουσία στον τουριστικό κλάδο, όχι μόνο στην Ελλάδα, αλλά και διεθνώς. Η ομάδα της Mact έχει τη γνώση, την εμπειρία και εν κατακλείδι τη δυνατότητα να προχωρήσει σε ολοκληρωμένο σχεδιασμό DMO και να παρέχει υπηρεσίες για την εκπόνηση μελετών και σχεδιασμού, ενώ θα μπορεί να αναλάβει και σύνολο της λειτουργίας του Οργανισμού, ανάλογα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες του εκάστοτε φορέα Τοπικής Αυτοδιοίκησης.

Σε κάθε περίπτωση Δήμοι και Περιφέρειες θα αποκτήσουν τη δυνατότητα σύστασης DMO, μόλις ψηφιστεί το νομοσχέδιο και το βασικό σε αυτό το σημείο είναι να γνωρίζουν τι είναι ένας Οργανισμός Διαχείρισης Προορισμού, πώς οργανώνεται και τι πρέπει να προσδοκούν από τη λειτουργία του. DMO δεν είναι σε καμία περίπτωση η διαφημιστική εκστρατεία. Αν επρόκειτο μόνο για αυτό δεν θα χρει-



αζόταν Οργανισμός, υπάρχουν διαφημιστικές εταιρείες που μπορούν να δημιουργήσουν καμπάνιες για την προώθηση προορισμών. Αυτό είναι το τελευταίο στάδιο. Πρώτα πρέπει να καταγραφούν τα δεδομένα μιας περιοχής. Να δημιουργηθεί ένας «χάρτης» που να αποτυπώνει όχι μόνο τα γεωγραφικά σημεία με τα αξιοθέατα και τα επισκέψιμα σημεία, αλλά και την ιστορία, τον πολιτισμό, τα χαρακτηριστικά της τοπικής οικονομίας και τη δυναμικότητα που έχει ο τουριστικός κλάδος της περιοχής. Με βάση αυτά τα δεδομένα πρέπει να τεθούν οι στόχοι για την τουριστική ανάπτυξη της περιοχής, στόχοι που οφείλουν να έχουν στο επίκεντρο την συνολική ευημερία της τοπικής κοινωνίας, τη βιωσιμότητα, τη μεγιστοποίηση μεν του οικονομικού οφέλους για τις επιχειρήσεις, χωρίς δε να διαταράσσονται ισορροπίες κοινωνικές και περιβαλλοντικές και βεβαίως δεν νοείται του-

ριστική ανάπτυξη σε βάρος άλλων παραγωγικών κλάδων.

Να σημειωθεί πως τα παραπάνω ζητήματα δεν αφορούν μόνο τις περιοχές που έχουν χαμηλή τουριστική κίνηση, αλλά και τους δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς, που σε αρκετές περιπτώσεις αντιμετωπίζουν προβλήματα με τον υπερτουρισμό.

**Παρακάτω παρουσιάζουμε την διοικητική ομάδα της Mact Media Group για τους DMO, η οποία θα πρέπει να σημειωθεί πως πλαισιώνεται και από άλλους αξιολογούς συνεργάτες, με στόχο πάντα να υπάρξουν τα βέλτιστα αποτελέσματα για τους τουριστικούς προορισμούς.** Σύμφωνα με τον προγραμματισμό της εταιρείας, σύντομα αναμένεται να ξεκινήσουν επαφές και συναντήσεις με Δήμους και Περιφέρειες παρουσιάζοντας προτάσεις για την οργάνωση των DMO της περιοχής τους.



# Η ΟΜΑΔΑ DMO ΤΗΣ MACT MEDIA GROUP

## ΓΙΩΡΓΟΣ ΚΑΡΑΧΡΗΣΤΟΣ

### Ιδρυτής και διευθυντής της Mact Media Group.

Η εταιρεία που παρέχει σήμερα υπηρεσίες σε μια σειρά από τομείς στον τουρισμό, στο management, στο marketing, στην διαχείριση προορισμών, ξενοδοχείων και καταλυμάτων. Έχει δημιουργήσει και διαχειρίζεται μεγάλα τουριστικά portals για πολλές μορφές τουρισμού. Κατέχει σημαντική εκδοτική δραστηριότητα και ισχυρή παρουσία στον τουριστικό Τύπο. Προσφέρει web υπηρεσίες, με ειδικευση στις τουριστικές επιχειρήσεις, αλλά και στην κατασκευή, μεταξύ άλλων, ιστοσελίδων, ηλεκτρονικών καταστημάτων και διαδικτυακών πυλών.

Διεξάγει με μεγάλη επιτυχία σημαντικές εκθέσεις στην Ελλάδα και στο εξωτερικό γύρω από τον τουρισμό, το yachting, τον θαλάσσιο τουρισμό και την γαστρονομία. Επίσης έχει αξιοσημείωτη παρουσία και στον MICE κλάδο, με διοργανώσεις συνεδρίων, εκδηλώσεων, επαγγελματικών meetings και ταξιδιών, ενώ πρόσφατα απέκτησε και ψηφιακό εκθεσιακό συνεδριακό κέντρο το Mact Expo Center, που αποτέλεσε δυναμική απάντηση στις προκλήσεις της πανδημίας.

Παράλληλα ο κύριος Καραχρήστος παραμένει μάχιμος δημοσιογράφος επί πολλές δεκαετίες, μέλος της Ένωσης Δημοσιογράφων Περιοδικού και Ηλεκτρονικού Τύπου Μακεδονίας Θράκης, δίνει σε καθημερινή βάση τον καλύτερό του εαυτό για την ενημέρωση του τουριστικού κλάδου σε βάθος.

Η πολύτιμη εμπειρία που έχει συγκεντρώσει τόσο από τα έργα και τις δράσεις που έχει διεκπεραιώσει και διεκπεραιώνει με επιτυχία η Mact Media Group, όσο και από την δημοσιογραφική του ιδιότητα, του επιτρέπει να γνωρίζει με λεπτομέρεια τις ανάγκες και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε περιοχής της χώρας, αλλά και να βρίσκεται σε άμεση επαφή με τις κατά τόπους τουριστικές αγορές και τους φορείς.



## ΓΙΩΡΓΟΣ ΤΖΙΑΛΛΑΣ

### Περιφερειακός Διευθυντής του Παγκόσμιου Συμβουλίου Ταξιδιών και Τουρισμού (World Travel & Tourism Council – WTTC), Εμπειρογνώμονας αναπτυξιακού σχεδιασμού και τουρισμού με τριακονταετή γενική επαγγελματική εμπειρία και Τεχνικός Σύμβουλος Τουρισμού στην Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου. Είναι Διπλωματούχος Πολιτικός Μηχανικός από το Πανεπιστήμιο Πατρών, με μεταπτυχιακό δίπλωμα στον Σχεδιασμό (M.Sc. in Planning) από το Πανεπιστήμιο Tennessee at Knoxville, USA και εκτενή εμπειρία στη διαχείριση, αξιολόγηση και υλοποίηση αναπτυξιακών έργων και προγραμμάτων της Ευρωπαϊκής Επιτροπής στην Ελλάδα και το εξωτερικό. Διετέλεσε Γενικός Γραμματέας Τουριστικής Πολιτικής και Ανάπτυξης στο Υπουργείο Τουρισμού, από τον Σεπτέμβριο 2015 έως τον Ιούλιο 2019. Επίσης, εργάστηκε ως Εμπειρογνώμονας στον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO), με έμφαση σε θέματα καινοτομίας στον τουρισμό. Έχει συνεργαστεί επί σειρά ετών με μεγάλες εταιρείες συμβούλων ως υψηλόβαθμο στέλεχος, έχει δε διατελέσει μέλος του ΔΣ του Συνδέσμου Εταιρειών Συμβούλων Μάνατζμεντ Ελλάδος (ΣΕΣΜΑ). Διαθέτει πολυετή εμπειρία στην υλοποίηση έργων σχετικών με τον στρατηγικό και επιχειρησιακό σχεδιασμό στον τουρισμό (σχεδιασμός τουριστικών προϊόντων, ολοκληρωμένα αναπτυξιακά προγράμματα και μελέτες τουριστικής ανάπτυξης, σχεδιασμός διαχείρισης προορισμών). Διαθέτει επίσης σημαντική διεθνή εμπειρία στην τουριστική πολιτική, στην προώθηση επενδύσεων στον τουρισμό, καθώς και στον προσδιορισμό χρηματοδοτικών πηγών για έργα τουριστικής ανάπτυξης και επενδύσεων. Έχει συμμετάσχει ως ομιλητής και συντονιστής σε πολλά διεθνή τουριστικά φόρουμ και αναπτυξιακά συνέδρια και έχει διατελέσει εκλεγμένος Αντιπρόεδρος της Επιτροπής Τουρισμού του ΟΟΣΑ.

Έχει συνεργαστεί επί σειρά ετών με μεγάλες εταιρείες συμβούλων ως υψηλόβαθμο στέλεχος, έχει δε διατελέσει μέλος του ΔΣ του Συνδέσμου Εταιρειών Συμβούλων Μάνατζμεντ Ελλάδος (ΣΕΣΜΑ). Διαθέτει πολυετή εμπειρία στην υλοποίηση έργων σχετικών με τον στρατηγικό και επιχειρησιακό σχεδιασμό στον τουρισμό (σχεδιασμός τουριστικών προϊόντων, ολοκληρωμένα αναπτυξιακά προγράμματα και μελέτες τουριστικής ανάπτυξης, σχεδιασμός διαχείρισης προορισμών). Διαθέτει επίσης σημαντική διεθνή εμπειρία στην τουριστική πολιτική, στην προώθηση επενδύσεων στον τουρισμό, καθώς και στον προσδιορισμό χρηματοδοτικών πηγών για έργα τουριστικής ανάπτυξης και επενδύσεων. Έχει συμμετάσχει ως ομιλητής και συντονιστής σε πολλά διεθνή τουριστικά φόρουμ και αναπτυξιακά συνέδρια και έχει διατελέσει εκλεγμένος Αντιπρόεδρος της Επιτροπής Τουρισμού του ΟΟΣΑ.



## ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ ΚΥΡΙΑΚΟΥ

**Ειδικός Ανάπτυξης και Διαχείρισης Τουριστικών Προορισμών και Φιλοξενίας**, με μεταπτυχιακές και διδακτορικές σπουδές, με εξειδίκευση στα Κέντρα Πληροφόρησης και στους Οργανισμούς Διαχείρισης Προορισμών πάνω στην βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και τους 4 πυλώνες της σύμφωνα με την Agenda 2030 και τους 17 στόχους του ΟΗΕ.

Είναι Μέλος του Παγκόσμιου Συμβουλίου Αειφόρου Τουρισμού, Εκπαιδευτής του Εθνικού Κέντρου Δημόσιας Διοίκησης και πιστοποιημένος εκπαιδευτής Τουρισμού του Εθνικού Μητρώου σε θέματα Βιώσιμης Τουριστικής Ανάπτυξης. Ειδικός εισηγητής και εμπειρογνώμων σε τοπικές και εθνικές ομάδες εργασίας υποστήριξης διεθνών, διασυνοριακών και περιφερειακών προγραμμάτων έρευνας, επιχειρησιακού και στρατηγικού σχεδιασμού για την βιώσιμη τοπική και περιφερειακή ανάπτυξη του Ελληνικού Τουρισμού. Έχει παρουσιάσει εργασίες σε πολλά πανεπιστήμια και συνέδρια, μεταξύ αυτών και σε συνέδριο TEDx, ενώ έχει δημοσιεύσει εργασίες σε επιστημονικά περιοδικά και αρθρογραφεί και στον ελληνικό και βαλκανικό τύπο ευαισθητοποιώντας για την αξία του εναλλακτικού τουρισμού, την δύναμη της ποιότητας και της αειφορίας και την διασπορά ωφέλειας σε επίπεδο προορισμού για τον μόνιμο κάτοικο πολίτη, αλλά και για τον προσωρινό κάτοικο - επισκέπτη.

Στέλεχος του Δήμου Έδεσσας και επικεφαλής του τμήματος Πολιτιστικού Τουρισμού, Πληροφορικής & Περιβαλλοντικής της Δημοτικής Κοινωνικής Επιχείρησης Έδεσσας. Ταξιδεύει με την μοτοσυκλέτα & το ποδήλατο του, πιστεύοντας ότι ο εναλλακτικός τουρισμός, η καινοτομία, ο πολιτισμός, ο αθλητισμός και η πλούσια αγροτική παραγωγή μπορεί να χαρίσουν συνδυαστικά δυνατές εμπειρίες στους επισκέπτες, σημαντικά οφέλη στην επιχειρηματικότητα και θέσεις εργασίας στον τοπικό πληθυσμό.



## ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΙΔΗΣ

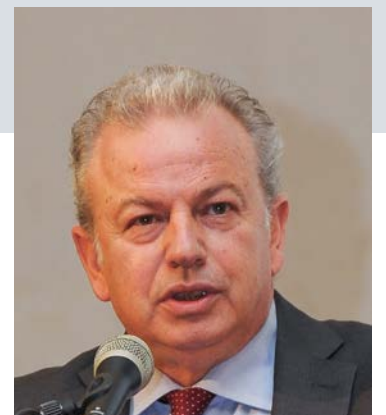
**Πολίτης του κόσμου εδώ και 40 χρόνια**, εξελίσσεται επαγγελματικά στην Ευρώπη και συμβουλεύει ιδιωτικές εταιρείες και δημόσιους οργανισμούς για την οικονομική και τουριστική ανάπτυξη τους.

Σπούδασε στο Λονδίνο και στη Γαλλία, εργάστηκε στην διαφήμιση της Christian Dior, το μάρκετινγκ της Essilor International, την προώθηση της Disneyland Paris, την διεύθυνση του ραδιοφωνικού σταθμού Europe 2, την γενική διεύθυνση του Nice Congress and Exhibition Center. Στην συνέχεια ίδρυσε ένα δίκτυο γραφείων μάρκετινγκ στο Παρίσι, τη Νίκαια, το Άμστερνταμ, το Λονδίνο, την Νυρεμβέργη και από το 2020 και στην Αθήνα.

Η εμπειρία του στις ιδιωτικές εταιρείες συμπληρώθηκε με πάνω από 25 χρόνια συνεργασίες στο πολιτικό και δημόσιο τομέα ως σύμβουλος υπουργών, βουλευτών και δημάρχων στην επικοινωνία και το πολιτικό μάρκετινγκ και ως γενικός γραμματέας της Euromed Cities.

Από το 1996 ασχολήθηκε πιο ιδιαίτερα με την διαχείριση προορισμών και την τουριστική ανάπτυξη, την ίδρυση τοπικών brands στην Κιανή Ακτή Γαλλίας και την Νορμανδία όπως και την διαχείριση και ανασχηματισμό των DMO.

Στο πλαίσιο της ομάδας Mact Media Group & DMO, θα φέρει τη διεθνή εμπειρία του στο μάρκετινγκ και το branding των προορισμών, έτσι ώστε οι πόλεις να βρουν τη μοναδική και αποκλειστική θέση τους στη διεθνή σκακιέρα, που είναι ο μοναδικός τρόπος για να εξασφαλίσουν μια αιτιολογημένη και βιώσιμη ανάπτυξη 12 μήνες τον χρόνο, σεβόμενοι τους πόρους, τους πολίτες, τις αξίες και τις παραδόσεις της περιοχής.





**ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΤΟΚΟΥΖΗΣ - ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΣΕΤΚΕ:**

# Η Ελλάδα μπορεί να αναδειχθεί σε δημοφιλή, γαστρονομικό προορισμό

«Η ΣΕΤΚΕ δημιούργησε την δράση «Καλάθι Πρωινού» της ΣΕΤΚΕ, η οποία στόχο έχει, αφενός την ανάδειξη των μοναδικών προϊόντων της ελληνικής γης και, αφετέρου, την αναβάθμιση της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών των μικρών τουριστικών καταλυμάτων»

**Α**πό τις αγνές, πρώτες ύλες και τις αυθεντικές, παραδοσιακές συνταγές, που μεταλαμπαδεύονται από γενιά σε γενιά, η Ελλάδα διαθέτει όλα εκείνα τα πλεονεκτήματα προκειμένου να αναδειχθεί σε δημοφιλή γαστρονομικό προορισμό. Αυτό υποστηρίζει ο πρόεδρος της Συνομοσπονδίας Επιχειρηματιών Τουριστικών Καταλυμάτων Ελλάδος (ΣΕΤΚΕ), κ. Παναγιώτης Τοκούζης, ο οποίος αναφέρεται και στη δράση της Συνομοσπονδίας, «Καλάθι Πρωινού», μέσω της οποίας οι πελάτες των τουριστικών καταλυμάτων της χώρας, έχουν τη δυνατότητα να απολαύσουν στο πρωινό τους τοπικά προϊόντα, από μικρούς, τοπικούς παραγωγούς, γνωρίζοντας τα παραδοσιακά προϊόντα κάθε τόπου και μέσα από αυτά την ελληνική γαστρονομία και παράδοση.

«Η Ελλάδα είναι μια χώρα πλούσια σε γευστικούς «θησαυρούς», που φέρουν τη «σφραγίδα» της ελληνικής υπαίθρου. Αγνά προϊόντα και ξεχωριστές πρώτες ύλες, που διακρίνονται για την εξαιρετική τους ποιότητα, τα θρεπτικά συστατικά τους, τη μεστή τους γεύση και τα αρώματα. Αλλά και μοναδικές παραδοσιακές συνταγές, οι οποίες μεταλαμπαδεύονται από γενιά σε γενιά», σημειώνει ο κύριος Τοκούζης.

Ο πρόεδρος της ΣΕΤΚΕ επισημαίνει πως η μοναδική γεωγραφική θέση της Ελλάδας, το εύκρατο κλίμα και η πολυμορφία



του εδάφους της, προσφέρουν τις ιδανικές συνθήκες για την παραγωγή εξαιρετικών, ποιοτικών προϊόντων και πρώτων υλών.

«Η χώρα μας μέσα από την ανάδειξη αυτού του γαστρονομικού της πλούτου έχει τη δυνατότητα να εμπλουτίσει το τουριστικό της προϊόν και να καθιερωθεί σε έναν δημοφιλή, γαστρονομικό προορισμό. Ορμώμενος, λοιπόν, από αυτό, ο φορέας μας, το 2016, δημιούργησε την δράση «Καλάθι Πρωινού» της ΣΕΤΚΕ, η οποία στόχο έχει, αφενός την ανάδειξη των μοναδικών προϊόντων της ελληνικής γης και, αφετέρου, την αναβάθμιση της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών των μικρών τουριστικών καταλυμάτων.

Μέσα από ένα «καλάθι» γεμάτο από αγνά, παραδοσιακά προϊόντα κάθε τόπου, από αυθεντικές ελληνικές γεύσεις, με την

ανάλογη φρεσκάδα και ποιότητα, έχουμε καταφέρει να διασυνδέσουμε τον πολιτισμικό, γαστρονομικό πλούτο της χώρας με τη διαμονή και τη φιλοξενία στις επιχειρήσεις τουριστικών καταλυμάτων.

Οι επισκέπτες των τουριστικών καταλυμάτων που έχουν πιστοποιηθεί με την υπηρεσία «Καλάθι Πρωινού» της ΣΕΤΚΕ, έχουν τη δυνατότητα να απολαύσουν στο πρωινό τους τοπικά προϊόντα από μικρούς, τοπικούς παραγωγούς - προμηθευτές, να γευτούν την τοπική κουζίνα και μέσα από αυτή να γνωρίσουν την ελληνική κουλτούρα και παράδοση», λέει ο κύριος Τοκούζης και δεν παραλείπει να αναφερθεί στο διαχρονικό ζήτημα που τίθεται για τη διασύνδεση του τουρισμού με την παραγωγική βάση της χώρας.

«Σίγουρα, η διασύνδεση του πρωτογενή με τον τριτογενή τομέα είναι ένα δύ-



σκολο εγχείρημα και απαιτείται χρόνος για να ξεπεραστούν ενδεχομένως κάποια εμπόδια που προκύπτουν, ιδιαιτέρως με τις διαθέσιμες ποσότητες προϊόντων. Οι μικροί, τοπικοί παραγωγοί στις τουριστικές περιοχές καλούνται να ενισχύσουν την παραγωγή τους και να γνωρίσουν νέες τεχνικές προώθησης των προϊόντων τους, ώστε να ανταποκριθούν στη «νέα» αυτή ζήτηση. Με συνεργασία των εμπλεκόμενων επιχειρηματιών και συνεχή αναζήτηση για εξέλιξη, τα εμπόδια μπορούν να ξεπεραστούν και μέσα από δράσεις, όπως είναι το «Καλάθι Πρωινού» της ΣΕΤΚΕ, να προσφέρουμε στους επισκέπτες μας ένα «ταξίδι» γεύσεων, ενισχύοντας παράλληλα την τοπική οικονομία», σημειώνει με νόημα καταλήγοντας ο πρόεδρος της ΣΕΤΚΕ Παναγιώτης Τοκούζης.

*«Έχουμε καταφέρει να διασυνδέσουμε τον πολιτισμικό, γαστρονομικό πλούτο της χώρας με τη διαμονή και τη φιλοξενία στις επιχειρήσεις τουριστικών καταλυμάτων»*





BROADCAST CANADIAN & INTERNATIONAL TV NETWORK



[www.bci24news.com](http://www.bci24news.com)

[info@bci24news.com](mailto:info@bci24news.com)



# Τα «μυστικά» για το marketing τουριστικών προορισμών

Ο βαθμός ικανοποίησης των επισκεπτών προκύπτει από τη διαφορά μεταξύ της προσδοκίας τους και της εμπειρίας που βίωσαν. Έτσι γίνεται εύκολα αντιληπτό πως η επιτυχημένη προσέλκυσή τους, δεν αρκεί για το καλύτερο και με χρονική διάρκεια αποτέλεσμα



Γράφει ο  
**Χρήστος**  
**Αναστασόπουλος**  
Οικονομολόγος, MSc

Περί  
**Τουρισμού...**  
ο λόγος

**Τ**ο Marketing αποτελεί έναν παρεξηγημένο επιστημονικό κλάδο που εσφαλμένα ταυτίζεται με τη διαφήμιση, τις πωλήσεις, τις δημόσιες σχέσεις και την προβολή, δραστηριότητες τις οποίες εμπεριέχει μεν αλλά δεν περιορίζεται σε αυτές. Επιπλέον, πιστεύεται πως συνιστά μέθοδο δημιουργίας πλασματικών αναγκών και παραπλάνησης του καταναλωτή. Στην πραγματικότητα όμως, στο επίκεντρο της φιλοσοφίας του βρίσκεται ο πελάτης και η ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του. Στην ολιστική του διάσταση μάλιστα, ως λειτουργία, ξεκινά πριν το σχεδιασμό του προϊόντος, με τη διερεύνηση της αγοράς και τη μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών, και εκτείνεται έως και μετά την πώληση (after sales marketing).

**Συχνά**, στο πλαίσιο στρεβλής εφαρμογής του Marketing, οι σχετικές με την τουριστική ανάπτυξη ενός προορισμού προτάσεις εξαντλούνται στην παράθεση εργαλείων προσέλκυσης επισκεπτών, χωρίς να έχει προσδιοριστεί πρώτα το τουριστικό προϊόν του και χωρίς να έχει καθοριστεί η τουριστική του ταυτότητα (destination brand). Ενίοτε, η προβολή του τόπου γίνεται μετά και από «ωριοποίηση» της εικόνας του. Δεδομένου όμως, πως ο βαθμός ικανοποίησης των επισκεπτών προκύπτει από τη διαφορά μεταξύ της προσδοκίας τους και της εμπειρίας που βίωσαν, γίνεται εύκολα αντιληπτό πως η επιτυχημένη προσέλκυσή τους, δεν αρκεί για το καλύτερο και με χρονική διάρκεια αποτέλεσμα. Αυτό που βιώνει ο επισκέπτης πρέπει



να ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του ή και να τις ξεπερνά.

**Χάριν αποσαφήνισης**, το τουριστικό προϊόν ορίζεται, σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, ως «ένας συνδυασμός υλικών και άυλων στοιχείων, όπως φυσικοί, πολιτιστικοί και ανθρωπογενείς πόροι, αξιοθέατα, εγκαταστάσεις, υπηρεσίες και δραστηριότητες γύρω από ένα συγκεκριμένο κέντρο ενδιαφέροντος που αντιπροσωπεύει τον πυρήνα του μάρκετινγκ προορισμού και δημιουργεί μία συνολική εμπειρία στον επισκέπτη, συμπεριλαμβανομένων συναισθηματικών πτυχών για τους δυνητικούς πελάτες», ενώ η ταυτότητα ενός προορισμού, αντανα-

Για τη βελτιστοποίηση  
των επιπτώσεων  
του τουρισμού το δέον  
είναι να ληφθούν υπόψη  
τα αποτελέσματα  
του υπολογισμού, με όποια  
μεθοδολογία κριθεί  
κατάλληλη, της τουριστικής  
φέρουσας ικανότητας  
του προορισμού

κλώντας τα στοιχεία που συνθέτουν τη μοναδικότητα του τουριστικού του προϊόντος, συνιστά το στοιχείο που τον διαφοροποιεί από τον ανταγωνισμό.

