



ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΓΙΩΡΓΟΣ ΠΑΤΟΥΛΑΣ – ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΡΧΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ

Η Αττική τείνει να καθιερωθεί ως αυτοτελής τουριστικός προορισμός

ΣΕΛ.12-15



ΕΡΕΥΝΑ ΙΤΕΠ

Τα μεγέθη του '21
και οι εκτιμήσεις
για το μέλλον

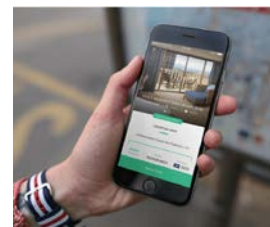
ΣΕΛ.46-47



ΕΥΡΩΠΗ

Βραβεία για τα
σιδηροδρομικά
ταξίδια

ΣΕΛ.38-39



SITEMINDER

Νέες στρατηγικές
προώθησης
των ξενοδοχείων

ΣΕΛ.48-49



ΕΚΘΕΣΗ

Ανοίγει αύριο
τις πύλες της
η HORECA

ΣΕΛ.16-17



ΕΡΕΥΝΑ αποκαλύπτει
τις μεγάλες προοπτικές
για τον θαλάσσιο
Τουρισμό

ΜΕΓΑΛΕΣ οι ανάγκες
για δημιουργία
υποδομών και θέσεων
ελλιμενισμού

ΠΑΝΩ ΑΠΟ 300 εκατ.
ευρώ τα ετήσια
έσοδα αν γίνουν
οι κατάλληλες κινήσεις

ΔΗΜΟΦΙΛΗΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ η Ελλάδα για το yachting



ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΣΤΑΥΡΟΣ ΑΡΝΑΟΥΤΑΚΗΣ

Η Κρήτη διατηρεί ισχυρό
τουριστικό πλεονέκτημα

ΣΕΛ.20-22



ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΝΕΚΤΑΡΙΟΣ ΦΑΡΜΑΚΗΣ

Η Δυτική Ελλάδα είναι
12μηνος προορισμός

ΣΕΛ.30-31



Γιώργος Καραχρήστος
Εκδότης της
«itn Ελληνικός Τουρισμός»

Θετικά μηνύματα... σε δυσμενές περιβάλλον

Το τελευταίο διάστημα έρχονται αισιόδοξα μηνύματα για τη σεζόν του 2022 τόσο σε εγχώριο, όσο και σε διεθνές επίπεδο. Το WTTC προβλέπει φέτος τζίρο παγκοσμίως από τα ταξίδια που θα ξεπεράσει τα 8 τρισεκατομμύρια δολάρια, ενώ και για την Ελλάδα οι κρατήσεις λέγεται πως είναι σε πολύ καλύτερο επίπεδο από πέρυσι.

Η γενική εικόνα είναι θετική, αλλά υπάρχουν κάποια ζητήματα που χρειάζονται ιδιαίτερη προσοχή, για να μην μείνουμε στην εικόνα και να έχουμε όντως μια καλύτερη σεζόν φέτος. Πανδημία και ακρίβεια δημιουργούν σοβαρά προβλήματα και στη λειτουργία του τουριστικού κλάδου.

Στο μέτωπο της πανδημίας δυστυχώς έχουμε κατορθώσει να βρεθούμε στις τελευταίες θέσεις από πλευράς διαχείρισης. Θα πρέπει να κατανοηθεί πως αυτά τα πράγματα δεν μένουν κρυφά. Μπορεί εντός της χώρας κάποια στοιχεία να «μπαίνουν κάτω από το χαλί», αλλά αυτό δεν συμβαίνει στο εξωτερικό. Για τους επισκέπτες η υγειονομική ασφάλεια αποτελεί ύψιστη προτεραιότητα στην παρούσα φάση και μια χώρα που μετρά γύρω στους 100 νεκρούς καθημερινά, μόνο ασφάλεια δεν εμπνέει.

Την ίδια ώρα το έχουμε πει και θα το ξαναπούμε, η

εκτόξευση του ενεργειακού κόστους, η ακρίβεια και οι απώλειες που έχουν καταγραφεί από τα προηγούμενα έτη δημιουργούν ένα εκρηκτικό μείγμα για τις τουριστικές επιχειρήσεις και για πολλές από αυτές τίθεται θέμα επιβίωσης πλέον. Απαιτούνται δράσεις στήριξης, το επισημαίνουν αυτό και οι φορείς του τουρισμού.

Στήριξη όμως χρειάζεται και ο τουρισμός συνολικά. Στην έρευνα της διαNEΟσις για τον Θαλάσσιο Τουρισμό επισημαίνεται πόσο πίσω είναι η Ελλάδα στις θέσεις ελλειμνισμού σκαφών αναψυχής. Χρειάζονται δημόσιες επενδύσεις με σχέδιο και όραμα για να αναπτυχθεί το yachting στη χώρα μας, που και χωρίς να έχει τις προϋποθέσεις που χρειάζονται έχει καταφέρει να βρίσκεται στην 3η θέση των προτιμήσεων για διακοπές με θαλάσσια περιήγηση.

Οι κρίσεις πάντα αποτελούν ταυτόχρονα και ευκαιρία. Η κυβέρνηση έχει και το «όπλο» των κονδυλίων του Ταμείου Ανάπτυξης. Το ζήτημα είναι να κατευθυνθούν οι πόροι σε σωστά κανάλια που θα αποδώσουν στην ελληνική οικονομία και σαφώς ο τουρισμός ιδίως με τις θεματικές μορφές του μπορεί να συμβάλει καταλυτικά και να αποφέρει μεγάλα οφέλη. Μένει να δούμε τι τελικά θα γίνει πράξη.

Καλή ανάγνωση!

ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ



wte

ATHENS

1-3 APRIL 2022

World Tourism Expo

PERISTERI EXHIBITION CENTER

www.worldtourismexpo.gr



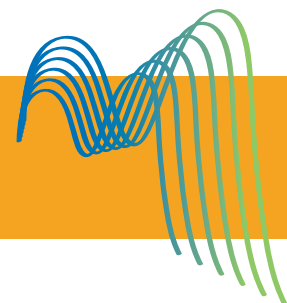
www.mact.gr



2110129575



info@mact.gr



ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ

**MACT
MEDIA
GROUP**

Ο γύρος των...
ΕΙΔΗΣΕΩΝ
σε λέξεις

Β. Κικίλιας προς Περιφερειάρχες: Ενώνουμε δυνάμεις για να επιστρέψει η ευημερία

Την ετοιμότητα των Περιφερειών της χώρας για την έναρξη της τουριστικής χρονιάς από τον Μάρτιο, ζήτησε σήμερα ο Υπουργός Τουρισμού Βασίλης Κικίλιας από τους Περιφερειάρχες στη συνεδρίαση του Περιφερειακού Συμβουλίου Τουρισμού, που πραγματοποιήθηκε χθες στην Αθήνα, υπό την Προεδρία του Υπουργού Τουρισμού και με την συμμετοχή της Υφυπουργού Τουρισμού Σοφίας Ζαχαράκη, της Γ.Γ. Τουριστικής Πολιτικής και Ανάπτυξης Ολυμπίας Αναστασοπούλου, του Γ.Γ. του ΕΟΤ Δημήτρη Φραγκάκη, των Περιφερειάρχων της χώρας και των Αντιπεριφερειάρχων Τουρισμού.

Κηρύσσοντας την έναρξη της συνεδρίασης, ο Υπουργός Τουρισμού κάλεσε τους Περιφερειάρχες να είναι έτοιμοι και οργανωμένοι για την έναρξη της φετινής τουριστικής περιόδου, καθώς τα μηνύματα από τις προκρατήσεις είναι πολύ αισιόδοξα και από τις αρχές Μαρτίου αναμένονται σημαντικές ροές επισκεπτών προς την Ελλάδα.

Απευθυνόμενος στους Περιφερειάρχες της χώρας που σύσσωμοι έδωσαν το παρών στο Περιφερειακό Συμβούλιο, ο κ. Κικίλιας είπε χαρακτηριστικά: «Είμαστε συμπαίκτες σε αυτή την εθνική προσπάθεια. Ενώνουμε δυνάμεις και εργαζόμαστε σκληρά, με συναίσθηση της ευθύνης να επιστρέψει η ευημερία στη μέση ελληνική οικογένεια. Ξέρω ότι το κάνετε με επαγγελματισμό και με σοβαρότητα σε όλα τα θέματα και θέλω να ξέρετε ότι το Υπουργείο Τουρισμού στέκεται δίπλα σας με όλα τα διαθέσιμα εργαλεία».

Αναφερόμενος ειδικότερα στα εργαλεία αυτά, ο κ. Κικίλιας υπογράμμισε τη δυνατότητα της ίδρυσης Οργανισμών Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού και της απευθείας διαφήμισης κάθε Περιφέρειας σε συνεργασία με τον ΕΟΤ, που δίνεται πλέον μέσω του πρόσφατου νόμου του Υπουργείου Τουρισμού, ενώ εστίασε στους πόρους του Ταμείου Ανάκαμψης, καλώντας τις Περιφέρειες να κάνουν προτάσεις για χρηματοδότηση έργων υποδομών.

Σε ό,τι αφορά το 2022, ο κ. Κικίλιας υπογράμμισε ότι οι προκρατήσεις του Ιανουαρίου, καθώς και τα αιτήματα των αεροπορικών εταιρειών για θέσεις στα ελληνικά αεροδρόμια (slots) ξεπερνούν κάθε



προσδοκία. Μεταξύ άλλων, ο Υπουργός Τουρισμού ανέφερε ότι η κρουαζιέρα θα έχει αύξηση 250% στην Βόρεια Ελλάδα και την ίδια στιγμή Αθήνα και Θεσσαλονίκη θα είναι λιμάνια εκκίνησης για κρουαζιέρες. Παράλληλα, υπενθύμισε ότι η ΤΥΙ φέτος προγραμματίζει να φέρει 3 εκατομμύρια επισκέπτες στην Ελλάδα, ενώ ιδιαίτερα σημαντικό καταγράφεται το γεγονός ότι από τον Απρίλιο δρομολογούνται για την Ελλάδα 14 πτήσεις την εβδομάδα από τις ΗΠΑ.

Η Υφυπουργός Τουρισμού Σοφία Ζαχαράκη απαρίθμησε τις πρωτοβουλίες που έχουν ληφθεί μέσα στο 2021 για την ενίσχυση των ειδικών μορφών τουρισμού, από τον οινοτουρισμό και τα δύο συνέδρια που έχουν ήδη διενεργηθεί, τις συμφωνίες με συναρμόδιους Υπουργούς για οικοτουρισμό, ποδηλατικό τουρισμό, αγροτουρισμό, αλιευτικό τουρισμό, καταδυτικό τουρισμό, στρατιωτικό τουρισμό, αλλά και την ιδιαίτερη σημασία που δίνεται στον ορεινό, τον γαστρονομικό, τον τουρισμό υγείας, τον θρησκευτικό και τον συνεδριακό τουρισμό.

Τόνισε επίσης, ότι ξεκίνησε ήδη η εργασία για την αξιοποίηση της τεχνικής βοή-

θειας από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή για την αναβάθμιση της τουριστικής εκπαίδευσης στην Ελλάδα, αλλά και ότι 46 εκ. ευρώ από το Ταμείο Ανάκαμψης προορίζονται για εξ' αποστάσεως εκπαιδευτικά προγράμματα για reskilling και upskilling των ανθρώπων του Τουρισμού.

Από την πλευρά τους, οι Περιφερειάρχες στο σύνολο τους υπογράμμισαν ότι θα είναι πανέτοιμοι για την νέα χρονιά.

Ο Πρόεδρος της Ένωσης Περιφερειών Ελλάδας και Περιφερειάρχης Κεντρικής Μακεδονίας Απόστολος Τζιτζικώστας σημείωσε ότι οι Περιφέρειες της χώρας κρατάνε τον τουρισμό ψηλά, όχι μόνο σε επίπεδο σχεδιασμού, αλλά και στην υποδοχή των επισκεπτών. Για τη νέα τουριστική χρονιά, ο κ. Τζιτζικώστας ανέφερε ότι η Περιφέρεια έχει όλα τα φόντα να πρωταγωνιστήσει και πρόσθεσε ότι ήδη τρέχουν προγράμματα προβολής της Περιφέρειας σε αγορές ενδιαφέροντος. Παράλληλα για το ζήτημα των συνοριακών σταθμών, ζήτησε να υπάρχει απρόσκοπτη είσοδος χωρίς καθυστερήσεις, με αποτελεσματικούς ελέγχους, παράλληλα με την αναβάθμιση των υποδομών τους.

Ο Περιφερειάρχης Νοτίου Αιγαίου Γιώρ-

γος Χατζημάρκος τόνισε ότι η φετινή χρονιά δε θα ξεκινήσει απλώς νωρίς, αλλά νωρίτερα από κάθε άλλη φορά, λέγοντας στο πλαίσιο αυτό ότι η πρώτη διεθνής πτήση σε ένα από τα 5 αεροδρόμια της Περιφέρειας θα προσγειωθεί στο πρώτο πενήντημερο του Μαρτίου.

Ο Περιφερειάρχης Αττικής Γιώργος Πατούλης εστίασε στο μέτωπο του ιατρικού τουρισμού, υπογραμμίζοντας ότι προωθείται η δημιουργία παγκόσμιου υγειονομικού χωριού και ήδη έχει βρεθεί μέρος στην Αττική, όπου οι υγειονομικές μονάδες θα συνδέονται με τις τουριστικές σε ενιαίο τουριστικό φορέα.

Τέλος ο Περιφερειάρχης Κρήτης Σταύρος Αρναουτάκης τόνισε ότι μόνο μέσα από συνέργειες μπορεί ο τουρισμός να ανέβει επίπεδο, ενώ έθεσε ως προτεραιότητα την προσέλκυση ποιοτικού τουρισμού.

Στη συνεδρίαση έγινε μία σύντομη παρουσίαση των Εθνικών Σχεδίων Δράσης «2030» της μελέτης του ΙΝΣΕΤΕ από τον Πρόεδρο του ΣΕΤΕ Γιάννη Ρέτσο, ενώ η Αγγελική Κοσμοπούλου από το Ίδρυμα Λασκαρίδη παρουσίασε τις δυνατότητες συνεργασίας των Περιφερειών για τον καθαρισμό των ακτών και των βυθών.

Παγκόσμια πρεμιέρα με χρώμα Ελλάδας στο δημοφιλέστερο videogame PUBG Mobile

Αιγαιοπελαγίτικα χρώματα φέρει η νέα πίστα του πλέον δημοφιλέστερου παγκοσμίως ηλεκτρονικού παιχνιδιού PUBG Mobile (Player Unknown's Battlegrounds), που λανσάρεται σε παγκόσμια πρώτη στην Κίνα, την Πέμπτη 10 Φεβρουαρίου. Η νέα ελληνική πίστα του παιχνιδιού, βασίστηκε στην κυκλαδίτικη αρχιτεκτονική με κύρια έμπνευση το νησί της Σαντορίνης όπου οι παίκτες θα μπορούν να περιηγηθούν στο εικονικό ψηφιακό κυκλαδίτικο περιβάλλον με θέα το Αιγαίο.

Πρόκειται για μία συνεργασία της Υπηρεσίας ΕΟΤ Κίνας με την κινεζική πολυεθνική εταιρεία Tencent (Shenzhen Tencent Computer Systems Company Limited), που στόχο έχει την προβολή της Ελλάδας σε περισσότερους από 46,5 εκατ. ακολούθους του δημοφιλέστερου παιχνιδιού. Το PUBG Mobile κυκλοφόρησε τον Μάρτιο του 2018 σε πάνω από 170 χώρες (εκτός Κίνας) και από τότε παραμένει το δημοφιλέστερο παιχνίδι παγκοσμίως, με περισσότερους από 1 δις μηνιαίους ενεργούς

χρήστες, ενώ ανακηρύχθηκε Best Game από το Google Play & Apple Store.

Η νέα ελληνική πίστα θα προωθηθεί από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του παιχνιδιού (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube & TikTok) σε 18 διαφορετικές γλώσσες, ενώ οι συνολικές προβολές, συμπεριλαμβανομένων των εγγεγραμμένων

παιχτών αναμένεται να ξεπεράσουν τα 600 εκατ. views παγκοσμίως. Τα επικοινωνιακά οφέλη για τη χώρα μας είναι προφανή και πολλαπλά, λόγω της μεγάλης απήχησης του παιχνιδιού, του πρωτότυπου χαρακτήρα προβολής και της εκμετάλλευσης νέων πεδίων και πιθανών συνεργιών με τον μεγαλύτερο τεχνολογικό

όμιλο της Κίνας. Με την εισαγωγή ελληνικών προορισμών και μνημείων σε ένα από τα δημοφιλέστερα ψυχαγωγικά παιχνίδια της Κίνας, ενισχύεται το τουριστικό και πολιτισμικό brand της Ελλάδας ενώ παράλληλα επιτυγχάνεται μια ουσιαστική προσέγγιση του ηλικιακού γκρουπ της Generation Z που αποτελεί τους τωρινούς και μελλοντικούς καταναλωτές του τουριστικού προϊόντος.

Σημειώνεται πως η Υπηρεσία ΕΟΤ Κίνας έχει ήδη υπογράψει αντίστοιχο συμφωνητικό συνεργασίας με την κινεζική έκδοση του παιχνιδιού για δημιουργία ελληνικών πιστών, οι οποίες αναμένεται να κυκλοφορήσουν εντός του έτους.



Επιστολή ΠΟΞ προς τον Υπουργό Τουρισμού για τη βραχυχρόνια μίσθωση και τα παράνομα τουριστικά καταλύματα



Επιστολή προς τον Υπουργό Τουρισμού έστειλε η Πανελλήνια Ομοσπονδία Ξενοδόχων σχετικά με την βραχυχρόνια μίσθωση και τα παράνομα τουριστικά καταλύματα. Συγκεκριμένα στη επιστολή αναφέρουν πως «σε όλη την Ευρώπη έχουν ληφθεί μέτρα και θεσπίζονται, κυρίως σε επίπεδο Τοπικής Αυτοδιοίκησης, αυστηροί κανόνες για τη λειτουργία της βραχυχρόνιας μίσθωσης. Σε όλες πλην της χώρας μας, που όχι μόνο τα συγκεκριμένα καταλύματα συνεχίζουν να λειτουργούν εν μέσω πανδημίας κανονικά, χωρίς κανόνες υγείας και ασφάλειας, αλλά έχουμε ένα προδήλως ανεπαρκές νομοθετικό πλαίσιο.»

Η ΠΟΞ κάνει λόγο για συνθήκες αβεβαιότητας και ασάφειας. «Επί της ουσίας οι υπηρεσίες σας δεν μπορούσαν να πράξουν τίποτε λόγω της ασάφειας και των κενών που παρουσιάζουν οι διατάξεις που διέπουν την βραχυχρόνια μίσθωση, με βάση την οποία τα ανωτέρω καταλύματα (παράνομα) εμφανίζονται πως

λειτουργούν, επικαλούμενες παράλληλα την έλλειψη προσωπικού και τον τεράστιο αριθμό των καταλυμάτων, που τους στερούσαν τη δυνατότητα πραγματοποίησης επιτόπιων ελέγχων. Αυτό βέβαια (έλλειψη προσωπικού) δεν εμποδίζει και δεν εμποδίζει τη διαδικασία ελέγχου των νόμιμων ξενοδοχειακών καταλυμάτων, τα οποία σε ορισμένες περιπτώσεις απειλούνται με υψηλά πρόστιμα, ακόμα και για την πιο ασήμαντη τυπική παράλειψη.

Πρέπει κάποια στιγμή να γίνει αντιληπτό από όλους, αλλά και να αποτυπωθεί στη σχετική νομοθεσία, πως η «οικονομία του διαμοιρασμού» καμία σχέση δεν έχει με την ανεξέλεγκτη δραστηριότητα φιλοξενίας που ασκείται στη χώρα μας εντελώς ανεξέλεγκτα από φυσικά πρόσωπα (Έλληνες και αλλοδαπούς) και εταιρείες, που εκμεταλλεύονται εκατοντάδες διαμερίσματα, τα οποία εκμισθώνουν 365 ημέρες το χρόνο και «διαμοιράζουν» τα χρήματα, χωρίς κανένα όφε-

λος για το Ελληνικό Δημόσιο και την απασχόληση.»

Στην επιστολή της η ΠΟΞ σχολιάζει και τα «απίθανα» δημοσιεύματα για πληρότητες και αφίξεις που καμία σχέση δεν έχουν με τις πραγματικές συνθήκες. «Και θα συνεχίζουμε να διαβάζουμε δημοσιεύματα για πληρότητες και αφίξεις που καμία σχέση δεν έχουν με τις δικές μας επιχειρήσεις. Και θα συνεχίζουμε να μιλάμε για τα φαινόμενα υπερτουρισμού και να ψάχνουμε λύσεις για το πώς θα μπορούσαν να περιοριστούν, προσποιούμενοι πως δεν καταλαβαίνουμε ότι αυτά οφείλονται ξεκάθαρα στην ανεξέλεγκτη λειτουργία της βραχυχρόνιας μίσθωσης και της παραξενοδοχείας - άλλωστε και μόνο τα στοιχεία των ξενοδοχειακών κλινών που δημιουργήθηκαν την τελευταία 10ετία δείχνουν πως για τον υπερτουρισμό οι μόνες που δεν ευθύνονται είναι οι δικές μας επιχειρήσεις.» Τέλος στην επιστολή επισημαίνεται πως η έναρξη διαλόγου με την Τοπική Αυτο-

διοίκηση είναι το επόμενο βήμα την τουριστική ανάπτυξη. «Ήδη οι ξενοδοχειακές ενώσεις - μέλη μας έχουν στείλει επιστολές στους Δήμους της χώρας ζητώντας την έναρξη διαλόγου για την επίλυση του συγκεκριμένου προβλήματος και μέσω του κεντρικού τους οργάνου, της ΚΕΔΕ. Η Τοπική Αυτοδιοίκηση μπορεί να παίξει ουσιαστικό ρόλο στο νέο νομοθετικό πλαίσιο που πρέπει άμεσα να υιοθετηθεί, καθώς κατά την άποψή μας αποτελεί μέρος της λύσης του προβλήματος. Για το λόγο αυτό σας καλούμε να αναλάβετε την πρωτοβουλία, ώστε, σε συνεργασία και με τη ΚΕΔΕ, να διαμορφώσουμε μια αναλυτική πρόταση που θα περιλαμβάνει συγκεκριμένους όρους και κανόνες σε σχέση με την άσκηση της συγκεκριμένης δραστηριότητας, με στόχο την διαφύλαξη της ποιότητας του τουριστικού μας προϊόντος και την εξασφάλιση όρων υγιούς ανταγωνισμού που είναι προϋπόθεση για την ισόρροπη τουριστική ανάπτυξη».

Ο γύρος των...
ΕΙΔΗΣΕΩΝ
σε λέξεις



Κικίλιας: Η Μύκονος στον πυρήνα της στρατηγικής μας για βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη

Συνάντηση εργασίας με τον Δήμαρχο Μυκόνου Κωνσταντίνο Κουκά και φορείς του νησιού, πραγματοποιήσε την Τρίτη ο Υπουργός Τουρισμού Βασίλης Κικίλιας. Κατά τη διάρκεια της συνάντησης, ο κ. Κικίλιας παρουσίασε μελέτη που έχει εκπονηθεί από το Υπουργείο Τουρισμού για τη βιώσιμη ανάπτυξη της Μυκόνου και συζητήθηκαν προτεινόμενες δράσεις, σε ένα νησί που αποτελεί προορισμό παγκόσμιας εμβέλειας.

Οι δράσεις αυτές αφορούν την ολοκλήρωση του χωρικού σχεδιασμού, την ανάπτυξη και ολοκλήρωση υποδομών, την ολοκληρωμένη διαχείριση στερεών απορριμμάτων και υγρών αποβλήτων, τη διαχείριση των υδάτινων πόρων, τη διαχείριση της κρουαζιέρας και την αντιμετώπιση του κυκλοφοριακού ζητήματος. Όπως επισήμανε ο Υπουργός Τουρισμού: «Κοινός στόχος μας είναι να πετύχουμε στη Μύκονο ένα βιώσιμο τουριστικό μοντέλο ανάπτυξης, επικεντρωμένο στα συγκριτικά πλεονεκτήματα του νησιού. Η Μύκονος είναι ένας πολύ δημοφιλής προορισμός παγκοσμίως και βρίσκεται στον πυρήνα της στρατηγικής μας απόφασης να αποτελέσει η Ελλάδα πρότυπο βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης».



Συνάντηση της Προέδρου ΕΟΤ Ά. Γκερέκου με εκπροσώπους της Ινδικής πρεσβείας

Η περαιτέρω ενδυνάμωση των τουριστικών σχέσεων μεταξύ της Ελλάδας και της Ινδίας αποτέλεσε το κύριο θέμα της συνάντησης που είχε χθες στα γραφεία του Οργανισμού η Πρόεδρος του ΕΟΤ, Αντζελα Γκερέκου, με εκπροσώπους της πρεσβείας της Ινδίας στην Αθήνα. Από ινδικής πλευράς, παρόντες στη συνάντηση ήταν ο Εμπορικός Ακόλουθος, Nirmesh Kumar, και ο Δεύτερος Γραμματέας της πρεσβείας, Rajendra Samykanu.