**Στην κατεύθυνση επιτυχίας** του εγχειρήματος της τουριστικής ανάπτυξης ενός τόπου, απαιτείται στρατηγική όπου το Marketing περιλαμβάνει το σύνολο των δραστηριοτήτων του προγραμματισμού-σχεδιασμού, της εκτέλεσης και του ελέγχου. Αφού καθορισθεί το αξιακό πλαίσιο και η φιλοσοφία του εγχειρήματος θα πρέπει να διαμορφωθεί το όραμα, ένα όραμα σαφές, που θα εμπνέει και θα κινητοποιεί. Στη συνέχεια απαιτείται μια ενδελεχής ανάλυση του εσωτερικού και του εξωτερικού περι-





Συχνά, στο πλαίσιο στρεβλής εφαρμογής του Marketing, οι σχετικές με την τουριστική ανάπτυξη ενός προορισμού προτάσεις εξαντλούνται στην παράθεση εργαλείων προσέλκυσης επισκεπτών, χωρίς να έχει προσδιοριστεί πρώτα το τουριστικό προϊόν του και χωρίς να έχει καθοριστεί η τουριστική του ταυτότητα



βάλλοντος του προορισμού, μέσω της μεθοδολογίας SWOT, έτσι ώστε να διαπιστωθούν τα δυνατά και τα αδύναμα στοιχεία του καθώς και οι ευκαιρίες και οι απειλές οι οποίες πηγάζουν από το εξωτερικό του περιβάλλον. Από τα ευρήματα θα προκύψουν, μεταξύ άλλων, οι παθογένειες και τα συγκριτικά του πλεονεκτήματα, οι τάσεις στο τουριστικό γίγνεσθαι και τα πιθανά χρηματοδοτικά εργαλεία, θα προσδιοριστούν τα στοιχεία που θα καθορίσουν την τελική σύνθεση του τουριστικού προϊόντος του και αυτά που θα διαμορφώσουν την τουριστική του ταυτότητα. Μέσα από τη διαδικασία θα αναδυθούν οι στρατηγικοί προβληματισμοί που θα οδηγήσουν

με τη σειρά τους σε στρατηγικές επιλογές, οι οποίες αποτελούν τη βάση για επιχειρησιακό προγραμματισμό με στοχοθεσία που θα αναλυθεί σε επιμέρους δράσεις.

**Στρατηγικοί στόχοι**, που πρέπει να διασφαλίζει το Marketing προορισμού, είναι: α. η μακροπρόθεσμη ενίσχυση της ευημερίας της τοπικής κοινωνίας, β. η μεγιστοποίηση της ικανοποίησης των επισκεπτών, γ. η μεγιστοποίηση της κερδοφορίας των τοπικών επιχειρήσεων και των πολλαπλασιαστικών οφελών και δ. η βελτιστοποίηση των επιπτώσεων του τουρισμού στο πλαίσιο μιας βιώσιμης ισορροπίας μεταξύ του οφέλους και του περιβαλλοντικού, κοινωνικού

και πολιτιστικού κόστους (Buhalis, 2000). Στην κατεύθυνση του τελευταίου στόχου, με όρους αειφορίας και βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, το δέον είναι να ληφθούν υπόψη τα αποτελέσματα του υπολογισμού, με όποια μεθοδολογία κριθεί κατάλληλη, της τουριστικής φέρουσας ικανότητας του προορισμού.

**Στο παραπάνω πλαίσιο**, κρίνεται κομβικής σημασίας η διενέργεια της έρευνας αγοράς. Η μελέτη δηλαδή του ανταγωνισμού, η αναζήτηση βέλτιστων πρακτικών για την εφαρμογή της μεθοδολογίας της συγκριτικής αξιολόγησης (benchmarking), η ανάλυση των τάσεων, η μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών της τουριστικής αγοράς και η διε-

ρεύνηση των απόψεών τους. Συγχρόνως, πρέπει να ληφθούν υπόψη οι απόψεις και οι προσδοκίες των ενδιαφερομένων μερών (stakeholders), όσων σε ατομικό, συλλογικό ή θεσμικό επίπεδο σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με τον τουρισμό, καθώς και όσων, δεν σχετίζονται με αυτόν αλλά έχουν το δικαίωμα έκφρασης άποψης για τον τρόπο ανάπτυξης του τόπου τους. Η διαδικασία πρώιμης συμμετοχής των κατοίκων στο σχεδιασμό, σε μια λογική bottom – up προσέγγισης, προκαλεί πλήθος θετικών επιδράσεων. Το να εκφραστούν οι απόψεις των κατοίκων, μέσω του διαλόγου και της διαβούλευσης, εκτός από την πληθώρα των ιδεών που παράγονται, αποτελεί ανταπόκριση στα δημοκρατικά ιδεώδη, αναπτρώνει το ηθικό τους και τους «δεσμεύει» στο εγχείρημα, το οποίο καθιστά κτήμα τους, ενεργοποιεί ανθρώπινο δυναμικό που υπολανθάνει και ενισχύει τη διαμόρφωση κατάλληλης για την επιτυχία του εγχειρήματος κουλτούρας.

**Αναμφίβολα**, το Marketing προορισμού είναι μια δύσκολη και πολύπλοκη διαδικασία, κυρίως λόγω των πολλών συστατικών που συνθέτουν το τουριστικό προϊόν και των σχέσεων μεταξύ τους αλλά και της εμπλοκής μεγάλου αριθμού ενδιαφερομένων μερών (Fyall et al., 2006). Η διαπίστωση αυτή και οι απαιτήσεις που προβάλλουν αβίαστα από τα παραπάνω - τα οποία σημειωτέον αναφέρονται σε μέρος μόνο των δραστηριοτήτων του Marketing προορισμού, ως αποτέλεσμα της επιλεκτικής εστίασης στα προ της εφαρμογής των εργαλείων προσέλκυσης στάδια - καταδεικνύουν την αναγκαιότητα σύστασης ενός Οργανισμού Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού (Destination Management and Marketing Organization), με την τήρηση των προϋποθέσεων όμως που απαιτεί η βέλτιστη λειτουργία του.





\*Πρόεδρος ΓΕΠΟΕΤ

Στον  
**ΓΙΩΡΓΟ ΚΑΡΑΧΡΗΣΤΟ**

# Η φετινή σεζόν εξελίσσεται χαμηλότερα των προσδοκιών

«Βασικές αγορές για την χώρα όπως η Αγγλία άργησαν πολύ να επιτρέψουν τα ταξίδια στην Ελλάδα χωρίς υποχρέωση καραντίνας. Παράλληλα λόγω της μετάλλαξης Δέλτα η ψυχολογία των επισκεπτών μεταβάλλεται συνεχώς», επισημαίνει ο κύριος Μαρίνης

Εκτιμώ ότι ο στόχος για το 50% των εσόδων του 2019 δεν είναι εφικτός», μας λέει ο πρόεδρος της Γενικής Πανελλαδικής Ομοσπονδίας Επιχειρήσεων Τουρισμού Άρης Μαρίνης. Τονίζει πως οι τουριστικές επιχειρήσεις θα χρειαστούν πρόσθετα μέτρα στήριξης και ότι αποτέλεσε δυσάρεστη έκπληξη η εξαίρεση των τουριστικών λεωφορείων από τα τελευταία μέτρα που έλαβε η κυβέρνηση. Παράλληλα σημειώνει ότι οι εξελίξεις στη Μύκονο συνιστούν αρνητική διαφήμιση για τη χώρα, καθώς καλώς ή κακώς ο συγκεκριμένος προορισμός είναι η τουριστική «βιτρίνα» της Ελλάδας και ό,τι συμβαίνει εκεί συμπαρασύρει και τους υπόλοιπους προορισμούς. Αναλυτικά η συνέντευξη του κυρίου Μαρίνη έχει ως εξής:

**- Κύριε Μαρίνη είναι χαρά μας που σας φιλοξενούμε στην «itn Ελληνικός Τουρισμός». Πείτε μας ποια είναι η εικόνα της τουριστικής κίνησης, τώρα που έχουμε μπει για τα καλά στην υψηλή περίοδο;**

Κύριε Καραχρήστο, σας ευχαριστώ πολύ για την πρόσκληση. Δυστυχώς η φετινή τουριστική περίοδος εξελίσσεται πολύ χαμηλότερα των προσδοκιών καθώς βασικές αγορές για την χώρα όπως η Αγγλία άργησαν πολύ να επιτρέψουν τα ταξίδια στην Ελλάδα χωρίς υποχρέωση καραντίνας. Παράλληλα λόγω της μετάλλαξης Δέλτα η ψυχολογία των επισκεπτών μεταβάλλεται συνεχώς, καθώς διαδίδονται πληροφορίες για νέα περιοριστικά μέτρα, γεγονός που επιδρά αρνητικά στις κρατήσεις. Εκτιμώ ότι ο στόχος για το 50% των εσόδων του 2019 δεν είναι εφικτός, καθώς τίποτα δεν μπορεί να θεωρηθεί δεδομένο και παρά το γεγονός ότι αναμένουμε η τουριστική περίοδος να παραταθεί έως και τον Νοέμβριο.



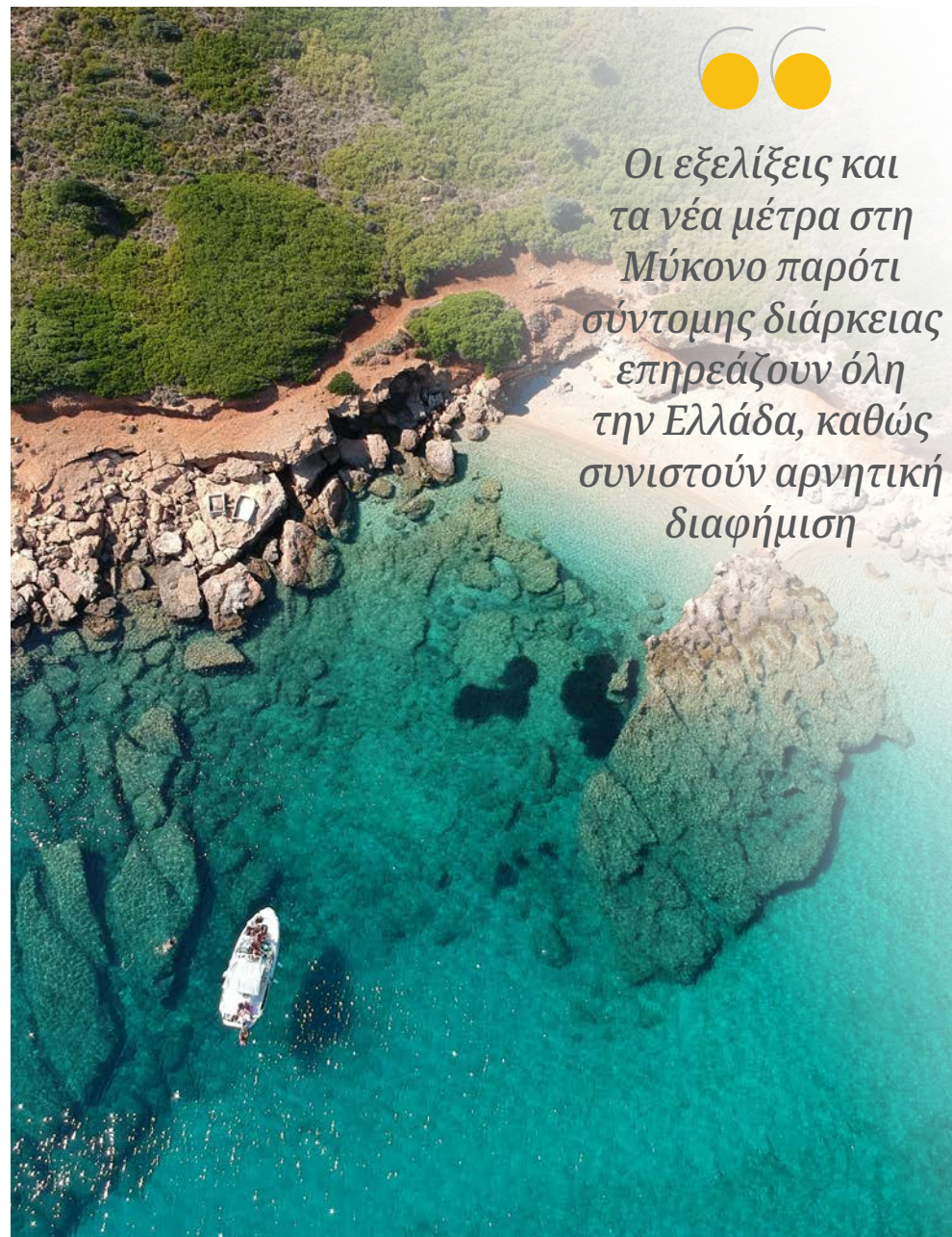
**- Οι εξελίξεις στη Μύκονο, που ελπίζουμε να μην επαναληφθούν και αλλού, πόσο πιστεύετε πως θα επηρεάσουν την κατάσταση; Είναι σίγουρο πως έχει προκληθεί αρκετός εκνευρισμός στους προορισμούς.**

Οι εξελίξεις και τα νέα μέτρα στη Μύκονο παρότι σύντομης διάρκειας επηρεάζουν όλη την Ελλάδα, καθώς συνιστούν αρνητική διαφήμιση. Καλώς ή κακώς η Μύκονος αποτελεί την τουριστική «βιτρίνα» της χώρας μας. Οτιδήποτε την αφορά προβάλλεται ως πρώτη είδηση στο εξωτερικό και είναι ικανή να συμπαρασύρει και την υπόλοιπη εικόνα της χώρας στα μάτια των ξένων επισκεπτών. Σε κάθε περίπτωση τα μέτρα είναι απολύτως αναγκαία, προκειμένου να επανέλθει μία ικανοποιητική ισορροπία στο ποσοστό των κρουσμάτων στον πληθυσμό.

**- Πέρυσι υπήρξαν αρκετά προβλήματα με τα τουριστικά λεωφορεία. Φέτος είναι καλύτερα τα πράγματα ή αντιμετωπίζουν ακόμη θέματα;**

Η κατάσταση στα τουριστικά λεωφορεία εξακολουθεί να είναι δύσκολη, αν όχι χειρότερη για την πλειονότητα των επιχειρήσεων του κλάδου. Επαρκές τουριστικό μεταφορικό έργο δεν υπάρχει, έχουν συσσωρευτεί προβλήματα και υποχρεώσεις των τελευταίων δύο ετών και καθώς η επανεκκίνηση του τουρισμού δεν εξελίσσεται όπως ελπίζαμε, η ρευστότητα των επιχειρήσεων του κλάδου είναι ανύπαρκτη. Δυστυχώς διαπιστώνουμε ότι στα τελευταία μέτρα στήριξης που





Οι εξελίξεις και τα νέα μέτρα στη Μύκονο παρότι σύντομης διάρκειας επηρεάζουν όλη την Ελλάδα, καθώς συνιστούν αρνητική διαφήμιση

έλαβε η Πολιτεία, όπως ενδεικτικά η αναστολή των συμβάσεων εργασίας τον Ιούλιο, η πλήρης κάλυψη των εργοδοτικών εισφορών στο πρόγραμμα «ΣΥΝ-ΕΡΓΑΣΙΑ» και το πρόγραμμα επανεκκίνησης στον τουρισμό, τα τουριστικά λεωφορεία χωρίς προφανή λόγο έχουν εξαιρεθεί. Και αυτό είναι κάτι που μας εκπλήσσει δυσάρεστα.

- Στο προηγούμενο φύλλο είχαμε ρεπορτάζ για το αλαλούμ που έχει προκληθεί με την ένταξη των τουριστικών γραφείων στο «Τουρισμός για Όλους» και την ξαφνική αλλαγή των προϋποθέσεων για την αποζημίωσή τους. Γνωρίζετε αν υπάρχει κάποια εξέλιξη για το θέμα;

Περιμένουμε νεότερη ενημέρωση από το Υπουργείο Τουρισμού, καθώς υπήρξαν αλλαγές της τελευταίας στιγμής για τις οποίες δεν είχαμε εγκαίρως ειδοποιηθεί.

- Είναι βέβαιο πως ακόμη και αν κλείσει θετικά η περίοδος, οι τουριστικές επιχειρήσεις θα χρειαστούν εκ νέου

Δυστυχώς διαπιστώνουμε ότι στα τελευταία μέτρα στήριξης που έλαβε η Πολιτεία τα τουριστικά λεωφορεία χωρίς προφανή λόγο έχουν εξαιρεθεί

στήριξη για να αντισταθμίσουν τις απώλειες της πανδημίας. Ποια είναι τα μέτρα που πρέπει να παρθούν για να υπάρξει μια ουσιαστική ενίσχυση των επιχειρήσεων;

Σίγουρα ο κλάδος θα χρειαστεί υποστήριξη όσον αφορά τη διατήρηση των θέσεων εργασίας μέσω των προγραμμάτων

αναστολής των συμβάσεων εργασίας και «ΣΥΝ-ΕΡΓΑΣΙΑ» τα οποία ζητάμε να παραταθούν τουλάχιστον έως το τέλος του έτους και να ισχύσει και για τα τουριστικά γραφεία και λεωφορεία η πλήρης κάλυψη των εργοδοτικών εισφορών. Επιπλέον η μείωση του ενοικίου, η ρύθμιση φορολογικών και ασφαλιστικών υποχρεώσεων σε περισσότερες δόσεις και το πάγωμα και η επιδότηση τραπεζικών υποχρεώσεων αυστηρά στις πληττόμενες επιχειρήσεις αναμένεται να συμβάλουν καθοριστικά στην επιβίωση των τουριστικών επιχειρήσεων.

- Γνωρίζετε αν μπορούν τα μέλη σας να επωφεληθούν από τις δράσεις που προβλέπονται στο «Ελλάδα 2.0»;

Σε συνέχεια συζητήσεων που έχουν γίνει με τον ίδιο τον Πρωθυπουργό αλλά και το Υπουργείο Τουρισμού εκτιμούμε ότι υπάρχει η πρόθεση και μπορούν να ενταχθούν στις δράσεις του «Ελλάδα 2.0» προγράμματα επιδότησης για την ανανέωση του στόλου των τουριστικών λεωφορείων με οχήματα τελευταίας τεχνολογίας υψη-

λών περιβαλλοντικών προτύπων, για την ψηφιακή αναβάθμιση των τουριστικών γραφείων και για την δημιουργία ψηφιακών εφαρμογών και μητρώων που θα απλοποιήσουν τη λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων.

**- Η πανδημία θα αφήσει βαθύ αποτύπωμα στις ταξιδιωτικές συνήθειες. Προς τα πού πιστεύετε πως θα πρέπει να κινηθεί το τουριστικό προϊόν της χώρας στη μετα-Covid περίοδο;**

Εκτιμώ ότι η αλλαγή που έχει ήδη υπάρξει στις ταξιδιωτικές συνήθειες όλων μας δεν θα είναι παροδική, αλλά θα διαρκέσει. Αίτημα των εγχώριων και ξένων τουριστών είναι η μεγαλύτερη υγειονομική ασφάλεια στις μετακινήσεις και την διαμονή, η αποστασιοποίηση από μαζικές μετακινήσεις και εκδηλώσεις, η περισσότερο προσωποποιημένη και εξειδικευμένη παροχή τουριστικών υπηρεσιών. Προς αυτή την κατεύθυνση θα πρέπει να κινηθεί η τουριστική βιομηχανία της χώρας μας και ευτυχώς είμαστε σε προνομιακή θέση για να το εφαρμόσουμε.



**TTGW 22-24 ΟΚΤΩΒΡΙΟΥ ΣΤΟ MACT EXPO CENTER**

# Η πρώτη διεθνής έκθεση Θεματικού Τουρισμού στην Ελλάδα είναι γεγονός



Για πρώτη φορά στην Ελλάδα πραγματοποιείται **Διεθνής Έκθεση Θεματικού Τουρισμού (Εναλλακτικού Τουρισμού) Γαστρονομίας και Οίνου**. Λόγω της αβεβαιότητας που προκαλεί ακόμη η πανδημία η έκθεση θα γίνει διαδικτυακά στις 22-24 Οκτωβρίου στο Mact Expo Center

Γράφει η  
**ΔΩΡΑ ΧΡΗΣΤΟΥ**

Για πρώτη φορά στην Ελλάδα πραγματοποιείται, διαδικτυακά λόγω πανδημίας, Διεθνής Έκθεση Θεματικού Τουρισμού Γαστρονομίας και Οίνου στις 22-24 Οκτωβρίου στο Ψηφιακό Εκθεσιακό – Συνεδριακό Κέντρο Mact Expo Center. Η έκθεση έχει στόχο να αναδείξει τον εναλλακτικό τουρισμό στην Ελλάδα και θα χωρίζεται σε δύο βασικές ενότητες, στο θεματικό τουρισμό και στη γαστρονομία και τον οίνο. Η διοργανώτρια εταιρία Mact Media Group, με χρόνια εμπειρίας στο κλάδο του τουρισμού, πρωτοπορεί

για άλλη μια φορά δίνοντας την ευκαιρία σε επαγγελματίες του τουρισμού και άτομα που ενδιαφέρονται για τον εναλλακτικό τουρισμό να συγκεντρωθούν σε ένα χώρο ειδικά αφιερωμένο στον θεματικό τουρισμό, την γαστρονομία και τον οίνο. Μέσω της έκθεσης θα έχουν την ευκαιρία να ενημερωθούν για τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού στις περιοχές της Ελλάδας, να γνωρίσουν τις δυνατότητες που προσφέρει κάθε γωνιά της χώρας και να γνωρίσουν παραδοσιακά προϊόντα και εδέσματα.

Η Ελλάδα είναι μία χώρα που έχει ισχυρό brand στον τουρισμό και είναι παγκοσμίως γνωστή για την θάλασσα, τον ήλιο και τη γαστρονομία της. Χιλιάδες άνθρωποι από όλον τον κόσμο σπεύδουν να την επισκεφθούν για να θαυμάσουν τα μνη-

μεία, να κολυμπήσουν στα καταγάλανα νερά και να γευτούν τις μοναδικές γεύσεις που προσφέρει. Για πολλούς ένα ταξίδι στην χώρα μας αποτελεί όνειρο ζωής. Η Ελλάδα είναι ένας ευλογημένος τόπος που έχει να προσφέρει πολλά στον επισκέπτη. Όμως με την πάροδο του χρόνου οι ανάγκες των ταξιδιωτών έχουν αλλάξει. Πλέον πολλοί από αυτούς αναζητούν κάτι διαφορετικό. Ο μαζικός τουρισμός, στον οποίο είχε στηριχτεί η χώρα μας, φαίνεται να μην καλύπτει άλλο τις ανάγκες τους. Την «λύση» στο ζήτημα αυτό έρχεται να δώσει ο εναλλακτικός-θεματικός τουρισμός. Πρόκειται για μια καινούρια φιλοσοφία στον τομέα του τουρισμού που εστιάζει στα ειδικά ενδιαφέροντα των επισκεπτών, αλλά βοηθάει και στην τουριστική ανάπτυξη με όρους βιωσιμότητας

και αειφορίας. Ο Εναλλακτικός Τουρισμός περιλαμβάνει όλες τις μορφές τουρισμού και αποσκοπεί ειδικότερα στην προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, την αποφυγή των κλασικών τουριστικών προσφορών, την διατήρηση των οικοσυστημάτων, στην αλληλεπίδραση του ανθρώπου με τα πολιτιστικά μνημεία, στην στήριξη αγροτικών περιοχών και την επίλυση του προβλήματος του εποχικού τουρισμού. Βρισκόμαστε σε μια περίοδο που ο τουρισμός έχει αλλάξει σελίδα. Όπως έχει πει πολύ ευστοχά ο πρώην πρόεδρος του ΕΟΤ, Μπάμπης Καρίμαλης σε συνέντευξή του στο ITNNEWS Web TV «θεματικός τουρισμός είναι όταν το ταξίδι σχεδιάζεται επί τη βάση της δράσης δηλαδή του θεματικού προϊόντος. Στο επίκεντρο όχι το πού θα πάω, αλλά τι θα κάνω εκεί που θα πάω».





Οι μορφές του θεματικού τουρισμού μπορεί να είναι πραγματικά άπειρες, όπως και τα ενδιαφέροντα των ανθρώπων. Οι πιο βασικές αυτή τη στιγμή είναι το City Break, ο Αθλητικός Τουρισμός, ο Γαστρονομικός Τουρισμός, ο Γεωτουρισμός, ο Εκπαιδευτικός Τουρισμός, ο Θαλάσσιος Τουρισμός, ο Θρησκευτικός και Προσκυνηματικός Τουρισμός, ο Οινοτουρισμός, ο Πολιτιστικός Τουρισμός, ο Συνεδριακός Τουρισμός, ο Τουρισμός Υγείας και Ευεξίας, ο Τουρισμός Υπαίθρου, οι Υπαίθριες Δραστηριότητες και ο Χειμερινός Τουρισμός & Χιονοδρομικός Τουρισμός.

### Μεγάλη ανταπόκριση

Η έκθεση για τον Θεματικό Τουρισμό, την Γαστρονομία και τον Οίνο είναι η πρώτη σημαντική έκθεση για το συγκεκριμένο θέμα στην Ελλάδα. Μια μεγάλη προσπάθεια που αγκάλιασαν από την αρχή Υπουργεία, φορείς του τουρισμού και έδωσαν την Αιγίδα τους. Η έκθεση διοργανώνεται με στόχο την εξωστρέφεια, αλλά και για το ελληνικό κοινό, ώστε να αναδείξει όλο τον πλούτο της Ελλάδας, καθώς και τις μορφές τουρισμού που μπορούν να συμβάλουν στο μοντέλο 365 μέρες επισκεψιμότητα.

Βασικός στόχος της έκθεσης είναι επιπλέον η ανάδειξη και προώθηση των παραδοσιακών προϊόντων από όλη την Ελλάδα. Χάρη στις δυνατότητες που προσφέρουν τα περίπτερα του Mact Expo

● ● ● ● ● ● ● ● ●  
**Πάνω από 20.000  
επισκέπτες και  
εμπορικοί εκπρόσωποι  
από την Ελλάδα και  
το εξωτερικό που ενδια-  
φέρονται για τον θεμα-  
τικό τουρισμό αναμένε-  
ται να επισκεφθούν  
την ψηφιακή έκθεση**  
● ● ● ● ● ● ● ● ●

Center οι εκθέτες θα μπορούν να προχωρούν σε απευθείας πωλήσεις στους επισκέπτες τις ημέρες της έκθεσης, αλλά και για όσο διάστημα θα παραμένει online το περίπτερο. Την έκθεση αναμένεται να επισκεφθούν πάνω από 20.000 επισκέπτες που ενδιαφέρονται για τον θεματικό τουρισμό, όπως και εμπορικοί εκπρόσωποι από την Ελλάδα και το εξωτερικό με σκοπό να γίνουν συναντήσεις από επιχειρηματίες του κλάδου. Σημαντικό όφελος θα έχουν ειδικά οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, καθώς τους δίνεται η δυνατότητα

να προβάλλουν προϊόντα και υπηρεσίες σε ένα ευρύ δίκτυο επιχειρήσεων σε Ελλάδα και εξωτερικό.

Κατά τη διάρκεια της έκθεσης θα πραγματοποιηθούν B2B συναντήσεις με tour operators που έχουν προσκληθεί από: Αυστρία, Ελβετία, Ουγγαρία, Σουηδία, Νορβηγία, Φινλανδία, Δανία, χώρες της Βαλτικής, Γαλλία, Ισπανία, Πορτογαλία, Ιταλία, Ολλανδία, Βέλγιο, Λουξεμβούργο, Ρουμανία, Βουλγαρία, Σερβία, Ρωσία, Κύπρος, Ηνωμένο Βασίλειο, Ιρλανδία, Πολωνία, Τσεχία, Σλοβακία, Τουρκία, Κίνα, Ισραήλ, Αμερική και Καναδά. Επίσης θα πραγματοποιηθούν συναντήσεις και με ελληνικά τουριστικά γραφεία. Επιπλέον στο πλαίσιο του φεστιβάλ, θα διοργανωθούν συνέδρια που αφορούν επαγγελματίες του κλάδου των θεματικών μορφών τουρισμού, γαστρονομίας αλλά και οίνου.

Η έκθεση θα καλυφθεί από περισσότερους των 100 χορηγούς επικοινωνίας από όλη την Ελλάδα και θα λειτουργήσει online Tn και Radio, όπου οι επιχειρήσεις θα μπορούν να δώσουν συνεντεύξεις καθ' όλη την διάρκεια της έκθεσης. Οι εκθέτες θα προβάλλονται με επαγγελματικό τρόπο στο Internet – Οδηγό της Έκθεσης και σε Newsletters που αποστέλλονται σε 1.000.000 δυνητικούς πελάτες. Την έκθεση τέλος θα επισκεφθούν δεκάδες Έλληνες και ξένοι δημοσιογράφοι, καθώς και bloggers που διατηρούν ιστολόγια για τα ταξίδια.

## ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΚΘΕΤΩΝ ΣΤΗΝ TTGW

### Θα παραβρεθούν:

- » Υπουργεία, Περιφέρειες, Πρεσβείες, Δήμοι, Επιμελητήρια & Φορείς του Τουρισμού από όλη την Ελλάδα
- » Αγροτοκαταλύματα
- » Επιχειρήσεις εξοπλισμού Εναλλακτικού Τουρισμού
- » Επιχειρήσεις σχετικά με τον Θαλάσσιο Τουρισμό
- » Εταιρείες X-Treme Sports
- » Εταιρείες Αθλητικού Τουρισμού και αθλητικών δραστηριοτήτων
- » Εταιρείες Αλιευτικού Τουρισμού
- » Εταιρείες θαλάσσιων σπορ
- » Εταιρείες Ιατρικού Τουρισμού
- » Θαλασσοθεραπευτικά κέντρα και Spa
- » Θαλάσσια πάρκα
- » Ιαματικά κέντρα
- » Καταδυτικά κέντρα
- » Μαρίνες ελλιμενισμού σκαφών
- » Ξενοδοχεία καταλύματα, Ξενώνες, Κάμπινγκ
- » Ορειβατικοί σύλλογοι
- » Πεζοπορικοί σύλλογοι
- » Ποδηλατικοί σύλλογοι
- » Σύλλογοι ιππασίας
- » Συνεδριακά κέντρα
- » Τουριστικά γραφεία
- » Χιονοδρομικά κέντρα
- » Γαστρονομία και Οίνος
- » Υπουργεία, Περιφέρειες, Πρεσβείες, Δήμοι, Επιμελητήρια και Φορείς της Γαστρονομίας & του Οίνου από όλη την Ελλάδα
- » Δρόμοι του κρασιού
- » Ενώσεις
- » Ζυθοποιίες
- » Κτήματα
- » Οινοποιεία
- » Παραγωγοί τοπικών παραδοσιακών προϊόντων
- » Παραδοσιακά εστιατόρια και ταβέρνες
- » Ποτοποιίες
- » Προϊόντα Βιολογικής Κάνναβης
- » Προϊόντα Vegetarian και Vegan
- » Συνεταιρισμοί





\*Διευθύντρια Επικοινωνίας και Μάρκετινγκ της Ένωσης «Οινοποιοί Βορείου Ελλάδος»

# Με όραμα για το ελληνικό κρασί

«Η Ένωσή μας κινείται σε έναν άξονα με κομβικά σημεία τη συλλογικότητα, την παραγωγή επώνυμων ποιοτικών οίνων, την προβολή αυτών μέσω δράσεων οινογνωσίας και οινογευσίας, την εκπαίδευση επαγγελματιών από το χώρο της εστίασης, της εμπορίας οίνου και καταναλωτών, καθώς και την προσέλκυση του κοινού για οινοτουρισμό»



Στον  
**ΓΙΩΡΓΟ ΚΑΡΑΧΡΗΣΤΟ**

**Σ**ημαντικά στοιχεία για τις δράσεις της Ένωσης των οινοποιών Βορείου Ελλάδος μοιράζεται μαζί μας η διευθύντρια Επικοινωνίας και Μάρκετινγκ της Ένωσης κυρία Αλεξάνδρα Ανθίδου, όπως ότι το 2019 οι οινοτουριστικές δράσεις της Ένωσης συγκέντρωσαν πάνω από 120.000 επισκέπτες, ενώ, όπως μας λέει μεγάλη επιτυχία είχαν και οι πρόσφατες εκδηλώσεις της Ένωσης στη Θεσσαλονίκη που παρουσιάστηκαν και διαδικτυακά. Αναλυτικά η συνέντευξη της κυρίας Ανθίδου έχει ως εξής:

**- Κυρία Ανθίδου είναι χαρά μας που σας φιλοξενούμε στην «itn Ελληνικός Τουρισμός». Πείτε μας καταρχάς λίγα λόγια για την ένωση «Οινοποιοί Βορείου Ελλάδος». Πώς ξεκίνησε αυτή η προσπάθεια και με τι στόχους;**

Η Ένωσή μας ξεκίνησε το 1993 με 15 τολμηρούς για την εποχή εκείνη οινοποιούς που όμως είχαν όραμα για το ελληνικό κρασί. Από τότε άλλαξαν πολλά στη χώρα μας, τόσο στον τομέα της αμπελουργίας και οινολογίας, όσο και στην οινική κουλτούρα που πιστεύουμε ότι ο Έλληνας σιγά σιγά αποκτά. Η Ένωσή μας κινείται σε έναν άξονα με κομβικά σημεία τη συλλογικότητα, την παραγωγή επώνυμων ποιοτικών οίνων, την προβολή αυτών μέσω δράσεων οινογνωσίας και οινογευσίας, την εκπαίδευση επαγγελματιών από το χώρο της εστίασης και της εμπορίας οίνου και καταναλωτών, την προσέλκυση του κοινού για οινοτουρισμό και φυσικά τη διάδοση της γνώσης για την αξία του οίνου ως προϊόν πολιτισμού.

**- Πόσο έχει επηρεάσει την οινοπα-**

**γωγή η πανδημία; Ποιο είναι το μεγαλύτερο πρόβλημα που αντιμετωπίσατε;**

Οι εργασίες στο αμπέλι και στο οινοποιείο δεν έχουν σταματήσει καθόλου. Οπωσδήποτε υπήρξε δυσχέρεια στην αγορά κυρίως με κλειστές της επιχειρήσεις ΗΟ.ΡΕ. CΑ. σε δύο συνεχόμενους εγκλεισμούς. Όμως ευτυχώς οι οινοποιοί μας είναι από τη φύση τους αισιόδοξοι άνθρωποι, το καλύτερο αντίδοτο στην πανδημία.

**- Πρόσφατα παρουσιάσατε τα ΠΟΠ και ΠΓΕ της Βόρειας Ελλάδας σε εκδήλωση στη Θεσσαλονίκη. Πώς πήγε αυτή η προσπάθεια;**

Πραγματοποιήσαμε μία σειρά από εκδηλώσεις γευσιγνωσίας, διαδικτυακές (ώστε να μπορέσει να συμμετάσχει κοινό από όλη την Ελλάδα) και διαζώσης με εξαιρετική επιτυχία, εφόσον όλες οι θέσεις καλύφθηκαν και το ενδιαφέρον στις παρουσιάσεις ήταν εξαιρετικά υψηλό.

Στις εκδηλώσεις αυτές, όπου η κάθε μία



είχε το δικό της στυλ, δόθηκε σημασία στις οινικές περιοχές ΠΟΠ και ΠΓΕ της Βόρειας Ελλάδας, με στόχο να κατανοήσει το κοινό την αξία του ρόλου του γεωγραφικού περιβάλλοντος απ' όπου προέρχονται κρασιά με αυτούς τους προσδιορισμούς. Πιο συγκεκριμένα, στη διαδικασία της γευσιγνωσίας δεν έγινε απολύτως καμία αναφορά στα οινοποιεία και στις ετικέτες των κρασιών που δοκιμάστηκαν παρά μόνο στις περιοχές ΠΟΠ και ΠΓΕ απ' όπου προήλθαν. Άλλωστε η γευσιγνωσία ήταν τυφλή και αυτό άρεσε ιδιαίτερα στο κοινό, που κατανόησε ότι δοκιμάζει τον πλούτο του βορειοελλαδίτικου αμπελώνα και όχι κάποιο brand name.

**- Η Ένωση «Οινοποιοί Βορείου Ελλάδος» έχει πάρει σημαντικές πρωτοβουλίες για τον οινοτουρισμό. Ποιες είναι οι προοπτικές για αυτή τη μορφή τουρισμού και ποια τα οφέλη για τις περιοχές που αναπτύσσεται;**

Οι δύο εξαιρετικά σημαντικές πρωτοβουλίες της Ένωσης για τον οινοτουρισμό

είναι κατ' αρχήν η καθιέρωσή του με τη δημιουργία του οινοτουριστικού δικτύου «Δρόμοι του Κρασιού της Βορείου Ελλάδος» ήδη από το 1997. Επιπλέον, η καθιέρωση δύο ετήσιων γιορτινών εκδηλώσεων στα οινοποιεία, πλέον πανελλαδικά, με στόχο την προσέλκυση κοινού σε αυτά, τις «Ανοιχτές Πόρτες» (από το 2005) και την «Παγκόσμια Ημέρα Οινοτουρισμού» (από το 2013). Να σημειωθεί πως το 2019 τα οινοποιεία της Ένωσής μας στο δίκτυο «Δρόμοι του Κρασιού της Βορείου Ελλάδος» δέχτηκαν περίπου 100.000 επισκέπτες ενώ στις δύο μόνο οινοτουριστικές εκδηλώσεις γύρω στους 20.000.

Θεωρούμε ιδιαίτερα σημαντικό το κοινό, φίλοι του κρασιού και μη, να γνωρίζουν ότι τα οινοποιεία, κοιτίδες πολιτισμού τα ίδια, εφόσον παράγουν ένα τόσο αξιόλογο παραδοσιακό προϊόν, είναι ανοιχτά για το κοινό να τα επισκεφθεί, να ξεναγηθεί, να γνωρίσει τους δημιουργούς αγαπημένων κρασιών αλλά και τους χώρους στους οποίους αυτά παράγονται. Διατηρούμε δε τη βεβαιότητα ότι με το τέλος της πανδημίας η επισκεψιμότητα στα οινοποιεία θα αυξηθεί, διότι το κοινό αναζητά και θα αναζητά όλο και περισσότερο αυθεντικές εμπειρίες. Και τα οινοποιεία είναι χώροι όπου αυτό το βίωμα προσφέρεται απλόχερα.

**- Η προσπάθεια ανάπτυξης του οινοτουρισμού έχει βοηθήσει τις εξαγωγές;**

Οι εξαγωγές βοηθούν στην αύξηση του οινοτουρισμού και ο οινοτουρισμός στην αύξηση των εξαγωγών. Όσο το κρασί μας ταξιδεύει στα πέρατα της γης τόσο και οι φίλοι του κρασιού θα επιλέγουν να επισκέπτονται τη χώρα μας για να γνωρίσουν τις οινοπαραγωγικές περιοχές μας. Και όσο μας επισκέπτονται τόσο θα θέλουν να αγοράζουν τα Ελληνικά κρασιά όταν επιστρέφουν στη χώρα τους. Η Ελλάδα είναι ένα δυνατό προϊόν, το ίδιο και το Επώνυμο ποιοτικό Ελληνικό κρασί όπου πλάι πλάι με τη γαστρονομία μας μπορούν να κάνουν θαύματα!





**NINA HORNEWALL** - COMMERCIAL DIRECTOR ΤΗΣ APOLLO

# «Δύσκολα και φέτος, αλλά με μεγαλύτερες πωλήσεις»

Πολλά και σημαντικά συζητήσαμε με την κυρία Hornewall, στέλεχος του tour operator στη Σκανδιναβία που κατέχει ηγετική θέση στις πωλήσεις πακέτων για Ελλάδα. Το βασικότερο όλων πως η χώρα μας είναι εξαιρετικά δημοφιλής προορισμός, αλλά χρειάζεται προσοχή στην ποιότητα και στην βιωσιμότητα

**Η** «itn Ελληνικός Τουρισμός» είχε μία σημαντική συνομιλία με την κυρία Nina Hornewall, Commercial Director της Apollo που είναι και ο μεγαλύτερος tour operator στις σκανδιναβικές χώρες, όσον αφορά την τουριστική αγορά της Ελλάδας. Η εταιρεία Apollo ανήκει από το 2015 στη γερμανική Der Touristik, ωστόσο τροφοδοτεί την ελληνική τουριστική αγορά με επισκέπτες από τη Σκανδιναβία εδώ και δεκαετίες.

«Είναι πολύ δύσκολη χρονιά και φέτος, η αγορά άνοιξε αργά στις 15 Μαΐου, όπως θα θυμάστε. Εμείς σε φυσιολογικές συνθήκες ξεκινάμε τις πωλήσεις πακέτων από τον Απρίλιο. Παράλληλα οι εμβολιασμοί πανευρωπαϊκά δεν έχουν προχωρήσει με τους επιθυμητούς ρυθμούς, ενώ και τα μέτρα που επιβάλλονται τόσο στους προορισμούς, όσο και στις χώρες προέλευσης των ταξιδιωτών δεν βοηθάνε», σημείωσε η κυρία Hornewall. «Ενδεικτικά σας αναφέρω πως η Φινλανδία παραμένει κλειστή και η Νορβηγία επιβάλλει 10 μέρες καραντίνα για όσους επιστρέφουν από χώρες που βρίσκονται στην «κίτρινη» λίστα. Τα μέτρα αυτά έχουν παγώσει τις κρατήσεις. Θα πρέπει, ωστόσο, να πούμε πως η ζήτηση μπορεί να είναι γενικότερα μειωμένη, όμως οι πωλήσεις είναι μεγαλύτερες από πέρυσι και αυτό είναι εξαιρετικά αισιόδοξο για το μέλλον».

Η Commercial Director της Apollo, η οποία να σημειώσουμε μιλάει άπταιστα ελληνικά, στάθηκε ιδιαίτερα στο γεγονός πως η Ευρώπη δεν κατάφερε να έχει μια κοινή πολιτική για το θέμα των ταξιδιών. «Κάθε χώρα επιβάλλει τα δικά της μέτρα και η γραφειοκρατία μαζί με τα απαιτούμενα τεστ για ένα ταξίδι, προκαλούν μεγάλη ταλαιπωρία τόσο στους επαγγελματίες, όσο και στους ταξιδιώτες. Θα ήταν πολύ χρήσιμο αν είχε καταλήξει η ΕΕ σε ενιαίους κανόνες για την ταξιδιωτική κίνηση», υπογράμμισε η κυρία Hornewall, καταδεικνύοντας πως επί του πρακτέου το πολυδιαφημισμένο Ψηφιακό «Πράσινο» Πιστοποιητικό ψηφίστηκε μεν από το



Ευρωκοινοβούλιο, αλλά δεν φαίνεται να έχει τα προσδοκώμενα αποτελέσματα.

Ιδιαίτερη αξία είχαν τα όσα συζητήσαμε για την Ελλάδα και την προτίμηση που δείχνουν οι Σκανδιναβοί στη χώρα μας. «Η Ελλάδα είναι εξαιρετικά δημοφιλής στη Σκανδιναβία και οι πολίτες των Βόρειων Χωρών την έχουν ψηλά στις προτιμήσεις τους, αλλά για να διατηρηθεί και να αναπτυχθεί αυτή η τάση χρειάζεται προσοχή στην ποιότητα». Με αφορμή αυτό θέσαμε και το θέμα της βιωσιμότητας και πόσο σημαντικό ρόλο παίζει για τις ταξιδιωτικές επιλογές των Σκανδιναβών. «Είναι το πρώτο πράγμα στη σκέψη τους. Τονίζουμε στους ξενοδόχους την τεράστια σημασία που έχει πλέον η βιωσιμότητα

για τους τουρίστες από τις Βόρειες Χώρες και τις κινήσεις που πρέπει να κάνουν για να ανταποκρίνονται στις προσδοκίες τους», μας ξεκαθάρισε η κυρία Hornewall και συμπλήρωσε πως οι σχετικές πιστοποιήσεις βοηθούν εξαιρετικά σε αυτή την προσπάθεια, ενώ θα πρέπει να υπάρξουν πρωτοβουλίες από τους Δήμους και τις Περιφέρειες ιδιαίτερα στο κομμάτι της διαχείρισης των απορριμμάτων.

Συζητώντας για την ανάπτυξη των θεματικών μορφών τουρισμού στην Ελλάδα, η Εμπορική Διευθύντρια της Apollo μας τόνισε ότι ναι μεν αυτές οι κινήσεις είναι χρήσιμες για την άνοδο της τουριστικής κίνησης και την αντιμετώπιση της εποχικότητας, όμως δεν θα μετατραπούν ποτέ

σε κυρίαρχο μοντέλο. «Δεν πρέπει να ξεχνάμε πως το κλίμα στις Βόρειες Χώρες είναι αυτό που «εξαναγκάζει» θα λέγαμε τους ανθρώπους να αναζητούν μια εβδομάδα στον ήλιο δίπλα στην ακρογιαλιά και αυτό δεν πρόκειται να αλλάξει. Ας αναλογιστούμε πως είναι αυτή η ανάγκη, η επιθυμία που έχει οδηγήσει στο να δημιουργηθούν τουριστικά πακέτα, πτήσεις charter, κλπ Έχει χτιστεί δηλαδή μία ολοκληρωτή αγορά γύρω από αυτό και δύσκολα μπορώ να φανταστώ, άλλη μορφή τουρισμού να παίρνει σε ποσότητα τουλάχιστον τέτοια έκταση».

Με αφορμή τα παραπάνω στο τελευταίο μέρος της συνομιλίας μας με την κυρία Hornewall πιάσαμε το θέμα του τουριστικού μοντέλου και τις επιπτώσεις που επιφέρει η πανδημία στην τουριστική κίνηση. «Θα σας πω κάτι. Οι ταξιδιώτες σήμερα δείχνουν μεγαλύτερη προτίμηση στους tour operators. Ένας λόγος είναι οι δύσκολες διαδικασίες που σας προανέφερα τις οποίες αναλαμβάνει να διεκπεραιώσει για τον λογαριασμό των πελατών του ο εκάστοτε ΤΟ. Επιπλέον οι ταξιδιώτες με την επιλογή ενός πακέτου αισθάνονται και οι ίδιοι μεγαλύτερη ασφάλεια στο υγειονομικό κομμάτι, καθώς το ταξίδι οργανώνεται από επαγγελματίες και νοιώθουν -και πράγματι έτσι είναι- πως διασφαλίζεται η τήρηση των πρωτοκόλλων και των μέτρων ασφαλείας, ενώ ταυτόχρονα έχουν τη δυνατότητα να απευθυνθούν σε κάποιον αν κάτι τους προβληματίζει», μας είπε η κυρία Hornewall. Η ίδια σημείωσε πως ο μαζικός τουρισμός μπορεί να δείξει κάποια σημάδια υποχώρησης για κάποιο διάστημα, αλλά είναι βέβαιο πως θα ανακάμψει, αν και, όπως μας τόνισε, θα πάρει χρόνο αυτή η διαδικασία. «Με τα μέτρα και τους περιορισμούς, πολλοί άνθρωποι στράφηκαν σε άλλες λύσεις. Κάποιοι αγόρασαν εξοχικά, άλλοι πήραν σκάφη. Η επιστροφή των ταξιδιών στα επίπεδα προ πανδημίας, θα πάρει κάποιο διάστημα, αλλά θα συμβεί να είστε σίγουροι για αυτό».





**Σ**ε έρευνα που πραγματοποίησε η Διεθνής Ένωση Αεροπορικών Μεταφορών (IATA) τον Ιούνιο φαίνεται οι περισσότεροι ταξιδιώτες είναι σίγουροι για την ασφάλεια των αεροπορικών ταξιδιών και υποστηρίζουν τη χρήση μάσκας στο εγγύς μέλλον. Ωστόσο, η πλειοψηφία δηλώνει απογοητευμένη με τα πρωτόκολλα για την πανδημία, τα οποία προκαλούν μεγάλη ταλαιπωρία στους επιβάτες, αλλά και αίσθημα σύγχυσης και αβεβαιότητας σχετικά με τους ταξιδιωτικούς κανόνες, την διαδικασία, ενώ κρίνεται υπερβολικό και το κόστος των test.

Στην έρευνα συμμετείχαν 4.700 ταξιδιώτες από 11 αγορές σε όλο τον κόσμο. Το 85% πιστεύουν ότι τα αεροσκάφη καθαρίζονται και απολυμαίνονται διεξοδικά, ενώ το 65% συμφωνεί ότι ο αέρας σε ένα αεροσκάφος είναι τόσο καθαρός όσο ένα χειρουργείο. Μεταξύ όσων έχουν ταξιδέψει από τον Ιούνιο του 2020, το 86% αισθάνθηκε ασφαλές στο αεροσκάφος λόγω των μέτρων COVID-19. Το 89% πιστεύει ότι τα μέτρα προστασίας εφαρμόζονται σωστά και το 90% πιστεύει ότι το προσωπικό των αεροπορικών εταιρειών κάνει καλή δουλειά στην επιβολή των μέτρων. Οι επιβάτες υποστηρίζουν σθεναρά τη χρήση μάσκας στο αεροσκάφος (83%) και την αυστηρή εφαρμογή των κανόνων για τις μάσκες (86%), αλλά η πλειοψηφία πιστεύει επίσης ότι η απαίτηση χρήσης μάσκας πρέπει να τερματιστεί το συντομότερο δυνατό.

#### **Σεβασμός στους κανόνες**

«Οι ταξιδιώτες αναγνωρίζουν και εκτιμούν τα μέτρα ασφαλείας που έχουν τεθεί σε εφαρμογή για την ελαχιστοποίηση του κινδύνου μετάδοσης του COVID-19 κατά τη διάρκεια των αεροπορικών ταξιδιών. Και υποστηρίζουν τη συνέχιση αυτών των μέτρων για όσο διάστημα είναι απαραίτητο, αλλά δεν θέλουν επίσης τα μέτρα να γίνουν μόνιμα. Εν τω μεταξύ, όλοι πρέπει να σεβόμαστε τους κανόνες και την ασφάλεια των συνεπιβατών μας. Είναι απαράδεκτο το γεγονός ότι τα περιστατικά απείθαρχων επιβατών διπλασιάστηκαν σε σχέση με το 2019, και η αύξηση της σωματικής καταχρηστικής συμπεριφοράς αποτελεί ιδιαίτερη αιτία μεγάλης ανησυχίας», δήλωσε ο Willie Walsh, Γενικός Διευθυντής της IATA.

Παράλληλα, οι συμμετέχοντες παραδέχονται ότι δυσκολεύονται με τους κανόνες και τις απαιτήσεις που σχετίζονται με την πανδημία και ότι αυτό επηρεάζει την προθυμία τους να ταξιδέψουν. Το 70% θεώρησε ότι οι κανόνες και η συνοδευτική γραφειοκρατία ήταν δυσνόητοι. Το 67%

# Σύγχυση και ταλαιπωρία προκαλούν τα πρωτόκολλα για την πανδημία

Σε έρευνα που συμμετείχαν 4.700 ταξιδιώτες σε 11 αγορές από όλο τον κόσμο το 83% των επιβατών υποστηρίζουν σθεναρά τη χρήση μάσκας στο αεροσκάφος. Το 70% θεώρησε ότι οι κανόνες και η συνοδευτική γραφειοκρατία ήταν δυσνόητοι



Οι συμμετέχοντες στην έρευνα της IATA παραδέχονται ότι δυσκολεύονται με τους κανόνες και τις απαιτήσεις που σχετίζονται με τον κορονοϊό και ότι αυτό επηρεάζει την προθυμία τους να ταξιδέψουν

θεώρησε την οργάνωση των test ως ταλαιπωρία. Το 89% συμφώνησε ότι οι κυβερνήσεις πρέπει να τυποποιήσουν τα πιστοποιητικά εμβολιασμών/εξετάσεων.

«Αυτές οι απαντήσεις θα πρέπει να αποτελέσουν ένα κάλεσμα αφύπνισης για τις κυβερνήσεις, ότι πρέπει να κάνουν καλύτερη δουλειά στην προετοιμασία για μια επανεκκίνηση. Σχεδόν τα δύο τρίτα των ερωτηθέντων σκοπεύουν να επαναλάβουν τα ταξίδια εντός λίγων μηνών από τη στιγμή που θα περιοριστεί η πανδημία (και θα ανοίξουν τα σύνορα). Και μέχρι τη συμπλήρωση έξι μηνών σχεδόν το 85% αναμένει να επιστρέψει στα ταξίδια. Για να αποφευχθεί η υπερφόρτωση των αεροδρομίων και των αρχών συνοριακού ελέγχου, οι κυβερνήσεις πρέπει να συμφωνήσουν να αντικαταστήσουν τις διαδικασίες που βασίζονται στο χαρτί με ψηφιακές λύσεις, όπως το IATA Travel Pass για τα έγγραφα εμβολίων και δοκιμών», δήλωσε ο Walsh.

Σχεδόν εννέα στους δέκα ερωτηθέντες αρέσκονται στην ιδέα της χρήσης μιας εφαρμογής για κινητά τηλέφωνα για την αποθήκευση των ταξιδιωτικών τους πιστοποιητικών υγείας και το 87% υποστηρίζει ένα ασφαλές ψηφιακό σύστημα για τη διαχείριση των πιστοποιητικών υγείας. Ωστόσο, το 75% δηλώνει ότι θα χρησιμοποιήσει μια εφαρμογή μόνο εάν έχει πλήρη έλεγχο των δεδομένων των εμβολίων/δοκιμών του.