Κατά τη συνάντηση, η κα Γκερέκου αναφέρθηκε στη μακράιωνη πολιτιστική παράδοση των δύο χωρών, που μπορεί να

αποτελέσει και το κομβικό σημείο συνεργασίας τους τόσο στον πολιτιστικό όσο και στον τουριστικό τομέα. Παράλληλα, ανέπτυξε το ρόλο του ΕΟΤ και την τρέχουσα επικοινωνιακή στρατηγική προβολής της Ελλάδας, ενώ επισήμανε και στις δυνατότητες, που προσφέρει πλέον η χώρα μας για κινηματογραφικό τουρισμό, σε μια μεγάλη κινηματογραφική αγορά, όπως η ινδική. Οι εκπρόσωποι της πρεσβείας της Ινδίας αναφέρθηκαν στο πνεύμα καλής συνεργασίας μεταξύ των δύο κρατών, με αφορμή και την επίσκεψη του Υπουργού Εξωτερικών της Ινδίας, Δρ. S. Jaishankar, και τις επαφές που είχε τό-

σο με τον Έλληνα Υπουργό Εξωτερικών, Νίκο Δένδια, όσο και με τον Έλληνα πρωθυπουργό, Κυριάκο Μητσοτάκη, ενώ παράλληλα παρουσίασαν τους τέσσερις βασικούς άξονες τουριστικής προβολής της Ινδίας, όπως η αρχιτεκτονική, η γαστρονομία, ο ιατρικός τουρισμός και ο κινηματογραφικός τουρισμός (Bollywood).

Οι δύο πλευρές δεσμεύτηκαν για την περαιτέρω σύσφιξη των τουριστικών σχέσεων των δύο χωρών, ορίζοντας ως πρώτο βήμα τη διενέργεια εκδήλωσης-ενημέρωσης στην οποία θα συμμετάσχουν εκπρόσωποι της επιχειρηματικής κοινότητας από την Ελλάδα και την Ινδία.

Ευοίωνες προοπτικές για την ανάπτυξη των τουριστικών σχέσεων της Μεσσηνίας με το Ισραήλ διαγράφονται με τη επίσκεψη στην Καλαμάτα του Πρέσβη της χώρας κυρίου Yossi Amrani. Τον κ. Amrani προσφώνησε ο Πρόεδρος της Ένωσης Ξενοδόχων Μεσσηνίας κ. Δημήτρης Καραλής ο οποίος, αφού εξέφρασε την ικανοποίηση του κλάδου για την τόνωση της τουριστικής κίνησης προς την περιοχή, τόνισε τα εξής: Εκ μέρους της Ένωσης Ξενοδόχων Μεσσηνίας έχουμε την ιδιαίτερη χαρά να σας υποδεχτούμε σήμερα στον τόπο μας ως καλό φίλο και ευελπιστούμε η σημερινή συνάντηση να εξελιχθεί και να αποτελέσει ορόσημο συνεργασίας στον τομέα του Τουρισμού και του Πολιτισμού. Ήδη με την ίδρυση του Διεθνούς Κέντρου Εκπαίδευσης πιλότων δημιουργείται διάυλος επικοινωνίας μεταξύ Καλαμάτας και Ισραήλ. Αυτός ο διάυλος πρέπει να μείνει

Στην Καλαμάτα ο Πρέσβης του Ισραήλ για την τόνωση των τουριστικών σχέσεων

ανοιχτός και να αποτελέσει βάση έτσι ώστε να ανοίξουν νέοι ορίζοντες φιλίας, κατανόησης και συνεργασίας. Άλλωστε οι πολιτιστικοί δεσμοί μεταξύ Ελλάδας και Ισραήλ ανατρέχουν σε βάθος χρόνων με ιστορία, κοινές ρίζες και παραδόσεις. Οι ίδιοι αυτοί δεσμοί και οι διαπολιτιστικές μας ανταλλαγές μέσω του Τουρισμού και του Πολιτισμού, μας δίνουν την δυνατότητα να ενισχύσουμε και να διευρύνουμε τη μέχρι σήμερα συνεργασία. Είναι πασιφανές ότι η υπάρχουσα αεροπορική σύνδεση έχει δώσει ήδη τα πρώτα δείγματα της προτίμησης που δείχνουν οι συμπατριώτες σας για τις διακοπές τους προς την περιοχή μας. Είναι αναγκαίο να διευρύνουμε αυτόν τον

αριθμό των επισκεπτών και ο μόνος τρόπος για να επιτευχθεί αυτός ο σκοπός, είναι η αύξηση των απευθείας πτήσεων μεταξύ Τελ Αβίβ και Καλαμάτας αλλά και των ενδιάμεσων πτήσεων μέσω Κύπρου. Εν κατακλείδι, σας υποβάλλω την παράκληση να εργασθούμε εποικοδομητικά πάνω σε αυτή την πρόταση και θα είμαστε ευτυχείς όταν διαπιστώσουμε τα θετικά της αποτελέσματα. Γνωρίζω τις δυσκολίες που υπάρχουν λόγω της πανδημίας, αλλά πιστεύουμε όπως όλος ο κόσμος ότι πλησιάζουμε στο τέλος αυτής της μεγάλης περιπέτειας. Εξάλλου, η χώρα σας αποτελεί παράδειγμα προς μίμηση για τον τρόπο που διαχειρίστηκε αυτή την πρωτόγνωρη κρίση.



ΟΛΕ: Μελέτη για περιβαλλοντική αναβάθμιση της Ελευσίνας

Ο Οργανισμός Λιμένος Ελευσίνας (Ο.Λ.Ε.) ΑΕ, με γνώμονα την αξιοποίηση όλων των σημείων αρμοδιότητάς του και με προσήλωση στην προστασία του περιβάλλοντος, προχώρησε σε Μελέτη Λειτουργικής Οργάνωσης του Όρμου της Βλύχας, σε αναμονή της ολοκλήρωσης του νέου μάστερ πλαν του Λιμένα Ελευσίνας, στο οποίο θα υποδεικνύεται η τελική χρήση και αξιοποίηση της ευρύτερης περιοχής.

Η Λειτουργική Οργάνωση του Όρμου της Βλύχας πρόκειται να ενισχύσει τις λιμενικές δραστηριότητες, αλλά κυρίως να εξυγιάνει μία απομονωμένη και υποβαθμισμένη παράκτια ζώνη της Ελευσίνας από παθογένειες του παρελθόντος. Η Βλύχα δίνει εικόνα εγκατάλειψης λόγω της συσσώρευσης παλαιών και εγκαταλειμμένων πλοίων, τα οποία προορίζονταν για διάλυση στο διαλυτήριο που λειτουργούσε παλαιότερα στην περιοχή. Επίσης

το σημείο υπήρξε κατ' επανάληψη τόπος παράνομης ρίψης μπαζών.

Το τελευταίο χρονικό διάστημα ο Ο.Λ.Ε. ΑΕ επιχειρεί συστηματικά δράσεις καθαρισμού στην περιοχή, ενώ έχει ζητήσει την συνδρομή του Κεντρικού Λιμεναρχείου Ελευσίνας για την αύξηση των μέτρων αστυνόμευσης προκειμένου να διασφαλίζεται η τήρηση της νομιμότητας και η ασφάλεια, προς αποφυγήν τυχόν ατυχημάτων, πρόκλησης φθορών και λοιπών παραβάσεων.

Σύμφωνα με όσα προβλέπονται στην προκαταρκτική Μελέτη του Ο.Λ.Ε. ΑΕ, η χερσαία ζώνη λιμένα στην θέση "Βλύχα" θα διαμορφωθεί κατάλληλα με τεχνικές παρεμβάσεις (βελτίωση φωτισμού, φυλάκιο ελέγχου, μπάρα ελεγχόμενης διέλευσης τροχοφόρων κ.α) προκειμένου να οργανωθεί και να λειτουργήσει πληρέστερα ο χώρος όπου πραγματοποιούνται λιμενικές εργασίες. Τα έργα θα συμβάλ-

λουν ουσιαστικά και στην περιβαλλοντική αναβάθμιση της ευρύτερης περιοχής της Δυτικής Αττικής. Σήμερα στον Όρμο της Βλύχας εξυπηρετούνται φορτηγά πλοία εσωτερικών πλόων, μεταφοράς χύδην φορτίου κατ' εξοχήν αδρανών υλικών.

Όπως επισημαίνει ο Διευθύνων Σύμβουλος του Ο.Λ.Ε. ΑΕ, κ. Απόστολος Καμαρινάκης, το έργο της Διοίκησης του Οργανισμού στοχεύει στην ολιστική ανάπτυξη της δυναμικής του διεθνούς ενδιαφέροντος Λιμένα Ελευσίνας, ο οποίος αποτελεί σημαντικό κρίκο της Εφοδιαστικής Αλυσίδας και των Logistics στη χώρα μας λόγω της κομβικής γεωγραφικής του θέσης πλησίον του κεντρικού οδικού και σιδηροδρομικού δικτύου, καθώς και της εγγύτητας του στο κέντρο των διεθνών εμπορευματικών ροών και στο πρώτο υπό ίδρυση Εμπορευματικό Κέντρο Εθνικής Εμβέλειας του Θριάσιου, στο αεροδρόμιο Ελευσίνας και στο λιμάνι του Πειραιά.



Viking Sky: Το πρώτο κρουαζιερόπλοιο με **300 επιβάτες** στη Θεσσαλονίκη

Προερχόμενο από τον Βόλο, το Viking Sky, της Viking Cruises, ήταν το πρώτο κρουαζιερόπλοιο που κατέπλευσε στο λιμάνι της Θεσσαλονίκης, η οποία αναμένεται το 2022 να κάνει ρεκόρ προσεγγίσεων. Κι αυτό, επειδή για πρώτη φορά θα λειτουργεί και ως λιμάνι homeport, δηλαδή επιβίβασης και αποβίβασης.

Το περασμένο Σάββατο, 5 Φεβρουαρίου, 300 επιβάτες του Viking Sky, κυρίως Αμερικανοί και Καναδοί, μόλις έφθασαν στο λιμάνι της πόλης, κι αφού ο Οργανισμός Τουρισμού Θεσσαλονίκης τους υποδέχθηκε παρέχοντας πληροφοριακό υλικό, χάρτη της πόλης προστατευτικές μάσκες και δώρα της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας με τοπικά προϊόντα, αναχώρησαν με λεωφορεία προκειμένου να ξεναγηθούν στη Θεσσαλονίκη, σε αρχαιολογικούς προορισμούς και ενδιαφέροντα σημεία γύρω από αυτήν. Το city tour διάρκειας 4 ωρών, περιλάμβανε επίσκεψη στο Αρχαιολογικό μουσείο, τον Άγιο Δημήτριο, τα Κάστρα της Πόλης και τον Λευκό Πύργο. Αξίζει να σημειωθεί ότι η πρώτη άφιξη για επιβίβαση και αποβίβαση είναι προγραμματισμένη για το 2022 την Πρωτομαγιά, από την Celestyal Cruises, η οποία αποτελεί κορυφαία επιλογή για κρουαζιέρα στα ελληνικά νησιά και την Ανατολική Μεσόγειο. Προερχόμενο από την Αθήνα, το κρουαζιερόπλοιο θα προσεγγίζει το λιμάνι της Θεσσαλονίκης κάθε Κυριακή. «Ο κοινωνικοοικονομικός αντίκτυπος της κρουαζιέρας στην Θεσσαλονίκη είναι πολύ σημαντικός. Ελάχιστες πόλεις στον κόσμο έχουν το λιμάνι τους στην καρδιά τους, και σε πολύ κοντινές αποστάσεις από μνημεία και αξιοθέατα, όπως η Θεσσαλονίκη», ανέφερε η πρόεδρος του Οργανισμού Τουρισμού Θεσσαλονίκης και αντιπεριφερειάρχης Μητροπολιτικής Ενότητας Θεσσαλονίκης, Βούλα Πατουλίδου.

Ο γύρος των...
ΕΙΔΗΣΕΩΝ
σε λέξεις

Με την ανάδειξη των τριών (3) μεγάλων νικητών, αλλά και της αγαπημένης ομάδας του κοινού, ολοκληρώθηκε ο 4ος κύκλος του 5μηνου Προγράμματος Επιτάχυνσης του CapsuleT, στην Τελετή Δήξης & Απονομής Βραβείων, που πραγματοποιήθηκε την Τρίτη 8 Φεβρουαρίου μέσω live streaming. Στο πλαίσιο της διαδικτυακής εκδήλωσης, ο επιταχυντής υποδέχτηκε ψηφιακά εξέχουσες προσωπικότητες της πολιτείας και του τουρισμού, στρατηγικούς συνεργάτες, τους κριτές και τους μέντορες του κύκλου και φυσικά τις 11 startups που ολοκλήρωσαν επιτυχώς το πρόγραμμα.

Οι 3 νεοφυείς επιχειρήσεις του 4ου κύκλου, οι οποίες ξεχώρισαν και κατάφεραν να κερδίσουν μια θέση στο βάθρο του CapsuleT ήταν η VIVESTIA, η KLEESTO και η UNLIMITED ADRENALINE. Ειδικότερα, την 1η θέση και το χρηματικό έπαθλο των 10.000 ευρώ κατέκτησε η VIVESTIA, στη 2η θέση βρέθηκε η KLEESTO, λαμβάνοντας το ποσό των 5.000 ευρώ και τέλος, την 3η θέση των 3.000 ευρώ πήρε η ομάδα της UNLIMITED ADRENALINE.

Τον πρώτο χαιρετισμό της βραδιάς απήθυνε ο Πρόεδρος του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος, κος. Αλέξανδρος Βασιλικός. Ο κ. Βασιλικός, ευχαριστώντας ιδιαίτερα τόσο την πολιτεία όσο και τους χορηγούς, τους στρατηγικούς συνεργάτες και τους κριτές/μέντορες του Προγράμματος για την πολύτιμη στήριξη και τον χρόνο τους, τόνισε μεταξύ άλλων πως «μέσα στις δυσκολίες της εποχής είναι σημαντικό γεγονός που το έργο του CapsuleT βρίσκει τις συνέργειες που χρειάζονται, ώστε να παρουσιάζει – τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό – το καινούργιο, διαφορετικό, πρόσωπο της χώρας μέσα από τα εξειδικευμένα προϊόντα των ομάδων του επιταχυντή και τη συνέργεια που υπάρχει στον ελληνικό τουρισμό μεταξύ τεχνογνωσίας και τεχνολογίας.»

Αναφερόμενος στο διετές έργο του επιταχυντή, ο Πρόεδρος του Ξ.Ε.Ε. κ. Αλέξανδρος Βασιλικός δήλωσε: «Ο CapsuleT λειτουργεί όπως ακριβώς τον είχα οραματιστεί από την πρώτη μέρα. Είναι μια πλατφόρμα που ενεργοποιεί τους ξενοδόχους προς τις κατευθύνσεις της τεχνολογίας και ταυτόχρονα δίνει τη δυνατότητα σε νέους να εκφράσουν τη δημιουργικότητά τους και να μπορέσουν μέσα σε ελληνικά πλαίσια

Ολοκληρώθηκε ο 4ος κύκλος του επιταχυντή CapsuleT

να βρουν έδαφος και να κάνουν βιώσιμες startups στον χώρο του τουρισμού.»

Χαιρετισμό απήθυνε στην έναρξη της Τελετής και ο Υφυπουργός Έρευνας & Τεχνολογίας, κος. Χρίστος Δήμας, ο οποίος αρχικά συνεχάρη διοργανωτές, χορηγούς, μέντορες και ομάδες. Σημαντικό μέρος της ομιλίας του αποτέλεσε η επικείμενη συνεργασία του Ξ.Ε.Ε. και του CapsuleT ως Επίσημοι Υποστηρικτές του Elevate Greece, αλλά και η διεύρυνση της συνεργασίας του Υπουργείου Έρευνας & Τεχνολογίας με τον επιταχυντή, αφού οι νεοφυείς επιχειρήσεις του Elevate Greece που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό αποτελούν τη 2η κατηγορία σε πλήθος, μετά τις βιοεπιστήμες.

Ο Υφυπουργός είχε ήδη γνωστοποιήσει τις τελευταίες ημέρες πως ο «επιταχυντής CapsuleT Travel & Hospitality Accelerator επιδιώκει να γίνει το βασικό «όχημα» για την ανάπτυξη και εξέλιξη νέων, καινοτό-

μων επιχειρηματικών ιδεών, συνεργασιών και επιχειρηματικών ευκαιριών οι οποίες θα βοηθήσουν το οικοσύστημα καινοτομίας να εξελιχθεί, με θετικό αντίκτυπο στον ελληνικό τουρισμό και τη χώρα γενικότερα».

Σε αυτό το σημείο ο κ. Αλέξανδρος Βασιλικός επιβεβαίωσε την επίσημη υποστήριξη που θα λάβει το Elevate Greece από τον Ξ.Ε.Ε. και τον CapsuleT, καθώς όπως δήλωσε ο ίδιος «είναι πολύ σημαντικό να βγούμε από το αμιγώς τουριστικό προϊόν και να πάμε και στα αγροτικά και στα ενεργειακά, αφού υπάρχουν κι εκεί νεοφυείς εταιρίες με εφαρμογές στον ξενοδοχειακό και τουριστικό κλάδο».

Από την πλευρά της η Υφυπουργός Τουρισμού, κα. Σοφία Ζαχαράκη, παίρνοντας τη σκυτάλη, ευχαρίστησε τόσο τον κ. Αλέξανδρο Βασιλικό για την ευκαιρία να συζητιέται η ελληνική καινοτομία και η ενσωμάτωσή της στην τουριστική εκπαιδευ-

ση, όσο και την Διευθύντρια του CapsuleT, κα. Κατερίνα Σαριδάκη για τις εκδηλώσεις του επιταχυντή και τη χαρά που δόθηκε στην ίδια να έρθει σε άμεση επαφή με τις νεοφυείς επιχειρήσεις τουρισμού. Ακόμα, η κα. Ζαχαράκη προσυπέγραψε όσα προανέφερε ο κ. Βασιλικός περί σύζευξης του πρωτογενούς & δευτερογενούς τομέα με το κομμάτι των δημιουργικών υπηρεσιών των νεοφυών επιχειρήσεων.

Τέλος, αναφερόμενη στο ουσιαστικό έργο του επιταχυντή, ο οποίος συνδέει την πολιτεία με τις τρέχουσες και μελλοντικές εξελίξεις στην καινοτομία, αλλά και στις ευκαιρίες που μπορεί να δώσει η καινοτομία στη φιλοξενία, η Υφυπουργός Τουρισμού δήλωσε «έτοιμη μαζί με τον Υπουργό Τουρισμού κ. Βασίλη Κικίλια, να λάβει νέες προτάσεις και να ενισχύσει το έργο τους, μεταφέροντας το μήνυμά τους προς τα έξω, όπως συνέβη στην έκθεση WTM 2021 στο Λονδίνο.»



Συνάντηση ΣΙΤΕΣΑΠ με την νέα Γενική Γραμματέα Τουριστικής Πολιτικής και Ανάπτυξης

Την νέα Γενική Γραμματέα Τουριστικής Πολιτικής και Ανάπτυξης, κα Ολυμπία Αναστασοπούλου, επισκέφθηκε στο Υπουργείο Τουρισμού, το Διοικητικό Συμβούλιο του Συνδέσμου Ιδιοκτητών Τουριστικών Επαγγελματικών Σκαφών Άνευ Πληρώματος – ΣΙΤΕΣΑΠ, σε μία συνάντηση ευχών για το Νέο Έτος, γνωριμίας και ανταλλαγής απόψεων για την ανάπτυξη του Ελληνικού γιωτινγκ.

Αφού ευχήθηκαν προς την νέα Γενική Γραμματέα Τουριστικής Πολιτικής και Ανάπτυξης, οι εκπρόσωποι του ΣΙΤΕΣΑΠ αναφέρθηκαν στην κατάσταση που έχει διαμορφωθεί μετά την πανδημία, και την ελπίδα, όπως και γενικότερα ο τουριστικός κλάδος, για μία σημαντική ανάκαμψη μέσα στο 2022, και έθεσαν ξανά το αίτημα, γενικότερα του κλάδου, για την χωροθέτηση νέας επαγγελματικού σκοπού μαρίνας, στην Αττική.

Το αίτημα αφορά στην δημιουργία μιας νέας μαρίνας κυρίως για επαγγελματικά σκάφη, οι προδιαγραφές της οποίας θα στοχεύουν στις υποδομές και υπηρεσίες που χρειάζεται το επαγγελματικό σκάφος, και που είναι σαφώς διαφορετικές αλλά και λιγότερες, από τις συνήθεις μαρίνες υψηλών προδιαγραφών, όπως οι περισσότερες της Αττικής.

Αυτό το αίτημα έχει επανειλημμένα υποβάλει ο ΣΙΤΕΣΑΠ σε όλους τους Υπουργούς Τουρισμού από το 2018 μέχρι σήμερα, χωρίς αποτέλεσμα. Μάλιστα οι επαγγελματίες μελέτησαν όλο το Νοτιο-Ανατολικό παράκτιο μέτωπο και υπέβαλαν Προκαταρκτική Μελέτη όπου προσδιορίζονται οκτώ (8) συγκεκριμένες θέσεις που συνιστούνται για χωροθέτηση επαγγελματικού σκοπού μαρίνας, που θα παρέχει και δυνατότητες εργασιών συντήρησης και επισκευών των ελλιμενιζόμενων σκαφών.

Ο Πρόεδρος του ΣΙΤΕΣΑΠ κ. Λουτριώτης εξήγησε στην Γενική Γραμματέα Τουριστικής Πολιτικής και Ανάπτυξης, το σημαντικό πρόβλημα ανάγκης θέσεων ελλιμενισμού, που έχει δημιουργηθεί για τα επαγγελματικά σκάφη στην Αττική, ιδίως μετά την παραχώρηση για ιδιωτική χρήση τη Μαρίνας Αλίμου, που παραδοσιακά ήταν η επαγγελματική βάση του κλάδου. Τα τελευταία χρόνια και ιδίως λίγο πριν την πανδημία, με παραγγελίες και νέες αγορές, ο επαγγελματικός στόλος αναμένεται να αυξηθεί και να χρειάζονται περίπου 500 ακόμα νέες θέσεις ελλιμενισμού.

Η Γενική Γραμματέας κα Αναστασοπούλου, άκουσε με προσοχή το ΔΣ του ΣΙΤΕΣΑΠ, επισημαίνοντας ότι αντιλαμβάνεται τις ιδιαιτερότητες του κλάδου του γιωτινγκ, και ζήτησε να ενημερωθεί γενικότερα για την δραστηριότητα και την διάχυσή της σε όλη την Ελλάδα. Αυτό, έδωσε

αφορμή στους εκπροσώπους του ΣΙΤΕΣΑΠ να αναφερθούν στον θεσμό των τοπικών εκπροσώπων στις διάφορες περιοχές μεγαλύτερης δραστηριότητας, που είναι δώδεκα, και με την υποστήριξη των οποίων παρακολουθούνται τοπικές ιδιαιτερότητες, χαρακτηριστικά, ανάγκες και προβλήματα, και έτσι διατηρείται και αμεσότερη επαφή του Σωματείου με τα μέλη του σε όλη την επικράτεια.

Συζητώντας τις ανάγκες ελλιμενισμού στην περιφέρεια, ο κ. Λουτριώτης επεσήμανε τη σημασία της ταχείας διαδικασίας για την εγκατάσταση πλωτών ξεδρών, περιέγραψε την πρόταση που έχει υποβάλει ο ΣΙΤΕΣΑΠ στον κ. Υπουργό Ναυτιλίας για το θέμα, και δεδομένου ότι περιλαμβάνεται στις συναρμοδιότητες με το Υπουργείο Τουρισμού, ζήτησε την διευκόλυνση του Υπουργείου Τουρισμού, για τις απαραίτητες εγκρίσεις.