«Το IATA Travel Pass επιτρέπει στους ταξιδιώτες να λαμβάνουν, να αποθηκεύουν και να μοιράζονται τις πληροφορίες υγείας τους με τις κυβερνήσεις και τις αεροπορικές εταιρείες, αλλά διατηρούν πάντα τον έλεγχο των πληροφοριών στη δική τους κινητή συσκευή. Τώρα είναι η ώρα για τις κυβερνήσεις να διευκολύνουν ψηφιακές λύσεις, όπως το IATA Travel Pass για να αποφευχθεί το χάος στα αεροδρόμια καθώς τα ταξίδια αρχίζουν να ανακάμπτουν», δήλωσε ο Walsh.

## «Καμπανιάκι» από IATA για τις υψηλές τιμές των Covid tests

Η Διεθνής Ένωση Αεροπορικών Μεταφορών (IATA) κάλεσε τις κυβερνήσεις να αναλάβουν δράση και να αντιμετωπίσουν το ζήτημα του υψηλού κόστους των COVID-19 test και προτείνει ως εναλλακτική λύση την χρήση των οικονομικών test αντιγόνου έναντι των PCR. Η IATA συνέστησε επίσης στις κυβερνήσεις να υιοθετήσουν την πρόσφατη καθοδήγηση του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας (ΠΟΥ) για να εξετάσουν το ενδεχόμενο να απαλλάξουν τους εμβολιασμένους ταξιδιώτες από την διαδικασία των test.

Σύμφωνα με την πιο πρόσφατη έρευνα της IATA για τους ταξιδιώτες, το 86% των ερωτηθέντων είναι πρόθυμο να εξεταστεί. Ωστόσο, το 70% πιστεύει επίσης ότι το κόστος των εξετάσεων αποτελεί σημαντικό εμπόδιο για τα ταξίδια, ενώ το 78% πιστεύει ότι οι κυβερνήσεις θα πρέπει να αναλάβουν το κόστος των υποχρεωτικών εξετάσεων.

«Η IATA υποστηρίζει τη χρήση COVID test ως οδό για το άνοιγμα των συνόρων στα διεθνή ταξίδια. Αλλά η υποστήριξή μας δεν είναι άνευ όρων. Εκτός

από το να είναι αξιόπιστα, τα test πρέπει να είναι εύκολα προσβάσιμα, οικονομικά και κατάλληλα για το επίπεδο κινδύνου. Πάρα πολλές κυβερνήσεις, ωστόσο, δεν έχουν φροντίσει να λύσουν αυτά τα ζητήματα. Το κόστος των εξετάσεων ποικίλλει σε μεγάλο βαθμό μεταξύ των χωρών. Το Ηνωμένο Βασίλειο είναι το τρανό παράδειγμα αποτυχίας στη διαχείριση των test. Στην καλύτερη περίπτωση είναι ακριβά, στη χειρότερη εκβιαστικά. Και σε κάθε περίπτωση, είναι σκάνδαλο το γεγονός ότι η κυβέρνηση επιβάλλει ΦΠΑ», δήλωσε ο Willie Walsh, Γενικός Διευθυντής της IATA.

Η νέα γενιά rapid test κοστίζει λιγότερο από 10 δολάρια ανά test, υπό την προϋπόθεση ότι χορηγείται επιβειωτική εξέταση rRT-PCR για θετικά αποτελέσματα της εξέτασης. Ο ΠΟΥ θεωρεί την εξέταση αντιγόνου Ag-RDT ως αποδεκτή εναλλακτική λύση του PCR. Επιπλέον όπου η εξέταση είναι υποχρεωτική, οι Διεθνείς Υγειονομικοί Κανονισμοί (ΔΥΚ) του ΠΟΥ αναφέρουν ότι ούτε οι επιβάτες, ούτε οι μεταφορείς οφείλουν να αναλαμβάνουν το κόστος της εξέτασης.

Τα test πρέπει επίσης να είναι κατάλληλα αναλόγως των συνθηκών. Για παράδειγμα με βάση τα στοιχεία της Εθνικής Υπηρεσίας Υγείας, στο Ηνωμένο Βασίλειο πραγματοποιήθηκαν περισσότερες από 1,37 εκατομμύρια εξετάσεις σε αφικνούμενους ταξιδιώτες από τις λεγόμενες «κίτρινες» χώρες. Μόλις το 1% βρέθηκε θετικό σε διάστημα τεσσάρων μηνών. Εν τω μεταξύ, σχεδόν τρι-

πλάσιος αριθμός θετικών κρουσμάτων ανιχνεύεται καθημερινά στον γενικό πληθυσμό.

«Τα στοιχεία από την κυβέρνηση του Ηνωμένου Βασιλείου επιβεβαιώνουν ότι οι διεθνείς ταξιδιώτες ενέχουν μικρό έως μηδαμινό κίνδυνο εισαγωγής του COVID-19 σε σύγκριση με τα υφιστάμενα επίπεδα μόλυνσης στη χώρα. Ως εκ τούτου, η κυβέρνηση του Ηνωμένου Βασιλείου θα πρέπει τουλάχιστον να ακολουθήσει την καθοδήγηση του ΠΟΥ και να αποδεχθεί τα test αντιγόνου που είναι γρήγορα, οικονομικά προσιτά και αποτελεσματικά, με επιβειωτικό test PCR για όσους έχουν θετικό αποτέλεσμα. Αυτό θα μπορούσε να αποτελέσει μια οδό για να επιτραπεί ακόμη και σε ανεμβολίαστους ανθρώπους η πρόσβαση σε ταξίδια», δήλωσε ο Walsh.

Η επανεκκίνηση των διεθνών ταξιδιών είναι ζωτικής σημασίας για τη στήριξη των 46 εκατομμυρίων θέσεων εργασίας στον τομέα των ταξιδιών και του τουρισμού σε όλο τον κόσμο που βασίζονται στις αερομεταφορές.

«Η τελευταία μας έρευνα επιβεβαιώνει ότι το υψηλό κόστος των test θα επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό την ταχύτητα ανάκαμψης των ταξιδιών. Δεν έχει νόημα για τις κυβερνήσεις να λαμβάνουν μέτρα για το άνοιγμα των συνόρων, εάν τα μέτρα αυτά καθιστούν το κόστος των ταξιδιών απαγορευτικό για τους περισσότερους ανθρώπους. Χρειαζόμαστε μια επανεκκίνηση που να είναι προσιτή για όλους», δήλωσε ο επικεφαλής της IATA.





# Κρίσεις και DMO

Χωρίς ένα πραγματικό DMO το σκάφος πλέει μόνο του στην καταιγίδα, πράγμα επωφελούμενο από μερικούς, αλλά πιθανώς όχι από τον προορισμό, υπονομεύοντας την εικόνα του και το μέλλον του, καταστρέφοντας χρόνια εργασίας και διαφημιστικών επενδύσεων

**Π**οιος είναι ο ρόλος ενός DMO στη διαχείριση κρίσεων; Είναι η διαχείριση κρίσεων ένα από τα καθήκοντά του;

**Θα προσπαθήσουμε** να απαντήσουμε σε αυτά τα ερωτήματα χρησιμοποιώντας την εμπειρία μας σε προηγούμενες κρίσεις πριν τον covid,

και στη συνέχεια θα προσπαθήσουμε να καθορίσουμε τους τομείς παρέμβασης ενός DMO.



Γράφει ο

**Δημήτρης  
Τριανταφυλλίδης**  
CEO Meliortempus  
Development Ltd

**Τι είναι η κρίση;**

**Η κρίση είναι** μία από τις πιο ευρέως χρησιμοποι-

ούμενες λέξεις στα διάφορα συστήματα και ειδικότητες, αλλά και σε διαφορετικά επίπεδα του ατόμου, της κοινωνίας και της εταιρείας, έτσι ώστε ο ορισμός της να ποικίλλει ανάλογα με το είδος της κρίσης, τις αιτίες και τα επίπεδά της.

**Η κρίση είναι** μια απότομη περίπτωση που οφείλεται σε μια ξαφνική αλλαγή που προκλήθηκε από μια καταστροφή, ένα ατύχημα ή μια κατάσταση έκτακτης ανάγκης δημιουργώντας μια κατάσταση πίεσης και ένα αίσθημα κινδύνου και απειλώντας την οντότητα του ατόμου, της κοινωνίας, του κατεστημένου και του κράτους.

**Στον τουρισμό**, οι αλλαγές που συμβαίνουν σε οποιοδήποτε πλαίσιο παγκόσμιων και τοπικών περιβαλλοντικών συστημάτων μπορούν να επηρεάσουν άμεσα ή έμμεσα την κίνηση της οντότητας του τουριστικού τομέα.

**Οι διάφορες κρίσεις** που μπορούν να επηρεάσουν τον τουριστικό τομέα ταξινομούνται στις ακόλουθες ομάδες:

**Ξαφνικές και προοδευτικές φυσικές καταστροφές:** όπως σεισμοί, κατολισθήσεις, ηφαίστεια, τυφώνες, πλημμύρες και κίνηση αμμόλοφων, καθώς και καταστροφές και επιδημίες. Όλες αυτές οι φυσικές καταστροφές που μπορούν να επηρεάσουν τα φυσικά τουριστικά τοπία, ή εκείνα που είναι ανθρώπινης

προέλευσης, προκαλούν κρίσεις στον τομέα του τουρισμού.

**Ανθρωπογενείς καταστροφές:** κλιματική ρύπανση που προκαλείται από την βιομηχανική τεχνολογική πρόοδο, αστική ρύπανση ή επέκταση της αστικοποίησης που μπορεί να οδηγήσει σε σύσφιξη των πόλεων ή σε αίσθημα σοβαρού συνωστισμού.

**Κρίσεις που σχετίζονται με τις διεθνείς σχέσεις και τους πολέμους:** πόλεμοι κάθε είδους οδηγούν σε κρίσεις στον τομέα του τουρισμού λόγω των αρνητικών επιπτώσεων του στην τουριστική προσφορά καθώς και στη ζήτηση.

**Το φαινόμενο της τρομοκρατίας:** αυτό το φαινόμενο είναι μια εικόνα της αλλαγής στο περιβάλλον ασφαλείας του κράτους. Μπορεί να οδηγήσει σε κρίσεις στον τουριστικό τομέα, δεδομένων των αρνητικών επιπτώσεων στη ζήτηση και την προσφορά του τουρισμού, εάν στοχοποιηθούν οι συνιστώ-

σες και οι δομές της τουριστικής προσφοράς στο κράτος.

**Κρίσεις έλλειψης φυσικών πόρων:** όπως η έλλειψη υδάτινων πόρων και η εξαφάνιση ορισμένων σπάνιων έμβιων ειδών.

**Η διαχείριση κρίσεων** είναι ο τρόπος διαχείρισης μιας κρίσης ή καταστροφής μέσω διαφορετικών επιστημονικών και διοικητικών διαδικασιών και προσπάθειας να αποφευχθούν τα μειονεκτήματά της και να επωφεληθούν από τα πλεονεκτήματά της. Είναι μια διαδικασία αντιμετώπισης της κατάστασης και επιβίωσης χωρίς απώλειες ή με ελάχιστες απώλειες.

**Μια απογοητευτική κατάσταση**

**Όσον αφορά** την τρέχουσα κρίση του covid, μπορούμε να διαπιστώσαμε ότι οι υφιστάμενοι DMO σε ολόκληρη την Ευρώπη έχουν ενεργήσει με διαφορετικούς τρόπους, ανάλογα με την ιστορία και το παρελθόν του προορισμού που διαχειρίζονται.



**Τα εδάφη που έχουν** επηρεαστεί στο παρελθόν από άλλες κρίσεις όπως η τρομοκρατία έχουν ενεργήσει διαφορετικά από όλες τις άλλες. Έτσι μπορούμε να μιλήσουμε για μια κουλτούρα κρίσης, εμπειρίας και ενσωμάτωσης του άγνωστου στον προγραμματισμό τους.

**Πολλοί επαγγελματίες** του τουρισμού ανέμεναν μεγαλύτερη συμμετοχή από τον DMO τους για να τους συνοδεύσουν, να σχεδιάσουν και να οργανώσουν την έξοδο από την κρίση.

**Αυτό είναι το πρώτο** «προειδοποιητικό σήμα» που στέλνουν οι επαγγελματίες στους DMOs: για το 59% αυτών (μελέτη ELLOHA), οι τοπικοί οργανισμοί δεν είναι αρκετά παρόντες στο πλευρό τους για να τους υποστηρίξουν σε αυτή την (έξοδο από) κρίση. Πολλοί DMO έχουν μονοπωληθεί από την εφαρμογή της τηλεργασίας τους και μπορούμε σίγουρα να τους παραδεχτούμε την έλλειψη επι-





κοινωνίας σχετικά με τις δράσεις στις οποίες εργάζονται αυτή τη στιγμή... Αλλά προετοιμάζονται πραγματικές πρωτοβουλίες εδώ και εκεί και για τις οποίες οι DMO θα πρέπει να επικοινωνήσουν το συντομότερο δυνατόν με τους επαγγελματίες τους για να αποκαταστήσουν ένα κλίμα εμπιστοσύνης.

**Ωστόσο,** ακόμη και αν οι DMO φαίνεται να έχουν μια «πλωτή περίοδο» στις ενέργειές τους (ή τουλάχιστον στην ανακοίνωση των ενεργειών τους σε περιόδους κρίσης και ενόψει του τέλους της κρίσης), οι επαγγελματίες του τουρισμού εξακολουθούν να περιμένουν (7,2 σε κλίμακα 10) μια σειρά δράσεων από την πλευρά τους, απόδειξη ότι οι DMO μπορούν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο σε αυτή την περίοδο.

### Ποιος είναι λοιπόν ο ρόλος ενός DMO σε μια κρίση;

**Ας δεχτούμε εξαρχής** ότι ο ρόλος ενός DMO δεν περιορίζεται σε διαφημιστικές καμπάνιες. Ας θυμηθούμε επίσης ότι ένα DMO είναι η μόνη πραγματική γέφυρα που συνδέει τον δημόσιο και τον ιδιωτικό κόσμο στην τουριστική βιομηχανία. Και καθώς ο τουρισμός δεν είναι μια απομονωμένη φούσκα, ας επιβεβαιώσουμε ότι παρεμβαίνει σε ολόκληρη την τοπική οικονομία και πρέπει να ενδιαφέρεται για όλους τους οικονομικούς παράγοντες της περιοχής.

*Στην τρέχουσα κρίση του covid, μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι οι υφιστάμενοι DMO σε ολόκληρη την Ευρώπη έχουν ενεργήσει με διαφορετικούς τρόπους, ανάλογα με την ιστορία και το παρελθόν του προορισμού που διαχειρίζονται*

**Εάν η πρώτη** αποστολή της είναι να συνενώσει τους τοπικούς παράγοντες, να τους οργανώσει και να συντονίσει τις δράσεις που αποσκοπούν στο να καταστήσουν την περιοχή πιο ελκυστική (για τους τουρίστες, τους επενδυτές και τους νέους κατοίκους), ο πρώτος της ρόλος στη διαχείριση της κρίσης δεν πρέπει να παρεκκλίνει από αυτή την αποστολή.

**Χωρίς αυτή η λίστα** να είναι εξαντλητική, μπορούμε να περιμένουμε από έναν DMO να:

• **Συγκεντρώνει,** συμβουλεύει, ανταλλάσσει, ενημερώνει... σε τακτική βάση

τους επαγγελματίες του τουρισμού (ξενοδόχους, εστιατορές, καφέ, κλπ.).

• **Δημιουργία μονάδας** κρίσης ικανής να λαμβάνει γρήγορα τις απαραίτητες αποφάσεις και να αποτελεί το μοναδικό μέσο επικοινωνίας προς τα έξω της επικράτειας (πχ. προς τους τουρίστες και τις ταξιδιωτικές εταιρείες).

• **Να συλλέγει δεδομένα** σε εδαφικό επίπεδο, αλλά και να διαθέτει benchmark με τους άμεσους ανταγωνιστές και να καθιστούν αυτά τα δεδομένα άμεσα διαθέσιμα για τους επαγγελματίες.

• **Να είναι** σε θέση να παρέχει συνεχείς πληροφορίες σχετικά με το άνοιγμα και το κλείσιμο των αγορών, καθώς και τους ταξιδιωτικούς περιορισμούς.

• **Διαχειρίζεται** τις εισερχόμενες (τουριστικές) ροές προς τον προορισμό με συντονισμένο τρόπο.

**Το τελευταίο αυτό σημείο** είναι κρίσιμο και στρατηγικό, διότι σε περιόδους κρίσης ο αριθμός των τουριστών που βρίσκονται στον προορισμό δεν εξαρτάται μόνο από τους περιορισμούς που σχετίζονται με τα ταξίδια (τεστ, καραντίνα κλπ.) αλλά και από τις υποδομές υγείας του.

**Μια περιοχή 10.000** κατοίκων με υποδομές προσαρμοσμένες σε αυτό το μέγεθος, εάν μπορούσε να δεχθεί 200.000 επισκέπτες σε κανονικές εποχές, δεν θα μπορούσε πλέον να το κάνει σε περιόδους υγειονομικής κρίσης.

**Στη συνέχεια, μερικές** κοινές αποφάσεις

πρέπει να λαμβάνονται από τους επαγγελματίες του τουρισμού και τους ξενοδόχους ειδικότερα.

### Για παράδειγμα:

**Εάν ο προβλεπόμενος** αριθμός επισκεπτών για τον τρέχοντα μήνα είναι το 50% μιας κανονικής περιόδου, οι ξενοδόχοι μπορούν να αποφασίσουν από κοινού (τουλάχιστον όσοι έχουν αποφασίσει να ανοίξουν) να πουλήσουν μόνο το 50% της χωρητικότητάς τους σε δωμάτια, αριθμός που παρακολουθείται στενά και με τη δυνατότητα να ανοίξουν περισσότερα δωμάτια εάν η ζήτηση είναι πειστική και πραγματική τηρώντας μια επιχειρησιακή προθεσμία που αποφασίζεται από κοινού.

**Ο ρόλος ενός DMO** είναι αναμφίβολα απαραίτητος για τη διαχείριση της κρίσης της περιοχής.

**Χωρίς ένα πραγματικό DMO** το σκάφος πλέει μόνο του στην καταιγίδα, πράγμα επωφελούμενο από μερικούς, αλλά πιθανώς όχι από τον προορισμό, υπονομεύοντας την εικόνα του και το μέλλον του, καταστρέφοντας χρόνια εργασίας και διαφημιστικών επενδύσεων.

**Ένας προορισμός μπορεί** να επιβιώσει και να αναπτυχθεί μόνο μέσω κοινής εργασίας, διαβούλευσης, ανταπόκρισης σε γεγονότα και σφικτής καθοδήγησης, το αντίθετο του ατομικισμού και του βραχυπρόθεσμου κέρδους.





**Ε**ντονες αντιδράσεις έχει προκαλέσει, κυρίως στα νησιά και στις παραθαλάσσιες περιοχές η Κοινή Υπουργική Απόφαση που συνυπέγραψαν στις 8 Ιουλίου τα Υπουργεία Ναυτιλίας και Οικονομικών και προβλέπει την αύξηση των τελών ελλιμενισμού σχεδόν κατά... 300% για τα μικρά σκάφη. Συγκεκριμένα σύμφωνα με τις τροποποιήσεις που προβλέπει η ΚΥΑ τα τέλη για τα μικρά σκάφη έως 7 μέτρων, αυξάνονται από 11 ευρώ σε 30 ευρώ ανά μέτρο.

Για το θέμα κατέθεσαν ερώτηση 29 βουλευτές του ΣΥΡΙΖΑ – ΠΣ με πρωτοβουλία του αναπληρωτή τομεάρχη Νησιωτικής Πολιτικής και βουλευτή Χίου Ανδρέα Μιχαηλίδη. Η ερώτηση απευθύνεται στον Υπουργό Ναυτιλίας και Νησιωτικής Πολιτικής και τον Αναπληρωτή Υπουργό Οικονομικών, οι οποίοι καλούνται να ενημερώσουν τη Βουλή για την αύξηση των τελών πρυμνοδέτησης των μικρών σκαφών.

Στο κείμενο της ερώτησης οι βουλευτές επισημαίνουν ότι η αύξηση των τελών ελλιμενισμού αφενός δεν επεκτείνεται και στους ιδιοκτήτες μεγαλύτερων σκαφών και αφετέρου η Υπουργική Απόφαση πλήττει ιδιαίτερα τους ερασιτέχνες αλιείς, οι περισσότεροι εκ των οποίων εντάσσονται στην κατηγορία των μικρών σκαφών, αλλά φυσικά και όποιον διαθέτει σκάφος έως 7 μέτρων.

Οι βουλευτές του ΣΥΡΙΖΑ-ΠΣ ζητούν από τους αρμόδιους Υπουργούς να εκθέσουν και να τεκμηριώσουν τους λόγους αύξησης των τελών ελλιμενισμού των μικρών σκαφών και τους ρωτούν αν προτίθενται να πάρουν πίσω αυτήν την αύξηση, μεταξύ άλλων και ως μέσο προστασίας της ερασιτεχνικής αλιείας.

Ειδικότερα στην ερώτηση που κατατέθηκε αναφέρεται πως «με την πρόσφατη Κοινή Υπουργική Απόφαση υπ' αριθ. 3113.11/48682/21 (ΦΕΚ 3013/Β' /08-07-2021) επήλθαν τροποποιήσεις στα τέλη ελλιμενισμού που προβλέπονταν από την ΚΥΑ υπ' αριθ. 8122.1/29/2014 (ΦΕΚ 2032/Β' /25-07-2014). Οι τροποποιήσεις αυτές αφορούν ουσιαστικά τα μικρά σκάφη του Ν.4256/2014, μήκους έως 7 μέτρων, των οποίων τα τέλη αυξάνονται από 11 ευρώ σε 30 ευρώ ανά μέτρο. Με την απόφαση αυτή πλήττονται οι ιδιοκτήτες μικρών σκαφών, μεγάλο



# Αντιδράσεις για τα τέλη των μικρών σκαφών

Διαμαρτυρίες προκαλεί η ΚΥΑ που υπογράφηκε στις 8 Ιουλίου από τα Υπουργεία Ναυτιλίας και Οικονομικών και προβλέπει αύξηση των τελών ελλιμενισμού κατά σχεδόν... 300% αποκλειστικά για τα μικρά σκάφη. Ερώτηση για το θέμα στη Βουλή



**Σύμφωνα με τις τροποποιήσεις που προβλέπει η ΚΥΑ τα τέλη για τα μικρά σκάφη έως 7 μέτρων, αυξάνονται από 11 ευρώ σε 30 ευρώ ανά μέτρο**



τιμήμα των οποίων είναι ερασιτέχνες αλιείς. Ως γνωστόν, η ερασιτεχνική αλιεία αποτελεί μια διαδεδομένη δραστηριότητα σημαντικού αριθμού κατοίκων, άμεσα συνυφασμένη με την καθημερινότητα και την παραδοσιακή κληρονομιά νησιωτικών και εν γένει παραθαλάσσιων οικισμών της χώρας. Με την πρόσφατη Απόφαση ένας ιδιοκτήτης σκάφους μήκους 5 μέτρων, για παράδειγμα, θα πρέπει να καταβάλει τέλη πρυμνοδέτησης, αυξημένα κατά 100 περίπου ευρώ κατ' έτος», αναφέρεται μεταξύ άλλων.

Η Πανελλήνια Ομοσπονδία Σωματείων Ερασιτεχνικής Αλιείας (ΠΟΣΕΑ) απέστειλε στις 24 Ιουλίου επιστολή διαμαρτυρίας στα αρμόδια υπουργεία, στην οποία τονίζει ότι έχει γίνει αποδέκτης αρνητικών σχολίων από την πλειονότητα των χιλιάδων μελών της. Η ΠΟΣΕΑ επισημαίνει ότι οι ιδιοκτήτες των μικρών σκαφών είναι κυρίως και χα-

μηλοσυνταξιούχοι. «Θεωρούμε παράλογο και κατάφορα άδικο να επιβάλλετε αυτή την τεράστια αύξηση στα τέλη ελλιμενισμού. Σας καλούμε να επανεξετάσετε την απόφαση, που έχει δημιουργήσει την έντονη αντίδραση χιλιάδων ιδιοκτητών μικρών σκαφών», σημειώνει η ΠΟΣΕΑ και ζητεί να υπάρξει συνάντηση με τους υπουργούς για να καταθέσουν τις θέσεις της Ομοσπονδίας σχετικά με το θέμα.

Να σημειωθεί πως ουκ ολίγα σχόλια για το ζήτημα μπορεί να «αλιεύσει» κανείς και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στο διαδίκτυο, όπου επιβεβαιώνονται τα λεγόμενα της ΠΟΣΕΑ για τις διαμαρτυρίες, ενώ οι χρήστες και ερασιτέχνες αλιείς... «στολίζουν» την κυβέρνηση για την ΚΥΑ. Άλλωστε οι αντιδράσεις αυτές ήταν που ώθησαν και τους βουλευτές του ΣΥΡΙΖΑ – ΠΣ να καταθέσουν στη Βουλή τη σχετική ερώτηση.





Εναλλακτικός...  
Προορισμός

Γράφει ο

Ευάγγελος

Κυριακού

Ειδικός Διαχείρισης  
Προορισμών

«**Σ**υγγνώμη κύριε πώς θα φτάσω στο σταθμό και από εκεί πόσο χρόνο χρειάζεται το λεωφορείο για να με πάει στο χωριό που θέλω να επισκεφθώ...», είναι μια συνήθης απλή ερώτηση επισκέπτη κάθε μέρα, όλο το χρόνο σε εκατομμύρια προορισμούς σε όλο τον κόσμο.

**Ο λόγος είναι απλός** και όσο κι αν μας φαίνεται παράξενο τα 2/3 των παγκόσμιων τουριστών μετακινούνται μόνοι τους. Ναι, μην εκπλήσσετε μετακινούνται μόνοι τους! Και μάλιστα με βάση τις πρόσφατες μελέτες του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού είναι οι μόνοι που συνεχίζουν να ταξιδεύουν, παρά τα εμπόδια κινητικότητας που τους βάζουν οι διάφορες κυβερνήσεις με πρόγραμμα το ιστορία του Covid19, που ήρθε να ταραξεί τα νερά και να βάλει νέους όρους στις μετακινήσεις.