Αύξηση 732% της ελληνικής κρουαζιέρας το 2021 με 1.316.662 επιβάτες

Όπως κάθε χρόνο, η Ένωση Λιμένων Ελλάδος προχωρά στη δημοσιοποίηση των συγκεντρωτικών στοιχείων αφίξεων και επιβατών της Ελληνικής κρουαζιέρας. Στο πλαίσιο αυτό, και με βάση τα στοιχεία που έρχονται στο φως, το 2021 χαρακτηρίζεται ως έτος επανεκκίνησης και ανάκαμψης για τον κλάδο μετά την επί μήνες διακοπή και ουσιαστική συρρίκνωση δραστηριοτήτων το 2020, λόγω της πανδημίας. Ειδικότερα το έτος 2021 ο συνολικός αριθμός αφίξεων κρουαζιερόπλοιων στα ελληνικά λιμάνια ανήλθε στις 1957 και ο αριθμός επιβατών στους 1.316.662. Η αύξηση στις αφίξεις σε σχέση με το 2020 ανέρχεται σε ποσοστό 732% και στους επιβάτες σε 1750%. Όμως με έτος αναφοράς το 2019, χρονιά ρεκόρ για τον ελληνικό τουρισμό, η κίνηση στα κρουαζιερόπλοια κινήθηκε στο 49,2% ενώ στους επιβάτες στο 23,7%. Η σημαντική διαφορά μεταξύ αριθμού πλοίων και επιβατών οφείλεται, βέβαια, στα απαραίτητα μέτρα για την αντιμετώπιση της πανδημίας σε παγκόσμιο,

ευρωπαϊκό και εθνικό επίπεδο και την επιβολή περιορισμών στο ποσοστό πληρότητας των πλοίων. Στον αριθμό κρουαζιερόπλοιων στις πρώτες θέσεις βρίσκονται ο Πειραιάς, η Μύκονος, η Κέρκυρα, η Ρόδος, η Σαντορίνη, το Κατάκολο και το Ηράκλειο. Στον αριθμό επιβατών προηγούνται η Κέρκυρα, ο Πειραιάς, η Μύκονος, η Ρόδος, το Κατάκολο, το Ηράκλειο και η Σαντορίνη. Για τον Οργανισμό Λιμένος Πειραιώς τα στοιχεία αναφοράς αφορούν την περίοδο έως 30-9-2021. Εκτιμούμε ότι με την ενσωμάτωση των τελικών στοιχείων έτους για τον Πειραιά, ο συνολικός αριθμός επιβατών σε ολόκληρη τη χώρα θα ξεπεράσει τα 1.400.000 και ο αριθμός κρουαζιερόπλοιων τα 2000, δηλαδή ελαφρώς άνω του ορίου του 50% σε σχέση με την κίνηση του 2019.

Οι προοπτικές για το έτος 2022 είναι αισιόδοξες με βάση την αύξηση του αριθμού κρατήσεων που παρατηρείται, την δυνατότητα επέκτασης της τουριστικής περιό-

δου μέσω της επίτευξης και νέων συμφωνιών και της ενίσχυσης του homeporting στα ελληνικά λιμάνια με εταιρείες του κλάδου να κινούνται όλο και περισσότερο σε αυτή την κατεύθυνση, με προϋπόθεση, βέβαια, την γρήγορη και αποτελεσματική αντιμετώπιση της εξάπλωσης της μετάλλαξης Όμικρον και την περαιτέρω ανάσχεση της πανδημίας. Οι εταιρείες του κλάδου και οι λιμένες λαμβάνουν όλα τα απαραίτητα μέτρα με βάση τα ισχύοντα υγειονομικά πρωτόκολλα στη χώρα ώστε οι επιβάτες να απολαμβάνουν το μέγιστο δυνατό δείκτη ασφάλειας στην κρουαζιέρα, έναν κλάδο που πάντως επλήγη σημαντικά από την πανδημία.

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι για πρώτη φορά στους πίνακες της ΕΛΙΜΕ, συμπεριλαμβάνονται στοιχεία για τους λιμένες των Σπετσών, της Ύδρας, της Φολέγανδρου, της Καλύμνου, της Πάργας, της Αστυπάλαιας, της Τήνου και της Σίφνου διασφαλίζοντας την ουσιαστική πληρότητα των παρεχομένων στοιχείων. Η Ένωση



Λιμένων Ελλάδος, ο Πρόεδρος της κ. Άγγελος Καρακώστας, τα Μέλη του Διοικητικού της Συμβουλίου και ο Εκτελεστικός της Διευθυντής κ. Δημήτρης Ιατρίδης ήθελαν να ευχαριστήσουν, πρώτον, όλα τα Μέλη της Ένωσης για την παροχή και επεξεργασία των στοιχείων, τα Λιμενικά Ταμεία, τα κατά τόπους Λιμεναρχεία και την ηγεσία και τα στελέχη του Υπουργείου Ναυτιλίας και Νησιωτικής Πολιτικής για την άριστη συνεργασία.

Αύξηση των πτήσεων στο διεθνές αεροδρόμιο Πάφου αναμένεται τον Φεβρουάριο

Σταδιακή αύξηση του αριθμού των πτήσεων από και προς το Διεθνές Αεροδρόμιο Πάφου κατά τη διάρκεια του Φεβρουαρίου αναμένεται, βάσει του προγραμματισμού των πτήσεων και νοουμένου ότι δεν θα υπάρξουν σοβαρές διαφοροποιήσεις στα επιδημιολογικά δεδομένα που να επηρεάσουν το πτητικό πρόγραμμα των αεροπορικών εταιρειών. Σύμφωνα με πληροφορίες από την Hermes, η πρώτη εβδομάδα του Φεβρουαρίου έκλεισε με 85 συνολικά πτήσεις. Την εβδομάδα 14-20 Φεβρουαρίου προγραμματίζονται 112 πτήσεις, ενώ την εβδομάδα 21-27 Φε-

βρουαρίου αναμένεται να πραγματοποιηθούν 114 πτήσεις.

Σύμφωνα με τη Hermes, τον Φεβρουάριο από το αεροδρόμιο Πάφου θα πραγματοποιούνται πτήσεις προς τις ακόλουθες χώρες: Αυστρία, Βέλγιο, Βουλγαρία, Γαλλία, Γερμανία, Δανία, Ελλάδα, Εσθονία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ιρλανδία, Ισραήλ, Ιταλία, Ιορδανία, Λετονία, Λιθουανία, Μάλτα, Ολλανδία, Ουγγαρία, Πολωνία, Ρουμανία, Ρωσία, Σλοβακία, Ουκρανία. Νωρίτερα, τον Ιανουάριο, από και προς το αεροδρόμιο Πάφου ταξίδεψαν περίπου 63.000 επιβάτες, οι πλείστοι εκ των οποίων προς



Ηνωμένο Βασίλειο, Ελλάδα, Πολωνία, Ρωσία, Γερμανία, Ισραήλ και Ουκρανία. Επίσης το 2021, έκλεισε για το αεροδρόμιο Πάφου με περίπου 1,5 εκατομμύριο αφίξεις και αναχωρήσεις. Σύμφωνα με

πληροφορίες της Hermes οι περισσότεροι επιβάτες ταξίδεψαν από και προς Ηνωμένο Βασίλειο, Ρωσία, Ελλάδα, Πολωνία, Ισραήλ, Γερμανία, Ιταλία, Ουγγαρία, Γαλλία, Ουκρανία, Ολλανδία. Ο καλύτερος μήνας του έτους για το Αεροδρόμιο Πάφου ήταν ο Οκτώβριος, κατά τον οποίο είχαν ταξιδέψει συνολικά 331.612 επιβάτες, καταγράφοντας αύξηση της τάξης του 2,7% σε σύγκριση με την επιβατική κίνηση Οκτωβρίου του 2019, που ήταν χρονιά - ρεκόρ για τον κυπριακό τουρισμό και η τελευταία προ της πανδημίας.

ΠΗΓΗ: Inbusiness News

ΣΤΗ ΜΟΣΧΑ Ο ΥΦΥΠΟΥΡΓΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΤΗΣ ΚΥΠΡΟΥ

Στόχος η άρση περιορισμών & οι ναυλωμένες πτήσεις από Ρωσία

Συναντήσεις με Ρώσους Αξιωματούχους του τουρισμού και των μεταφορών πραγματοποιεί ο Υφυπουργός Τουρισμού Σάββας Περδίδης, ο οποίος βρίσκεται στη Μόσχα. Η νέα επίσκεψη του κ. Περδίδου στη ρωσική πρωτεύουσα, γίνεται σε συνέχεια προηγούμενου ταξιδιού που πραγματοποίησε πριν περίπου ένα μήνα οπότε συνάντησε οργανωτές ταξιδιών και παράγοντες αεροπορικών εταιρειών.

Βασικός σκοπός των νέων συναντήσεων που αφορούν μεταξύ άλλων τον Ρώσο Υπουργό Μεταφορών, είναι όπως εξήγησε ο Σάββας Περδίδης, να γίνει ενημέρωση για τα νέα πρωτόκολλα που θα ισχύουν από 1η Μαρτίου, αλλά και για το ότι η Κύπρος παρέχει τη δυνατότητα στους επισκέπτες από το εξωτερικό που νοσούν με κορωνοϊό, να φιλοξενηθούν σε ξενοδοχεία καραντίνας με έξοδα του κράτους. Σημειώνεται ότι από 1η Μαρτίου, οι αφιχθέντες στην Κύπρο οι οποίοι έχουν εμβολιαστεί, δεν θα χρειάζονται κάποιο τεστ. Ενώ όσοι δεν έχουν εμβολιαστεί, θα χρειάζονται είτε pcr test 72 ωρών, είτε rapid test 24 ωρών.

Αυτό το οποίο υπέδειξε ο Υφυπουργός Τουρισμού στους Ρώσους αξιωματούχους είναι ότι με τα νέα δεδομένα, δύνανται να επανεκκινήσουν και οι πτήσεις charter που έχουν από την αρχή της πανδημίας ανασταλεί. Επιπλέον, συζητήθηκε η άρση περιορισμών που ισχύουν στα πτητικά προγράμματα δρομολογημένων πτήσεων από ρωσικά αεροδρόμια, προκειμένου να βελτιωθεί η συνδεσιμότητα Κύπρου - Ρωσίας.

«Τα μηνύματα που πήραμε είναι αισιόδο-



ξα. Είμαστε ευχαριστημένοι με τα αποτελέσματα των συναντήσεων» ανέφερε ο κ. Περδίδης ο οποίος επισήμανε ότι «Η ζήτηση που υπάρχει για την Κύπρο είναι πάρα πολύ ψηλή αφού είμαστε στους τρεις κορυφαίους προορισμούς των Ρώσων για ταξίδια στην Ευρώπη και τη Μεσόγειο, μετά την Τουρκία και την Αίγυπτο».

Σε ότι αφορά τα ταξίδια από την Κύπρο στην ΕΕ και αντιστρόφως, ο κ. Περδίδης υπογράμμισε ότι ο ασφαλέστερος και με τους λιγότερους περιορισμούς τρόπος για να πραγματοποιούνται αυτά είναι ο εμβολιασμός. «Δεν θα είναι δύσκολο το ταξίδι φέτος το καλοκαίρι, για εκείνους όμως που έχουν εμβολιαστεί». «Πιστεύω ότι το καλοκαίρι του 2022 θα είναι καλύτερο συγκριτικά με πέρυσι» ανέφερε χαρακτηριστικά ο κ. Περδίδης. Ήδη το Υφυπουργείο Τουρισμού τους τελευταίους 5 μήνες, επισκέφθηκε σύμφωνα με των Υφ. Τουρισμού 25 χώρες. «Είναι πολύ θετικό ότι ενημερώσαμε εγκαίρως για τα νέα πρωτόκολλα. Σε σχέση με πέρυσι επιτρέπει τα ταξίδια και για μη εμβολιασμένους με rapid και όχι αποκλειστικά με pcr» ανέφερε, συμπληρώνοντας ότι «το στοίχημα για εμάς, για να πάμε καλύτερα από πέρυσι που φτάσαμε το 50% των αφίξεων του 2019, είναι να εκκινήσουμε την τουριστική σεζόν νωρίτερα. Υπενθυμίζω ότι πέρσι ξεκινήσαμε για τα καλά στα μέσα Ιουνίου. Άρα αν φέτος αν καταφέρουμε ότι θα έχουμε ρεύμα τουρισμού από τον Απρίλιο ή έστω από τον Μάρτιο είναι δεδομένο ότι θα πάμε καλύτερα».

ΠΗΓΗ: Economy Today



30 Athens Yachting Festival

7-8-9-10
ΑΠΡΙΛΙΟΥ 2022

ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ



MACT
MEDIA
GROUP



*Περιφερειάρχης Αττικής

Στον
ΓΙΩΡΓΟ ΚΑΡΑΧΡΗΣΤΟ

Η Αττική τείνει να καθιερωθεί ως αυτοτελής προορισμός

«Είμαστε αισιόδοξοι ότι και αυτό το καλοκαίρι θα ακολουθήσουμε την ίδια ανοδική πορεία, ακόμα και αν δεν έχουμε πετύχει την πλήρη επιστροφή στην κανονικότητα», τονίζει ο Περιφερειάρχης Αττικής και επισημαίνει την ποιοτική ενίσχυση του τουριστικού προφίλ της περιοχής

Τα θετικά μεγέθη που κατάφερε να έχει την περασμένη σεζόν η Αττική επισημαίνει ο Περιφερειάρχης Γιώργος Πατούλης και όπως λέει «έχουμε κάθε λόγο να είμαστε αισιόδοξοι» για το καλοκαίρι του 2022. Αναλυτικά η συνέντευξη έχει ως εξής:

- Κύριε Περιφερειάρχη είναι τιμή και χαρά μας που σας φιλοξενούμε στην «itn Ελληνικός Τουρισμός». Να ξεκινήσουμε με την εικόνα της τουριστικής κίνησης στην Αττική. Πώς ήταν τη χρονιά που πέρασε και ποια είναι τα δεδομένα σήμερα;

Η κρίση του κορονοϊού επέφερε ένα βαρύτατο πλήγμα στην τουριστική κίνηση της Ελλάδας, όπως και κάθε χώρας που αξιοποιεί το τουριστικό προϊόν της ως μοχλό ανάπτυξης της οικονομίας. Από αυτό το γενικό πλαίσιο, όπως είναι φυσικό, δεν μπορούσε να εξαιρεθεί η Αττική. Παρά όμως τις δυσμενείς συγκυρίες, μπορώ να πω ότι η συγκροτημένη πολιτική που ακολούθησε η διοίκηση της Περιφέρειας για την ανάδειξη της Αττικής ως δημοφιλούς ταξιδιωτικού προορισμού για κάθε εποχή του χρόνου απέδωσε – δεδομένων των συνθηκών – πολύ θετικά αποτελέσματα. Κάτι το οποίο εκφράστηκε τόσο στον αυξημένο αριθμό επισκεπτών, όσο και στην αύξηση της τουριστικής δαπάνης, αλλά και της διάρκειας μέσης παραμονής στην Αττική, που πλέον τείνει να καθιερωθεί και ως αυτοτελής προορισμός, όχι μόνο ως ενδιάμεσος σταθμός. Βεβαίως, εξίσου – αν όχι και περισσότερο – σημαντική είναι και η ποιοτική ενίσχυση του τουριστικού προφίλ της Αττικής, καθώς αναδεικνύεται παγκοσμίως η υψηλή ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, οι μοναδικές πολιτιστικές εμπειρίες που μπορεί να προσφέρει και, κυρίως, η αυστηρή τήρηση των υγειονομικών πρωτο-



κόλλων, που την καθιστούν ως έναν από τους πλέον ασφαλείς προορισμούς εν μέσω πανδημίας.

Με βάση αυτά τα δεδομένα, που κατακτήσαμε με μεθοδικότητα και σκληρή δουλειά, είμαστε αισιόδοξοι ότι και αυτό το καλοκαίρι θα ακολουθήσουμε την ίδια ανοδική πορεία, ακόμα και αν δεν έχουμε πετύχει την πλήρη επιστροφή στην κανονικότητα. Και έχουμε κάθε λόγο να είμαστε αισιόδοξοι, αφού όπως και ο ίδιος ο υπουργός Τουρισμού Β. Κικίλιας ανέφερε στο πρόσφατο Περιφερειακό Συμβούλιο Τουρισμού, οι προκρατήσεις του Ιανουαρίου, καθώς και τα αιτήματα των αεροπορικών εταιριών για θέσεις στα ελληνικά αεροδρόμια ήδη ξεπερνούν κάθε προσδοκία.

- Ποιος θα είναι ο σχεδιασμός για την επόμενη σεζόν; Πού θα εστιάσετε, όσον αφορά την προσέλκυση επισκεπτών;

Παρά τη μεγάλη αναστάτωση που έφερε η πανδημική κρίση, ο σχεδιασμός μας παραμένει ο ίδιος από την πρώτη στιγμή: να προσφέρουμε στον διεθνή επισκέπτη την ιδανική «Αττική εμπειρία», αξιοποιώντας το πολυδιάστατο τουριστικό προφίλ της Περιφέρειας. Να προσδώσουμε στην Αττική τον τίτλο της αιώνιας Μητρόπολης του κόσμου, του σύγχρονου κοσμοπολίτικου τουριστικού προορισμού που, διατηρώντας απόφια τα στοιχεία της αυθεντικότητας της τουριστικής εμπειρίας, προσφέρει πολλαπλές επιλογές σε ποικίλα τουριστικά κοινά 12 μήνες το χρόνο. Στο επίκεντρο της πολιτικής μας είναι η ανάδειξη των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της Αττικής: το φυσικό της κάλλος, η ιστορία και το εξαιρετικό ανθρώπινο δυναμικό που διαθέτει, αλλά και η διαμόρφωση συνθηκών για την προσέλκυση επενδύσεων, που θα προσφέρουν νέες θέσεις εργασίας, με καλές αποδοχές και δυνατότητες εξέλιξης.



Μέσα από μια ολοκληρωμένη επικοινωνιακή εκστρατεία, που έχει αποσπάσει διεθνείς βραβεύσεις, προβάλλουμε όλα τα σημεία τουριστικού ενδιαφέροντος, αλλά και τις παροχές που προσφέρει η Αττική στον διεθνή τουρίστα



Μέσα από μια ολοκληρωμένη επικοινωνιακή εκστρατεία, που έχει αποσπάσει διεθνείς βραβεύσεις, προβάλλουμε όλα τα σημεία τουριστικού ενδιαφέροντος, αλλά και τις παροχές που προσφέρει η Αττική στον διεθνή τουρίστα σε επίπεδο εστίασης, διαμονής, αθλητικών δραστηριοτήτων, διασκέδασης και ψυχαγωγίας. Σημαντικό πλεονέκτημα είναι η ανάδειξη του μοναδικού παραλιακού μετώπου και των κοσμοπολίτικων νησιών της Αττικής, αλλά και το μοναδικό πολιτιστικό απόθεμα, που επεκτείνεται από τα μνημεία της παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς μέχρι και τους υπερσύγχρονους χώρους τέχνης που είναι στη διάθεση των τουριστών.



Ο υπερτουρισμός δεν βρίσκεται απλά σε υποχώρηση, βάσει της διεθνούς εμπειρίας αποτελεί πλέον ένα παρωχημένο μοντέλο

απαντήσεις καλείται να δώσει στα δύο αυτά σημαντικά ζητήματα;

Ο υπερτουρισμός δεν βρίσκεται απλά σε υποχώρηση, βάσει της διεθνούς εμπειρίας αποτελεί πλέον ένα παρωχημένο μο-

ντέλο, το οποίο δεν μπορεί να συνεισφέρει στους ρυθμούς ανάπτυξης που απαιτούνται για την ανάκαμψη μιας οικονομίας όπως η ελληνική, η οποία έχει δοκιμαστεί άγρια από τις αλληπάλληλες κρίσεις, ενώ βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην αξιοποίηση του τουριστικού προϊόντος της. Είμαστε περήφανοι, γιατί έχουμε εγκαίρως δώσει απάντηση στα κελεύσματα της εποχής, φέρνοντας στο προσκήνιο την αξιοποίηση νέων, εναλλακτικών μορφών θεματικού τουρισμού. Πάνω σε αυτό το ολοκληρωμένο σχέδιό μας θα βαδίσουμε σταθερά, προσφέροντας ολοένα και περισσότερες, ολοένα και καλύτερες προοπτικές σε όσους δραστηριοποιούνται ήδη ή προτίθενται να ασχοληθούν ενεργά με τον κλάδο.

Σε αυτή την κατεύθυνση, έχουμε αναπτύξει στενή συνεργασία με την πολιτική ηγεσία του υπουργείου Τουρισμού και όλοι μαζί καλούμε τους εμπλεκόμενους φορείς να συστρατευθούν για να ενισχυ-

θεί ακόμα περισσότερο το τουριστικό προϊόν της χώρας μας.

- Την περασμένη χρονιά η Περιφέρεια Αττικής διέθεσε σημαντικά κονδύλια σε επιχειρήσεις τουρισμού και εστίασης που επλήγησαν από την υγειονομική κρίση. Υπάρχουν σκέψεις για περαιτέρω πρωτοβουλίες στήριξης επιχειρήσεων και εργαζομένων;

Στόχος μας είναι και παραμένει να είμαστε πρώτα και πάνω απ' όλα δίπλα στον πολίτη, 365 μέρες τον χρόνο. Είναι σταθερή μας δέσμευση ότι θα στηρίζουμε την υγιή επιχειρηματικότητα με κάθε πρόσφορο τρόπο, αξιοποιώντας στο έπακρο κάθε διαθέσιμο εργαλείο. Εξάλλου, κοινός μας στόχος είναι να κάνουμε την Αττική πρώτη, όπως της αξίζει και όπως όλοι επιθυμούμε.

Συνέχεια στην επόμενη σελίδα

- Η πανδημία αλλάζει τις ταξιδιωτικές συνήθειες με το μοντέλο του υπερτουρισμού να βρίσκεται σε υποχώρηση. Παράλληλα έχουμε και το θέμα της βιωσιμότητας. Η Περιφέρεια τι

Κορωνίδα της πολιτικής μας η ανάπτυξη του τουρισμού υγείας

Η Αττική, όπως και όλη η Ελλάδα διαθέτει αυτό που αναζητά ο διεθνής επισκέπτης υπηρεσιών υγείας και πληροί ένα σημαντικό αριθμό κριτηρίων για να επιτύχει την κατάκτηση ενός σεβαστού μεριδίου της αγοράς



Συνέντευξη

ΓΙΩΡΓΟΣ

ΠΑΤΟΥΛΗΣ

Συνέχεια από την προηγούμενη σελίδα

- Έχετε δώσει ιδιαίτερη έμφαση στις θεματικές μορφές τουρισμού και κυρίως στον τουρισμό Υγείας και Ευεξίας. Πώς εξελίσσεται αυτή η προσπάθεια;

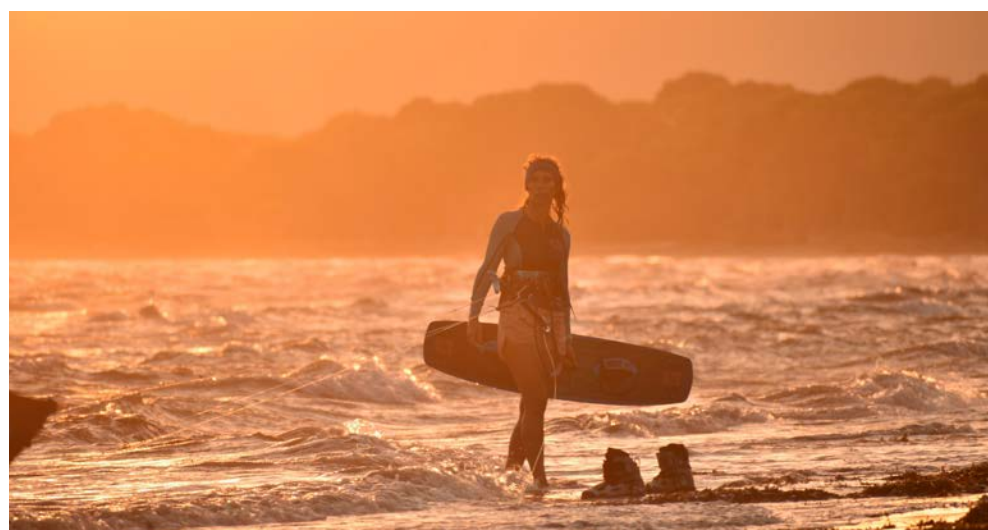
Η διεθνής εμπειρία έχει αποδείξει, ιδίως μέσα στο περιβάλλον της κρίσης, ότι ο παραδοσιακός ψυχαγωγικός τουρισμός, αν και παραμένει επικεφαλής, δεν μπορεί να έχει πλέον την αποκλειστικότητα. Έτσι, ευθυγραμμισμένοι και με την εθνική τουριστική πολιτική, επενδύουμε σε θεματικές μορφές τουρισμού, όπως ο πολιτιστικός, ο γαστρονομικός, ο αθλητικός κ.α. Σε αυτό το πλαίσιο, έχουμε μοχλεύσει πόρους από κάθε διαθέσιμη πηγή για την ανάδειξη και τη δημιουργία των κατάλληλων υποδομών: προχωρήσαμε στην αξιοποίηση κονδυλίων του ΕΣΠΑ για την αναδιαμόρφωση αρχαιολογικών χώρων και πολιτιστικών τοποσήμων, όπως η Ελευσίνα, η Εθνική Πινακοθήκη, το Ωδείο Αθηνών κ.α., καθώς και στη δημιουργία νέων εστιών, όπως το Μουσείου Νεότερου Πολιτισμού, που οριοθετούν το διεθνές πολιτιστικό προφίλ της Αττικής. Προωθούμε τα αγροδιατροφικά προϊόντα μας μέσα από τη συμμετοχή μας στις μεγαλύτερες διεθνείς εκθέσεις, επενδύουμε στην αναβάθμιση των υφιστάμενων αθλητικών εγκαταστάσεων, δημιουργούμε ανοικτούς χώρους άθλησης και ψυχαγωγίας, ενισχύουμε την επιχειρηματικότητα και τις επενδύσεις σε τομείς θεματικού τουρισμού – με λίγα λόγια κάνουμε συστηματικά ό,τι περνά από το χέρι μας για να απευθύνουμε στον διεθνή τουρίστα μια ανοικτή πρόκληση: η Αττική μπορεί να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις και τις προσδοκίες κάθε



επισκέπτη, κάθε εποχή του χρόνου, με απόλυτη επάρκεια και ασφάλεια. Πρωταρχικής σημασίας για όλη μας την προσπάθεια, είναι η ανάδειξη του τουρισμού υγείας ως κορωνίδας της πολιτικής μας στον θεματικό τουρισμό – σε αυτόν τον άξονα κινείται και το πρωτόκολλο συνεργασίας που υπογράψαμε με την ΕΛΙΤΟΥΡ και την Enterprize Greece. Η Αττική, όπως και όλη η Ελλάδα διαθέτει αυτό που αναζητά ο διεθνής επισκέπτης υπηρεσιών υγείας και πληροί ένα σημαντικό αριθμό κριτηρίων για να επιτύχει την κατάκτηση ενός σεβαστού μεριδίου της αγοράς και να καθιερωθεί ως σοβαρός

ανταγωνιστής σε παγκόσμιο επίπεδο. Διαθέτουμε επίπεδο ιατρών εντός και εκτός συνόρων, υψηλής ποιότητας υπηρεσίες υγείας, διεθνώς πιστοποιημένες δομές, αλλά και ευνοϊκές νομοθετικές ρυθμίσεις, ιδίως στις υπηρεσίες γονιμότητας και εξωσωματικής γονιμοποίησης. Το συγκριτικά χαμηλό κόστος παροχής υπηρεσιών υγείας και διαμονής – χωρίς εκπτώσεις στην ποιότητα – σε συνδυασμό με το εξαιρετικό κλίμα, τον μεσογειακό ήλιο και την ασφάλεια σε όλα τα επίπεδα, μας καθιστούν ως ιδανικό προορισμό για τον διεθνή τουρίστα υγείας. Και σε αυτό το πλαίσιο, πέρα από όλες τις άλλες πρω-

τοβουλίες που έχουμε αναλάβει, έχουμε καταθέσει αίτημα στον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας, προκειμένου να πιστοποιηθεί η Αττική ως Περιφέρεια Υγείας. Σχεδιάζουμε τη δημιουργία στην Αττική ενός χωριού Υγείας, Ευεξίας και Ελληνικής Φιλοξενίας, το οποίο θα επιτρέπει στον επισκέπτη να γνωρίσει την αυθεντική ελληνική φιλοξενία μέσα από προγράμματα που συμβάλλουν στην υγεία, με δραστηριότητες ευεξίας. Στο πλαίσιο αυτού του προγράμματος οι υγειονομικές μονάδες θα συνδέονται με τις τουριστικές σε ενιαίο τουριστικό φορέα. Δεν πρέπει επίσης να παραβλέπουμε και την αξία του θερ-



μαλιστικού τουρισμού, καθώς υπάρχουν σημαντικά περιθώρια ανάπτυξης των ιαματικών πηγών και γι' αυτόν τον λόγο βρισκόμαστε σε επαφή με την Πολιτεία, ώστε να υπάρξει νομοθετική πρόβλεψη που θα ενισχύει το ρόλο και τις αρμοδιότητες της Περιφέρειας σε τέτοιου είδους θέματα.