**Αυτό σημαίνει ότι** οι προορισμοί οφείλουν μεθοδικά να σχεδιάζουν και πρωτίστως να διευκολύνουν τους επισκέπτες όχι μόνο στην μετακίνηση από/προς τον προορισμό αλλά και την μετακίνηση σε μια ακτίνα που είναι ευθέως ανάλογη με την απόσταση που έχει διανύσει ο επισκέπτης από τον τόπο προέλευσης. Με απλά λόγια εάν ένας επισκέπτης έρθει στην Θεσσαλονίκη από την Κωνσταντινούπολη δεν θα κάνει την ίδια βόλτα, στις ίδιες μέρες με έναν επισκέπτη από την Ταϊβάν. Ο επισκέπτης από την Ασία θα φροντίσει εκτός των εκδρομών εντός πόλης, επισκέψεις στην ευρύτερη περιοχή της Θεσσαλονίκης σε μια απόσταση 100-200χλμ περιμετρικά, τουλάχιστον μία στην πρωτεύουσα της χώρας αλλά και επισκέψεις στις κοντινές χώρες της Βουλγαρίας, της Βόρειας Μακεδονίας και της Αλβανίας. Ο προορισμός λοιπόν για τον επισκέπτη αυτόν είναι τα Βαλκάνια. Και θα θελήσει να το κάνει μόνος του με πληροφορίες που θα πάρει από κάποιο οργανωμένο σημείο του προορισμού... Εδώ αρχίζουν τα όργανα.

**Δυστυχώς το έλλειμμα** συνεργασίας και η περιορισμένη συζήτηση εμποδίζει τους προορισμούς της χώρας να αντιλη-

# Θέλω να κάνω εκδρομές... μόνος/η μου

‘Όσο κι αν μας φαίνεται παράξενο τα 2/3 των παγκόσμιων τουριστών μετακινούνται μόνοι τους. Ναι, μην εκπλήσσετε μετακινούνται μόνοι τους! Και μάλιστα με βάση τις πρόσφατες μελέτες του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού είναι οι μόνοι που συνεχίζουν να ταξιδεύουν παρά τις αντιξοότητες



φθούν ότι ο τουρίστας επισκέπτης δεν είναι μόνο αυτός που επιβαίνει σε ένα τουριστικό λεωφορείο. Ήδη υπάρχει τεράστια ανάπτυξη στις ενοικιάσεις Mini-Bus, Σκαφών, Αυτοκινήτων ωστόσο τα ΚΤΕΛ, ο ΟΣΕ και τα αστικά λεωφορεία αλλά και οι θαλάσσιες-λιμναίες αστικές συγκοινωνίες δεν έχουν ακόμη πάρει μέρος σοβαρά στην συζήτηση που θα έδινε και μια ώθηση στα έσοδά τους, την δικτύωση τους καθώς και επίσης θα φρόντιζε και την αναζωογόνηση και των πιο μακρινών χωριών με παράλλη-

λη την ποιοτική αποσυμπίεση των επιβαρυμένων περιοχών.

**...Βγαίνοντας από** μια βάρκα-αστικό λεωφορείο σε μια παραλία της Μάλτας μου λέει ο καπετάνιος «πιο πάνω είναι η στάση του λεωφορείου, μόλις έρθει μπες μέσα και θα σου πει ο οδηγός πως θα πας στο χωριό που ζητάς, με κάτι που θα μοιάζει με λεωφορείο. Μην πληρώσεις, με αυτό το εισιτήριο που έχεις, πας όπου θες για 2 ώρες». Εκπληκτος ακολουθώ τις μαγικές οδηγίες. Όντως μετά από πέ-

ντε λεπτά αναμονής (ο μέγιστος χρόνος) περνά ένα παλιό αμερικάνικο φορτηγό-λεωφορείο μπεντφορτ, με οδηγό ένα σκουλαρικό, με κοντό παντελονάκι ... «Για πού το βάλατε παιδιά; Εγώ θα σας πάω. Μπείτε μέσα. Το ειρ κοντίσιον είναι νατουράλ και για αυτό τα κουρτινάκια ανεμίζουνε». Όνειρο ζω ... στο νησί ιπποτών.

**Πρέπει να καταλάβουμε** στην Ελλάδα, ότι όλα είναι τουρισμός, όλα είναι εμπειρίες.



Συνέντευξη  
**ΓΙΩΡΓΟΣ****ΣΤΑΪΚΟΣ\****\*Επιχειρηματίας, κατασκευαστής  
στο Beckum της Γερμανίας*

# Δημιούργησε το πρώτο 3D σπίτι στην Ευρώπη

«Ήταν ένα όνειρο που δεν το πίστευε κανένας, αλλά τώρα το όνειρο έγινε πραγματικότητα. Είμαι πολύ ενθουσιασμένος!», λέει ο κύριος Στάικος μετά τα εγκαίνια της πρώτης κατοικίας 160 τμ που χτίστηκε με τρισδιάστατη εκτύπωση. Ένα μοναδικό επίτευγμα με ελληνική υπογραφή!

Στην  
**LENA KYROPOULOS**

**Η**ταν 30 Σεπτεμβρίου του 2020 όταν έγραφα ότι «η τύχη ευνοεί τους τολμηρούς, αλλά και τους ακατάπαυστα ανήσυχους ανθρώπους. Ένας από αυτούς είναι και ο επιχειρηματίας, κ. Γιώργος Στάικος. Με καταγωγή από το Βόλακα της Δράμας, ο ομογενής μας, ιδιοκτήτης κατασκευαστικής εταιρείας, ζει και εργάζεται τα τελευταία χρόνια στην πόλη του Beckum, της Γερμανίας. Εδώ και 1,5 χρόνο που εκπονείται ο σχεδιασμός του πρώτου 3D διώροφου σπιτιού στην Ευρώπη και στη Γερμανία, είναι ο εμπνευστής και από τους πρωτεργάτες της σύλληψης της ιδέας, αλλά και όλου του σχεδιασμού και υλοποίησης της κατασκευής του 3D διώροφου σπιτιού των 160 m<sup>2</sup>. Όπως λέει και ο τίτλος: Το πρώτο 3D εκτυπωμένο διώροφο σπίτι της Ευρώπης είναι Γεγονός! Έλληνας ο εμπνευστής του! Το P.E.R.S.O.N.A.L.I.T.I.E.S ταξιδεύει σήμερα στην πόλη του Beckum.». Είχα τη τύχη, λόγω της προσωπικής φιλίας που με συνδέει εδώ και χρόνια με τον κ. Στάικο να επικοινωνήσουμε πρώτοι στην Ελλάδα την είδηση για το τότε παράτολμο εγχείρημα και σήμερα το τόσο επιτυχημένο αφήγημα!

Σήμερα, είμαι πάλι εδώ σε μία συνέντευξη που αφορά τα εγκαίνια πια του πρώτου 3D διώροφου σπιτιού στην Ευρώπη και του πρώτου στη Γερμανία. Η συνέντευξη που ακολουθεί, είναι σε άκρως φιλικά πλαίσια, για να σκιαγραφήσω όσο μπορώ με το δημοσιογραφικό μου πενάκι τον άνθρωπο Γιώργο Στάικο!

**- Καλησπέρα Γιώργο μου, πώς αισθάνεσαι που από το χαρτί πλέον αντικρίζεις ιδίους όμμασι όσα 1 χρόνο πριν οραματίστηκες;**

Καλησπέρα Λένα μου και σε ευχαριστώ για το επικοινωνιακό βήμα να μιλήσω από



το πως ξεκίνησε όλο αυτό και να φτάσω στο σήμερα. Ήταν ένα όνειρο που δεν το πίστευε κανένας, αλλά τώρα το όνειρο έγινε πραγματικότητα. Είμαι πολύ ενθουσιασμένος! Υπάρχουν πάρα πολλές προτάσεις. Υπάρχουν προτάσεις από το Υπουργείο Ανάπτυξης της Γερμανίας για καινούριες καινοτόμες ιδέες στο χώρο της κατασκευής του σπιτιού με βιοκλιματικά υλικά, και σχεδιασμό και μπαίνουμε δυναμικά στην κατασκευή κρατικών κτιρίων. Ο στόχος μας είναι σε όλες τις χώρες να βρούμε ανταγωνιστικούς τρόπους κατασκευής με τις τοπικές πρώτες ύλες που προσφέρει η γαιομορφολογική ανάλυση του εκάστοτε εδάφους, ώστε να εξοικονομήσουμε τους κατάλληλους πόρους για εργονομική κατασκευή υψηλής κλίμακας με προστιθέμενο περιβαλλοντικό πρόσημο.

**- Χθες έγιναν τα εγκαίνια και έχουμε δύο φωτογραφίες ορόσημο... Μία κατά την επίσκεψη της Υπουργού Ανάπτυξης στο τότε εργοτάξιο και**

**μία κατά τη διάρκεια των εγκαινίων. Νικήσατε το στοίχημα με το χρόνο; Ήσασταν μέσα στο οργανόγραμμα;**

Το πρώτο 3D σπίτι έχει ολοκληρωθεί μέσα σε 100 ώρες εργασίας του 3D μηχανήματος. Έχουμε μεγάλη εμπειρία σε αυτό και το επόμενο μας εγχείρημα είναι η υλοποίηση της κατασκευής των κτιριακών εγκαταστάσεων του Ερυθρού Σταυρού με 500 m<sup>2</sup> γραφεία.

Ο νέος εκτυπωτής χρειάζεται μόλις 2 χειριστές, οι οποίοι, υποστηριζόμενοι από εξειδικευμένο λογισμικό, διασφαλίζουν ότι τα ακροφύσια εφαρμόζουν το σκυρόδεμα με μαθηματική ακρίβεια ανά λωρίδα, εκτυπώνοντας στρώματα τσιμέντου πάχους 2 εκατοστών. Έτσι ένα τετραγωνικό μέτρο τοίχου δημιουργείται σε μόλις 5 λεπτά!

Το πιλοτικό 3D διώροφο σπίτι των 160 m<sup>2</sup>, που κατασκευάστηκε στο Beckum σχεδιάστηκε από τον Waldemar Korte από την εταιρεία μηχανικών και αρχιτεκτόνων Mense & Korte, με έδρα το Beckum. Είχε

την απόλυτη στήριξη της πολιτείας, αν αναλογιστείτε ότι χρηματοδοτήθηκε ήδη, με το ποσό των 200.000 ευρώ από το κρατικό πρόγραμμα «Innovative Building» και μπορώ να πω με βεβαιότητα, ότι θεωρείται ορόσημο για την τεχνολογία εκτύπωσης σκυροδέματος 3D. Θεσπίστηκε ένα λειτουργικό νομικό πλαίσιο με ταχύτατες μη γραφειοκρατικές διαδικασίες, όπου με ακριβές χρονοδιάγραμμα τηρεί όλες τις προδιαγραφές για τη νέα μέθοδο κατασκευής, και έχει δώσει την έγκριση της επιθεώρησης κτιρίων. Αυτό σημαίνει ότι το σπίτι έχει μια σταθερή νομική βάση που αποτελεί το εχέγγυο ο δυνητικός αγοραστής να επιλέξει το δικό μας μοντέλο δόμησης. Όλα αυτά έχουν επιτευχθεί σε διάστημα 8 μηνών.

**- Μετά το 3D σπίτι δημιουργήσατε το Κέντρο Καινοτομίας. Θέλεις να μας πεις δυο λόγια για αυτό και με ποια πανεπιστημιακά Ιδρύματα και φορείς συνεργαζόσαστε ήδη;**

Το δικό μας κέντρο καινοτομίας αφορά μία ιδιωτική πρωτοβουλία νέων τεχνολογιών, άκρως φιλικές προς το περιβάλλον που στοχεύουν στην αξιοποίηση νέων υλικών με εργονομικό χαρακτήρα. Έχουμε υπογράψει πρωτόκολλα συνεργασίας με πολλά Γερμανικά και Ευρωπαϊκά Πανεπιστήμια. Εστιάζουμε στην κατασκευή καινοτόμων και εργονομικών οικιών που να ανταποκρίνονται στις σύγχρονες συνθήκες του αστικού τοπίου και του σημερινού τρόπου ζωής.

**- Η Ελλάδα σε ανάλογη πρόταση σας να δημιουργηθεί ανάλογο κέντρο καινοτομίας πώς έχει αντιδράσει;**

Μελλοντικά σκεφτόμαστε ένα παράρτημα του Κέντρου Καινοτομίας στην Ελλάδα. Ήδη έχουν γίνει οι πρώτες επαφές με την Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας και συγκεκριμένα με τον πρόεδρο του Περιφερειακού Συμβουλίου, Δρ. Βενιαμίν Καρακωστανόγλου σε άκρως φιλικό πλαίσιο!

**- Η Γερμανία μετά τις μεγάλες φυσι-**





Η Υπουργός Ανάπτυξης της Ρηνανίας Βεσφαλίας στα εγκαίνια της 3D κατοικίας / NRW-Bauministerin Ina Scharrenbach (CDU)

Στα εγκαίνια του σπιτιού με όλους τους συντελεστές και τους κρατικούς φορείς

κές καταστροφές που έχει υποστεί πιστεύεις ότι θα εστιάσει το ενδιαφέρον της περισσότερο στις 3D κατασκευές σπιτιών θεωρώντας τα πιο ανθεκτικά; Ποιο είναι το επόμενο μεγάλο σας επιχειρηματικό βήμα;

Λίαν προσφάτως έλαβε χώρα σε αρκετά κρατίδια της Γερμανίας τεράστια φυσική καταστροφή με τις πλημμύρες. Ο κόσμος μετράει τις πληγές του, αλλά αγωνίζεται να επιστρέψει. Από την πλευρά μας προτείνουμε λύσεις που θα έχουν πέραν της καινοτομίας και διαχρονικό ορίζοντα αντοχής υλικών, αλλά και κατασκευαστικού σχεδιασμού. Έτσι με νέα υλικά, όπως οι πλάκες πεζοδρομίου φωτοβολταϊκού τύπου, βασιζόμενες στη νανοτεχνολογία θα αποθηκεύουν την ενέργεια και θα την αξιοποιούν ανάλογα τις κλιματικές συνθήκες...λ.χ. το λιώσιμο του πάγου σε θερμοκρασίες υπό του μηδενός. Το επόμενο μεγάλο εγχείρημα είναι ένα διώροφο κτήριο για τον Γερμανικό Ερυθρό Σταυρό, χωρητικότητας 500 m2. Με ειδικά φώτα πιστοποιημένα για την ανίχνευση και ιχνηλασιμότητα του υιού, αλλά και την επιθετική αντιμετώπισή του.

- Πότε σου γεννήθηκε η ιδέα της 3D εκτύπωσης; Ποιο ήταν το έναυσμα;



«Το πρώτο 3D σπίτι έχει ολοκληρωθεί μέσα σε 100 ώρες εργασίας του 3D μηχανήματος. Ο νέος εκτυπωτής χρειάζεται μόλις 2 χειριστές»

Αφορμή στάθηκε ένα video 3D εκτύπωσης. Με εντυπωσίασε τόσο πολύ που άρχισα να το ψάχνω. Ήρθα σε επαφή με πανεπιστημιακούς, εφευρέτες, αρχιτέκτονες, φοιτητές, τους φορείς, αλλά και τους κατοίκους του Beckum. Συζήτησα πολλές ώρες με όλους και μόλις συνειδητοποίησα ότι άρχισα να καταλαβαίνω την προοπτική της συγκεκριμένης τεχνολογίας. Οραματίστηκα αυτό που σήμερα βλέπετε όλοι μπροστά σας! Έφερα όλους τους εμπλεκόμενους κοντά, αναγνωρίσαμε τις ανάγκες και σχεδιάσαμε με ομαδικό πνεύμα συνεργασίας το αύριο σήμερα. Αυτό έκανε τη διαφορά, γιατί αφού αποκτήσαμε σφαιρικότερη αντίληψη ενώσαμε τις δυνάμεις μας με το αποτέλεσμα που όλοι ξέρετε.

- Ποια είναι η επόμενη τρελή ιδέα που αφορά και την εξωστρέφεια της χώρας μας;

Είναι κάτι που το παρατηρώ εδώ και χρόνια και το φωνάζω στους κρατικούς μηχανισμούς. Πρέπει να αντιληφθούμε και να προσεγγίσουμε με μία ευρύτερη έννοια τον τουρισμό και να εκπαιδεύσουμε τον τουρίστα να δει με τα δικά μας μάτια τη χώρα μας, αλλά και εμείς μέσα από τη δική του οπτική. Τι εννοώ. Σκέψου στα πάρκα όλης της Ευρώπης, mini αντίγραφα 3D Ελληνικών Ναών, όπου μέσα από μία πρακτική διαδικασία παιχνιδιού και εκπαίδευσης... Οι μικροί μας φίλοι θα μαθαίνουν τους ναούς μας και μέσω QR CODE Augmentable Reality, επαυξημένης πραγματικότητας θα είναι σε θέση να βλέπουν και ανάλογα εκθέματα του εκάστοτε ναού στα μουσεία που βρίσκονται ανά την Ελλάδα ή τον κόσμο. Έτσι τους διδάσκουμε τον πολιτισμό μας, στην πιο σύγχρονη του εκδοχή. Είμαστε ήδη σε συζητήσεις με τον πρόεδρο της Οικουμενικής Δελφικής Ένωσης κ. Πάνο Καλτσή, ο οποίος με πολύ θερμή μας άκουσε και κατά την επόμενη μου επίσκεψη στην Ελλάδα θα βρεθούμε δια ζώσης και με το Δήμαρχο Δελφών, κ. Παναγιώτη Ταγκαλή για τη συγκεκριμένη πρόταση, όπως και με όλους τους Δήμους της Ελλάδας. Ας ακολουθήσουμε απτά

παραδείγματα πολιτιστικής ήπιας ισχύος άλλων χωρών, όπως η Αίγυπτος με τα θεματικά πάρκα της ζωής των αρχαίων Αιγυπτίων. Μπορούμε να κάνουμε το ίδιο με τη ζωή του Αρχαίου Ελληνικού Κόσμου. Να μάθουμε τις διατροφικές συνήθειες, το γεωγραφικό ανάγλυφο, την αρχιτεκτονική τους μέσα από τη βιωματική επαφή.

- Τι έχεις να πεις στους δύσπιστους που ενδεχομένως σε χλεύασαν στην αρχή και δε πίστεψαν καθόλου στην ιδέα; Τι λένε τώρα;

Για αυτό υπάρχει πάντα μία απάντηση: Ο τολμών νικά! Δε το βάζουμε ποτέ κάτω. Παλεύουμε μέχρι να τους πείσουμε πως αυτό που λέμε μπορεί να γίνει και αυτό έχει αποδειχτεί.

- Να κλείσουμε με μία συμβουλή που σου έδωσε ο πατέρας σου;

Πολύ ευχαρίστως και επί την ευκαιρία να πω ένα μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένειά μου, γιατί χωρίς τη δική τους υποστήριξη όλο αυτό θα παρέμενε ένα όνειρο. Ο πατέρας μου είχε δώσει την κάτωθι συμβουλή, που αποδείχτηκε πολύτιμη! «Ποτέ σου να μη λησμονείς τα κάτω σκαλοπάτια, γιατί από εκεί ξεκίνησες Και έκανες 3D παλάτια»!





CONFERENCE 1  
**Digital Mobilities**  
Nomads & Remote Workers

**Το επίσημο συνέδριο  
του Παρατηρητηρίου  
Ψηφιακών Νομάδων**

**8-9**  
Νοεμβρίου 2021

Οργάνωση: **The Savvy Reps.com**

**D.N.O.**  
DIGITAL NOMADS OBSERVATORY

# Πώς οι προορισμοί θα προσελκύσουν **digital nomads & remote workers**

Περιφέρειες, Δήμοι, νησιά, οργανισμοί και επιχειρήσεις, θα αντλήσουν χρήσιμες πληροφορίες από το **1ο Digital Mobilities Conference: Nomads & Remote Workers** που θα πραγματοποιηθεί διαδικτυακά στις 8 και 9 Νοεμβρίου 2021

**Ο**ι ψηφιακοί νομάδες αποτελούν τα τελευταία χρόνια έναν διαρκώς αυξανόμενο παγκόσμιο πληθυσμό που ακολουθεί έναν εναλλακτικό τρόπο διαβίωσης. Συνδυάζει τη μετακίνηση σε διάφορους τόπους με την εξ αποστάσεως εργασία. Η πανδημία είχε ως αποτέλεσμα να επεκταθεί η εξ αποστάσεως εργασία σε ένα πολύ μεγάλο φάσμα εργαζομένων, κάτι που οδήγησε πολλούς να ακολουθήσουν αυτόν τον τρόπο ζωής, ακόμα κι αν ποτέ πριν δεν το είχαν σκεφτεί.

Αυτή η τάση δεν πρόκειται να καταργηθεί, μετά το τέλος της πανδημίας. Η συνεχής ανάπτυξη των τεχνολογιών επιτρέπει σε εταιρείες και εργαζόμενους να υιοθετούν την εξ αποστάσεως εργασία και φαίνεται ότι αυτό το μοντέλο -ή τουλάχιστον μια υβριδική μορφή του- το προτιμούν και οι δύο.

«Οι Digital Nomads και οι Remote

Workers σύντομα θα αποτελούν περίπου το 10% του πληθυσμού του πλανήτη μας. Ένας στους τρεις εργαζόμενους θα έχει ζήσει / θα ζει τη ζωή αυτή. Θα είναι δίπλα μας, στην πόλη μας, θα είναι ο φίλος μας, το παιδί μας. Μια τεράστια αγορά τόσο πολυσύνθετη, τόσο εντυπωσιακή!», αναφέρει χαρακτηριστικά ο πρόεδρος του Παρατηρητηρίου Ψηφιακών Νομάδων Ραφαήλ Κουδούνης.

## **Οι δυνατότητες της Ελλάδας**

Η Ελλάδα διαθέτει πολλές δυνατότητες να προσελκύσει digital nomads και remote workers. Διαθέτει πολλά από τα χαρακτηριστικά που αυτή η ομάδα αναζητά σε έναν προορισμό: καλό κλίμα/περιβάλλον, οικονομικό κόστος ζωής και μετακίνησης, αξιοθέατα και ενδιαφέρουσες δραστηριότητες, εναλλακτικούς χώρους εργασίας, καλό επίπεδο συνδεσιμότητας και μια ολοένα και αυξανόμενη επιχειρηματική/

νομαδική κοινότητα. Ήδη πολλοί ελληνικοί προορισμοί μελετούν αυτή την αγορά «επισκεπτών» -ή «προσωρινών κατοίκων»- και αναζητούν τρόπους για να τους προσελκύσουν, καθώς αντιλαμβάνονται τα οφέλη.

Στο πλαίσιο αυτό, το Παρατηρητήριο Ψηφιακών Νομάδων διοργανώνει το **1ο Digital Mobilities Conference: Nomads & Remote Workers**. Η θεματολογία του συνεδρίου, βασισμένη στη μελετητική δραστηριότητα του Παρατηρητηρίου, θα μεταφέρει γνώση σε όλους όσους θέλουν να προσελκύσουν αυτούς τους «επισκέπτες».

Περιφέρειες, Δήμοι, νησιά, οργανισμοί και επιχειρήσεις, θα αντλήσουν χρήσιμες πληροφορίες για τις ανάγκες των ψηφιακών νομάδων και των εξ αποστάσεως εργαζομένων.

Και ακόμα περισσότερο, θα μάθουν για τις πολιτικές που πρέπει να ακολουθήσουν

προκειμένου να τους προσελκύσουν και να εξυπηρετούν τις ανάγκες τους.

## **Early bird προσφορές**

Το 1ο Digital Mobilities Conference: Nomads & Remote Workers θα πραγματοποιηθεί online, στις 8 & 9 Νοεμβρίου 2021. Μπορείτε να εξασφαλίσετε τη συμμετοχή σας, επωφελούμενοι της early bird προσφοράς εισιτηρίων για online παρακολούθηση, με μόλις 30 ευρώ.

Εάν επιθυμείτε η Περιφέρειά σας, ο Δήμος σας ή πόλη σας να είναι υποστηρικτές του συνεδρίου και του Παρατηρητηρίου Ψηφιακών Νομάδων μπορείτε να έχετε περισσότερες πληροφορίες στα τηλέφωνα 210-5785 266 ή στο 699 6611 911. Ηλεκτρονικά στο [stathis@thesavvyreps.com](mailto:stathis@thesavvyreps.com). Τη διοργάνωση του συνεδρίου έχει αναλάβει η ομάδα των **The Savvy Reps**. Περισσότερες πληροφορίες για το συνέδριο στο [www.digitalmobilities.gr](http://www.digitalmobilities.gr)



# Athens Flying Week

## Επιστρέφει τον Σεπτέμβριο στην Αττική

Το μεγαλύτερο Airshow της Νοτιοανατολικής  
Ευρώπης που ενθουσίασε πάνω  
από **490.000 θεατές** επιστρέφει για 9η φορά,  
το Σαββατοκύριακο, 4 & 5 Σεπτεμβρίου 2021,  
στην Αεροπορική Βάση Τανάγρας!

Ενα φαντασμαγορικό διήμερο γεμάτο πρωτόγνωρες εμπειρίες θα έχουν την ευκαιρία να απολαύσουν όλοι οι επισκέπτες της εκδήλωσής Athens Flying Week το Σαββατοκύριακο, 4 & 5 Σεπτεμβρίου 2021, στην Αεροπορική Βάση Τανάγρας. Οι θεατές θα έχουν την δυνατότητα να βιώσουν από απόσταση αναπνοής απογειώσεις και προσγειώσεις των δημοφιλέστερων jet και turbo prop αεροσκαφών και να φωτογραφηθούν δίπλα στα αεροσκάφη, μαζί με τους δεινότερους πιλότους των μαχητικών αλλά και τους παγκοσμίου φήμης πιλότους-ακροβάτες στην μεγαλύτερη στατική αεροπορική έκθεση των τελευταίων χρόνων. Επιπλέον θα έχουν την δυνατότητα να περιηγηθούν και να πραγματοποιήσουν αγορές στην εμπορική έκθεση, αλλά και να ενημερωθούν για κάθε τύπου αεροπορική εκπαίδευση από τις αρμόδιες αεροπορικές σχολές, τις Αερολέσχες και την Ελληνική Αεραθλητική Ομοσπονδία (ΕΛΑΟ).