Ο Τουρισμός Υγείας είναι ένα ισχυρό χαρτί και μπορεί συνολικά να προσθέσει στο ΑΕΠ της χώρας περίπου 13,6 δις ευρώ, ίσως είναι και η μεγάλη ευκαιρία που θα δώσουμε στα παιδιά μας που εργάζονται στο εξωτερικό για να επιστρέψουν και να απασχοληθούν με επιτυχία στην Ελλάδα μας.

- Μία ακόμη δράση αφορά τη Γαστρονομία και τον Οινοτουρισμό. Στο κομμάτι αυτό έχουν γίνει σημαντικές κινήσεις, όπως το Attica Food and Wine Experience. Ταυτόχρονα δίνει πάτημα και στη διασύνδεση του τουρισμού με τους παραγωγούς και τα τοπικά προϊόντα. Ποιες είναι οι κινήσεις που θα μπορούσαν να ενισχύσουν περισσότερο την προσπάθεια αυτή;

Εργαζόμαστε συστηματικά και συλλογικά με στόχο να μπουν νέες βάσεις σε παραγωγικούς πυλώνες όπως είναι ο οινικός και γαστρονομικός τουρισμός. Για την



Εργαζόμαστε συστηματικά και συλλογικά με στόχο να μπουν νέες βάσεις σε παραγωγικούς πυλώνες όπως είναι ο οινικός και γαστρονομικός τουρισμός

επίτευξη αυτού του στόχου είναι απαραίτητη η υλοποίηση κοινών δράσεων στην ενίσχυση αυτών των τομέων ως σταθερού μοχλού ανάπτυξης, αλλά και στην προβολή των αγροτικών προϊόντων της Αττικής – σε αυτό το πλαίσιο κινείται και το σύμφωνο συνεργασίας που υπογράψαμε με το δίκτυο Attica Food and Wine Experience.

Πρόθεσή μας είναι να εκπονήσουμε έναν ψηφιακό οινικό χάρτη της Αττικής, να προωθήσουμε την αναγνώριση των τοπικών προϊόντων οίνου και των διαδρομών οινοτουρισμού από ένα ευρύτερο καταναλωτικό κοινό, με στόχο την περαιτέρω

ενδυνάμωση της προτίμησης των ποιοτικών αττικών προϊόντων στην Ελλάδα και το εξωτερικό, λόγω των συγκριτικών πλεονεκτημάτων τους. Σχεδιάζουμε επίσης δράσεις για την ανάδειξη του Αττικού αμπελώνα σε συνδυασμό με τα τοπικά γαστρονομικά προϊόντα μέσω οινογαστρονομικών δοκιμών και τη διοργάνωση εκδηλώσεων τουριστικής προβολής της Αττικής στο πλαίσιο του γαστροοινικού τουρισμού.

- Ένα σημαντικό έργο που βρίσκεται ακόμη σε εξέλιξη είναι το Ελληνικό και η Αθηναϊκή Ριβιέρα. Πού βρισκόμαστε με αυτή την υπόθεση και ποια τα περιθώρια αξιοποίησης;

Από την πρώτη στιγμή που αναλάβαμε καθήκοντα, η αλλαγή της εικόνας της Αττικής ήταν και παραμένει βασικό μέλημά μας. Αναζητήσαμε πόρους για να «ξεπαγώσουμε» μεγάλα έργα, εμβληματικές αστικές αναπλάσεις, που είχαν μείνει για χρόνια σε αδράνεια, αξιοποιώντας κοινωνικά κονδύλια, αλλά και σε σύμπραξη με τον ιδιωτικό τομέα, ώστε να χτίσουμε – κυριολεκτικά και μεταφορικά – τις υποδομές που θα διαμορφώσουν την εικόνα της Αττικής στο μέλλον. Η ανάδειξη της Αθηναϊκής Ριβιέρας, του παράκτιου κοσμήματος της Αττικής μας, έχει για εμάς ύψιστη σημασία, καθώς συμ-

μετέχουμε στο μεγάλο έργο που αφορά την κατασκευή ποδηλατοδρόμου, δικτύου πεζοδρόμων και χώρων αναψυχής, συνολικού μήκους 70 χιλιομέτρων, στο Νότιο Άξονα της Αθήνας.

Αυτό αποτελεί ένα μέρος της πολιτικής μας για την ανάδειξη του παραλιακού μετώπου, καθώς ολοκληρώνουμε την ανάπλαση του Φαληρικού Όρμου και τη δημιουργία Μητροπολιτικού Πάρκου. Ήδη ολοκληρώθηκε η μετά από την επίλυση ανυπέρβλητων προβλημάτων η πρώτη φάση, ενώ δημοπρατείται το επόμενο διάστημα και η δεύτερη φάση του έργου, αφού βρέθηκε τρόπος χρηματοδότησης. Παράλληλα προχωρά η ανάπλαση του Μικρολίμανου, που αλλάζει την όψη του Πειραιά, αλλά και η Επέκταση του Λιμένος Πειραιά και η δημιουργία προβλήτας για την εξυπηρέτηση της κρουαζιέρας, με τα θετικά αποτελέσματα στον τομέα του εμπορίου, τον επενδύσεων και της δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας να είναι αυτονόητα. Ας μην ξεχνάμε ότι η αύξηση της κρουαζιέρας κινείται σε υψηλότατα επίπεδα και ο Πειραιάς αποτελεί το πρώτο λιμάνι εκκίνησης.

Για εμάς, κάθε έργο υποδομής που αναδεικνύει τα παράλια και ενισχύει τη συνδεσιμότητα με τα νησιά μας, τα «διαμάντια» του Αργοσαρωνικού, αποτελεί πρόσθετο πλούτο στο «θησαυροφυλάκιο» της Αττικής μας.

Ανοίγει τις πύλες της η HORECA

Έπειτα από ένα χρόνο απουσίας λόγω πανδημίας η μεγάλη έκθεση για τους κλάδους των Ξενοδοχείων, της Καφεστίασης και της Μαζικής Εστίασης επιστρέφει από αύριο **11 έως τις 14 Φεβρουαρίου** στο **Metropolitan Expo**



Η HORECA ανοίγει τις πύλες της αύριο στο Metropolitan Expo με περισσότερους από 500 εκθέτες. Στόχος είναι να αποτελέσει η έκθεση, που θα διαρκέσει μέχρι τις 14 Φεβρουαρίου, εφελτήριο για την ανάκαμψη του κλάδου της Φιλοξενίας, και τον πυρήνα των εξελίξεων για τους κλάδους των Ξενοδοχείων, της Καφεστίασης και της Μαζικής Εστίασης. Η διοργανώτρια εταιρεία Forum SA τονίζει πως η HORECA θα πραγματοποιηθεί σε ασφαλείς covid free συνθήκες, ώστε να υπάρξει η μεγαλύτερη δυνατή προσέλευση επισκεπτών.

Στο επίκεντρο θα βρεθούν οι βασικοί πυλώνες πάνω στους οποίους θα στηριχθεί ο νέος κύκλος ανάπτυξης για τον κλάδο μετά από μία μακρά περίοδο δυσκολιών και κλυδωνισμών εξαιτίας τόσο της οικονομικής κρίσης, όσο και της πανδημίας που δεν επέτρεψε την διεξαγωγή της έκθεσης το 2021.

Η HORECA επιχειρεί να ρίξει φως στη μετά covid εποχή και στις επενδύσεις που θα απαιτηθούν για να ανταποκριθούν οι επιχειρήσεις στις προκλήσεις της εποχής. Η νέα πραγματικότητα απαιτεί ριζικές αλλαγές στον τρόπο διαχείρισης και λειτουργίας τόσο των ξενοδοχείων, όσο και των επιχειρήσεων μαζικής εστίασης και καφεστίασης και για αυτό οι επιχειρηματίες των κλάδων αυτών επιβάλλεται να ενημερωθούν και να «εισάγουν» τις υποδομές και τις υπηρεσίες τους, στην εποχή

της ψηφιοποίησης και της υγειονομικής ασφάλειας.

Στην έκθεση συμμετέχει ένα μεγάλο μέρος της προμηθευτικής αλυσίδας (foodservice, καφές και ροφήματα, αλκοολούχα και μη ποτά, τρόφιμα και σνακ), επιχειρήσεις με ξενοδοχειακό και εστιατορικό εξοπλισμό, τεχνολογικές λύσεις και διαδικτυακές υπηρεσίες, καθώς και εταιρείες που ειδικεύονται στην κατασκευή, την ανακαίνιση και την εξοικονόμηση ενέργειας.

Περίοπτη θέση θα έχουν οι έξυπνες εφαρμογές προκειμένου οι μονάδες φιλοξενίας και εστίασης να εναρμονίζονται με τους κανόνες υγιεινής και ασφάλειας που απαιτεί η νέα πραγματικότητα.

Τα special events αναμένεται να ανοίξουν θέματα προς μελέτη, συζήτηση και παρουσίαση. Οι επαγγελματίες της φιλοξενίας θα έχουν την ευκαιρία μέσα από τις παράλληλες εκδηλώσεις της HORECA 2022, να λάβουν την απαραίτητη γνώση και να ενημερωθούν για τις εξελίξεις προκειμένου να διατηρήσουν τη δυναμική των επιχειρήσεων τους, στη νέα εποχή για τον κλάδο.

Οι παράλληλες εκδηλώσεις της HORECA 2022 θα διεξαχθούν σε 4 διαφορετικά stages, ακολουθώντας, όσον αφορά την διεξαγωγή τους, όλα τα απαραίτητα μέτρα για την προστασία κοινού και εισηγητών. Έτσι λοιπόν, όπως και στο σύνολο της έκθεσης και στους ειδικά διαμορ-

● ● ● ● ● ● ● ● ● ●
Η HORECA επιχειρεί να ρίξει φως στη μετά covid εποχή και στις επενδύσεις που θα απαιτηθούν για να ανταποκριθούν οι επιχειρήσεις στις προκλήσεις της εποχής
● ● ● ● ● ● ● ● ● ●

φωμένους χώρους των special events θα τηρηθεί το Πρωτόκολλο υγειονομικού περιεχομένου που έχει καταρτίσει ο ΕΟΔΥ και αφορούν τους χώρους συνάθροισης κοινού κατά την διάρκεια εμπορικών εκθέσεων.

Η ενημέρωση γύρω από τις τελευταίες εξελίξεις σε προϊόντα και παρεχόμενες υπηρεσίες και οι σωστές οργανωτικές δομές αποτελούν τους βασικούς παράγοντες για μία επιτυχημένη επιχείρηση με εμπορική αποτελεσματικότητα. Διανύοντας την μετά covid-19 εποχή και έχοντας ως στόχο να κερδίσουν το χαμένο έδαφος και να επανέλθουν δυναμικά, οι επιχειρηματίες και τα στελέχη της φιλοξενίας

και της καφεστίασης θα έχουν την ευκαιρία να βρουν λύσεις και προτάσεις ώστε να διατηρήσουν την δυναμική της επιχείρησής τους, να την εξελίσσουν και να την διατηρήσουν ανταγωνιστική.

Μέσα από το Business Lab, οι ξενοδόχοι και γενικότερα όσοι δραστηριοποιούνται στον χώρο της φιλοξενίας, θα μπορέσουν να ενημερωθούν για τις νέες τεχνολογίες και τις τάσεις γύρω από την διοίκηση και προβολή των επιχειρήσεων τους, που επιτάσσουν οι εξελίξεις στον κλάδο σε παγκόσμιο επίπεδο. Digital marketing, social media, online κρατήσεις, μηχανοργάνωση, branding, διαχείριση του ποιοτικού ελέγχου, ανεύρεση και εκπαίδευση του προσωπικού για ξενοδοχεία, εστιατόρια, café και bar και πολλά άλλα θέματα θα αναλυθούν από experts της αγοράς.

Κατά την διάρκεια των Coffee Events θα πραγματοποιηθούν τα Πανελλήνια Πρωταθλήματα Καφέ του SCA Greece, στις κατηγορίες Greek Barista, Brewers Cup και Cup Tasters ενώ στο Beer & Spirits Show θα αναλυθεί από ειδικούς του bartending, το νέο τοπίο που έχει διαμορφωθεί όσον αφορά τις επιχειρήσεις του κλάδου αλλά και οι τάσεις που αναδειχθηκαν μέσα από τις πρόσφατες εξελίξεις. Επίσης, το stage θα φιλοξενήσει και τον 9ο Πανελλήνιο Διαγωνισμό Ελληνικού Cocktail, τον 11ο Πανελλήνιο Διαγωνισμό Non Alcohol Cocktail και τον 26ο Πανελ-



Η HORECA 2022 θα φιλοξενήσει την Ετήσια Γενική Συνέλευση του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος



λήνιο Διαγωνισμό Classic Cocktail από την Ένωση Bartenders Ελλάδος.

Προτάσεις και ιδέες από έμπειρους και καταξιωμένους chefs και ειδικούς της γαστρονομίας που θα αποτελέσουν κινητήριο μοχλό στην προσπάθεια των επαγγελματιών για ανάπτυξη και εξέλιξη, θα παρουσιαστούν στο stage του Gastronomy Forum.

Τέλος, η HORECA 2022 θα φιλοξενήσει την Ετήσια Γενική Συνέλευση του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος, η οποία θα συγκεντρώσει την πλειονότητα καθώς και την αμέριστη προσοχή των ξενοδόχων από κάθε γωνιά της χώρας μας.

Η FORUM διατήρησε το marketing

budget της HORECA που είχε και σε προηγούμενες διοργανώσεις προκειμένου να εγγυηθεί την εμπορική της αποτελεσματικότητα.

Η διοργανώτρια εταιρεία έχοντας ως προτεραιότητα τη διασφάλιση ενός covid-free περιβάλλοντος και τηρώντας όλα τα μέτρα για την προστασία της υγείας εκθετών και επισκεπτών, θα επιτρέψει την είσοδο στην έκθεση μόνο στους κατόχους Green Pass, εφαρμόζοντας πιστά όλες τις οδηγίες του υγειονομικού πρωτοκόλλου για τη λειτουργία των εμπορικών εκθέσεων.

Στο πλαίσιο αυτό, η χρήση μάσκας είναι υποχρεωτική για όλους ανεξαιρέτως καθ'

όλη τη διάρκεια παραμονής στους στεγασμένους χώρους του εκθεσιακού κέντρου. Σύμμαχοι στην προσπάθεια της διαμόρφωσης ενός κλίματος ασφάλειας, έτσι ώστε οι επισκέπτες να μπορούν να απολαμβάνουν την επίσκεψή τους στο Metropolitan Expo, είναι οι εκθέτες που θα υποδέχονται τους επισκέπτες φορώντας τις μάσκες τους και διατηρώντας τις απαραίτητες αποστάσεις ασφαλείας, τόσο μέσα στα περίπτερα όσο και στα Hall.

Παράλληλα, θα υπάρχει μέριμνα για τον καθαρισμό των χεριών, τοποθετώντας σε πολλά σημεία μέσα στην έκθεση επιδαπέδια αντισηπτικά χεριών, ο κλιματισμός θα λειτουργεί με εισροή νωπού

αέρα καθ' όλη τη διάρκεια της έκθεσης, ειδικό συνεργείο καθαρισμού θα απολυμαίνει συνεχώς τις εγκαταστάσεις του εκθεσιακού κέντρου, ενώ τόσο το προσωπικό της διοργανώτριας εταιρείας όσο και των συνεργατών της είναι πλήρως εμβολιασμένο.

Η διεθνής έκθεση για την τροφοδοσία και τον εξοπλισμό των Ξενοδοχείων και των μονάδων Μαζικής Εστίασης, θα πραγματοποιηθεί σε covid free συνθήκες και με βάση τα ισχύοντα υγειονομικά πρωτόκολλα, για τη λειτουργία των εμπορικών εκθέσεων που, όπως τονίζει η FORUM, θα επιτρέψουν την επιτυχή διεξαγωγή της και τη εμπορική της αποτελεσματικότητα.

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΒΙΒΛΙΟΥ ΤΟΥ ΓΙΩΡΓΟΥ ΠΙΤΤΑ ΣΤΗ HORECA

Γαστρονομικές Κοινότητες, ένα πρόγραμμα με παρόν και μέλλον

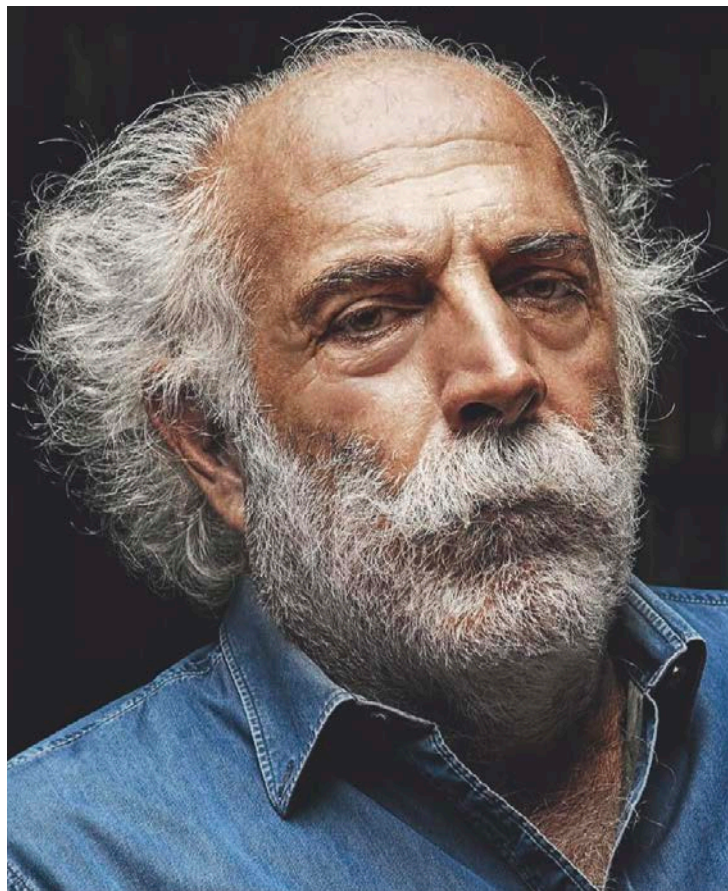
Την **Κυριακή 13 Φεβρουαρίου** θα παρουσιαστεί το πρόγραμμα με τη συμμετοχή του συγγραφέα και πρωτεργάτη του, αλλά και πρωταγωνιστών των **11 Γαστρονομικών Κοινοτήτων**

Μια πολύ ενδιαφέρουσα εκδήλωση θα φιλοξενηθεί η HORECA 2022 στο METROPOLITAN EXPO, την Κυριακή 13-2-2022 και ώρα 14:00 στην αίθουσα C2, όπου θα παρουσιαστεί το βιβλίο του Γιώργου Πίττα Γαστρονομικές Κοινότητες και το ομώνυμο πρόγραμμα, και θα γίνει ένας απολογισμός του έργου με τη συμμετοχή πρωταγωνιστών των πρώτων 11 Γαστρονομικών Κοινοτήτων μεταξύ των οποίων της Κέρκυρας, της Κεφαλονιάς, της Σκιάθου, της Αμοργού, της Καλαμάτας και της Νάουσας.

Πρόκειται για μία σημαντική πρωτοβουλία που ήδη έχει αρχίσει να δρέπει καρπούς. Η είδηση μας θύμισε πως πέρυσι τέτοια εποχή δόθηκε σε διαβούλευση από το Υπουργείο Τουρισμού το Πόρισμα της Ομάδας Εργασίας Γαστρονομικού Τουρισμού, στο οποίο υπήρχαν συγκεκριμένες προτάσεις για την προώθηση του Ελληνικού Γαστρονομικού Τουρισμού, ωστόσο έκτοτε δεν φαίνεται να υπάρχει κάποια εξέλιξη για το θέμα.

Επιστρέφοντας στις «Γαστρονομικές Κοινότητες» πρόκειται για ένα πρόγραμμα που δημιούργησε ο Γιώργος Πίττας το 2018, και έχει στόχο η Ελληνική Γαστρονομία να γίνει μοχλός ανάπτυξης της τοπικής οικονομίας, εφαλτήριο της τουριστικής της ανάπτυξης, αλλά και να παίξει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της πολιτιστικής ταυτότητας κάθε τόπου. Κεντρική ιδέα του προγράμματος είναι η οργάνωση των επαγγελματιών του ευρύτερου τομέα της γαστρονομίας (παραγωγή-εστίαση-φιλοξενία) σε διάφορες περιοχές της χώρας, με σκοπό τη σύνδεση του αγροδιατροφικού τομέα με τη γαστρονομία και τον τουρισμό. Ένα ζήτημα για το οποίο έχουμε αφιερώσει και αφιερώνουμε συχνά χώρο στην «itn Ελληνικός Τουρισμός».

Σήμερα, τέσσερα χρόνια μετά, ο Γιώργος Πίττας στο τελευταίο του βιβλίο Γαστρονομικές Κοινότητες εξιστορεί τον τρόπο



με τον οποίο το πρόγραμμα αυτό άρχισε να υλοποιείται και κάνει έναν απολογισμό. Είναι η αφήγηση της ωρίμανσης της αρχικής ιδέας, μιας πορείας σε αχαρτογράφητα νερά, της σύγκρουσης των οραμάτων με την πραγματικότητα, των επιτυχιών και των απογοητεύσεων. Της προσπάθειας να κερδηθεί η συλλογικότητα και να ξεπεραστούν οι παλιές νοοτροπίες, και τέλος της βαθιάς ικανοποίησης όταν οι σπόροι που ρίχτηκαν φύτρωσαν βλαστάρια, ωρίμασαν καρπούς και έρχεται η συγκομιδή.

Στο βιβλίο του Γιώργου Πίττα Γαστρονομικές Κοινότητες, που εκδόθηκε πρόσφατα, αναπτύσσονται σε ειδικά κεφάλαια σκέψεις και αναλύσεις που προέκυψαν κατά τη διάρκεια υλοποίησης του προγράμματος «Γαστρονομικές Κοινότητες – Gastronomy & Wine Tourism» και αφορούν



Η εκδήλωση
στη HORECA
μάς θύμισε το περυσινό
πόρισμα της Ομάδας
Εργασίας για
τον Γαστρονομικό
Τουρισμό που
δεν φαίνεται να έχει
κάποια εξέλιξη...

τις δράσεις του, όπως την εκπαίδευση, την καταγραφή των γαστρονομικών πόρων και πρωταγωνιστών κάθε τόπου, τη μεθοδολογία του και τη δημιουργία των υλικού επικοινωνίας και τη στρατηγική προβολής των προορισμών σε Ελλάδα και εξωτερικό, και τέλος, τις ωφέλειες που θα προκύψουν στις τοπικές κοινωνίες.

Οι κοινότητες στην Ελλάδα κουβαλούν βαριά ιστορία, όπως άλλωστε μάς υπενθυμίζει και ο Διονύσης Σαββόπουλος: «των Ελλήνων οι κοινότητες φτιάχνουν άλλο γαλαξία». Οι Γαστρονομικές Κοινότητες αυτό ακριβώς θέλουν να επιβεβαιώσουν, όπως τις οραματίστηκε ο Γιώργος Πίττας. «Να παίξουν έναν πρωταγωνιστικό ρόλο σε μια νέα εποχή, όπου οι συνεργασίες θα χορεύουν ταγκό με τις ατομικές φιλοδοξίες, οι ελπίδες δεν θα μαραζώνουν στη μοναξιά των προσωπικών διαδρομών και



Γαστρονομικές Κοινότητες ...κι η ανάπτυξη στο πιάτο...

Ο Γιώργος Πίττας
επ' ευκαιρία της κυκλοφορίας
του βιβλίου του
«Γαστρονομικές Κοινότητες»
σας προσκαλεί
την Κυριακή 13-2-2022
και ώρα 14:00 στην αίθουσα C2
στο METROPOLITAN EXPO,
στα πλαίσια της HORECA 2022,
στην παρουσίαση
του ομώνυμου προγράμματος.

Ταυτόχρονα με την παρουσίαση
του βιβλίου,
θα γίνει ένας απολογισμός του έργου
με συμμετοχή εκπροσώπων
από τις πρώτες
«Γαστρονομικές Κοινότητες».

pittas.g@gmail.com • mob. 6936787649



η πίστη στο κοινό καλό δεν θα είναι μακρινή οπτασία» όπως περιγράφει χαρακτηριστικά ο συγγραφέας.

Να σημειωθεί πως ο Γιώργος Πίττας έχει διατελέσει από το 2010 έως το 2018 μέλος του ΔΣ του ΣΕΕ και επικεφαλής της πρωτοβουλίας «Ελληνικό Πρωινό» του Επιμελητηρίου, μέσω του οποίου συνδέθηκαν τα ξενοδοχεία με τα προϊόντα και την κουζίνα κάθε τύπου.

Πέρα από το βιβλίο για τις Γαστρονομικές Κοινότητες έχει πλούσιο συγγραφικό έργο: «Σημάδια του Αιγαίου» (2007), «Πάρος, οδοιπορικό στον τόπο και το χρόνο» (2008), «Αθηναϊκή ταβέρνα» (2009), «Παναγύρια στο Αιγαίο» (2011), «Τα καφεενεία της Ελλάδας» (2013), «Θησαυροί της Ελληνικής Γαστρονομίας» (2015), «Γαστρονομικές κοινότητες και γαστρονομικοί προορισμοί» (2018), «Αλφαβητάρι Ελληνικής Γαστρονομίας» (2020).

Το 2016 δημιούργησε την ιστοσελίδα Greekgastronomyguide.gr που στόχο έχει να αναδείξει της γαστρονομία της χώρας σε τοπικό επίπεδο.

Από το 2018 υλοποιεί σε περιοχές της Ελλάδας το πρόγραμμα «Γαστρονομικές Κοινότητες» που αφορά την αξιοποίηση του γαστρονομικού πλούτου των περιοχών της χώρας, την ανάδειξη της γαστρονομικής τους ταυτότητας και την μετεξέλιξή τους σε γαστρονομικούς προορισμούς.

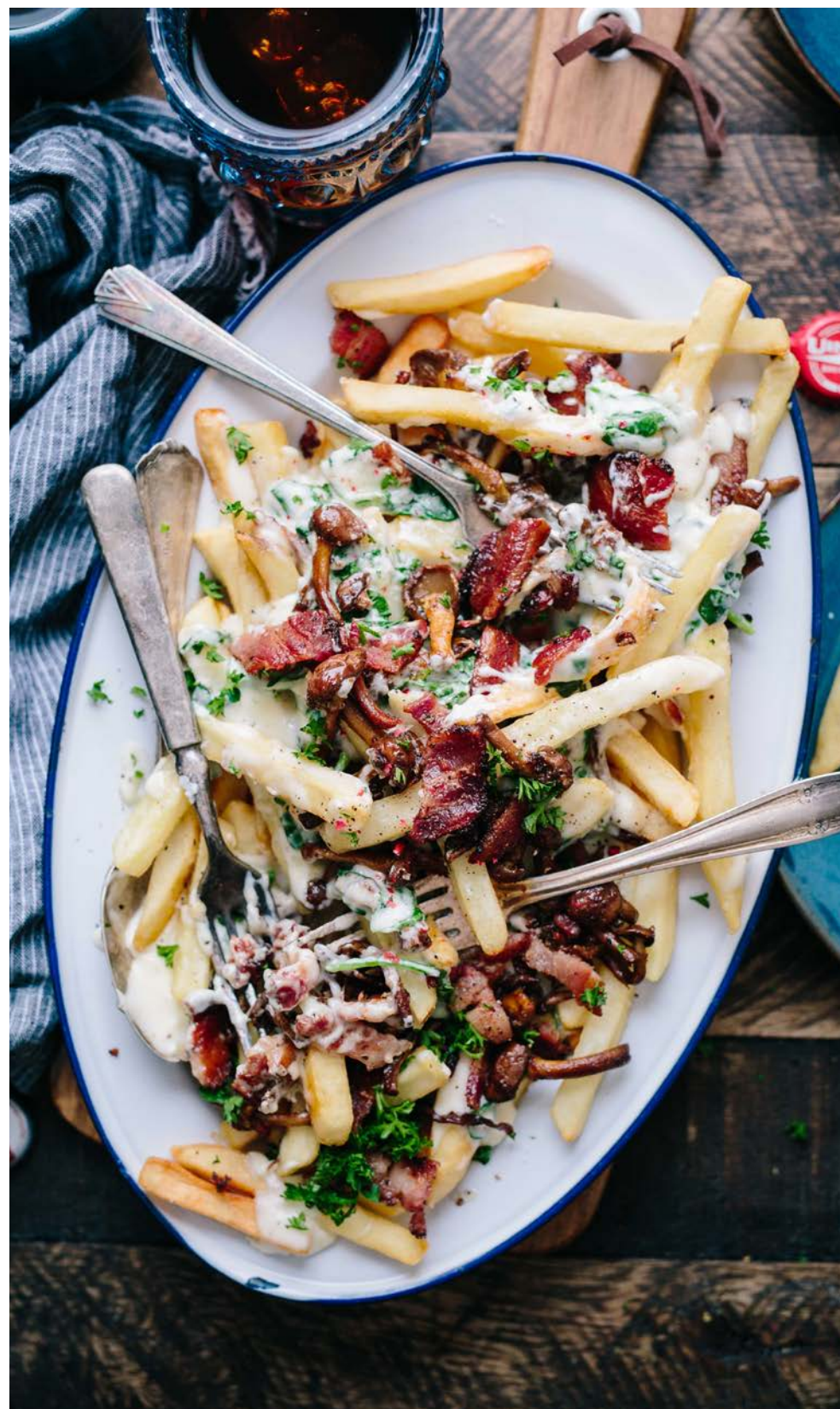
Η πολύ σημαντική δουλειά του κύριου Πίττα έρχεται να συμβάλει καταλυτικά μαζί με άλλες πρωτοβουλίες, όπως το Aegean Cuisine του Επιμελητηρίου Κυκλάδων για την προώθηση του Γαστρονομικού Τουρισμού. Κινήσεις έχουν γίνει και από τις Περιφέρειες. Οι προσπάθειες που έχουν γίνει από ιδιώτες και σε επίπεδο τοπικής αυτοδιοίκησης έχουν καρποφορήσει. Ο Γαστρονομικός Χάρτης θεωρητικά θα έρθει να επιστεγάσει όλες αυτές τις κινήσεις, όμως το πόρισμα που δημοσιεύθηκε και δόθηκε σε διαβούλευση στις 2 Φεβρουαρίου προς το παρόν φαίνεται να έχει μείνει στο συρτάρι.

Μάλιστα εισαγωγικά στο πόρισμα ανα-

Αναξιοποίητη παραμένει και η μελέτη που είχε διεξαχθεί προ ετών για λογαριασμό του Υπουργείου Ανάπτυξης για τη διασύνδεση της παραγωγικής βάσης της χώρας με τον τουρισμό

φέρεται ως αναγκαιότητα η ανάπτυξη του Γαστρονομικού Τουρισμού και για την αντιμετώπιση των συνεπειών της πανδημίας. Το πλέον σημαντικό όμως είναι πως μέσω της Γαστρονομίας μπορεί να επιτευχθεί η πολυπόθητη διασύνδεση της παραγωγικής βάσης της χώρας με τον τουρισμό. Για το θέμα αυτό υπάρχει επίσης μελέτη στο Υπουργείο Ανάπτυξης η οποία εκπονήθηκε περίπου την περίοδο που και ο κύριος Πίττας ξεκίνησε την πρωτοβουλία με τις Γαστρονομικές Κοινότητες. Και αυτή η μελέτη έχει μείνει αναξιοποίητη, αν και περιείχε σημαντικές προτάσεις για το πώς μπορεί βήμα βήμα να γίνει η διασύνδεση.

Θυμίζουμε πως για το θέμα έχει πραγματοποιηθεί σειρά εκπομπών και στο ITN WEB TV, οι οποίες είναι αναρτημένες στο κανάλι της ITN στο youtube. Ομιλητές και εκπρόσωποι φορέων από όλη την Ελλάδα είχαν τοποθετηθεί και από το σύνολο των εκπομπών προέκυψαν σημαντικά συμπεράσματα, για τις κινήσεις που πρέπει να γίνουν, τα προβλήματα που υπάρχουν, τα οργανωτικά θέματα που αναζητούν απαντήσεις. Τα θέματα αυτά είναι βέβαιο πως θα θιχτούν και στην παρουσίαση του βιβλίου του Γιώργου Πίττα, την ερχόμενη Κυριακή στην HORECA.





Η Κρήτη διατηρεί ισχυρό τουριστικό πλεονέκτημα

«Οι διακοπές στην Κρήτη είναι συνώνυμες με τις αυθεντικές εμπειρίες. Δεν στηρίζονται μόνο στο γνωστό μοντέλο ήλιος και θάλασσα», επισημαίνει ο κύριος Αρναουτάκης και συμπληρώνει πως η διατήρηση του τουριστικού ρεύματος σε έναν προορισμό προϋποθέτει σειρά πρωτοβουλιών



Στον
ΓΙΩΡΓΟ ΚΑΡΑΧΡΗΣΤΟ

«**Γ**ια να επιταχυνθεί και για να εδραιωθεί ανάκαμψη στον τουρισμό, οφείλουμε να εστιάσουμε σε πέντε τομείς δράσης: στο μετριασμό των οικονομικών επιπτώσεων της κρίσης, στην οικοδόμηση της ανθεκτικότητας σε όλη την τουριστική αλυσίδα, στη μεγιστοποίηση της χρήσης των νέων τεχνολογιών, στην προώθηση της βιωσιμότητας, και στην ενίσχυση των συνεργειών για την στήριξη των Στόχων της Βιώσιμης Ανάπτυξης», λέει μεταξύ των πολλών σημαντικών άλλων ο Περιφερειάρχης Κρήτης κύριος Σταύρος Αρναουτάκης στην πολλή ενδιαφέρουσα συνέντευξη που μας παραχώρησε και έχει ως εξής:

- Κύριε Αρναουτάκη είναι χαρά μας που σας φιλοξενούμε στην «itn Ελληνικός Τουρισμός». Η Κρήτη το καλοκαίρι πήγε καλά, ενώ έχει καταστεί πλέον ένας από τους πλέον δημοφιλείς προορισμούς της χώρας. Ποιο είναι το «μυστικό» της επιτυχίας;

Κύριε Καραχρήστο σας ευχαριστώ για το χρόνο σας. Να επισημάνουμε αρχικά, ότι με δεδομένες τις δύσκολες συνθήκες που διαμόρφωσε η πανδημία, η Κρήτη το καλοκαίρι που μας πέρασε άντεξε. Σε επιμέρους δείκτες οι προσδοκίες επαληθεύτηκαν. Παρόλα αυτά, αντιλαμβάνεστε ότι η πανδημική κρίση περιορίζει κατά πολύ τα μεγέθη του τουρισμού σε σχέση με προηγούμενα χρόνια. Η Κρήτη, συνεχίζει να διατηρεί ισχυρό το τουριστικό πλεονέκτημα. Παραμένει ένας ελκυστικός και ασφαλής προορισμός. Το γεγονός αυτό της προσδίδει επιπρόσθετη αξία. Την καθιστά ανταγωνιστική έναντι άλλων ευρωπαϊκών περιοχών. Δεν είναι τυχαίο ότι το νησί μας, αφήνει πίσω παγκόσμιους τουριστικούς κολοσσούς, όπως, για παράδειγμα, η Μαγιόρκα. Η



προτίμηση των ξένων επισκεπτών συνιστά δείκτη εμπιστοσύνης και αναγνώρισης της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Και, βέβαια, των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών και της ταυτότητας του τόπου μας.

Με συνέργειες και συνεργασίες, με τους Δήμους και όλους ανεξαιρέτως τους φορείς του τουρισμού και τα ακαδημαϊκά ιδρύματα πετυχαίνουμε αυτό που η Ελλάδα έχει ονομάσει «Ατμομηχανή του Ελληνικού Τουρισμού» και δεν έχει ένα, αλλά πολλά «μικρά μυστικά».

Καιρό τώρα, οι διακοπές στην Κρήτη είναι συνώνυμες με τις αυθεντικές εμπειρίες. Δεν στηρίζονται μόνο στο γνωστό μοντέλο «ήλιος και θάλασσα». Συνδυάζουν και τον πλούτο της ενδοχώρας, προσφέροντας αμέτρητες ευκαιρίες. Η πρωτογενής παραγωγή, τα παραδοσιακά προϊόντα, η κρητική διατροφή κατέχουν ξεχωριστή θέση στην τουριστική αγορά, εγχώρια και ξένη. Έτσι εξηγείται και το γεγονός ότι το μερίδιό μας αυξάνεται διαρκώς.

Αντιλαμβάνεστε, λοιπόν, πως το μυστικό της επιτυχίας δεν κρύβεται πίσω από μια λέξη. Η διατήρηση του τουριστικού ρεύματος προϋποθέτει μια σειρά πρωτοβουλιών και προϋποθέσεων. Από τη δική μας πλευρά, ως Περιφέρεια Κρήτης, η συνεργασία με τους φορείς του τουρισμού, χωρίς αμφιβολία συνιστά ένα από τα «μυστικά» της επιτυχίας.

- Την περίοδο των Χριστουγέννων υπήρξε κίνηση στο νησί;

Με δεδομένα τα χαρακτηριστικά ενός νησιωτικού προορισμού, η Κρήτη υποδέχθηκε επισκέπτες και την περίοδο των Χριστουγέννων. Οι δυνατότητες, όμως, αυτές είναι πολύ μεγαλύτερες. Μπορεί το νησί να μην έχει το χαρακτήρα ενός αμιγώς χειμερινού προορισμού, όμως οι βουνοπλαγιές του Ψηλορείτη, των Λευκών Ορέων, τα χιονισμένα χωριά του Οροπεδίου Λασιθίου, τα Αστερούσια και το Γεωπάрко της Σητείας που έχουν

ενταχθεί στην άυλη κληρονομιά της Unesco είναι περιοχές που μπορούν να φιλοξενήσουν επισκέπτες και εντός και εκτός σεζόν, παράλληλα φυσικά με τα αστικά μας κέντρα, ειδικά σε περιόδους, όπως τα Χριστούγεννα. Είμαστε νησί, θέλουμε αεροπορικές συνδέσεις, τώρα θέλουν και οι αεροπορικές εταιρείες το ίδιο, είναι η κατάλληλη εποχή, όπως είπα και πριν, συνεργασίες και συνέργειες, το κλειδί.

- Παρά τα θετικά στοιχεία οι απώλειες λόγω της πανδημίας είναι μεγάλες. Ο τουριστικός κλάδος ζητεί μέτρα στήριξης. Η Περιφέρεια σχεδιάζει κάποιες δράσεις βοήθειας;

Το 2021 αποτέλεσε μια χρονιά-ορόσημο για τον ελληνικό αλλά και τον παγκόσμιο τουρισμό. Οι κλυδωνισμοί που συνεχίζει να προκαλεί η πανδημία δοκιμάζουν τα όρια των αντοχών της τουριστικής αγοράς. Σε αυτό το περιβάλλον, επιχειρημα-



Οι κλυδωνισμοί που συνεχίζει να προκαλεί η πανδημία δοκιμάζουν τα όρια των αντοχών της τουριστικής αγοράς. Σε αυτό το περιβάλλον, επιχειρηματίες και εργαζόμενοι, κράτος και αυτοδιοίκηση οφείλουν να εντείνουν το πλαίσιο των συνεργασιών τους



Με κεντρικό μήνυμα
«Sense the Authentic»
χτίζουμε μια καμπάνια
που καλεί τον δυνητικό
επισκέπτη να ανακαλύψει
όλα όσα συνθέτουν
τη μοναδική τουριστική
εμπειρία της Κρήτης



τίες και εργαζόμενοι, κράτος και αυτοδιοίκηση οφείλουν να εντείνουν το πλαίσιο των συνεργασιών τους. Εβδομάδες πριν την έναρξη της φετινής τουριστικής χρονιάς, η οποία ευελπιστούμε ότι θα διευρυνθεί χρονικά, οφείλουμε να αξιοποιήσουμε τις εμπειρίες, να αναμετρηθούμε με τις παραλήψεις μας και βεβαίως να σχεδιάσουμε σε νέα και πιο σταθερή βάση τα επόμενα βήματα. Η κρίση αυτή πρέπει να αξιοποιηθεί ως ευκαιρία. Οι φορείς του τουρισμού γνωρίζουν, πλέον, το δρόμο. Διαθέτουν την εμπειρία και απέδειξαν ότι μπορούν να πρωτοπορήσουν. Η αισιοδοξία, άλλωστε, δεν είναι ευχή αλλά καθήκον.

Για να επιταχυνθεί και για να εδραιωθεί ανάκαμψη στον τουρισμό, οφείλουμε να εστιάσουμε σε πέντε τομείς δράσης: στο μετριασμό των οικονομικών επιπτώσεων της κρίσης, στην οικοδόμηση της ανθεκτικότητας σε όλη την τουριστική αλυσίδα, στη μεγιστοποίηση της χρήσης των νέων τεχνολογιών, στην προώθηση της

βιωσιμότητας, και στην ενίσχυση των συνεργειών για την στήριξη των Στόχων της Βιώσιμης Ανάπτυξης.

Για το λόγο αυτό στην Περιφέρεια Κρήτης, μέσα από τη στενή συνεργασία με όλους τους επιχειρηματίες του τουρισμού, τους χιλιάδες εργαζομένους στον κλάδο, το Υπουργείο, τον ΕΟΤ, τους Δήμους, τους Εμπορικούς Συλλόγους, τα Επιμελητήρια της Κρήτης, εργαζόμαστε για να προσφέρουμε ένα σύγχρονο, ανταγωνιστικό, ποιοτικό και εξειδικευμένο τουριστικό προϊόν. Η Περιφέρεια με το πρόγραμμα της Μη Επιστρεπτέας Επιδότησης, με προγράμματα όπως της Ψηφιακής Αναβάθμισης, με την επιμόρφωση χιλιάδων εργαζομένων για τα μέτρα προστασίας από τον Covid, αλλά και μέσα από το πρόγραμμα Τουριστικής Προβολής προσπαθεί να απλώνει συνεχώς ένα δίκτυο προστασίας για επιχειρήσεις και εργαζομένους.

- Ποιος είναι ο προγραμματισμός για την επόμενη σεζόν; Πού θα εστιάσε-

τε περισσότερο; Πιστεύετε πως θα έχουμε εκκίνηση της τουριστικής περιόδου φέτος νωρίτερα;

Ο προγραμματισμός έχει ξεκινήσει ήδη. Συμμετέχουμε σε όλες σχεδόν τις εκθέσεις του εξωτερικού, διαζώσης ή και διαδικτυακά, έχουμε από το Νοέμβριο ψηφίσει ένα πολύ σημαντικό πρόγραμμα τουριστικής προβολής, συνεχίζουμε ένα ανάλογο στο ΕΣΠΑ, θα έχουμε παρουσία την ώρα που πρέπει σε όλα τα σημαντικά εγχώρια και διεθνή ΜΜΕ, εστιάζουμε στην εμπειρία του επισκέπτη μέσα από την αυθεντικότητα και μέσα από αυτήν πιστεύουμε ότι ξεπερνάμε τις προσδοκίες του.

Δεν πιστεύουμε, είμαστε σίγουροι ότι θα ξεκινήσουμε από το Μάρτη να δεχόμαστε επισκέπτες και οι μήνες Απρίλιος και Μάιος θα είναι καλύτερα από την τελευταία διετία. Θα κάνουμε ένα ακόμα βήμα, το πιο μεγάλο, προς την κανονικότητα και τα ρεκόρ.

Για την Περιφέρεια Κρήτης, τα νέα δεδομένα στην παγκόσμια τουριστική αγορά αναδεικνύουν την παγιωμένη και στρατηγική μας προτεραιότητα για την ενίσχυση του brand name της Κρήτης, ύστερα και από την θετική διαχείριση του πρώτου κύματος της πανδημίας. Μέσα από την υλοποίηση της καμπάνιας τουριστικής προβολής φωτίζεται η μοναδικότητα, την οποία η Κρήτη προσφέρει ως προορισμός στον επισκέπτη της. Επικεντρώνεται στη γνησιότητα, αλλά και τον πλούτο των εμπειριών, που απλώνονται στις τέσσερις εποχές του χρόνου και σε όλους τους τομείς της τουριστικής δραστηριότητας, πάντα με μια ειδοποιό διαφορά: την αυθεντικότητα. Με κεντρικό μήνυμα «Sense the Authentic» χτίζουμε μια καμπάνια που καλεί τον δυνητικό επισκέπτη να ανακαλύψει όλα όσα συνθέτουν τη μοναδική τουριστική εμπειρία της Κρήτης.

Συνέχεια στην επόμενη σελίδα



Εστιάζουμε στην τάση για ταξίδια εμπειρίας

Αποτελεί στρατηγική προτεραιότητα στο σχεδιασμό της Περιφέρειας η σύνδεση του πρωτογενή τομέα με την τοπική ανάπτυξη, δημιουργώντας ένα ευρύ πλαίσιο δράσεων και πρωτοβουλιών, ικανών να διασυνδέουν τους τρεις βασικούς πυλώνες, τον πρωτογενή τομέα, τον τομέα του τουρισμού και του πολιτισμού

Συνέχεια από την προηγούμενη σελίδα

- Στην Κρήτη κάνετε μια μεγάλη προσπάθεια διασύνδεσης των τοπικών προϊόντων με το τουριστικό προϊόν. Πώς εξελίσσεται αυτή η προσπάθεια;

Η Περιφέρεια εστιάζει στην προσέγγιση των τουριστών που ακολουθούν τις διεθνείς τάσεις να στρέφονται στα ταξίδια εμπειριών, στα οποία η γαστρονομία και η ανάδειξη της τοπικής κουζίνας και των προϊόντων ενός προορισμού αποτελούν κύρια στοιχεία για τη διαφοροποίησή του στον διεθνή ανταγωνισμό, αλλά και την ποιοτική του αναβάθμιση. Με αυτό το δεδομένο δουλεύουμε πάνω σε δύο άξονες. Αφενός μεν μέσω του τουρισμού και των ανάλογων δράσεων γαστρονομίας, από τις μέρες γαστρονομίας ως το Food Festival του Λονδίνου και από την άλλη μέσω της Αγροδιατροφικής Σύμπραξης που συνδέει τον πρωτογενή και τον τριτογενή τομέα μας, μέσα από τις γεύσεις τις Κρητικής Διατροφής, τα Κρητικά πρωινά.