Η τελευταία εκδήλωση έλαβε μέρος το 2019 με 80.000 θεατές από την Ελλάδα και 5.000 από όλο τον κόσμο. Κατά τη διάρκεια του 2ήμερου airshow πραγματοποιήθηκαν πάνω από 15 ώρες πτητικής απόλαυσης και 48 πτητικές συμμετοχές από 10 χώρες. Παραβρέθηκαν παραπάνω από 50 χορηγοί, πάνω από 30 εκθέτες και έμποροι. Παράλληλα στην στατική έκθεση υπήρχαν 27 αεροσκάφη και ελικόπτερα.

Η διοργάνωση που  
προσελκύει δεκάδες  
χιλιάδες επισκέπτες,  
αποτελεί ιδανική  
ευκαιρία για όποιον  
επιθυμεί να προωθήσει  
την εταιρική του ταυτό-  
τητα, τα προϊόντα  
ή τις υπηρεσίες του

Υπάρχει πλούσιο φωτογραφικό υλικό και χρήσιμες πληροφορίες που μπορούν όλοι να απολαύσουν ελεύθερα μαζί την παρουσίαση της Athens Flying Week στο Official Video της AFW 2019.

Η ATHENS FLYING WEEK, στην οποία η Mact Media Group συμμετέχει ως βασικός παράγοντας στην εμπορική διαχείριση της, προσελκύει δεκάδες χιλιάδες επισκέπτες κάθε Σεπτέμβριο, συμπεριλαμβανομένου εταιρικών πελατών, οικογένειες με παιδιά, τουρίστες από όλη τη χώρα αλλά και το εξωτερικό, καθώς και στρατιωτικό προσωπικό.

Η διοργάνωση παρέχει σημαντικά οφέ-



λη στις συμμετέχουσες επιχειρήσεις. Το air show διαθέτει μεγάλες εταιρίες – χορηγούς γεγονός που δημιουργεί προοπτικές σύναψης συμφωνιών. Επίσης η Athens Flying Week αποτελεί ιδανική ευκαιρία για κάθε επιχείρηση που επιθυμεί να προωθήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της στο καταναλωτικό κοινό. Άλλο ένα σημαντικό στοιχείο για την ανάδειξη των συμμετεχόντων είναι η διαφημιστική καμπάνια του show. Πάνω από 150 σποτ θα προβληθούν στα μεγαλύτερα κανάλια της χώρας (ANT1, ERT, STAR Κεντρικής Ελλάδας κλπ.) και περισσότερα από 200 ραδιοφωνικά σποτ. Κατά την διάρκεια

του AFW WEEK θα πραγματοποιηθούν συνεντεύξεις στην τηλεόραση και στο ραδιόφωνο. Αναμένονται 7.000 αφίσες και πάνω από 300 banner στην Αθήνα και στις γύρω περιοχές, πάνω από 600 άρθρα και διαδικτυακά banner σε κεντρικούς δρόμους της Αθήνας και στις γύρω πόλεις, 30 αφίσες σε στάσεις λεωφορείων. Επιπλέον θα υπάρχει διαφήμιση μέσα και έξω από το αεροδρόμιο Ελευθέριος Βενιζέλος, διαφημιστικό Video στην γραμμή Μετρό 1 και στα κόκκινα λεωφορεία της Αθήνας καθώς και συνεργασία με τα Factory Outlet, το viva.gr και τα καταστήματα «Γρηγόρης».



[www.greekgastronomy-wines.com](http://www.greekgastronomy-wines.com)

# Ο οδηγός της γαστρονομίας και του οίνου στην Ελλάδα

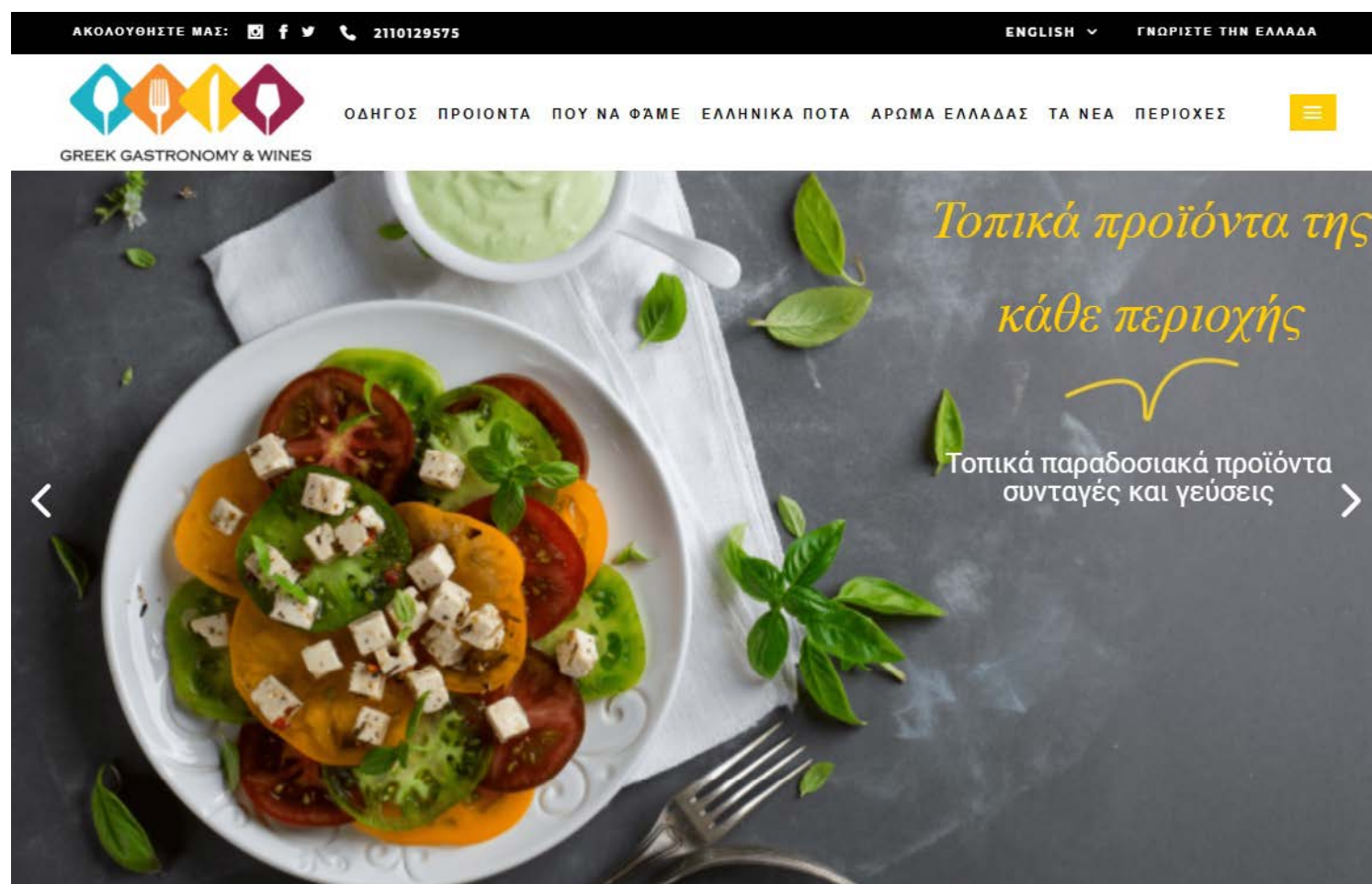
Το [www.greekgastronomy-wines.com](http://www.greekgastronomy-wines.com) θέλει να αναδείξει τη γαστρονομία και τα προϊόντα κάθε περιοχής και να δώσει την δυνατότητα σε παραγωγούς και επιχειρήσεις να προβάλουν τα προϊόντα τους σε ένα portal που θα απευθύνεται σε όλους όσους θέλουν να ανακαλύψουν τις γεύσεις και την παράδοση της ελληνικής κουζίνας

Γράφει η  
**ΔΩΡΑ ΧΡΗΣΤΟΥ**

Η Mact Media Group, εταιρεία που ασχολείται πάνω από 20 χρόνια με τον τουρισμό και την γαστρονομία της Ελλάδας, δημιούργησε ένα πρωτοποριακό portal για να αναδείξει την Ελληνική γαστρονομία, τα παραδοσιακά προϊόντα και φυσικά τα Εθνικά προϊόντα (ΠΟΠ). Επιπλέον έχει στόχο να παρουσιάσει τα παραδοσιακά ποτά όλων των περιοχών όπως και τα τοπικά ήθη και έθιμα.

Το [www.greekgastronomy-wines.com](http://www.greekgastronomy-wines.com) επιχειρεί να αναδείξει όλα εκείνα τα στοιχεία που κάνουν ένα τόπο ξεχωριστό και να δώσει την δυνατότητα σε κάθε επιχείρηση να προβάλει τα προϊόντα της σε ένα portal, που θα απευθύνεται σε όλους όσους θέλουν να ανακαλύψουν τις γεύσεις και την παράδοση της ελληνικής κουζίνας, και μαζί μ' αυτά όλα όσα αντιπροσωπεύει η ελληνική φιλοξενία.

Η Ελλάδα είναι διεθνώς γνωστή για τη φυσική ομορφιά της, την πλούσια ιστορία της και τις μοναδικές γεύσεις της. Ποιος δεν ανυπομονεί να γευτεί τις παραδοσιακές σπεσιαλιτέ με τα φρέσκα τοπικά προϊόντα και δοκιμάσει τα τοπικά ποτά. Ωστόσο ενώ η γαστρονομία είναι ένα από τα βασικά στοιχεία της ελληνικής κουλτούρας, που μάλιστα υμνείται σε όλον τον κόσμο, δεν υπάρχει ιδιαίτερη στήριξη στους τοπικούς παραγωγούς, ώστε να αναδείξουν τα προϊόντα τους. Εδώ και καιρό έχει τεθεί πιο έντονα το ζήτημα της διασύνδεσης της παραγωγικής βάσης της χώρας με τον τουρισμό. Η τοπική παραγωγή μπορεί να αποτελέσει βασικό asset για το τουριστικό προϊόν κάθε προορισμού με σημαντικές οικονομικές προεκτάσεις. Πώς γίνεται σε έναν τόπο όπως είναι η Ελλάδα τα εισαγόμενα προϊόντα να κα-



ταλαμβάνουν τον μεγαλύτερο χώρο στην τουριστική αγορά και τα τοπικά προϊόντα να παραγκωνίζονται. Το επιχείρημα των τιμών είναι εύλογο, αλλά δεν μπορούμε να εφησυχάζουμε και να επιλέγουμε βραχυπρόθεσμες λύσεις που μελλοντικά θα πλήξουν ακόμη περισσότερα την ήδη πληγωμένη οικονομία της χώρας.

## Προβολές και στόχος

Το [www.greekgastronomy-wines.com](http://www.greekgastronomy-wines.com) είναι μια πρωτοβουλία που έχει ως στόχο να γεφυρώσει την απόσταση μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης. Είναι ένα

portal που στοχεύει να κάνει γνωστή τη γαστρονομική παράδοση κάθε περιοχής της Ελλάδας. Να παρουσιάσει τα προϊόντα που παράγονται στις Περιφέρειες της χώρας, από μικρούς και μεγάλους παραγωγούς και να παρουσιάζονται μαζεμένα σε ένα κοινό ιστότοπο με εύκολη πρόσβαση και σημαντικές δυνατότητες προβολής και διαφήμισης. Με την κίνηση αυτή η Mact Media Group εκτιμά πως θα αναδειχθεί το έργο των Ελλήνων παραγωγών και οι σημαντικές προσπάθειες που καταβάλουν για την επίτευξη των στόχων τους. Παράλληλα ο Γαστρονομικός Οδηγός

«Ελληνική Γαστρονομία & Οίνος» που δημιουργήθηκε με όραμα την προώθηση της γαστρονομικής κληρονομιάς της Ελλάδας και την ανάδειξη των τοπικών παραδοσιακών γεύσεων και οίνων, αποσκοπεί επιπλέον με τη δράση του στην ενίσχυση και στον εμπλουτισμό της τουριστικής προβολής της χώρας. Στόχος του οδηγού είναι να αποτελέσει σημαντικό εργαλείο για τους επαγγελματίες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο της εστίασης, της παραγωγής και του τουρισμού στην Ελλάδα.

Στο γαστρονομικό οδηγό θα βρίσκονται





σε πρώτο πλάνο οι βιολογικές καλλιέργειες. Η παραγωγή και η κατανάλωση βιολογικών προϊόντων αυξάνει συνεχώς σε όλες τις χώρες του δυτικού κόσμου ειδικά στην Ευρώπη. Πρόκειται για μια κατηγορία προϊόντων με μεγάλη ζήτηση και δυναμική.

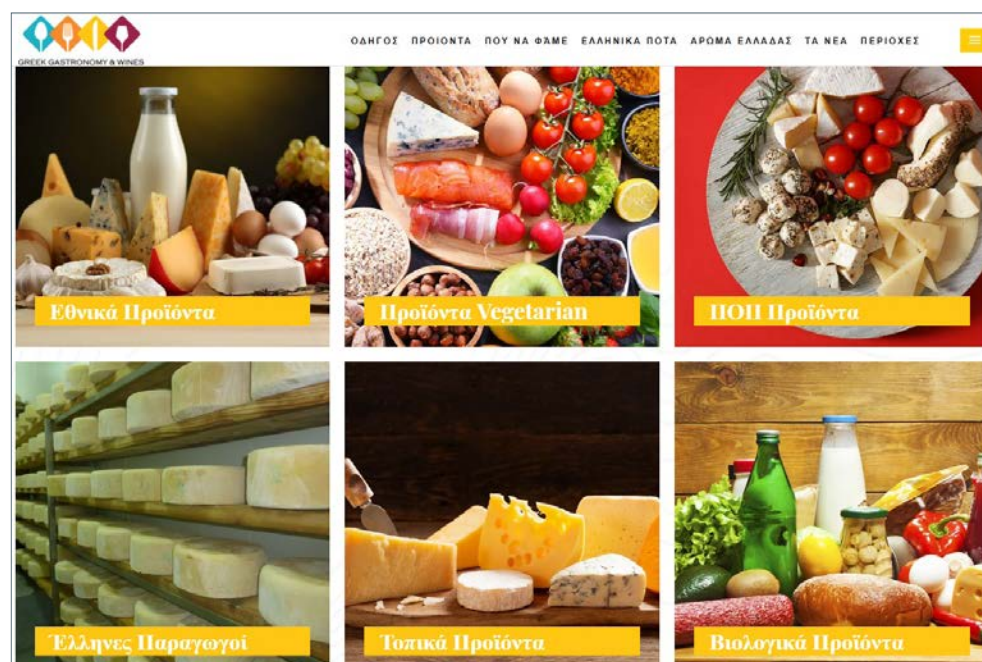
Επίσης στο [www.greekgastronomy-wines.com](http://www.greekgastronomy-wines.com) προβάλλεται η παραδοσιακή κουζίνα μέσα από ταβέρνες, εστιατόρια και χώρους παραδοσιακών εδεσμάτων. Από τις πιο μεγάλες αλυσίδες μέχρι τα πιο «κρυφά» ανεξερευνήτα στέκια όλων των περιοχών και των πόλεων.

Περιλαμβάνονται επίσης τα παραδοσιακά παντοπωλεία και καφενεία που προσφέρουν στην πελατεία τους τοπικά προϊόντα. Από τους πιο σημαντικούς στόχους του portal είναι η ανάδειξη των παραδοσιακών προϊόντων ΠΟΠ (Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης). Προϊόντα ειδικής σημασίας αφού προβάλλουν και την εθνική ταυτότητα της Ελλάδας. Οι δημιουργοί του [www.greekgastronomy-wines.com](http://www.greekgastronomy-wines.com) κρίνουν εξαιρετικά σημαντικό να δώσουν τη δυνατότητα προβολής σε μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις και στις πρωτοβουλίες τους, οι οποίες πολλές φορές καλούνται να σηκώσουν στις «πλάτες» τους μια μεγάλη ευθύνη. Να κρατήσουν ζωντανή την παράδοση, τις ντόπιες γεύσεις και τα μυστικά γαστρονομίας που έχουν περάσει από γενιά σε γενιά. Η παράδοση βέβαια αφορά και τα εξαιρετικά ελληνικά ποτά και κρασιά. Η οινοποιία είναι άρρηκτα δεμένη με την γαστρονομία και δεν θα μπορούσε να λείπει από το portal. Με αυτόν τον τρόπο προβάλλονται όλοι οι «δρόμοι» του κρασιού στην Ελλάδα. Επιπλέον υπάρχουν μικρά οινοποιία, παραγωγής σημαντικών ποτών όπως τσίπουρο, ούζο, μπύρα, οίνος, αφεψήματα, αναψυκτικά και λοιπά παραδοσιακά ποτά.

Σημαντικό στοιχείο portal είναι και η ανάδειξη των παραδοσιακών αγορών, των γαστρονομικών εθίμων και των πανηγυριών. Μέσω αυτών υπάρχει η προβολή της γαστρονομίας και του οίνου χώρας σε ένα πλαίσιο γιορτής και δημιουργίας.

Οι επιχειρήσεις που προβάλλονται στο [greekgastronomy-wines.com](http://greekgastronomy-wines.com) έχουν την ευκαιρία να παρουσιάσουν τα προϊόντα τους σε ένα ευρύ κοινό εντός και εκτός χώρας. Οι Έλληνες παραγωγοί έχουν επιτέλους την δυνατότητα να αναδειχτούν και να προωθηθούν την παραγωγή τους σε μεγαλύτερες αγορές στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. Μια μεγάλη ευκαιρία ειδικά για τις επιχειρήσεις με ΠΟΠ προϊόντα από κάθε περιοχή. Επιπλέον εκτός από την συνεχή προβολή των προϊόντων τους στο site, δίνεται η δυνατότητα απ' ευθείας πώλησης προϊόντων/υπηρεσιών μέσω της πλατφόρμας τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό.

Το [greekgastronomy-wines.com](http://greekgastronomy-wines.com) απευθύνεται σε όσους θέλουν είτε να προβάλλουν, είτε να ανακαλύψουν τις γεύσεις και την παράδοση της ελληνικής κουζίνας. Ιδανικό εργαλείο για όσους σχεδιάζουν να οργανώσουν ταξίδια σε προορισμούς ανάλογα με τα τοπικά τους προϊόντα όπως τρόφιμα, κρασί, γλυκά και να γνωρίσουν τους τόπους και τους τρόπους με τους οποίους αυτά ευδοκιμούν. Από τους πιο απαιτητικούς επαγγελματίες που ενδιαφέρονται για ποιοτικές πρώτες ύλες και την σωστή παραδοσιακή παραγωγική διαδικασία, μέχρι όλους τους ανθρώπους που απλά αγαπούν το καλό φαγητό και το καλό ποτό, το [greekgastronomy-wines.com](http://greekgastronomy-wines.com) μπορεί να τους προσφέρει όλες τις πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα, τα εστιατόρια, τις ταβέρνες, τους παραγωγούς, και τους προορισμούς για να επισκεφθούν και από κοντά.



Στο [www.greekgastronomy-wines.com](http://www.greekgastronomy-wines.com) προβάλλεται η παραδοσιακή κουζίνα μέσα από ταβέρνες, εστιατόρια και χώρους παραδοσιακών εδεσμάτων. Από τις πιο μεγάλες αλυσίδες μέχρι τα πιο «κρυφά» ανεξερευνήτα στέκια όλων των περιοχών και των πόλεων



# Η γαστρονομική εμπειρία των Κυκλάδων σε ένα βιβλίο

«Του ανέμου και της αρμύρας», είναι ο τίτλος που περικλείει το γευστικό ταξίδι στις Κυκλάδες - Εκδόθηκε με πρωτοβουλία του Επιμελητηρίου Κυκλάδων και παρουσιάζει, συνταγές και την Ιστορία της γαστρονομίας στα 24 νησιά

**Τ**ο Επιμελητήριο Κυκλάδων εδώ και μερικά χρόνια συμμετέχει δυναμικά στη δράση Aegean Cuisine, για την ανάδειξη της Κυκλαδίτικης γαστρονομίας. Το Aegean Cuisine είναι «ένα δίκτυο επιχειρήσεων με κοινούς στόχους, που όχι μόνο θέλουν, αλλά και δεσμεύονται να προσφέρουν στους επισκέπτες μας, μια ολοκληρωμένη αιγαιοπελαγίτικη εμπειρία», τονίζει ο πρόεδρος του Επιμελητηρίου Γιάννης Ρούσσος στο εισαγωγικό του σημείωμα για το βιβλίο που εκδόθηκε στο πλαίσιο της πρωτοβουλίας.

«Του ανέμου και της αρμύρας» είναι ο τίτλος της εντυπωσιακής προσπάθειας για την καταγραφή της κυκλαδίτικης κουζίνας και της ιστορίας της. Εκδόθηκε από τις αρχές της πρωτοβουλίας Aegean Cuisine το 2016, ώστε να γίνει γνωστή η προσπάθεια στο ευρύτερο κοινό. Όπως τονίζεται από τους συγγραφείς, δεν είναι ένα ακόμη βιβλίο μαγειρικής που περιέχει απλώς συνταγές και ωραίες φωτογραφίες. Είναι η μύηση στην εμπειρία της κυκλαδίτικης ζωής μέσα από το φαγητό, όπως έχει διαμορφωθεί μέσα από 3.500 χρόνια ιστορίας των νησιών και αποτελεί μέχρι σήμερα αναπόσπαστο κομμάτι της πολιτιστικής τους κληρονομιάς.

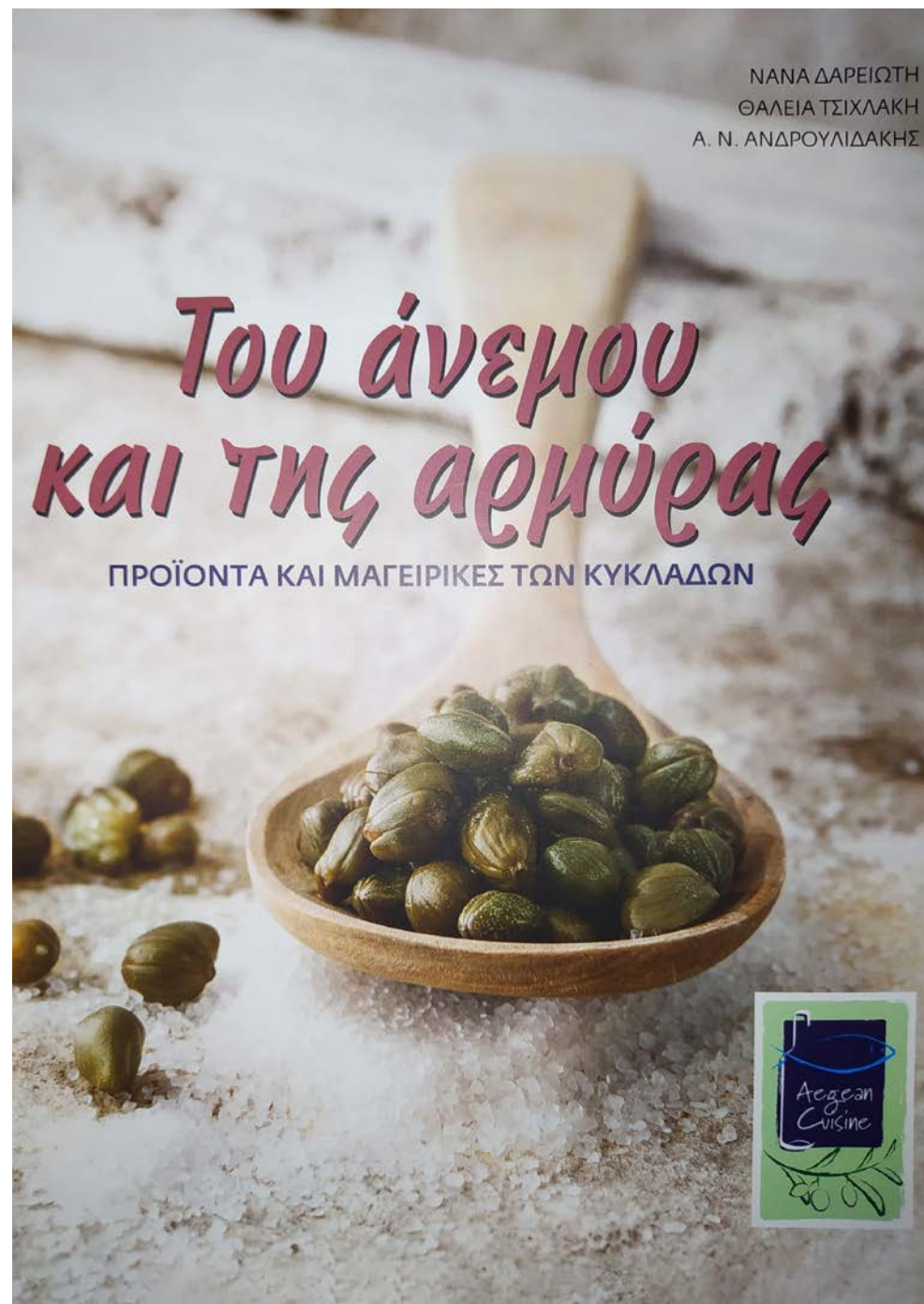
## Πρωτότυπη παρουσίαση

Στις 302 σελίδες του βιβλίου παρουσιάζονται τα 24 νησιά των Κυκλάδων με

αλφαβητική σειρά και πρωτότυπες πληροφορίες για προϊόντα, πρώτες ύλες και συνταγές. Περισσότερα από 600 λήμματα αναφέρονται στα προϊόντα, την παραγωγή και τις γευστικές παραδόσεις των νησιών, ενώ περιγράφονται σχεδόν 100 τυριά που παράγονται στο νησιωτικό σύμπλεγμα, με τις διαφορές, αλλά και τα κοινά τους στοιχεία. Στο βιβλίο περιέχονται αυθεντικές συνταγές, οι οποίες αποτυπώνουν τον μαγειρικό πλούτο και τα αρώματα των Κυκλάδων.