Αποτελεί, επομένως, μια στρατηγική προτεραιότητα στο σχεδιασμό της Περιφέρειας η σύνδεση του πρωτογενή τομέα με την τοπική ανάπτυξη, δημιουργώντας ένα ευρύ πλαίσιο δράσεων και πρωτοβουλιών, ικανών να διασυνδέουν προς όφελος των τοπικών κοινωνιών, τους τρεις βασικούς πυλώνες, που αποτελούν την ατμοσφαιρική της ανάπτυξης της Κρήτης, τον πρωτογενή τομέα, τον τομέα του τουρισμού και του πολιτισμού.

- Πέραν της γαστρονομίας υπάρχουν άλλες μορφές θεματικού τουρισμού που έχετε δώσει ή σκοπεύετε να δώσετε έμφαση;

Τα τελευταία χρόνια στην Περιφέρεια Κρήτης μέσα από το συντονισμό των δράσεων, τη συνένωση των δυνάμεων, τη συνεργασία με όλους τους επαγγελματίες του κλάδου, υλοποιούμε μια πρωτοποριακή και αποτελεσματική στρατηγική για την ανάπτυξη του θεματικού τουρισμού.



Του τουρισμού που επεκτείνεται πέρα από τους θερινούς μήνες, που εμπλέκει διαφορετικές ειδικότητες επαγγελματιών, που αναπτύσσεται στη βάση εξειδικευμένων αναγκών των ξένων επισκεπτών, που δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας.

Δίνουμε έμφαση στον εμπλουτισμό του επιπέδου των προσφερόμενων υπηρεσιών και την ποιοτική τους βελτίωση. Έχουμε περάσει από τη μονοδιάστατη αντιμετώπιση, σε μια ολιστική προσέγγιση των πραγμάτων, έχοντας σαφείς προσανατολισμούς και στοχεύσεις για την τουριστική ανάπτυξη. Ο κρητικός τουρισμός δεν είναι πλέον μόνο «ήλιος και θάλασσα». Είναι ένα πολυεπίπεδο προϊόν, με θεματικές ενότητες που αναπτύσσονται και στόχο έχουν να καλύψουν πλήρως τα ενδιαφέροντα του σύγχρονου και επιλεκτικού επισκέπτη. Με την καλά οργανωμένη τουριστική προβολή της Κρήτης, όπως μαρτυρούν τα δεκάδες βραβεία που έχουμε αποσπάσει μέχρι σήμερα, αναδεικνύουμε το νησί ως τον ιδανικό προορισμό για το θεματικό τουρισμό. Προσπαθούμε να χτί-

σουμε ένα ξεχωριστό, ένα περιφερειακό μπραντ νέιμ (brand name) για την Κρήτη. Να τονίσουμε ότι το νησί είναι κατάλληλο για τους ανθρώπους που αγαπάνε τη φύση, που ταξιδεύουν το χειμώνα, που θέλουν να μάθουν για την τοπική ιστορία, που θέλουν να αθληθούν, που ενδιαφέρονται για μοναδικές γαστρονομικές απολαύσεις, που αντιμετωπίζουν προβλήματα υγείας και θέλουν να αλλάξουν περιβάλλον, φροντίζοντας παράλληλα τον εαυτό τους.

- Ο βιώσιμος τουρισμός είναι ένας όρος που τον ακούμε συνεχώς. Γίνονται βήματα στην Κρήτη προς αυτή την κατεύθυνση;

Όπως επισημαίνεται και από τον Οργανισμό Ηνωμένων Εθνών για να επιτευχθεί η ανάκαμψη στον τουρισμό, οφείλουμε να εστιάζουμε σε πέντε τομείς δράσης: στο μετριασμό των κοινωνικο-οικονομικών επιπτώσεων της κρίσης, στην οικοδόμηση της ανθεκτικότητας σε όλη την

“ Το νησί είναι κατάλληλο για ανθρώπους που αγαπάνε τη φύση, που ταξιδεύουν το χειμώνα, που θέλουν να μάθουν για την τοπική ιστορία, που θέλουν να αθληθούν, που ενδιαφέρονται για μοναδικές γαστρονομικές απολαύσεις **”**

τουριστική αλυσίδα, στη μεγιστοποίηση της χρήσης των νέων τεχνολογιών, στην προώθηση της βιωσιμότητας και την πράσινη ανάπτυξη και στην ενίσχυση των συνεργειών για την στήριξη των Στόχων της Βιώσιμης Ανάπτυξης, Με αυτό το δεδομένο, για την Περιφέρεια Κρήτης, οι επιπτώσεις της πανδημίας φέρνουν στον προσκήνιο την ανάγκη για την υιοθέτηση μιας σύγχρονης και αποτελεσματικής πολιτικής που πρέπει να συνδυάζει: τις Υπηρεσίες και διαδικασίες, που σέβονται τον μοναδικό φυσικό πλούτο κάθε προορισμού και την τοπική ταυτότητα, σε όλη τη διαδικασία της ταξιδιωτικής εμπειρίας και την προσέλκυση υπεύθυνων επισκεπτών σε σταθερά αυξανόμενο ρυθμό, συνυπολογίζοντας την φέρουσα ικανότητα των προορισμών. Ως σύγχρονες ευρωπαϊκές Περιφέρειες και ως κράτη μέλη της Ε.Ε. οφείλουμε να δημιουργήσουμε ένα νέα μοντέλο ανάπτυξης, εστιασμένο στις αρχές της αειφορίας, με πυρήνα τον άνθρωπο, την προστασία του περιβάλλοντος.

Οι προβλέψεις για τον διεθνή τουρισμό φέτος

Καθώς οι χώρες σε όλη την Ευρώπη συνεχίζουν να χαλαρώνουν τους ταξιδιωτικούς περιορισμούς, οι πρώτες ενδείξεις δείχνουν ότι η ανάκαμψη κερδίζει δυναμική και θα μπορούσε να φτάσει ακόμη πιο κοντά στα επίπεδα του 2019



Επωνύμως

Γράφει ο
Γιώργος Τζιάλλας*

Η φετινή χρονιά για τον τουρισμό διεθνώς ξεκίνησε με αισιόδοξα (πλην όμως και με αναμονή για την πορεία της πανδημίας) μηνύματα. Σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία του World Travel & Tourism Council (WTTC), το οποίο αντιπροσωπεύει τον παγκόσμιο ιδιωτικό τομέα Ταξιδιών και Τουρισμού, οι κρατήσεις για ενδοευρωπαϊκά ταξίδια κατά την περίοδο του Πάσχα αυξήθηκαν κατά περισσότερο από 250%, ενώ οι καλοκαιρινές κρατήσεις είναι επί του παρόντος 80% πάνω από τα επίπεδα του 2021.

Σύμφωνα με την ForwardKeys, την κορυφαία εταιρεία ταξιδιωτικών δεδομένων, οι κρατήσεις για ενδοευρωπαϊκές πτήσεις για τις περιόδους του Πάσχα και του καλοκαιριού έχουν αυξηθεί σε σχέση με την ίδια περίοδο πέρυσι, δίνοντας μια (ευπρόσδεκτη) ώθηση στις τουριστικές επιχειρήσεις σε όλη την Ευρώπη.

Σύμφωνα με τα στοιχεία κρατήσεων, τα ενδοευρωπαϊκά ταξίδια για το Πάσχα και το καλοκαίρι το 2022 αναμένεται να εμφανίσουν ποσοστά κάτω από τα προ πανδημίας επίπεδα (δηλαδή το 2019) μόνο κατά 38% και 45% αντίστοιχα.

Ωστόσο, καθώς οι χώρες σε όλη την ήπειρο συνεχίζουν να χαλαρώνουν τους ταξιδιωτικούς περιορισμούς, οι πρώτες ενδείξεις δείχνουν ότι η ανάκαμψη κερδίζει δυναμική και θα μπορούσε να φτάσει ακόμη πιο κοντά στα επίπεδα του 2019 καθώς οδεύουμε προς το καλοκαίρι.

Επιπλέον, κατά το πρώτο τρίμηνο του 2022, τα ενδοευρωπαϊκά ταξίδια παρουσίασαν άνοδο 275% στις κρατήσεις, ενώ τα τελευταία στοιχεία κρατήσεων δείχνουν ότι οι διεθνείς αφίξεις σε ευρωπαϊκούς προορισμούς θα πλησιάσουν να τριπλασιαστούν σε σύγκριση με την ίδια περίοδο του 2021.

Το 2019, ο παγκόσμιος τομέας Ταξιδιών και Τουρισμού συνεισέφερε σχεδόν 9,2 τρισεκατομμύρια δολάρια στην οικονομία και αντιπροσώπευε το 10,6% του συνόλου των θέσεων εργασίας (334 εκατομμύρια).

Σύμφωνα με την πρόσφατη έρευνα του WTTC, το 2020, όταν η πανδημία οδήγησε τα διεθνή ταξίδια σε σχεδόν αδιέξοδο, χάθηκαν 62 εκατομμύρια θέσεις εργασίας και η συνεισφορά του κλάδου στο παγκόσμιο ΑΕΠ μειώθηκε κατά 4,5 τρισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ.

Σημαντική νέα αισιόδοξη πρόβλεψη από το WTTC



*Πρόβλεψη από το WTTC
αποκαλύπτει ότι η συνεισφορά
του παγκόσμιου τομέα Ταξιδιών
και Τουρισμού στην παγκόσμια
οικονομία θα μπορούσε να φτάσει
τα 8,6 τρις δολάρια φέτος*

αποκαλύπτει ότι η συνεισφορά του παγκόσμιου τομέα Ταξιδιών και Τουρισμού στην παγκόσμια οικονομία θα μπορούσε να φτάσει τα 8,6 τρισεκατομμύρια δολάρια φέτος, μόλις 6,4% πίσω από τα προ πανδημίας επίπεδα.

Η τελευταία έρευνα του WTTC δείχνει ότι καθώς ο κόσμος αρχίζει επιτέλους να ανακάμπτει από την πανδημία, η συμβολή του κλάδου τόσο στην παγκόσμια οικονομία όσο και στην απασχόληση θα μπορούσε να φτάσει σχεδόν τα προ-πανδημικά επίπεδα φέτος.

Μάλιστα η έρευνα δείχνει ότι εάν το εμβόλιο (και η αναμνηστική δόση) συνεχίσουν με τον ίδιο ρυθμό και παράλληλα χαλαρώσουν οι περιορισμοί στα διεθνή ταξίδια σε όλο τον κόσμο καθ' όλη τη διάρκεια

του έτους, ο τουρισμός θα μπορούσε να δημιουργήσει 58 εκατομμύρια θέσεις εργασίας το 2022, για να φτάσει τα 330 εκατομμύρια, μόλις 1% κάτω από τα προ-πανδημικά επίπεδα και αύξηση 21,5% το 2020. **Καθώς τα διεθνή ταξίδια** θα αρχίσουν σταδιακά ξανά, οι κυβερνήσεις θα πρέπει να εφαρμόσουν απλουστευμένους κανόνες, ψηφιακές λύσεις (π.χ., βιομετρικά στοιχεία, ψηφιακά πρωτόκολλα), όσο τα ταξίδια στο μέλλον θα γίνονται πιο ανέπαφα, διασφαλίζοντας ταυτόχρονα την ασφάλεια. Για να φτάσουμε κοντά στα προ πανδημίας επίπεδα φέτος, οι κυβερνήσεις σε όλο τον κόσμο πρέπει να συνεχίσουν να εστιάζουν στην εμβολιαστική κάλυψη του πληθυσμού, αλλά και να επιτρέψουν στους πλήρως εμβολιασμένους ταξιδιώτες να μετακινούνται ελεύθερα.

Διαγράφεται λοιπόν μια θετική εικόνα για τα ταξίδια το 2022, γεγονός, βεβαίως, που θα συμβάλει στη γενικότερη οικονομική ανάκαμψη των χωρών που στηρίζονται σε μεγάλο βαθμό στον τουρισμό, συμπεριλαμβανομένης φυσικά και της χώρας μας.

** 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*



Δημοφιλής προορισμός η Ελλάδα για το yachting

Η Ελλάδα βρίσκεται σήμερα στη δεύτερη θέση της σχετικής κατάταξης των χωρών της Μεσογείου, με το 17% των συνολικών θέσεων εργασίας, αλλά μόλις με το 7% της συνολικά παραγόμενης προστιθέμενης αξίας, σύμφωνα με την έρευνα της διαΝΕΟσις

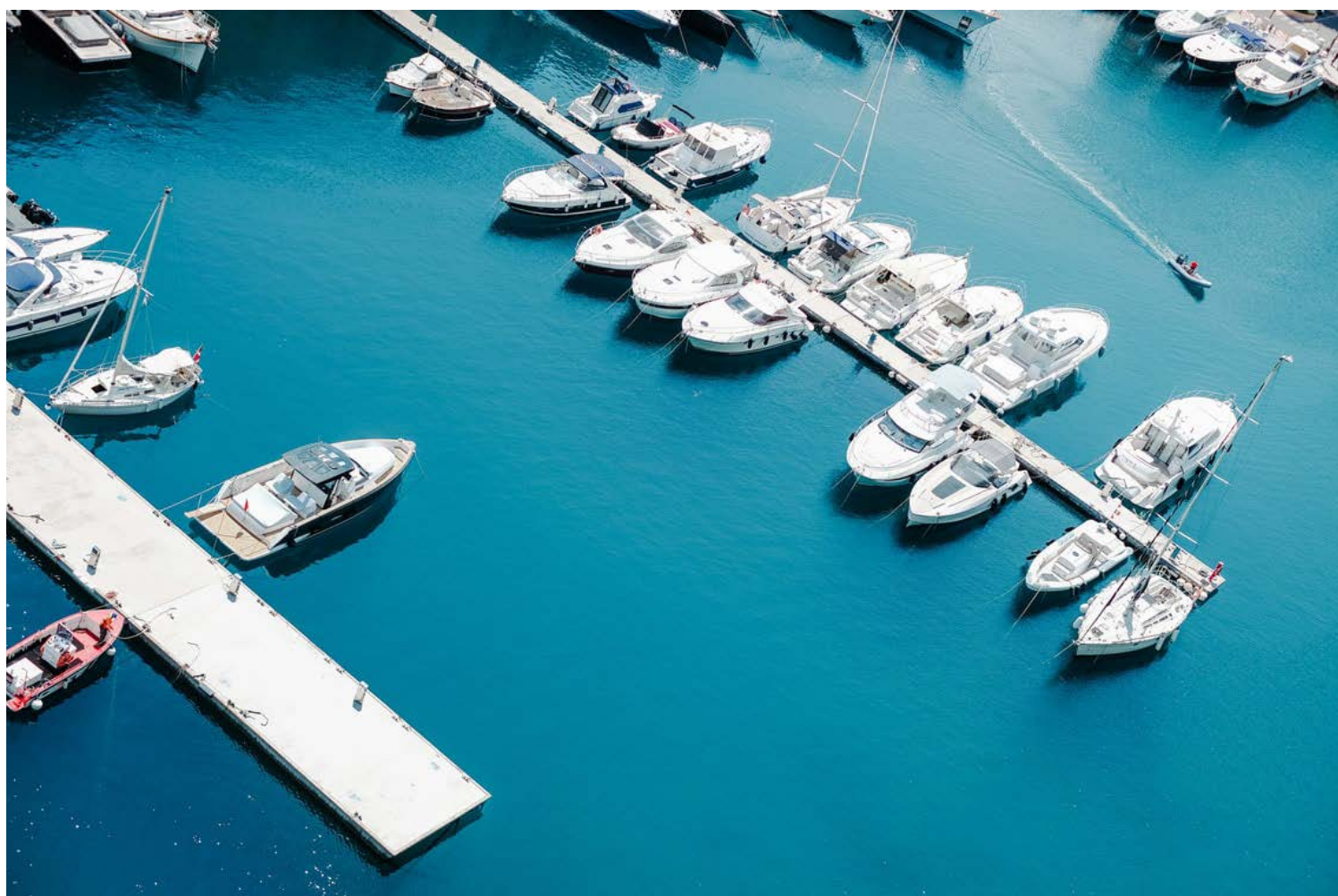
Γράφει η **ΔΩΡΑ ΧΡΗΣΤΟΥ**

Ο Θαλάσσιος Τουρισμός αποτελεί σημαντικό τμήμα της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας. Περιλαμβάνει ένα ευρύτατο σύνολο δραστηριοτήτων αναψυχής οι οποίες σχετίζονται και αναπτύσσονται στον θαλάσσιο χώρο καθώς και στις ακτές μίας περιοχής. Οι δραστηριότητες αυτές συμπεριλαμβάνουν τον αλιευτικό τουρισμό, τον θαλάσσιο αθλητικό τουρισμό, τον καταδυτικό τουρισμό, τον τουρισμό κρουαζιέρας και τον τουρισμό yachting. Το yachting αυτήν την στιγμή ίσως να αποτελεί το σημαντικότερο κομμάτι του θαλάσσιου τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο προσφέροντας μεγάλα οικονομικά οφέλη.

Ο οργανισμός έρευνας και ανάλυσης **διαΝΕΟσις** πραγματοποίησε έρευνα με τίτλο «Διαμόρφωση στρατηγικής ανάπτυξης τουριστικών λιμένων» εστιάζοντας στον θαλάσσιο τουρισμό της Ελλάδας και τις προοπτικές που διαθέτει αφού φαίνεται πως θα υπάρξει μεγάλη άνθηση των yachts και των mega-yachts στη χώρα μας.

Η Ελλάδα αποτελεί ιδιαίτερα δημοφιλή προορισμό. Με μια ακτογραμμή 13.700 χιλιομέτρων και αξιοσημείωτο τουριστικό δυναμικό, η χώρα συνδυάζει δυνητικά όσα επιζητεί ο ιδιοκτήτης/χρήστης σκαφών αναψυχής, έναν μεγάλο στόλο σκαφών αναψυχής, ένα σύνολο επισκεπτών οι οποίοι επιθυμούν να απολαύσουν ένα ιδανικό περιβάλλον για δραστηριότητες yachting, μικρές αποστάσεις μεταξύ προορισμών, πλούσιο πολιτιστικό και ιστορικό δυναμικό και ένα φυσικό περιβάλλον ιδιαίτερου κάλλους.

Το 2018 ο θαλάσσιος τουρισμός στην Ευρωπαϊκή Ένωση είχε κύκλο εργασιών περίπου €231 δισ. (20% αύξηση σε σχέση με το 2009), συντηρώντας 2,8 εκατ. άμεσες θέσεις εργασίας (45% αύξηση σε σχέση με το 2015), με το κόστος εργασίας να ανέρχεται στα €52,2 δισ. (European Commission, 2021). Για αρκετές από τις



χώρες της Μεσογείου που αποτελούν τουριστικούς προορισμούς ο θαλάσσιος τουρισμός αποτελεί σημαντική οικονομική δραστηριότητα. Ενδεικτικά, στην Ισπανία αντιστοιχεί στο 28% των θέσεων εργασίας (και στο 30% της προστιθέμενης αξίας) τις οποίες δημιουργεί ο θαλάσσιος τουρισμός στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

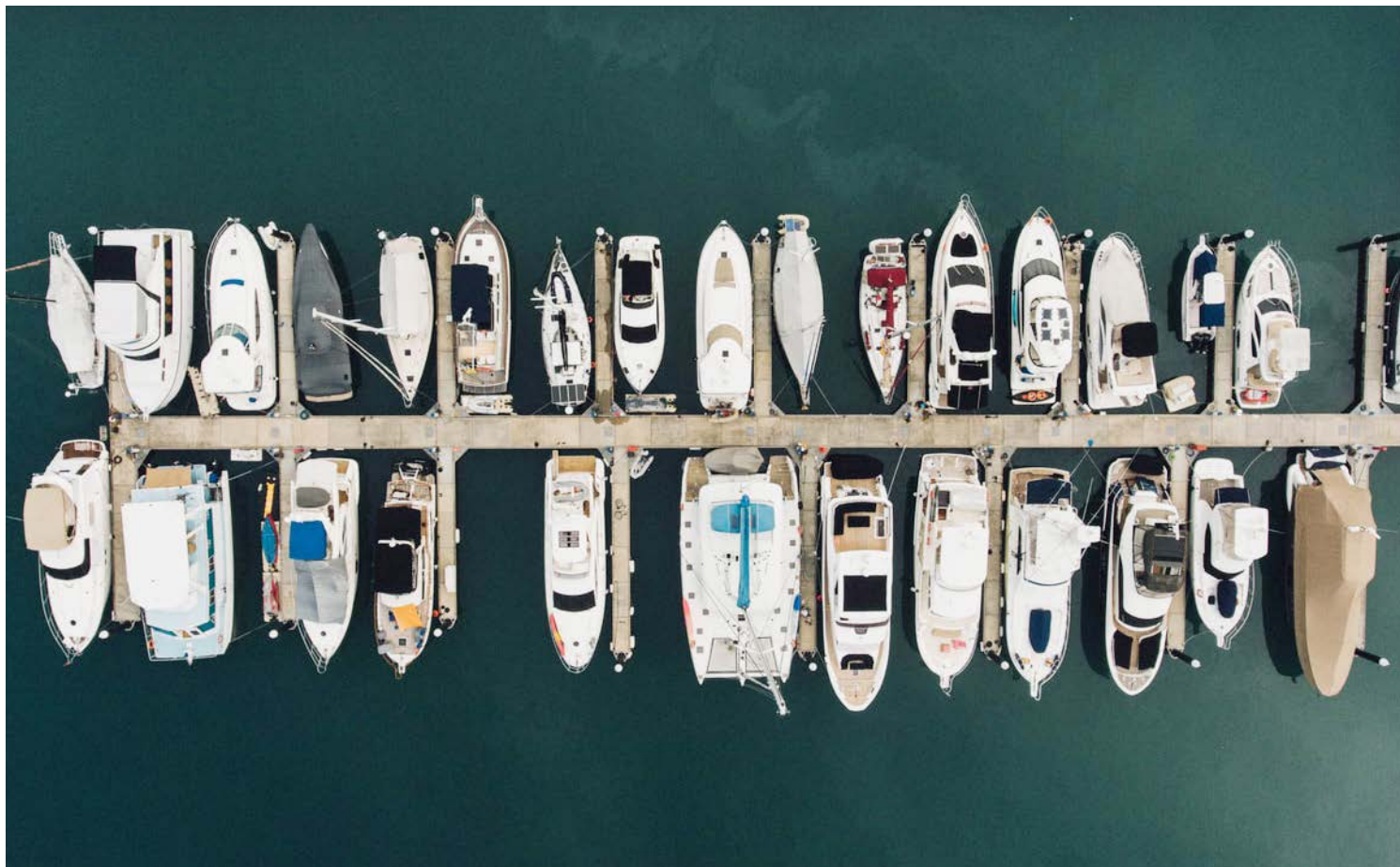
Η Ελλάδα βρίσκεται σήμερα στη δεύτερη θέση της σχετικής κατάταξης των χωρών της Μεσογείου, με το 17% των συνολικών θέσεων εργασίας, αλλά μόλις με το 7% της συνολικά παραγόμενης προστιθέμενης αξίας, ακολουθούμενη από την Ιταλία (11%), την Πορτογαλία (7%) και τη Γαλλία (7%). Δραστηριότητες όπως για παράδειγμα η κρουαζιέρα και το yachting αποτελούν τομείς του θαλάσσιου τουρι-

σμού στους οποίους οι ευρωπαϊκές μεσογειακές χώρες κατέχουν κυρίαρχη θέση. Η Ελλάδα αποτελεί προορισμό τόσο για τα κρουαζιερόπλοια όσο και για τα σκάφη αναψυχής, διαθέτοντας σημαντικά περιθώρια ανάπτυξης και αύξησης της συνεισφοράς των δύο συγκεκριμένων δραστηριοτήτων θαλάσσιου τουρισμού στην εθνική οικονομία.

Επικεντρώνοντας στις δραστηριότητες κρουαζιέρας και yachting, που αποτελούν τις δύο σημαντικότερες μορφές αναψυχής στον θαλάσσιο τουρισμό, κοινό σημείο και των δύο αποτελεί το ότι το σκάφος (κρουαζιερόπλοιο ή σκάφος αναψυχής) αποτελεί ταυτόχρονα μέσο αναψυχής, διαμονής αλλά και μέσο μεταφοράς για τον χρήστη των συναφών τουριστικών υπη-

ρεσιών. Στην κρουαζιέρα, στις περισσότερες περιπτώσεις, προσφέρεται ένα προκαθορισμένο πρόγραμμα δρομολογίων και προσεγγίσεων σε τουριστικούς προορισμούς, ενώ στο yachting υπάρχει πολύ μεγαλύτερος βαθμός ελευθερίας για τους επιβάτες του σκάφους.