«Μακριά από μιμητισμούς και εύκολες λύσεις, η γνωριμία με το χθες μπορεί να γίνει το όπλο μας στο σήμερα και ο σύμμαχός μας στη δημιουργία ενός μέλλοντος με ευδιάκριτη και ολοκληρωμένη ταυτότητα. Μια ομάδα ανθρώπων που έχουμε την τύχη να ζούμε την καθημερινότητά μας και να εργαζόμαστε στον ευλογημένο χώρο του Αιγαίου, ενωθήκαμε με αυτό το όραμα. Να αναδείξουμε και να αξιοποιήσουμε τον γευστικό πλούτο των νησιών μας, εντός και εκτός συνόρων, ώστε να τα καθιερώσουμε ως οινογαστρονομικούς προορισμούς», σημειώνει ο Γιάννης Ρούσσος.

Η πρωτοβουλία Aegean Cuisine ξεκίνησε έπειτα από συντονισμένες ενέργειες του Κέντρου Επιχειρηματικής και Τεχνολογικής Ανάπτυξης Νοτίου Αιγαίου σε συνεργασία με τα Επιμελητήρια Κυκλάδων και Δωδεκανήσου. Αποτελεί μια καλή πρακτική και παράδειγμα προς μίμηση για πολλούς λόγους. Είναι ένα σημαντικό



● ● ● ● ● ● ● ● ● ●  
**Η πρωτοβουλία  
Aegean Cuisine αποτελεί  
μια καλή πρακτική  
και παράδειγμα  
προς μίμηση  
για πολλούς λόγους**  
● ● ● ● ● ● ● ● ● ●

βήμα για να αναδειχθούν τα νησιά του Νότιου Αιγαίου ως γαστρονομικός προορισμός. Μια μορφή θεματικού τουρισμού που προωθεί την επισκεψιμότητα, όλο τον χρόνο και όχι μόνο τους καλοκαιρινούς μήνες. Την ίδια ώρα όμως, ενισχύει την τοπική παραγωγή, συμβάλλοντας καταλυτικά στην ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας. Ο τουρισμός έτσι συνεχίζει να έχει

σημαντική συμβολή στην τοπική ανάπτυξη, ωστόσο η τοπική οικονομία αποκτά χαρακτηριστικά που της επιτρέπουν να «αντέξει» ενδεχόμενα σοκ από απότομες κάμψεις της τουριστικής κίνησης, όπως αυτή που βιώνουμε την τρέχουσα περίοδο εξαιτίας της πανδημίας. Παύει να εξαρτάται η τοπική οικονομία του προορισμού αποκλειστικά από την τουριστική κίνηση και ο τουρισμός έρχεται να λειτουργήσει με προσθετικό τρόπο, χωρίς να καταλαμβάνει όμως το συντριπτικό ποσοστό της οικονομίας.

Να σημειωθεί πως το Aegean Cuisine διαθέτει και ιστοσελίδα, η οποία μάλιστα είναι και στα αγγλικά.

Στο [aegeancuisine.gr](http://aegeancuisine.gr) μπορεί κανείς τα καταστήματα εστίασης που συμμετέχουν στην πρωτοβουλία, οι οποίες σήμερα έχουν ανέλθει στις 189 επιχειρήσεις σε 23 νησιά των Κυκλάδων.

Επίσης μπορεί κανείς να αναζητήσει συνταγές, ενώ στόχος είναι να ενταχθούν σταδιακά και παραγωγοί προϊόντων, επισκέψιμα οινοποιεία κ.α.



# Ψηφιακή διαφήμιση:

## Νέες επιλογές σε έναν νέο κόσμο

Οι ψηφιακοί προϋπολογισμοί των τουριστικών επιχειρήσεων αυξάνονται το 2021 και όλοι στηρίζουν τις ελπίδες τους στο μάρκετινγκ για να ανακάμψουν, έπειτα από μια δύσκολη χρονιά. **Αυτό κάνει τους** επιχειρηματίες να επανεξετάσουν τις συνήθειες στρατηγικές

τους και να αναζητούν νέους τρόπους προβολής για να έχουν ένα καλό αποτέλεσμα.

Ένας στους τρεις επιχειρηματίες δηλώνουν ότι οι καμπάνιες τους εξαρτώνται από το Facebook, το



Γράφει ο

**Θοδωρής Βασιλείου**

Google και το Amazon.

**Μια παγκόσμια έρευνα** σχετικά με αυτό το ζήτημα αποκάλυψε ότι το κορυφαίο πρόβλημα του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι η υπερβολική του εξάρτηση από το Facebook, το Google και το Amazon. Γιατί οι επιχειρηματίες επανεκτιμούν τις διαφημίσεις τους στα μεγάθηρια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και πωλήσεων;

**Ο κυριότερος λόγος** είναι ότι οι διαφημιζόμενοι έχουν περιορισμένη ή καθόλου πρόσβαση στα δεδομένα και οι αναφορές αλληλεπίδρασης είναι σχετικά αδιαφανείς.

**Πρόσφατη έρευνα** για την κατάσταση των κοινωνικών μέσων έδειξε ότι για όλες τις ηλικίες στις ΗΠΑ, τα ψεύτικα νέα και η παραπληροφόρηση αποτελούν σοβαρό λόγο ανησυχίας κατά τη χρήση κοινωνικών δικτύων. Τουλάχιστον το 40% ανησυχούσαν επίσης για την προστασία της ιδιωτικής ζωής, τις απάτες και τους ιούς.

**Η έρευνα του OpenX** για το 2020 διαπίστωσε επίσης ότι το 31% των ερωτηθέντων ανέφεραν ότι χρησιμοποιούν Facebook λιγότερο από ότι ένα χρόνο πριν.

**Με τη διασπορά** των διαφημιστικών δαπανών σε περισσότερα κανάλια, οι ψηφιακά διαφημιζόμενοι μπορούν να αντιμετωπίσουν τις παραπάνω ανησυχίες και να προσεγγίσουν τους καταναλωτές σε όλους τους ψηφιακούς τύπους, όπου περνούν το χρόνο τους.

**Κανείς δεν υποστηρίζει** ότι οι επιχειρή-

Με τη διασπορά των διαφημιστικών δαπανών σε περισσότερα κανάλια, οι ψηφιακά διαφημιζόμενοι μπορούν να αντιμετωπίσουν τις παραπάνω ανησυχίες και να προσεγγίσουν τους καταναλωτές σε όλους τους ψηφιακούς τύπους, όπου περνούν το χρόνο τους



σεις πρέπει να εγκαταλείψουν τα μεγάλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτά πρέπει να συνεχίσουν να αποτελούν μέρος του συνδυασμού μάρκετινγκ - αν και μικρότερο.

**Η πανδημία έφερε** περισσότερους ανθρώπους στο διαδίκτυο από ποτέ. Το 37% δηλώνει ότι χρησιμοποίησε το ανοικτό Διαδίκτυο περισσότερο κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου.

**Το ανοικτό διαδίκτυο** θεωρείται πλέον περισσότερο αξιόπιστη πηγή περιεχομένου. Όταν το COVID-19 ανάγκασε τα φυσικά καταστήματα να κλείσουν, οι αγοραστές βρήκαν τους αγαπημένους τους λιανοπωλητές και τα νέα καταστήματα τους στο διαδίκτυο.

**Η διαφήμιση** σε ένα ασφαλές περιβάλλον επωνυμίας που δεν βασίζεται σε cookie τρίτων είναι ένα μπόνους. Έτσι οι διαφημίσεις τοποθετούνται στον ιστότοπο ή

την εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου ενός αξιόπιστου λιανοπωλητή.

**Μια καλή ιδέα** επίσης είναι να βελτιστοποιήσετε την εμπειρία χρήστη του ιστοτόπου και της εφαρμογής σας για κινητά, τώρα που το κινητό έχει πλέον πολύ μεγαλύτερο μερίδιο συναλλαγών (το 51% των παγκόσμιων συναλλαγών πραγματοποιούνται τώρα μέσω κινητού).

**Ένας ανερχόμενος** διαφημιστικός χώρος είναι οι διαφημίσεις CTV.

**Αυτές εμφανίζονται** σε συσκευές CTV ή OTT, οι οποίες είναι τηλεοράσεις ή συσκευές που επιτρέπουν τη ροή περιεχομένου βίντεο.

**Οι χρήστες αναπαράγουν** περιεχόμενο βίντεο σε έξυπνες τηλεοράσεις, κινητά τηλέφωνα ή μέσω συσκευών όπως το Roku και το AppleTV σε μεγαλύτερο αριθμό από ποτέ. Οι διαφημίσεις CTV είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να προ-

σεγγίσετε δυνητικούς πελάτες.

**Όλο και περισσότεροι** ξοδεύουν σημαντικό χρονικό διάστημα σε αυτά τα νέα μέσα. Στην πραγματικότητα, μια δημοσκόπηση της IAB αποκάλυψε ότι το 60% των διαφημιζόμενων στις ΗΠΑ σχεδιάζει να μετατοπίσει τον προϋπολογισμό από τη γραμμική τηλεόραση σε CTV ή OTT το 2021.

**Εν κατακλείδι** οι αλλαγές πολιτικής στο ψηφιακό μάρκετινγκ εάν συνδυαστούν με τις γνωστές καλές πρακτικές παροχής πλήρως αναστρέψιμων κρατήσεων και υγειονομικά ασφαλούς περιβάλλοντος διαμονής, θα δημιουργήσουν τις προϋποθέσεις καλύτερης τοποθέτησής σας στο έντονα ανταγωνιστικό τουριστικό περιβάλλον που διανύουμε σήμερα.

Πηγές: IAB, criteo.com,

thetotalbusiness.com, openx.com κ.α.



# Αντιμετώπιση **καταστάσεων** **σύγκρουσης** στον εργασιακό χώρο

**Α**ρκετές φορές στον εργασιακό χώρο, παρατηρούνται προστριβές ή συγκρούσεις μεταξύ συναδέλφων, προϊσταμένων ή υφισταμένων, οι οποίες συνήθως, οφείλονται σε διαφορετικές απόψεις που πιθανόν να έχουν πάνω σε λειτουργικά/υπηρεσιακά θέματα (όπως ο καθορισμός αρμοδιοτήτων, η μεθόδευση/βελτιστοποίηση διαδικασιών, η διερεύνηση λύσεων, η διαχείριση πόρων, οι διαπραγματεύσεις, κοκ) μιας επιχείρησης.



Γράφει ο  
**Μιχάλης  
Μάρκου**

MBA\* Διευθυντικό Στέλεχος  
-Σύμβουλος Επιχειρήσεων  
& Καθηγητής Διοίκησης  
Επιχειρήσεων/Marketing

**Οι αντιδράσεις** ποικίλουν ανάλογα με τον χαρακτήρα, την ιδιοσυγκρασία, αλλά και την εμπειρία που έχει αποκτήσει

ο manager/στέλεχος στο να χειρίζεται και να αντιμετωπίζει μία σύγκρουση. Κάποιοι, είναι ανυποχώρητοι και προσπαθούν να επιβάλουν με κάθε τρόπο τη γνώμη τους, άλλοι υποχωρούν σχετικά εύκολα, ώστε να μην δημιουργήσουν προστριβές, κάποιοι άλλοι συνεργάζονται ώσπου να βρεθεί κάποια λύση ή συμβιβάζονται, μοιράζοντας τη διαφορά ώστε να μείνουν όλοι ικανοποιημένοι, ενώ έχουν παρατηρηθεί περιπτώσεις στελεχών/managers που απλά παρακάμπτουν/αναβάλλουν το ζήτημα, αποφεύγοντας την αντιπαράθεση και τη σύγκρουση.

**Μελέτες από τον ακαδημαϊκό χώρο**, δείχνουν ότι κανένας από τους παραπάνω τρόπους αντιμετώπισης μιας τέτοιας κατάστασης δεν είναι σωστός ή λανθασμένος. Όλοι τους είναι χρήσιμοι και αποτελεσματικοί όταν χρησιμοποιηθούν με δεξιοότητα, τη σωστή στιγμή και ανάλογα με τις απαιτήσεις και τη σημασία του ζητήματος που έχει δημιουργήσει μια τέτοια κατάσταση σύγκρουσης. Οι μελέτες αυτές κατέδειξαν ότι 5 είναι οι βασικότεροι τρόποι αντιμετώπισης μιας συγκρουσιακής κατάστασης στον εργασιακό χώρο, από τους managers/στελέχη μιας επιχείρησης, οι οποίοι είναι: α) Ανταγωνισμός, β) Προσαρμοστικότητα, γ) Αποφυγή, δ) Συνεργασικότητα και ε) Συμβιβασμός.

*Οι μελέτες κατέδειξαν ότι 5 είναι οι βασικότεροι τρόποι αντιμετώπισης μιας συγκρουσιακής κατάστασης στον χώρο εργασίας, από τους managers/στελέχη μιας επιχείρησης*



**Η τάση προς** ανταγωνιστική συμπεριφορά υπονοεί κατηγορηματικότητα, ανυποχώρητη διεκδίκηση, έλλειψη διάθεσης για συνεργασία. Ένας τέτοιος τρόπος βασίζεται στη δύναμη, στην άσκηση πίεσης και χρησιμοποιείται όταν είναι απαραίτητο να ληφθεί μία γρήγορη και σημαντική απόφαση για το καλό της επιχείρησης ή όταν πρέπει να επιβληθούν κανόνες πειθαρχίας, περιοχές εξόδων και μέτρα τα οποία δεν μπορούν να αναβληθούν.

**Η προσαρμοστικότητα** σημαίνει παραίτηση από διεκδικήσεις, συμφιλίωση με καταστάσεις, εξομάλυνση σχέσεων και καλή διάθεση για συνεργασία. Με την προσαρμοστικότητα, καλλιεργείται μια σχέση καλής συνεργασίας και υιοθετούνται πρακτικές όπως το να παραδέχεται κάποιος manager/στέλεχος ένα λάθος του, να μαθαίνει από τους άλλους, να παραιτείται από τις θέσεις του επειδή αντιλαμβάνεται ότι το υπό συζήτηση ζή-

τημα είναι για τον άλλον εξαιρετικά σημαντικό, να αντιλαμβάνεται ότι η διατήρηση αρμονίας και η αποφυγή σύγκρουσης, είναι στοιχεία σημαντικά για τον κοινό σκοπό ή να επιτρέπει την ανάπτυξη των υφισταμένων του, με το να τους δίνει πρωτοβουλίες και ευκαιρίες να μαθαίνουν από τα ίδια τους τα λάθη.

**Η τάση προς αποφυγή** εκφράζει διάθεση για αποχώρηση από μία απειλητική κατάσταση, μια διπλωματική παράκαμψη για αναβολή ενός προβλήματος, με σκοπό να αποφευχθεί η σύγκρουση. Στον τρόπο αυτόν δεν υπάρχει διεκδίκηση, ούτε προσπάθεια συνεργασίας και η ικανοποίηση των αναγκών και των ενδιαφερόντων αναβάλλεται για αργότερα. Η αποφυγή δεν είναι πάντα αρνητική ως στάση μέσα σε μία σύγκρουση.

**Στον συμβιβασμό**, επιδιώκεται η ανεύρεση μίας ανώδυνης και αμοιβαία απο-

δέκτης λύσης, η οποία θα ικανοποιεί όσο το δυνατόν περισσότερο και τις δύο πλευρές. Στον συμβιβασμό δεν διερευνάται αυτό καθεαυτό το ζήτημα, αλλά κυρίως αναζητείται μία επιφανειακή διευθέτηση, ένα μοίρασμα της διαφοράς, η ανταλλαγή παραχωρήσεων ή η αναζήτηση μιας γρήγορης, ενδιάμεσης και μη επώδυνης θέσης.

**Συμπερασματικά**, κάθε manager/στέλεχος, θα πρέπει να αναγνωρίζει και να κατανοεί την πολυπλοκότητα των σκέψεων και των συναισθημάτων του αλλά και να μπορεί να διαχειρίζεται τη συμπεριφορά του σε συγκρουσιακές καταστάσεις όπου τα ενδιαφέροντά του δεν είναι συμβατά με τα ενδιαφέροντα της άλλης πλευράς. Ωστόσο, σημαντικό ρόλο στο πώς θα διαχειριστεί ένας manager/στέλεχος μια τέτοια κατάσταση, παίζουν ο χαρακτήρας του, η ιδιοσυγκρασία του, αλλά και η εμπειρία του σε παρόμοιες συνθήκες στον εργασιακό χώρο.



# MACT MEDIA GROUP

**DMO** · Χτίζουμε Νέους Προορισμούς

*Αναβαθμίζουμε την εμπειρία*

**MACT MEDIA GROUP**



2110129575



info@mact.gr



Destination  
Management  
Organizations



MACT  
MEDIA  
GROUP





# Ο αίθωπας και ο άκρατος οίνος

Στη περιοχή των Μεσογείων Αττικής παράγεται παραδοσιακά ο γλυκός βραστός οίνος, με καταγωγή από την αρχαιότητα, όπως μαρτυρεί πλήθος ιστορικών πηγών

**Σ**την αρχαία Ελλάδα δεν υπήρχε η λέξη κρασί, αλλά οι λέξεις «οίνος (ο)»=αυτό που λέμε σήμερα κρασί (το), «άκρατος» (οίνος)=αυτό που λέμε σήμερα ανόθευτο, ανέρωτο κρασί, αίθωπας (οίνος)=το πυρωμένο το γλυκό κρασί που έχει προκύψει με θέρμανση του μούστου.



Γράφει ο  
**Βασίλης  
Νικολού\***

**Η λέξη κρασί** είναι νεότερη και σημαίνει η «κράσις» η ανάμειξη, κράμα οίνου με νερό. Μάλιστα ο Αθήναιος στους Δειπνοσοφιστές (675 α-β) αναφέρει ότι ο γιατρός

Φιλωνίδης έχει πει ότι μια παρέα γλεντούσε κι έπινε πολύ κρασί, όταν ξαφνικά ξέσπασε μεγάλη καταιγίδα. Άφησαν τα τρόφιμα και τις στάμνες μισογεμάτες με κρασί και έτρεξαν να προστατευθούν. Όταν σταμάτησε η καταιγίδα επέστρεψαν στον τόπο που διασκεδάζαν. Οι στάμνες ήταν γεμάτες από βρόχινο νερό. Δοκίμασαν το νερωμένο κρασί και τους άρεσε, γιατί ήταν ευχάριστο στη γεύση. Αναφέρει επίσης ότι οι άνθρωποι όταν έπιναν στα συμπόσια «άκρατον οίνον», δηλ. μη αραιωμένο-αναμειγμένο, ευχαριστούσαν το Διόνυσο, εφευρέτη του «άκρατου οίνου», ενώ όταν έπιναν «κεκραμένον οίνον» ευχαριστούσαν το Δία, γιατί με τη βροχή νέρωσε το κρασί, το έκανε πιο ευχάριστο, χωρίς τις παρενέργειες του «άκρατου οίνου».

**Ο Πλούταρχος** (Ηθικά, Συμποσιακών 2) αναφέρει ότι στην αρχαία Ελλάδα πολλοί χρωμάτιζαν τον οίνο με αλόη ή τον αρωμάτιζαν με κανέλα και κρόκους και άλλοι τον νέρωναν.

**Ο νερωμένος οίνος** γινόταν μέσα στον καλούμενο κρατήρα: «Οίνον έσμιγον ενί κρατήρσι και ύδωρ» (Οδύσσεια, Α 110) και η καλύτερη δοσολογία, σύμφωνα με τον Πλούταρχο (Ηθικά, Συμποσιακά 3) είναι δυο ποσότητες ύδατος μια κρασιού.



**Ο αίθωπας οίνος** ήταν κάτι σαν τον βραστό οίνο, πρβ: «αίθωπα οίνον Αργείων οι άριστοι ενι κρητήρι κέροντες Αχαιοί δαιτρών πίνωσι», Ιλιάδα, Δ, 257 -263).

**Η λέξη «αίθωπας»** είναι σύνθετη από τις «αίθω» + όψη, άρα αίθωπας σημαίνει κυριολεκτικά ο,η,το έχων όψη καμένη ή πυρώδη (αφού αίθω= καίω, αναφλέγω, πυρώνω, βράζω κ.α., απ' όπου και: αιθάλη, αιθήρ, αιθανόλη κ.α.), όμως στην αρχαία Ελλάδα «αίθωπας» (οίνος κλπ) δεν λεγόταν μόνο με την έννοια αυτή, αλλά με την έννοια του πυρωμένου, η,ο (σε περιεχόμενο, ο βρασμένος, ο ψημένος=σήμερα βραστός οίνος), όπως προκύπτει από τις παρακάτω φράσεις: «αλλά συ μεν νυν πίνε καθήμενος αίθωπα οίνον (Οδύσσεια, ξ 5), «άμα δ' αμφίπολοι φέρον αυτή σίτον και κρέα πολλύ και αίθωπα οίνον ερυθρόν» (Οδύσσεια, μ 15), «άπτε κεραύνιον αίθωπα λαμπάδα σύμφλεγε σύμφλεγε δώματα Πενθέος». (Ευριπίδης Βακχαι 595), «άμβροτον αίμα θεοίο ιχώρ, οίός περ τε ρέει μακάρεσσι θεοίοισιν. Ου γαρ σίτον έδουσ', ού πίνουσ' αίθωπα οίνον, τούνεικ' αναίμονές εισί και αθάνατοι καλέονται». (Ιλιάδα Ε)

Των υπομάχων Δαναών τιμώ σε Ιδομενέα,

εξόχως και στον πόλεμον και σ' ό,τι άλλο ακόμη.

Και στο τραπέζι που εκλεκτό κρασί και πυρωμένο

εις τον κρατήρα συγκερνούν οι πρώτοι πολεμάρχοι

οι ανδρειωμένοι Αχαιοί το πίνουν μετρημένο

καθένας, αλλά πάντοτε συ έχεις το ποτήρι

γεμάτο εμπρός ως το'χω εγώ, να πίνης όταν θέλης.

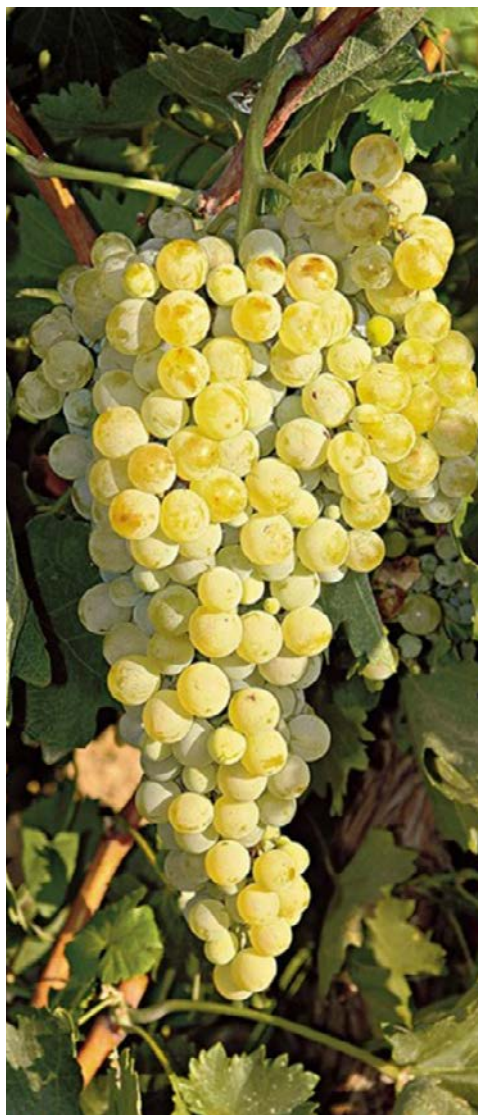
Αλλ' όρμησε στον πόλεμον και δείξου ως ήσουν πρώτα».

Τους δέ ιδών γήθησεν άναξ άνδρων Άγαμέμνων, 255

αύτίκα δ' Ιδομενῆα προσήδα μιλίχοισιν·

Ιδομενεύ περι μέν σε τίω Δαναών ταχυπώλων





ἡμὲν ἐνὶ πτολέμῳ ἡδ' ἄλλοιῳ ἐπὶ ἔργῳ

ἡδ' ἐν δαίθ', ὅτε πέρ τε γερούσιον αἶθοπα οἶνον

Ἀργείων οἱ ἄριστοι ἐνὶ κρητῆρι κέρωνται. 260

Εἴ περ γάρ τ' ἄλλοι γε κάρη κομόωντες Ἀχαιοὶ

δαιτρὸν πίνωσιν, σὸν δὲ πλεῖον δέπας αἰεὶ

ἔστηχ', ὥς περ ἐμοί, πῖεῖν ὅτε θυμὸς ἀνώγοι.

**Πέραν αυτού** ο Διόδωρος Σικελιώτης (Βιβλιοθήκη 3, 62,7) αναφέρει ότι την παλαιά εποχή οι περισσότεροι έψηναν (έβραζαν, πύρωναν) τον οίνο και τον αναμείγνυναν με διάφορες ουσίες προκειμένου να βελτιώνουν το άρωμα και τη σύσταση του, πρβ «δια το τους πλείστους έψειν τον οίνον και σμίγοντας ευωδεστέραν αυτού και βελτίονα τη φύσιν κατασκευάζειν» (Διόδωρος 3, 62,7).

**Στη περιοχή** των Μεσογείων Αττικής παράγεται παραδοσιακά ο γλυκός βραστός οίνος, ο οποίος μοιάζει πολύ με τις πάρα πάνω περιγραφές τόσο ως προς την ερυθρωπή-μελανή του όψη όσο και με τα γευστικά του χαρακτηριστικά. Πιο συγκεκριμένα οι αμπελουργοί-οινοποιοί της περιοχής, στο τέλος της τρυγητικής περιόδου (όταν τα σταφύλια από την ποικιλία Σαββατιανό είχαν την υψηλότερη συγκέντρωση σακχάρων), χρησιμοποιούσαν μια μικρή

*Η λέξη κρασί είναι νεότερη και σημαίνει η «κράσις», η ανάμειξη, κράμα οίνου με νερό, ο άκρατος οίνος είναι αυτό που λέμε σήμερα ανόθευτο, ανέρωτο κρασί*

ποσότητα για την παραγωγή του βραστού γλυκού κρασιού, το οποίο χρησιμοποιούσαν ως προσφορά κατά την Ορθόδοξη Εκκλησιαστική Παράδοση για την Τελετή της Θείας Κοινωνίας, αλλά και σαν τονωτικό για τις δύσκολες χειρωνακτικές εργασίες, λόγω της υψηλής θερμιδικής του αξίας.