Σε σχέση με τις υπόλοιπες μορφές θαλάσσιου τουρισμού, η κρουαζιέρα και το yachting διαθέτουν χαρακτηριστικά οργανωμένης αγοράς. Η κρουαζιέρα προσφέρει στον καταναλωτή-τουρίστα πλήθος δραστηριοτήτων αναψυχής, εστίασης, πολιτισμού, άθλησης και οικονομικής δραστηριότητας, τόσο στο κρουαζιερόπλοιο όσο και στους προορισμούς που αυτό προσεγγίζει. Το yachting προσφέρει κυρίως τη χρήση ενός σκάφους, ιδιόκτη-



του ή μισθωμένου (με πλήρωμα ή άνευ πληρώματος) για να χρησιμοποιηθεί τόσο ως τόπος διαμονής και ψυχαγωγίας όσο και ως μέσο μετακίνησης, οι επιβάτες του οποίου έχουν τη δυνατότητα να διαμορφώσουν τη διαδρομή και τους προορισμούς που θα επισκεφτούν στη βάση των ιδιαίτερων αναγκών αναψυχής που πρέπει να καλύψουν. Το yachting παρέχει στον χρηστή-επιβάτη μία άμεση επαφή με τη θάλασσα καθώς μπορεί και συνδυάζει την πλοήγηση του σκάφους μαζί με τις υπόλοιπες παροχές που προσφέρει. Η χρήση σκαφών αναψυχής ως μέσου διακοπών και μεταφοράς έχει οδηγήσει στην ανάπτυξη και των ιδιοκτητιών σκαφών αναψυχής τα οποία αποτελούν σημαντικό τμήμα του παγκόσμιου στόλου. Η λειτουργία της συγκεκριμένης αγοράς yachting προϋποθέτει αφενός την ύπαρξη σκαφών αναψυχής, αφετέρου την ύπαρξη κατάλληλων λιμενικών εγκαταστάσεων για την ασφαλή και ποιοτική εξυπηρέτησή τους.

Η αξία της δραστηριότητας των σκαφών αναψυχής

Τα έσοδα της παγκόσμιας αγοράς σκαφών αναψυχής εκτιμήθηκαν στα \$41,08 δισ. το 2020, παρουσιάζοντας μικρή αύξηση σε σχέση με το 2019 (\$39,75 δισ.), καθώς εν μέσω πανδημίας η χρήση ιδιοκτητιών ή η ενοικίαση επαγγελματικών σκαφών αναψυχής θεωρήθηκε ένας υγιονομικά ασφαλής τρόπος διακοπών. Οι προβλέψεις για το 2021 εκτιμούν ότι η αξία της αγοράς θα διαμορφωθεί στα \$42,57 δισ. υπό το πρίσμα της μείωσης των επιπτώσεων της πανδημίας όσο το

Το 2018 ο θαλάσσιος τουρισμός στην Ευρωπαϊκή Ένωση είχε κύκλο εργασιών περίπου €231 δισ.

παγκόσμιο εμβολιαστικό πρόγραμμα προχωράει. Σύμφωνα με τις ίδιες εκτιμήσεις, το 2028 η παγκόσμια αγορά τουριστικών σκαφών προβλέπεται να έχει έσοδα της τάξης των \$57,93 δισ. το οποίο μεταφράζεται σε έναν Αθροιστικό Μέσο Ετήσιο Ρυθμό Μεγέθυνσης (Compound Annual Growth Rate - CAGR) της τάξης του 4,5% από το 2021 έως το 2028). Συνολικά, περίπου 100.000 επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται άμεσα στον κλάδο των σκαφών αναψυχής, ενώ οι περισσότερες εξ αυτών είναι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, δημιουργώντας έτσι 1.000.000 άμεσες θέσεις εργασίας.

Η πανδημία COVID-19 είχε σημαντική επίπτωση στην αγορά σκαφών αναψυχής ιδίως στο σκέλος των ναυπηγήσεων και της κατασκευής εξοπλισμού, καθώς οι κατασκευαστικές εταιρείες και τα ναυπηγεία αντιμετώπισαν ζημιές λόγω αναστολής λειτουργίας, αλλά και πτώσης της

ζήτησης. Το όποιο αγοραστικό ενδιαφέρον επικεντρώθηκε στην αγορά των απολύτως απαραίτητων εξοπλισμών και αναλωσίμων. Η μεγάλη ύφεση παρατηρήθηκε στο πρώτο τρίμηνο του 2020, όταν ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας κήρυξε την COVID-19 πανδημία. Πάραυτα η αγορά άρχισε να κερδίζει το χαμένο έδαφος από το δεύτερο τρίμηνο του 2020 κυρίως διότι ο θαλάσσιος τουρισμός με σκάφη αναψυχής θεωρήθηκε ένας ασφαλής τρόπος διακοπών εν μέσω πανδημίας. Είναι ενδεικτικό ότι στις ΗΠΑ το 2020 αποτέλεσε μία από τις καλύτερες χρονιές, από το 2008, το έτος της έντονης οικονομικής ύφεσης, σε ό,τι αφορά την πώληση μηχανοκίνητων σκαφών αναψυχής κάθε είδους. Οι πωλήσεις αυξήθηκαν κατά 12% σε σχέση με το 2019, ξεπερνώντας τα 310.000 σκάφη αναψυχής κάθε μεγέθους. Η συνολική αξία των ναυλώσεων σκαφών αναψυχής το 2018 εκτιμήθηκε στα \$15,2 δισ. με τις προβλέψεις και σε αυτή τη δραστηριότητα των σκαφών αναψυχής να είναι ιδιαίτερα ευοίωνες για το μέλλον.

Η παγκόσμια αγορά σκαφών αναψυχής

Η απουσία μιας κοινά αποδεκτής κατηγοριοποίησης των σκαφών αναψυχής, η απουσία ενός φορέα ή οργανισμού σε διεθνές επίπεδο που θα είχε την πρόνοια να συγκεντρώνει σχετικά δεδομένα αλλά και οι διαφορετικές απαιτήσεις καταγραφής των σκαφών αναψυχής σε επίπεδο χώρας δυσχεραίνουν την καταγραφή του παγκόσμιου στόλου σκαφών αναψυχής. Με βάση τα δεδομένα από την ιστοσελίδα

fleetmon.com, η οποία παρακολουθεί σε παγκόσμιο επίπεδο την κίνηση πλοίων και σκαφών, υπάρχουν συνολικά 257.993 σκάφη αναψυχής.

Η μεγαλύτερη συγκέντρωση σκαφών αναψυχής παρατηρείται στην Ευρώπη (Βόρεια Ευρώπη και Μεσόγειος), στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής και στην Αυστραλία, ενώ κινήσεις σκαφών αναψυχής παρατηρούνται τόσο στη Νοτιοανατολική Ασία όσο και στη Λατινική Αμερική. Το FleetMon καταγράφει όμως μόνο τα σκάφη που διαθέτουν Σύστημα Αυτόματης Αναγνώρισης (Automatic Identification System - AIS), αφήνοντας εκτός καταγραφής δεκάδες χιλιάδες μικρά σκάφη αναψυχής τα οποία δεν είναι υποχρεωμένα από τη διεθνή νομοθεσία να φέρουν συσκευές AIS. Ενδεικτικά, μόνο στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής υπάρχουν εγγεγραμμένα σε νηολόγια 11,88 εκατ. σκάφη αναψυχής, ενώ ο παγκόσμιος στόλος υπολογίζεται σε περίπου 30 εκατ. σκάφη αναψυχής, με το 90% αυτών να είναι κάτω των 8 μέτρων μήκους. Όμως τα δεδομένα του AIS παρέχουν πληροφόρηση κυρίως για τα σκάφη αναψυχής μεσαίου και μεγάλου μεγέθους, καθώς η εγκατάσταση του AIS είναι υποχρεωτική για κάθε σκάφος χωρητικότητας άνω των 300 Κόρων Ολικής Χωρητικότητας (Gross Tonnage - GT), αλλά και για τα επιβατικά σκάφη, αν και οποιοδήποτε σκάφος μπορεί να εξοπλιστεί με AIS, ακόμα και αν δεν απαιτείται από τους διεθνείς κανονισμούς.

Το ICOMIA συγκεντρώνει δεδομένα για τη σύνθεση του στόλου των σκαφών αναψυχής, με τα δεδομένα αυτά να αφορούν περιορισμένο αριθμό χωρών περιλαμβάνοντας όμως τις σημαντικότερες χώρες σε στόλο σκαφών αναψυχής. Στην κατηγορία των σκαφών αναψυχής έχουν συμπεριληφθεί ιστιοφόρα σκάφη, σκάφη με εσωλέμβια μηχανή και σκάφη με εξωλέμβια μηχανή. Την πρώτη θέση μεταξύ των επιλεγμένων χωρών καταλαμβάνουν οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, στις οποίες η διείσδυση της αγοράς των σκαφών αναψυχής είναι σημαντική καθώς το σκάφος έχει συνδεθεί με ποικίλες δραστηριότητες των Αμερικανών (διακοπές, σπορ, αλιεία κ.ά.).

Η παγκόσμια αγορά των σκαφών αναψυχής επηρεάστηκε αρνητικά από την παγκόσμια οικονομική κρίση του 2009, η οποία οδήγησε σε μακροχρόνια ύφεση αρκετές οικονομίες του πλανήτη. Το 2014 αποτελεί το σημείο καμπίης της αγοράς η οποία εισήλθε σε θετικό ρυθμό ανάπτυξης, εξέλιξη η οποία διατηρήθηκε καθ' όλη την περίοδο 2014-2018, με τον Αθροιστικό Μέσο Ετήσιο Ρυθμό Μεγέθυνσης (CAGR) να διαμορφώνεται στο 10,45%. Περίπου εννέα στα δέκα (89%) σκάφη αναψυχής που ναυπηγούνται είναι μηχανοκίνητα και το υπόλοιπο 11% αφορά ιστιοφόρα σκάφη.

Συνέχεια στην επόμενη σελίδα



Η αγορά σε **Ελλάδα** και **Ευρώπη**



Ο δημοφιλέστερος προορισμός σε ναυλώσεις παγκοσμίως είναι η **Νότια Γαλλία** κατέχοντας το 20% της αγοράς, στη δεύτερη θέση βρίσκεται η **Ιταλία** με το 19% των ναυλώσεων και ακολουθεί στην τρίτη θέση η **Ελλάδα** με το 17%

Η Ευρώπη αποτελεί μία σημαντική περιοχή για τη δραστηριοποίηση των σκαφών αναψυχής, τόσο ως αγορά προέλευσης σκαφών αναψυχής όσο και ως τουριστικός προορισμός για τους χρήστες των σκαφών. Αυτό συμβαίνει διότι τα περισσότερα κράτη της Ευρώπης διαθέτουν ακτογραμμή (συνολικό μήκος ακτών 68.000 χλμ.), άλλα αποτελούν νησιωτικά κράτη, ενώ άλλα διαθέτουν εκτεταμένα δίκτυα εσωτερικής ναυσιπλοΐας (συνολικό μήκος 37.000 χλμ.).

Η αγορά των σκαφών αναψυχής είναι δυναμική τόσο εξαιτίας της διεισδυσης των σκαφών αναψυχής στους πολίτες της ΕΕ όσο και εξαιτίας της ισχυρής βιομηχανίας που συνδέεται με αυτά, μιας και η ΕΕ φιλοξενεί μεγάλο αριθμό ναυπηγείων, πολλά εκ των οποίων είναι απολύτως εξειδικευμένα στη ναυπήγηση αυτού του είδους σκαφών. Σύμφωνα με στοιχεία της

European Boating Industry (2021) στην Ευρώπη δραστηριοποιούνται 32.000 επιχειρήσεις (το συντριπτικό ποσοστό των οποίων είναι μικρομεσαίες σε ποσοστό 97%) που ασχολούνται με τον κλάδο των σκαφών αναψυχής, απασχολώντας συνολικά περί τους 280.000 εργαζόμενους.

Υπολογίζεται ότι περίπου 48 εκατ. ευρωπαίοι συμμετέχουν τακτικά σε δραστηριότητες που σχετίζονται με σκάφη αναψυχής, ενώ ο ευρωπαϊκός στόλος εκτιμάται σε περίπου 6.000.000 σκάφη κάτω των 24 μέτρων ολικού μήκους. Σε ό,τι αφορά την Ευρωπαϊκή Ένωση, εκτιμάται ότι ο στόλος των σκαφών αναψυχής προς ναύλωση ανέρχεται σε 60.000 σκάφη. Η πλειονότητα των υπό ναύλωση σκαφών παρέχεται χωρίς πλήρωμα.

Η ευρωπαϊκή αγορά σκαφών αναψυχής επηρεάστηκε αρνητικά από την οικονομική κρίση που ενέσκηψε το 2009. Στηριζόμενη όμως στην ισχυρή βιομηχανική της βάση (ναυπηγεία σκαφών αναψυχής

αλλά και βιομηχανίες εξοπλισμού σκαφών αναψυχής) και στη βελτίωση των οικονομικών συνθηκών, η αγορά ανέκαμψε από τα μέσα της προηγούμενης δεκαετίας. Αξίζει να σημειωθεί ότι ο δημοφιλέστερος προορισμός σε ναυλώσεις παγκοσμίως είναι η Νότια Γαλλία κατέχοντας το 20% της αγοράς, στη δεύτερη θέση βρίσκεται η Ιταλία με το 19% των ναυλώσεων και ακολουθεί στην τρίτη θέση η Ελλάδα με το 17%.

Η ευρωπαϊκή αγορά και ιδίως η περιοχή της Μεσογείου διαθέτει τα χαρακτηριστικά εκείνα που την καθιστούν ελκυστική για τους χρήστες υπηρεσιών σκαφών αναψυχής. Οι καλές κλιματολογικές συνθήκες, το πλούσιο ιστορικό, πολιτιστικό και γαστρονομικό δυναμικό της Μεσογείου αλλά και η ύπαρξη νησιωτικών συμπλεγμάτων (όπως στην περίπτωση της Ελλάδας) που επιτρέπουν τον ευκολότερο σχεδιασμό της θαλάσσιας διαδρομής, έχουν καταστήσει τη Μεσό-

γειο έναν από τους δημοφιλέστερους προορισμούς παγκοσμίως.

Η ελληνική αγορά

Η Ελλάδα αποτελεί έναν από τους ελκυστικότερους προορισμούς για τα σκάφη αναψυχής στην Ευρώπη. Ο στόλος των σκαφών αναψυχής είναι κυρίως ιδιόκτητος, αλλά υπάρχουν και επαγγελματικά σκάφη τα οποία ναυλώνονται σε Έλληνες και αλλοδαπούς τουρίστες. Η πλειονότητα των ιδιόκτητων σκαφών είναι μικρού μεγέθους (μήκος μικρότερο από επτά μέτρα). Στην Ελλάδα δραστηριοποιείται ένας σημαντικός αριθμός σκαφών κατηγορίας mega-yacht (σκάφη άνω των 24 μέτρων). Συνολικά περίπου 170.600 σκάφη αναψυχής υπάρχουν στην Ελλάδα με τη συντριπτική πλειοψηφία (75,7%) να αποτελούν σκάφη με εξωλέμβια μηχανή ανεξαρτήτως του υλικού κατασκευής. 12,9% είναι ο στόλος των φουσκωτών σκαφών, και ακολουθούν τα σκάφη με εσωλέμβια μηχανή



(8%), ενώ τα ιστιοφόρα αποτελούν το 3,4% του στόλου.

Εκτός από τα ιδιότητα σκάφη αναψυχής, στην Ελλάδα δραστηριοποιούνται και επαγγελματικά σκάφη αναψυχής, μία αγορά η οποία έχει αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια. Σύμφωνα με στοιχεία του INΣΕΤΕ, από τα 2.800 σκάφη αναψυχής του 1990 ο στόλος σχεδόν διπλασιάστηκε το 2005 όταν και ανήλθε σε 5.500 σκάφη. Το 2019 αριθμούσε 6.109 σκάφη. Το 71,8% των επαγγελματικών σκαφών έχει μήκος από 10-15 μέτρα, ενώ στον στόλο υπάρχουν σκάφη με μήκος μικρότερο από 10 μέτρα αλλά και σκάφη με μήκος μεγαλύτερο των 60 μέτρων. Τουλάχιστον το 5,7% του επαγγελματικού στόλου σκαφών αναψυχής εντάσσεται στην κατηγορία των mega-yachts (σκάφη άνω των 24 μέτρων). Τα σκάφη αυτά (περίπου 350) απαιτούν και ειδικές λιμενικές εγκαταστάσεις εντός των τουριστικών λιμένων για την εξυπηρέτησή τους. Το 63% περίπου του στόλου είναι ιστιοφόρα σκάφη και το 37% είναι μηχανοκίνητα σκάφη (ICAP, 2019).

Η αγορά των mega-yachts

Μία εξειδικευμένη και ιδιαίτερη κατηγορία σκαφών αναψυχής είναι τα mega-yachts. Πρόκειται για σκάφη με μήκος άνω των 24 μέτρων, τα οποία συνήθως είναι πολυτελή και διαθέτουν πλήρωμα (σε ένα σκάφος αναψυχής 40 μέτρων το πλήρωμα μπορεί να ανέλθει στα 12 άτομα) και μπορεί να κινούνται είτε με μηχανή είτε με ιστία. Σε ορισμένες μελέτες τα σκάφη άνω των 24 μέτρων κατανέμονται σε δύο κατηγορίες: τα superyachts με μήκος 24-40 μέτρα και τα mega-yachts με μήκος άνω των 40 μέτρων. Τα superyachts συνήθως διατίθενται προς ναύλωση ενώ τα mega-yachts είναι για ιδία χρήση από τον ιδιοκτήτη τους.

Τα mega-yachts ως αγορά αποτελούν στόχο αρκετών χωρών και των τουριστικών λιμενικών τους εγκαταστάσεων. Η συγκεκριμένη κατηγορία σκαφών απευθύνεται σε άτομα υψηλού εισοδήματος και η παραμονή τους σε έναν προορισμό

Υπολογίζεται
ότι περίπου 48 εκατ.
ευρωπαίοι συμμετέ-
χουν τακτικά
σε δραστηριότητες
που σχετίζονται
με σκάφη αναψυχής

συνδέεται με μία σημαντική οικονομική επίπτωση εξαιτίας:

Α) Των απαιτήσεων του σκάφους σε προμήθειες.

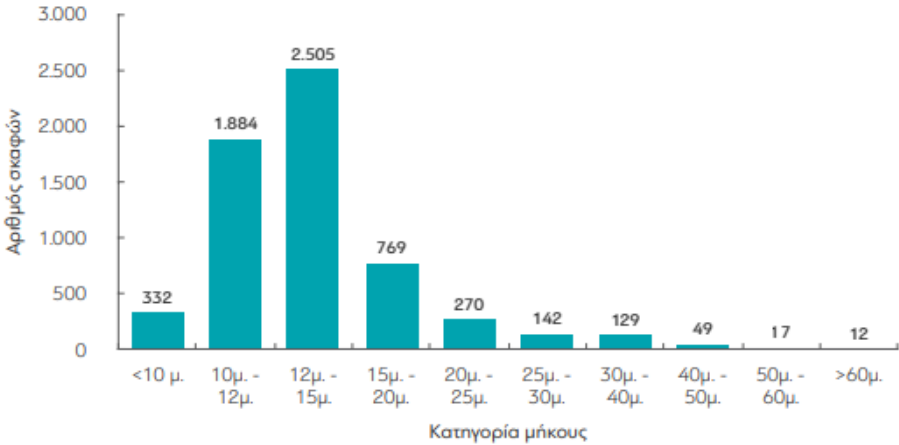
Β) Των δαπανών των επιβατών του mega-yacht.

Ενδεικτικά σε ένα mega-yacht μήκους 40-60 μέτρων, που αποτελεί μία δημοφιλή κατηγορία, οι εβδομαδιαίες δαπάνες σκάφους και επιβατών ανέρχονται σε €42.022. Αν σε αυτό το ποσό προστεθεί και το κόστος της ναύλωσης που ανέρχεται σε περίπου €56.000 τότε η συνολική οικονομική επίπτωση ενός επαγγελματικού mega-yacht που ανήκει στην κατηγορία 40-60 μ. είναι €98.000 ανά εβδομάδα.

Παράλληλα, τα mega-yachts χρειάζονται εξειδικευμένες υποδομές σε τουριστικούς λιμένες, δημιουργώντας την ανάγκη πρόσθετων επενδύσεων για την κατασκευή τους (μεγαλύτερες σε μήκος ή πλάτος θέσεις πρόσδεσης και με μεγαλύτερο βάθος), καθώς και την παροχή μίας ευρείας γκάμας λιμενικών υπηρεσιών όπως για παράδειγμα η πετρέλωση ή ακόμα και η δυνατότητα εκτέλεσης επισκευαστικών εργασιών.

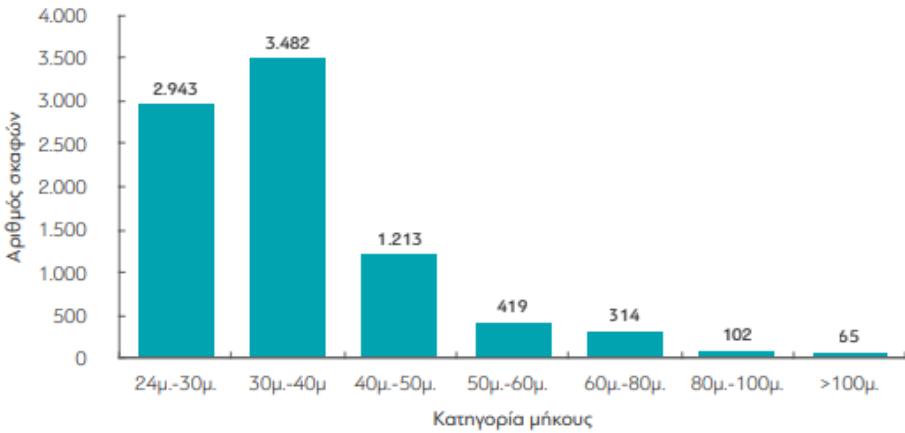
Σε ό,τι αφορά τον στόλο των mega-yachts, παρατηρείται μία συνεχής αύξηση. Ο παγκόσμιος στόλος σκαφών άνω των 30 μέτρων αριθμούσε το 1997 περίπου 1.900 σκάφη, ενώ μία δεκαετία αργότερα ο

Διάγραμμα 1.2. Επαγγελματικά σκάφη αναψυχής ανά κατηγορία μήκους



Πηγή: Ένωση Μαρινών Ελλάδας (2019).²⁶

Διάγραμμα 1.3. Παγκόσμιος στόλος mega-yachts ανά κατηγορία μήκους (2021)



Πηγή: Superyacht Times (2021).³⁰

αριθμός τους διαμορφώθηκε στα 3.400. Το 2017 ο αριθμός τους διαμορφώθηκε στα 5.200 και το 2021 ο αριθμός τους είναι 5.595.

Συνολικά 8.538 mega-yachts υπάρχουν στον παγκόσμιο στόλο των σκαφών αναψυχής. Το 34,5% είναι σκάφη μήκους από 24-30 μέτρα, ενώ το 40,8% ανήκουν στην κατηγορία 30-40 μέτρα. Αθροιστικά οι δύο αυτές κατηγορίες καταλαμβάνουν τα 3/4 του παγκόσμιου στόλου mega-yachts. Χαρακτηριστικά, το μέσο mega-yacht έχει μήκος 36 μέτρα και χωρητικότητα 359 GT.

Το γεγονός ότι ο αριθμός των mega-yachts βαίνει αυξανόμενος κάθε χρόνο αποτελεί απόδειξη της δυναμικής της συγκεκριμένης αγοράς, αλλά και των πρωτοβουλιών που θα πρέπει να παρθούν τόσο σε επίπεδο στρατηγικής για την προσέλκυση στην Ελλάδα της συγκεκριμένης κατηγορίας των σκαφών αναψυχής, όσο και σε επίπεδο υποδομών για τη δημιουργία θέσεων ελλιμενισμού ικανών να τα εξυπηρετήσουν.

Παρότι η οικονομική κρίση του 2009 επηρέασε τη συγκεκριμένη κατηγορία σκαφών αναψυχής, καθώς μειώθηκε ο ρυθμός ναυπήγησης νέων σκαφών, η ετήσια μεταβολή στον στόλο ήταν θετική καθ'

όλη τη διάρκεια της περιόδου, ένδειξη της δυναμικής της αγοράς.

Να σημειωθεί ότι ένας από τους μεγαλύτερους στόλους σκαφών αναψυχής άνω των 40 μέτρων ανήκει σε Έλληνες. Συγκεκριμένα από τα 4.795 σκάφη που είχε καταγράψει η έρευνα της Knight Frank (2018), τα 407 ανήκουν σε πολίτες των ΗΠΑ, με τους Ρώσους να ακολουθούν στη δεύτερη θέση με 168 σκάφη και τους Έλληνες στην τρίτη με 107 mega-yachts. Η χώρα που κυριαρχεί στη ναυπήγηση mega-yachts είναι η Ιταλία η οποία κατείχε το 2019 την πρώτη θέση με το 30,65% της ολικής χωρητικότητας των mega-yachts υπό ναυπήγηση. Η Ιταλία διαθέτει ισχυρή ναυπηγική βιομηχανία, με ορισμένες από τις ναυπηγικές της μονάδες να έχουν εξειδικευτεί πλήρως στην κατασκευή mega-yachts. Στη δεύτερη θέση βρέθηκε η Ολλανδία με το 21,8% περίπου της ολικής χωρητικότητας των υπό ναυπήγηση mega-yachts, ενώ ακολούθησε η Γερμανία με 19,62%, η Τουρκία με 9,4%, ενώ η πεντάδα κλείνει με τη Νορβηγία η οποία κατέλαβε το 5,65% της αγοράς. Να σημειωθεί ότι το 2019 υπήρχαν στην Ελλάδα δύο υπό κατασκευή mega-yachts μέσου μήκους 73 μέτρων.