**Θα πρέπει να αναφερθεί** επίσης και η έννοια του κεκραμμένου οίνου σε συνάρτηση με τη διαδικασία αραίωσης του οίνου με θερμό νερό κατά Το Ορθόδοξο Τελετουργικό της Θείας Κοινωνίας.

**Σύμφωνα με** τα αρχαία λεξικά οι λέξεις κρατήρ, κεραστής, κερνώ, κεράννυμι κ.α. προέρχονται από τη λέξη κέρας (λατινικά corn, συγγενής λέξη η κάρα), επειδή οι αρχαίοι βάζανε τον οίνο μέσα σε κέρατο,

απ' όπου μετά κ(ε)ρατήρ > κρατήρ και τον διανέμανε, δηλ. κερνούσανε (από το κέρας + οίνο > κερνώ): «Το κέρατον οι παλαιοί γαρ κέρατι εχρώντο αντί προχόου..... κρητηρίζων ήτοι τον οίνον εν κρατήρι κερνών ή από του κρατήρος σπονδήν». (Ετυμολογικό Μέγα, 10ος αι. μ.Χ.).

**Ο βραστός γλυκός οίνος** δεν χάνει τις γευστικές ιδιότητες μετά την προσθήκη μικρής ποσότητας νερού, λόγω της μεγάλης συμπύκνωσης του.

**Η μόνη περίπτωση** κατά την οποία ένας λευκός οίνος μπορεί να αποκτήσει ερυθρωπή-μελανή όψη (σύμφωνα με τις αρχαίες περιγραφές), είναι να έχει υποστεί βρασμό ο φρέσκος μούστος, όταν φυσικά δεν έχει αποκτήσει αλκοολικό τίτλο, λόγω της ζύμωσης.

**Κατά τη διαδικασία** του βρασμού (λόγω μερικής καραμελοποίησης) παράγονται χρωματικές αρωματικές και γευστικές ενώσεις. Όταν η θερμοκρασία του μούστου επανέλθει σε φυσιολογικές τιμές (20-25 °C), τότε ξεκινάει η αλκοολική ζύμωση η οποία δίνει το γλυκό κρασί με τα ανάλογα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά.

**H 5-HMF** (5-υδροξυμεθύλοφουρφουράλη) είναι η κύρια ουσία η οποία παράγεται από την καραμελοποίηση των σακχάρων του μούστου κατά την διαδικασία της συμπύκνωσης με βρασμό (έως 700mg/l). Κατά την αλκοολική ζύμωση η συγκέντρωση της στο γλυκό κρασί, μειώνεται έως και

10 φορές (2017:ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ ΝΙΚΟΛΟΥ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΤΜΗΜΑ ΟΙΝΟΛΟΓΙΑΣ ΠΑΔΑ ΜΕ ΘΕΜΑ: ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΘΕΡΜΙΚΗΣ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ(ΒΡΑΣΜΟΥ) ΤΟΥ ΓΛΕΥΚΟΥ Σ ΣΤΗΝ ΣΥΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΠΑΡΑΓΟΜΕΝΟΥ ΓΛΥΚΟΥ ΟΙΝΟΥ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΣΑΒΒΑΤΙΑΝΟ).

**Είναι χαρακτηριστική επίσης** και η χρωματική μεταβολή που υφίσταται ο βραστός οίνος, ο οποίος προέρχεται από λευκά σταφύλια της ποικιλίας Σαββατιανό κατά την ωρίμανση – παλαίωση σε δρύινα βαρέλια: μεταβάλλεται από ερυθρωπός (όταν είναι φρέσκος) σε μελανό. Σε πολλές αναφορές της τοπικής Μεσογαιτικής Παράδοσης ο γλυκός βραστός οίνος αναφέρεται και ως NAMA ή ANAMA.

**Σε πολλές περιπτώσεις** κατά τον βρασμό προσέθεταν αρωματικά φυτά για να προσδώσουν επι πλέον πολυπλοκότητα στο οίνο. Για την παραγωγή ενός κιλού βραστού γλυκού κρασιού απαιτούνται 5 έως 6 κιλά σταφύλια. επομένως το γλυκό κρασί έχει 5-6 φορές συμπυκνωμένα όλα τα πολύτιμα για τον ανθρώπινο οργανισμό, συστατικά.

\* Ο Βασίλης Νικολού είναι Οινοποιός - Καθηγητής Εφαρμογών στο Τμήμα Οινολογίας και Τεχνολογίας Ποτών του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής



Το Ινστιτούτο του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (INSETE) παρουσίασε νέα μελέτη με αντικείμενο την εξέλιξη της απασχόλησης στα Καταλύματα και την Εστίαση και τους Λοιπούς Κλάδους της Ελληνικής Οικονομίας, ανά τύπο απασχόλησης (πλήρους-μερική), ηλικία και φύλο για το διάστημα 2011-2020. Η μελέτη είναι δειγματοληπτική και βασίζεται στα στοιχεία της Έρευνας Εργατικού Δυναμικού (ΕΕΔ) της ΕΛΣΤΑΤ.

Στην έρευνα οι απασχολούμενοι ορίζονται τα άτομα ηλικίας 15 ετών και άνω, τα οποία την εβδομάδα αναφοράς είτε εργάστηκαν έστω και μια ώρα με σκοπό την αμοιβή ή το κέρδος, είτε εργάστηκαν στην οικογενειακή επιχείρηση, είτε δεν εργάστηκαν αλλά είχαν μια εργασία ή επιχείρηση από την οποία απουσίαζαν προσωρινά. Η εστίαση, η οποία περιλαμβάνεται στην έρευνα δεν αφορά στον τουρισμό, όμως η εποχικότητα που παρουσιάζουν τα στοιχεία απασχόλησης σε αυτήν ταυτίζεται με την εποχικότητα του ελληνικού τουρισμού. Ως εκ τούτου αυτή η δραστηριότητα της εστίασης θεωρείται μέρος του κλάδου του τουρισμού. Επίσης, πρέπει να σημειωθεί ότι υπάρχουν άλλες τουριστικές δραστηριότητες (πχ μεταφορές, ταξιδιωτικά γραφεία) που περιλαμβάνονται σε άλλες κατηγορίες και δεν καταγράφονται στα στοιχεία της παρούσας έρευνας.

### Οι επιπτώσεις της πανδημίας

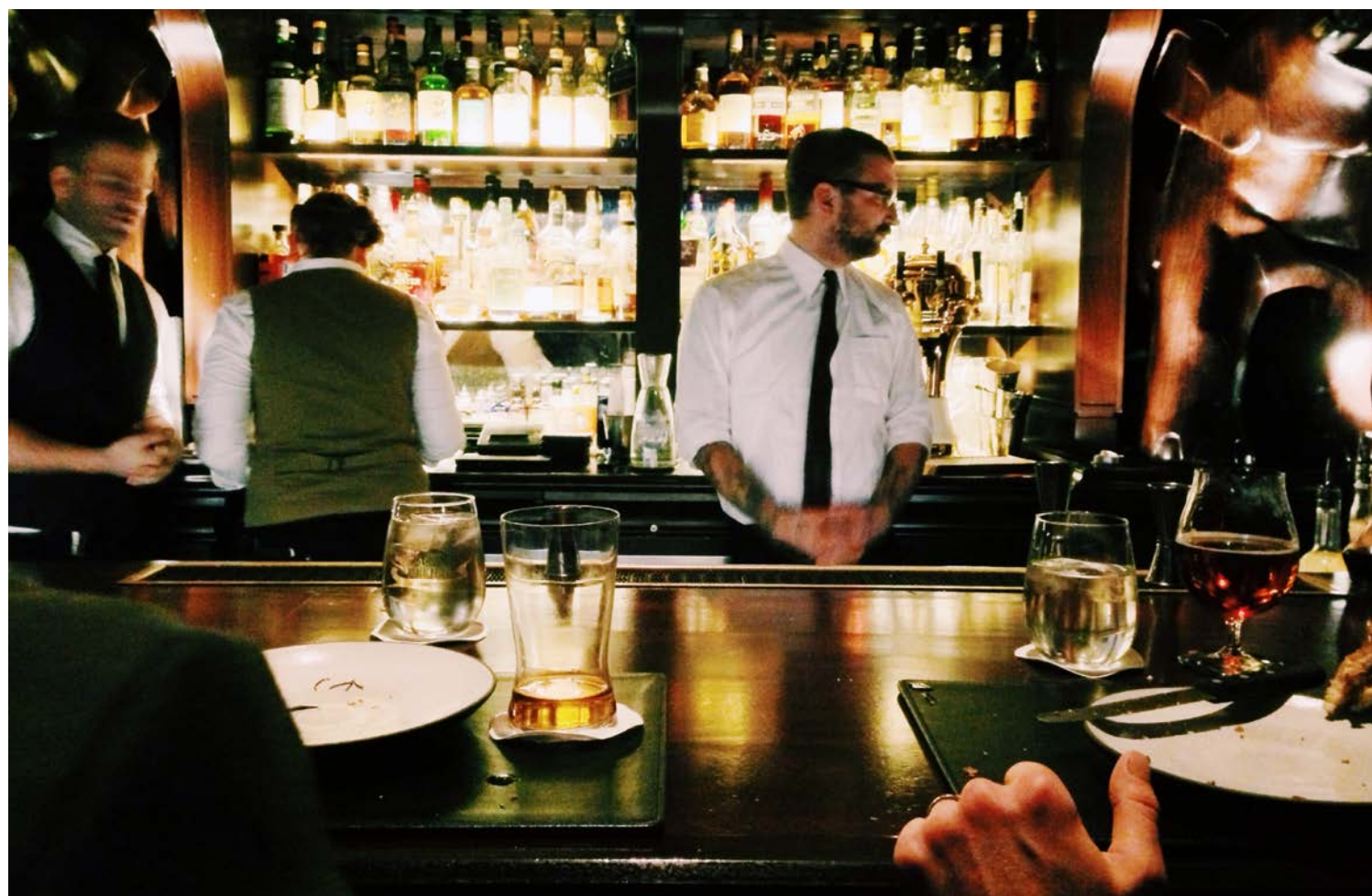
Αναμφίβολα, σε παγκόσμιο επίπεδο ο κλάδος των τουριστικών υπηρεσιών ήταν αυτός ο οποίος δέχτηκε το ισχυρότερο πλήγμα από την έναρξη της πανδημίας. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO), ο παγκόσμιος τουρισμός την περίοδο 2019-2020 κατέγραψε μείωση διεθνών αφίξεων κατά -74% το οποίο μεταφράζεται σε απώλειες περίπου 1,08 δισ. διεθνών αφίξεων, λόγω της άνευ προηγουμένου μείωσης της ζήτησης και των εκτεταμένων ταξιδιωτικών περιορισμών. Η κατάρρευση του παγκόσμιου τουρισμού, μεταφράζεται σε απώλειες \$1,3 τρισ. σε έσοδα από εξαγωγές, 11 φορές περισσότερα από τις απώλειες που καταγράφηκαν κατά την διάρκεια της χρηματοπιστωτικής κρίσης το 2009, ενώ παράλληλα η πανδημία έθεσε σε κίνδυνο 100 με 120 εκατ. άμεσες θέσεις εργασίας στον τουριστικό κλάδο, τις περισσότερες εκ των οποίων σε μικρές και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις.

**Ελλάδα:** Σε αυτό το δυσμενές τουριστικό περιβάλλον, ο ελληνικός τουρισμός δεν θα μπορούσε να μείνει αλώβητος, διακόπτοντας την ανοδική πορεία που κατέγραψαν στο σύνολο τους τα τουριστικά μεγέθη της χώρας έως και τον Φεβρουάριο του 2020. Συγκεκριμένα, ο ελληνικός τουρισμός την περίοδο 2019-2020, κατέγρα-

**ΕΡΕΥΝΑ ΙΝΣΕΤΕ - ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ Ο ΑΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΕΚΑΕΤΙΑΣ**

# Τα μέτρα απέτρεψαν τις μαζικές απολύσεις

Το Ινστιτούτο του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (INSETE) παρουσίασε νέα μελέτη για την απασχόληση στα Καταλύματα και την Εστίαση και τους Λοιπούς Κλάδους της Ελληνικής Οικονομίας για το διάστημα 2011-2020 και τις επιπτώσεις που επέφερε η πανδημία



ψε μείωση αφίξεων κατά -76,5% (από 31.348 χιλ. το 2019 σε 7.375 χιλ. το 2020) και μείωση εισπράξεων κατά -75,8% (από € 17.680 εκατ. το 2019 σε € 4.275 εκατ. το 2020). Παρ' όλη την σημαντική μείωση που σημείωσαν τα τουριστικά μεγέθη της Ελλάδας, η απασχόληση στις Δραστηριότητες υπηρεσιών παροχής καταλύματος και εστίασης υποχώρησε σημαντικά λιγότερο (-10,0%, από 381,9 χιλ. το 2019 σε 343,6 χιλ. το 2020) ως επακόλουθο πρωτοβουλιών και μέτρων που ελήφθησαν από το κράτος για την στήριξη της απασχόλησης και των επιχειρήσεων. Με την συνδρομή των μέτρων αυτών, διατηρή-

θηκε σταθερή η απασχόληση στους Λοιπούς Κλάδους. Ως αποτέλεσμα δεν υπάρχει και σημαντική διαφοροποίηση στα ευρήματα αναφορικά με ηλικιακή κατανομή, πλήρη / μερική απασχόληση κ.λ.π. σε σχέση με προηγούμενα χρόνια.

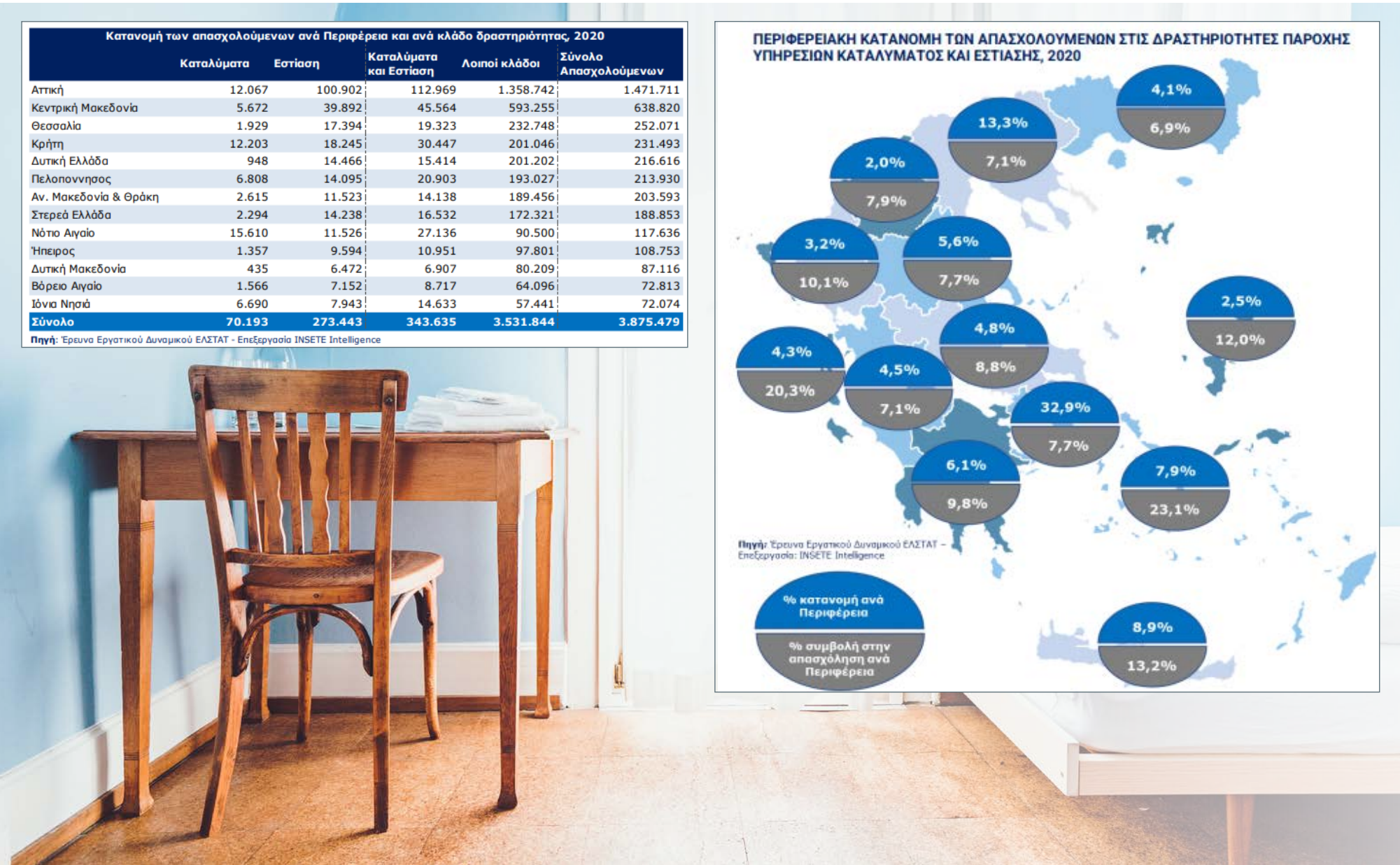
### Καταλύματα και εστίαση

Τόσο τα καταλύματα και η εστίαση (πιο έντονη) όσο και οι λοιποί κλάδοι (πιο ήπια) κατέγραψαν στο Q3 του 2020 μείωση της απασχόλησης (-7,7% και -0,3% αντίστοιχα σε σύγκριση με το 2019). Η μείωση αυτή ανέκοψε την συνεχή και αδιάκοπη θετική πορεία της απασχόλησης από το 2014-2019

(καταλύματα και εστίαση: +127,5% και λοιποί: +109,0%), με τα καταλύματα και την εστίαση (396,0 χιλ.) να επιστρέφουν σχεδόν στα επίπεδα του Q3 του 2017 (398,7 χιλ.) ενώ οι λοιποί κλάδοι (3,5 εκατ.) να σημειώνουν τον υψηλότερο αριθμό από το 2012.

Η απασχόληση στα καταλύματα και την εστίαση σημειώνει αύξηση την περίοδο 2011-2020, με μέσο ετήσιο ρυθμό +1,7%. Η τάση αυτή φαίνεται να ανακόπτεται από το 2015 και μετά (+0,2%), κυρίως λόγω της πανδημίας και των επιπτώσεων της στην απασχόληση (-10,0% το 2020 σε σύγκριση με το 2019), με αποτέλεσμα το





σύνολο της απασχόλησης στα καταλύματα και την εστίαση (343,6 χιλ.) να επιστρέψει σχεδόν στα επίπεδα του 2016 (341,2 χιλ.).

Ως αποτέλεσμα των παραπάνω εξελίξεων, η συμμετοχή των καταλυμάτων και της εστίασης στην απασχόληση ανέβηκε από 7,9% στο Q3 το 2011 σε 10,8% στο Q3 του 2019 για να πέσει στο Q3 του 2020 στο 10,1%, σχεδόν στα επίπεδα του 2016 (10,2%). Συνολικά, η απασχόληση στις δραστηριότητες παροχής υπηρεσιών καταλύματος και εστίασης αντιπροσωπεύει το 9,2% της πλήρους και το 19,7% της μερικής απασχόλησης στο Q3 του 2020.

Η παρατηρούμενη αύξηση της μερικής απασχόλησης στα Καταλύματα και την Εστίαση μετά την ανάκαμψή της το 2013, ως αποτέλεσμα των διαρθρωτικών αλλαγών στην αγορά εργασίας, δεν είναι εις βάρος της πλήρους απασχόλησης αλλά προστίθεται στην αύξηση αυτής δίνοντας μια διέξοδο μερικής-έστω- απασχόλησης σε δεκάδες χιλιάδες εργαζόμενους ενώ, ταυτόχρονα, οι επιχειρήσεις ακολουθούν μια συντηρητική πολιτική αύξησης εργατικού δυναμικού εν μέσω κρίσης.

Η μερική απασχόληση στην Ελλάδα, τόσο στα Καταλύματα και την Εστίαση

● ● ● ● ● ● ● ● ● ●

**Σύμφωνα με το INSETI η συμβολή των μέτρων που ελήφθησαν από το κράτος είχαν ως αποτέλεσμα μια πολύ μικρή υποχώρηση μόνο 10,0% της απασχόλησης στις Δραστηριότητες υπηρεσιών παροχής καταλύματος και εστίασης**

● ● ● ● ● ● ● ● ● ●

(18,6%) όσο και στους λοιπούς κλάδους (7,7%) είναι συγκριτικά χαμηλότερη από αυτή που καταγράφεται στην ΕΕ-27 (29,5% και 18,6% αντίστοιχα)

**Ηλικίες και φύλο**

Οι κυριότερες ηλικιακές ομάδες απα-

σχολούμενων στα καταλύματα και την εστίαση είναι 30-44 ετών (Q3 2020: 35,3%) και 45-64 (Q3 2020: 34,6%), αντιπροσωπεύοντας το 69,9% των απασχολούμενων.

Από το 2011 έως το 2020 το ποσοστό των απασχολούμενων στις ηλικίες 15-24 (Q3 από 10,3% σε 12,8%), 25-29 (Q3 από 14,5% σε 15,5%) και 45-64 ετών (Q3 από 30,5% σε 34,6%) αυξάνεται, επιβεβαιώνοντας ότι τα καταλύματα και η εστίαση προσφέρουν ευκαιρίες απασχόλησης σε ομάδες του πληθυσμού που δεν έχουν εύκολη πρόσβαση στην αγορά εργασίας.

Η πλειονότητα των απασχολούμενων τόσο στα καταλύματα και την εστίαση όσο και στους λοιπούς κλάδους είναι άνδρες. Παρόλα αυτά το ποσοστό των γυναικών στα καταλύματα και την εστίαση (Q3 2020: 47,0%) είναι συγκριτικά υψηλότερο των λοιπών κλάδων (Q3 2020: 41,7%).

**Ανασφάλιστη εργασία**

Η πορεία αποκλιμάκωσης της ανασφάλιστης εργασίας την περίοδο 2011-2019 ανακόπηκε το 2020: το ποσοστό ανασφάλιστης εργασίας αυξήθηκε από 1,5% σε 2,8% στα καταλύματα και από 4,3% σε 5,4% στην εστίαση, από 2,4% σε 2,8% στους

Λοιπούς Κλάδους και από 2,5% σε 3,0% συνολικά. Το 2020, οι ανασφάλιστοι στα καταλύματα αντιπροσώπευαν το 1,7% (1,9 χιλ.) του συνόλου, στην εστίαση το 12,6% (14,7 χιλ.) και στους Λοιπούς Κλάδους το 85,8% (100,2 χιλ.).

Οι Περιφέρειες της Αττικής (32,9%) και της Κεντρικής Μακεδονίας (13,3%) καταγράφουν τα υψηλότερα μερίδια απασχολούμενων στα καταλύματα και την εστίαση για το 2020 και ακολουθούν οι τουριστικές Περιφέρειες της Κρήτης (8,9%) και του Νοτίου Αιγαίου (7,9%).

Αναφορικά με τους απασχολούμενους για το 2020 στα Καταλύματα, οι Περιφέρειες Νοτίου Αιγαίου (22,2%) και Κρήτης (17,4%) κατέγραψαν τα υψηλότερα ποσοστά ενώ αντίστοιχα στην Εστίαση τα υψηλότερα ποσοστά σημειώθηκαν στις Περιφέρειες Αττικής (36,9%) και Κεντρικής Μακεδονίας (14,6%).

Οι Περιφέρειες Νοτίου Αιγαίου (23,1%), Ιονίων Νήσων (20,3%), Κρήτης (13,2%), Βορείου Αιγαίου (12,0%) και Ηπείρου (10,1%) εμφάνισαν τα υψηλότερα ποσοστά απασχόλησης στον κλάδο «Δραστηριότητες Υπηρεσιών Παροχής Καταλύματος και Εστίασης» ως προς το σύνολο της απασχόλησης της εκάστοτε Περιφέρειας.





## Η ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΣΤΗ ΜΕΤΑ-COVID ΕΠΟΧΗ ΓΙΑ ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΥΝΕΔΡΙΑ

ΤΟ MACT EXPO CENTER ΥΛΟΠΟΙΗΘΗΚΕ με βάση την τεράστια εμπειρία της **Mact Media Group** στη διαχείριση υπηρεσιών και τη διοργάνωση εκθέσεων, συνεδρίων και εκδηλώσεων και έρχεται να καλύψει τις ανάγκες της νέας εποχής, παρέχοντας μοναδικές δυνατότητες στους εκθέτες και στους επισκέπτες.

Μπορεί να φιλοξενήσει  
**50.000** επισκέπτες  
ανά ημέρα

Στα ψηφιακά περίπτερα οι εκθέτες μπορούν να παρουσιάσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, να συνομιλούν με τους επισκέπτες σε πραγματικό χρόνο με σύνδεση βίντεο, να παρέχουν πληροφοριακό υλικό και ψηφιακά φυλλάδια. Οι εκθέτες μπορούν να κλείνουν ραντεβού και να οργανώνουν B2B συναντήσεις, ενώ παράλληλα παρέχεται και η δυνατότητα απευθείας πωλήσεων

Τα περίπτερα μπορούν να παραμείνουν online για μεγάλο χρονικό διάστημα και οι ενδιαφερόμενοι να έχουν πρόσβαση σε αυτά μετά τη λήξη της κάθε διοργάνωσης

Επιτρέπει τη διοργάνωση πολλών συνεδρίων και εκδηλώσεων ταυτόχρονα στον ψηφιακό του χώρο. Τα events διεξάγονται με ζωντανή διαδικασία. Όσοι τα παρακολουθούν έχουν τη δυνατότητα να παρέμβουν είτε για να τοποθετηθούν, είτε για να υποβάλλουν κάποιο ερώτημα

☎ 2110129575 ✉ [info@mact.gr](mailto:info@mact.gr)