Συνέχεια στην επόμενη σελίδα

Η ανάλυση της προσφοράς υπηρεσιών τουριστικών λιμένων και του υφιστάμενου θεσμικού πλαισίου ανέδειξαν χρήσιμα συμπεράσματα για τις δυσλειτουργίες της υφιστάμενης κατάστασης στην αγορά των τουριστικών λιμένων στην Ελλάδα. Από τη μία πλευρά ελλείψεις υποδομών και κυρίως ολοκληρωμένης ανάπτυξης του δικτύου αλλά και θεσμικά ζητήματα (εποπτεία συστήματος τουριστικών λιμένων, πλαίσιο χωροταξίας, διαδικασία παραχωρήσεων) δημιουργούν ένα περιβάλλον το οποίο μειώνει την ελκυστικότητα του κλάδου για την προσέλκυση επενδύσεων, κυρίως από τον ιδιωτικό τομέα.

Η Ελλάδα, παρά την εκτεταμένη ακτογραμμή της, υπολείπεται σε αριθμό λιμενικών υποδομών και σε θέσεις πρόσδεσης σε σύγκριση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες και ειδικότερα με τις χώρες του ευρωπαϊκού Νότου. Με μόλις 0,5 θέσεις ελλιμενισμού ανά χιλιόμετρο ακτογραμμής η Ελλάδα διαθέτει ένα δίκτυο τουριστικών λιμένων με χαμηλή πυκνότητα, ενώ και οι διαθέσιμες λιμενικές εγκαταστάσεις χαρακτηρίζονται από μικρή χωρητικότητα, προσφέροντας κατά μέσο όρο περίπου 135 θέσεις ελλιμενισμού ανά εγκατάσταση.

Το γεγονός αυτό αναδεικνύει τη σημασία της διαμόρφωσης ενός επαρκούς δικτύου τουριστικών λιμενικών υποδομών, ικανού να καλύψει τόσο τις ανάγκες της εγχώριας ζήτησης όσο και των επισκεπτών της χώρας.

Η ανάλυση των στοιχείων ανέδειξε ένα σημαντικό πρόβλημα το οποίο περιορίζει τις δυνατότητες αξιοποίησης του χωροθετημένου δικτύου τουριστικών λιμένων. Πρόκειται για το ποσοστό των χωροθετημένων τουριστικών λιμενικών εγκαταστάσεων οι οποίες έχουν κατασκευαστεί και λειτουργούν. Μόλις το 22% των χωροθετημένων τουριστικών λιμένων και το 30,9% των χωροθετημένων θέσεων ελλιμενισμού έχει κατασκευαστεί, ενώ σε ό,τι αφορά τα τουριστικά καταφύγια και τα αγκυροβόλια τα ποσοστά κατασκευής και λειτουργίας είναι σχεδόν μηδενικά. Ως αποτέλεσμα, σε επίπεδο σχεδιασμού έχει διαμορφωθεί ένα δίκτυο τουριστικών λιμενικών εγκαταστάσεων που, υπό προϋποθέσεις, θα μπορούσε να καλύψει τμήμα έστω των αναγκών ελλιμενισμού τουριστικών σκαφών αναψυχής, όμως ουσιαστικά το μεγαλύτερο τμήμα αυτού του δικτύου δεν έχει κατασκευαστεί.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι συμπληρωματικά προς το χωροθετημένο δίκτυο τουριστικών λιμενικών εγκαταστάσεων υπάρχουν ανά την Ελλάδα πρόσθετες λιμενικές εγκαταστάσεις μεικτής χρήσης οι οποίες προσφέρουν θέσεις ελλιμενισμού, αλλά δεν έχει πραγματοποιηθεί καταγραφή τους ώστε να ενσωματωθούν σε έναν ευρύτερο σχεδιασμό της πολιτείας.



Δυνατότητα για έσοδα €330 εκατ. ετησίως

Ελλείψεις υποδομών και κυρίως ολοκληρωμένης ανάπτυξης του δικτύου αλλά και θεσμικά ζητήματα δημιουργούν ένα περιβάλλον το οποίο μειώνει την ελκυστικότητα του κλάδου για την προσέλκυση επενδύσεων, κυρίως από τον ιδιωτικό τομέα

Έχοντας καταγράψει το ισχύον θεσμικό πλαίσιο χωροθέτησης, κατασκευής, λειτουργίας και παραχώρησης τουριστικών λιμενικών εγκαταστάσεων, διαπιστώνεται η απουσία συνολικής παρακολούθησης σε ό,τι αφορά την εφαρμογή της νομοθεσίας αλλά και η απουσία μίας συνολικής εποπτείας της τουριστικής λιμενικής αγοράς. Το υφιστάμενο θεσμικό πλαίσιο, η ανάμιξη διαφορετικών υπουργείων για διαφορετικές λειτουργίες των λιμενικών εγκαταστάσεων που εξυπηρετούν σκάφη αναψυχής σε συνδυασμό με την πληθώρα διαφορετικών νομικών οντοτήτων που αποτελούν τους Φορείς Διαχείρισης και

Εκμετάλλευσης Τουριστικών Λιμένων συντηρούν μία γραφειοκρατική δομή και εν μέρει λειτουργία της αγοράς, γεγονός το οποίο αποτελεί παράγοντα μείωσης της ελκυστικότητας της αγοράς για ιδιωτικές επενδύσεις.

Οικονομικά Οφέλη

Η ανάλυση της ελληνικής τουριστικής λιμενικής αγοράς ανέδειξε ένα ολοκληρωμένο δίκτυο χωροθετημένων τουριστικών λιμενικών υποδομών το οποίο χρήζει ελάχιστων παρεμβάσεων, το οποίο όμως δεν έχει πλήρως αναπτυχθεί, στερώντας από την Ελλάδα ένα λειτουργικό δίκτυο

τουριστικών λιμένων προς όφελος της εθνικής και τοπικής οικονομίας.

Ως προς τον οικονομικό αντίκτυπο, υπάρχει σειρά μελετών που προσεγγίζουν την προστιθέμενη αξία κυρίως του θαλάσσιου τουρισμού, και μέσω αυτού των τουριστικών λιμένων, στην εθνική οικονομία. Η μελέτη του Ναυτικού Επιμελητηρίου Ελλάδος (2012) υπολόγισε τα συνολικά έξοδα του yachting στα €607.233.900 και σε 3.063 άμεσες θέσεις εργασίας μόνο στα σκάφη που ελλιμενίζονται στην Αττική. Ο υπολογισμός όμως των εξόδων αποτελεί τμήμα των συνολικών εσόδων που παράγει η συγκεκριμένη δραστηριότητα στην εθνική



οικονομία. Η μελέτη του Ινστιτούτου του Συνδέσμου των Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΙΝΣΕΤΕ, 2018) εκτίμησε τα συνολικά έσοδα του yachting στα €800 εκατ. και την άμεση απασχόληση στις 11.500 θέσεις εργασίας. Η μελέτη της Ένωσης Μαρινών Ελλάδας (2019) υπολογίζει τα συνολικά έσοδα σε €1.016 εκατ. και τη συνολική απασχόληση στις 43.626 θέσεις εργασίας, με τις 10.903 εξ αυτών να αφορούν άμεσες θέσεις εργασίας.

Θα πρέπει πάντως να σημειωθεί πως η έλλειψη ενιαίας επιστημονικής μεθοδολογικής προσέγγισης, αλλά και επιλογής των κατάλληλων οικονομικών μεγεθών προς μέτρηση δημιουργεί περιορισμένα σημεία σύγκρισης των συμπερασμάτων των εν λόγω μελετών.

Στη έρευνα πραγματοποιούνται σενάρια για την ανάπτυξη των μαρίνων. Η έστω και μερική κατασκευή των θέσεων ελλιμενισμού που έχουν ήδη χωροθετηθεί αλλά λιμνάζουν εδώ και πολλά χρόνια μπορεί να αποδώσει σημαντικά έσοδα στην εθνική οικονομία ενώ θα συνεισφέρει θετικά και στην απασχόληση. Η επίπτωση στην απασχόληση και στα δύο σενάρια που εξετάστηκαν θα μπορούσε να είναι ακόμα μεγαλύτερη αν συνυπολογίζονταν και οι έμμεσες θέσεις εργασίες που δημιουργούνται ως αποτέλεσμα της επανακυκλοφορίας του χρήματος που δημιουργούν οι άμεσες επιπτώσεις στην εθνική οικονομία. Στο αισιόδοξο σενάριο η χώρα θα μπορούσε να αναμένει έσοδα €330 εκατ. σε ετήσια βάση, αρχής γενομένης το 2030 όταν πλέον θα ολοκληρωθεί η κατασκευή του συνόλου των θέσεων ελλιμενισμού. Στο βέλτιστο σενάριο τα έσοδα εκτινάσσονται στα €600 εκατ. περίπου σε ετήσια βάση, από το 2030 και έπειτα. Είναι εύλογο να τεθεί το ερώτημα της βέλτιστης κατανομής αυτών των ωφελειών στις διάφορες περιφέρειες της χώρας και ιδιαίτερα στις λιγότερο ανεπτυγ-

Με μόλις 0,5 θέσεις
ελλιμενισμού
ανά χιλιόμετρο
ακτογραμμής η Ελλάδα
διαθέτει ένα δίκτυο
τουριστικών λιμένων
με χαμηλή πυκνότητα

μένες. Προς την κατεύθυνση αυτή είναι σημαντική η χωρική κατανομή των νέων θέσεων ελλιμενισμού στη βάση και των συμπερασμάτων της Ενότητας 2 περί του δικτύου των τουριστικών λιμενικών εγκαταστάσεων. Η ανάληψη πρωτοβουλιών τόσο σε κεντρικό (επίπεδο σχεδιασμού στρατηγικής και πολιτικής) όσο και σε τοπικό επίπεδο για την προώθηση της κατασκευής τουριστικών λιμενικών εγκαταστάσεων, πολλές εκ των οποίων έχουν χωροθετηθεί εδώ και δεκαετίες αλλά δεν έχει γίνει η παραμικρή μετέπειτα κίνηση προκειμένου να προχωρήσει η διαδικασία κατασκευής τους, είναι σε θέση να διαμορφώσει τις προϋποθέσεις της περεταίρω ανάπτυξης του κλάδου και το κυριότερο της αύξησης της ελκυστικότητάς του για την ιδιωτική πρωτοβουλία.

Ιδιαίτερα σε Περιφέρειες με περιορισμέ-
νες υποδομές-εργαλεία οικονομικής ανά-
πτυξης, η κατασκευή και ορθή διαχείριση
τουριστικών λιμενικών εγκαταστάσεων
μπορεί να αποτελέσει πόλο προστιθέμενης
αξίας, μία παράμετρος που λήφθηκε υπόψη
κατά τον σχεδιασμό του στρατηγικού σχε-
δίου της Κροατίας αλλά και της Εσθονίας
για την ανάπτυξη του κλάδου.

Κατηγορίες σκαφών αναψυχής

Τα σκάφη αναψυχής κατατάσσονται σε διάφορες κατηγορίες βάσει των χαρακτηριστικών τους, όπως για παράδειγμα το μήκος τους, το αν διαθέτουν μηχανή ή όχι, τον τύπο της μηχανής (εσωλέμβια ή εξωλέμβια) και το υλικό κατασκευής τους (φουσκωτό, πολυεστερικό, ξύλινο κτλ.). Η ύπαρξη ποικίλων παραγόντων κατηγοριοποίησης των σκαφών αναψυχής δεν διευκολύνει τη διαμόρφωση μίας κοινά αποδεκτής κατάταξης και κατά συνέπεια την τήρηση ενιαίων δεδομένων για την αγορά.

Στην Ελλάδα η νομική κατηγοριοποίηση των σκαφών αναψυχής γίνεται σε ένα πρώτο στάδιο με βάση το μήκος του σκάφους, με το όριο να έχει τεθεί στα 7 μέτρα. Σύμφωνα με τις διατάξεις του Νόμου 2743/1998 ως σκάφος αναψυχής νοείται κάθε σκάφος ολικού μήκους άνω των επτά (7) μέτρων, ανεξαρτήτως της ύπαρξης χώρων ενδιαίτησης, κατάλληλο για την εκτέλεση ταξιδιών αναψυχής και περιηγήσεων. Ο Νόμος 4256/2014 συγκεκριμενοποιεί περαιτέρω τις κατηγορίες σκαφών αναψυχής, παρέχοντας τους σχετικούς ορισμούς σύμφωνα με τους οποίους:

➤ **Πλοίο αναψυχής:** είναι κάθε σκάφος ολικού μήκους άνω των επτά (7) μέτρων, ιστιοφόρο ή μηχανοκίνητο, το οποίο μπορεί από τη γενική κατασκευή του να χρησιμοποιείται για την εκτέλεση ταξιδιών αναψυχής.

» **Ιστιοφόρο πλοίο αναψυχής:** είναι το πλοίο αναψυχής το οποίο διαθέτει επαρκή ιστιοφορία ως κύριο μέσο πρόωσης, μπορεί να φέρει μηχανή για βοηθητική πρόωση και, αν είναι επαγγελματικό, πληροί επιπλέον τα κριτήρια τα οποία ορίζονται από τη νομοθεσία.

► **Μηχανοκίνητο πλοίο αναψυχής:** είναι το πλοίο αναψυχής το οποίο διαθέτει μηχανή ως κύριο μέσο πρόωσης και βοηθητικό μέσο πρόωσης, εάν αυτό απαιτείται.

» **Επαγγελματικό πλοίο αναψυχής:** είναι το πλοίο αναψυχής μεταφορικής ικανότητας έως και σαράντα εννέα (49) επιβατών, το οποίο διαθέτει επαρκείς και κατάλληλους χώρους ενδιαίτησης ειδικά για τους επιβάτες, για την εκμετάλλευση του οποίου συνάπτεται σύμβαση ολικής ναύλωσης.

► **Ιδιωτικό πλοίο αναψυχής:** είναι το πλοίο αναψυχής το οποίο δεν είναι επαγγελματικό.

► **Μικρό σκάφος:** είναι κάθε σκάφος ολικού μήκους έως και επτά (7) μέτρων, ιστιοφόρο ή μηχανοκίνητο.

► **Επαγγελματικό τουριστικό ημερόπλοιο:** είναι το μικρό σκάφος ή το πλοίο αναψυχής ή το επιβατηγό τουριστικό πλοίο, το οποίο εκτελεί ημερήσιο θαλάσσιο ταξίδι όπως ορίζεται στη νομοθεσία.

Είναι εμφανής από τα ανωτέρω η απουσία μίας ενιαίας προσέγγισης στο θέμα της κατηγοριοποίησης των σκαφών αναψυχής, γεγονός που δυσχεραίνει το έργο της καταγραφής, τήρησης και ανάλυσης δεδομένων που αφορούν την αγορά του yachting. Στην Ευρωπαϊκή Ένωση το ζήτημα γίνεται πιο περίπλοκο από το γεγονός ότι δεν έχουν όλα τα κράτη-μέλη ένα κεντρικό και υποχρεωτικό σύστημα εγγραφής και καταχώρησης των σκαφών αναψυχής και ιδιαίτερα των μικρών σε μέγεθος. Ως εκ τούτου δεν μπορεί να υπάρξει μία συνολική καταγραφή των σκαφών αναψυχής στην Ευρωπαϊκή Ένωση.





*Περιφερειάρχης Δυτικής Ελλάδας

Στον
ΓΙΩΡΓΟ ΚΑΡΑΧΡΗΣΤΟ

Η Δυτική Ελλάδα αποτελεί έναν 12μηνο προορισμό

«Το αεροδρόμιο του Αράξου ήταν μέσα στην πρώτη πεντάδα ανόδου της επιβατικής κίνησης το 2021 σε σχέση με το 2020, με αύξηση 142%», λέει ο κύριος Φαρμάκης, ενώ συμπληρώνει πως θετικός είναι ο απολογισμός και για την περίοδο των Χριστουγέννων

Ελπίδες για την επόμενη σεζόν προσέφερε η τουριστική κίνηση του 2021 στην Δυτική Ελλάδα, καθώς όπως λέει ο Περιφερειάρχης κύριος Νεκτάριος Φαρμάκης οι αριθμοί ιδίως το δεύτερο εξάμηνο θύμισαν λίγο... 2019. Παράλληλα τονίζει πως βρίσκεται σε εξέλιξη η νέα τουριστική καμπάνια της περιοχής που θέλει να αναδείξει το σύνολο της περιοχής και τις δυνατότητες που προσφέρει για μοναδικές ταξιδιωτικές εμπειρίες όλη τη διάρκεια του χρόνου. Αναλυτικά η συνέντευξη του κυρίου Φαρμάκη έχει ως εξής:

- Κύριε Φαρμάκη είναι χαρά μας που σας φιλοξενούμε στην «itn Ελληνικός Τουρισμός». Πώς πήγε η τουριστική κίνηση στην περιοχή σας το καλοκαίρι, αλλά και την περίοδο των Χριστουγέννων;

Η τουριστική κίνηση στη Δυτική Ελλάδα κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού που μας πέρασε, φαίνεται πως μας πρόσφερε πολλές ελπίδες και ακόμα μεγαλύτερη ενθάρρυνση για την επόμενη καλοκαιρινή σεζόν, δείχνοντας ότι η περιοχή μας μπορεί να αποτελέσει έναν πολύ σημαντικό πόλο έλξης επισκεπτών. Παρά το γεγονός πως η τουριστική περίοδος, όπως προφανώς θυμάστε, ξεκίνησε «μουδιασμένα» και με πολλές αβεβαιότητες λόγω της πανδημίας, αλλά και με σημαντικούς περιορισμούς άφιξης τουριστών από ευρωπαϊκές χώρες που αποτελούν παραδοσιακές «αγορές» της περιοχής μας -όπως οι Βρετανοί- χαρακτηριστικά σας αναφέρω ότι το αεροδρόμιο του Αράξου ήταν μέσα στην πρώτη πεντάδα αύξησης της επιβατικής κίνησης το 2021 σε σχέση με το 2020, με αύξηση 142%, ενώ με βάση τα στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδας, η επισκεψιμότητα το πρώτο 9μηνο του 2021 σημείωσε αύξηση κατά 74,81% σε σχέση με το αντίστοιχο του 2020, οι ταξιδιωτικές εισπράξεις παρουσίασαν επίσης αύξηση κατά 70% περίπου και οι διανυκτερεύσεις,



Η νέα μας τουριστική καμπάνια, με τίτλο «Olympian Land», ξεκινάει από το παγκόσμιο σύμβολο της Αρχαίας Ολυμπίας και αναδεικνύει, όχι μόνο τις παραλίες και τα παραθαλάσσια θέρετρα της Δυτικής Ελλάδας, αλλά και τους ορεινούς όγκους

αύξηση που ξεπέρασε το 100%. Μάλιστα, φαίνεται πως αυτή η αυξητική τάση συνεχίστηκε και μετά τον Σεπτέμβριο, ενώ κατά την πρόσφατη περίοδο των Χριστουγέννων, πολύ μεγάλη ήταν η αύξηση που καταγράφηκε σε όλα τα ορεινά τουριστικά καταλύματα, με αποκορύφωμα βέβαια, την πολύ μεγάλη επισκεψιμότητα στην περιοχή των Καλαβρύτων. Δεν έχουμε ακόμα συγκεκριμένα στοιχεία, ωστόσο φαίνεται πως το δεύτερο εξάμηνο του 2021, άρχισε να θυμίζει λίγο το... 2019. Και ελπίζουμε, αυτή η τάση να συνεχιστεί και την προσεχή καλοκαιρινή περίοδο, γιατί είναι αλήθεια πως η Δυτική Ελλάδα αποτελεί έναν 12μηνο προορισμό, αλλά η πανδημία ανέκοψε τις προσπάθειες που γίνονταν για διαρκή αύξηση των τουριστικών ροών στην περιοχή.

- Πόσο μεγάλο ρόλο έπαιξε το πρό-

γραμμα «Τουρισμός για Όλους»; Θα βοηθούσε αν υπήρχε ένα αντίστοιχο πρόγραμμα και για τους χειμερινούς προορισμούς;

Ξέρετε, δύο από τα σημαντικά πλεονεκτήματα της Δυτικής Ελλάδας είναι ότι έχει εύκολη πλέον πρόσβαση, ειδικά σε σχέση με την Αττική, αλλά και ότι αποτελεί μία περιοχή με πολλές και σημαντικές επιλογές για όλους και ιδιαίτερα, τις οικογένειες. Είναι προφανές λοιπόν ότι το πρόγραμμα «Τουρισμός για όλους», όπως και όλα τα αντίστοιχα προγράμματα, βοηθούν σημαντικά καθώς δίνουν τη δυνατότητα στους Έλληνες να ταξιδεύουν και βέβαια, στους επαγγελματίες του τουρισμού να δημιουργούν έναν οικονομικό κύκλο που ενδεχομένως δεν θα υπήρχε καν. Είναι βέβαιο λοιπόν ότι ένα αντίστοιχο χειμερινό πρόγραμμα θα βο-

ηθούσε σημαντικά και μάλιστα, θα αναδείκνυε ακόμα περισσότερο τους χειμερινούς προορισμούς της Δυτικής Ελλάδας που είναι πάρα πολλοί.

- Ο ορεινός όγκος τουριστικά δέχθηκε πολύ μεγαλύτερο πλήγμα από την πανδημία σε σύγκριση με τους θερινούς προορισμούς. Υπάρχει κάποιος σχεδιασμός από την Περιφέρεια για την τόνωση της επισκεψιμότητας το ερχόμενο διάστημα;

Γενικότερα στην Ελλάδα έχουμε συνδέσει τον τουρισμό περισσότερο με τη θερινή περίοδο. Θα έλεγα, ωστόσο, ότι εμείς στη Δυτική Ελλάδα, προσπαθούμε να διαφοροποιηθούμε από αυτό το «μοντέλο» και να αναδείξουμε τόπους, διαδρομές και εμπειρίες που δεν συνδέονται απόλυτα με τον θερινό τουρισμό. Η νέα μας τουρι-



στική καμπάνια, με τίτλο «Olympian Land», ξεκινάει από το παγκόσμιο σύμβολο της Αρχαίας Ολυμπίας και αναδεικνύει, όχι μόνο τις παραλίες και τα παραθαλάσσια θέρετρα της Δυτικής Ελλάδας, αλλά και τους ορεινούς όγκους, όπως τα Καλάβρυτα, τον Βουραϊκό, την ορεινή Ναυπακτία, την περιοχή του Θέρμου, κλπ, τους μοναδικούς οικότοπους, όπως τη Στροφυλιά και το Κοτύχι και κάθε άλλη περιοχή που πραγματικά αξίζει να επισκεφθεί κάποιος, αποκομίζοντας μία ολοκληρωμένη ταξιδιωτική εμπειρία.

- Ποιες είναι οι θεματικές μορφές τουρισμού που έχουν ή θα μπορούσαν να έχουν μεγαλύτερη ανάπτυξη στη Δυτική Ελλάδα;

Πάρα πολύ εύκολα θα σας έλεγα τον τουρισμό «city break» που μπορεί να αναπτυχθεί στο μεγάλο εμπορικό και μεταφορικό αστικό κέντρο της Πάτρας, τον συνεδριακό τουρισμό λόγω των μεγάλων ακαδημαϊκών και ερευνητικών δομών που διαθέτουμε, τον προσκυνηματικό τουρισμό λόγω των πολλών και σημαντικών θρησκευτικών μνημείων της περιοχής και βέβαια, τον οικοτουρισμό.

- Αναφερόμενοι στον Θεματικό Τουρισμό στην ΠΔΕ υλοποιείται πρόγραμμα πιστοποίησης προϊόντων. Πώς πάει αυτή η προσπάθεια; Έχουν προκύψει οφέλη για τους παραγωγούς;

Χαίρομαι που το αναφέρετε. Γιατί ο τουρισμός για εμάς δεν είναι όπως ήδη είπα, «μία ξαπλώστρα στην παραλία». Ο τουρισμός είναι πλέον μία ολοκληρωμένη ταξιδιωτική εμπειρία που οφείλει να εμπεριέχει και τα ποιοτικά αγροτοδιατροφικά προϊόντα και φυσικά, την τοπική γαστριμαργική απόλαυση. Και δυστυχώς, παρά το γεγονός πως η περιοχή παράγει πολλά προϊόντα, τα προηγούμενα χρόνια μόνο ελάχιστα είχαν πιστοποιηθεί. Τώρα λοιπόν, κάνουμε μία μεγάλη προσπάθεια να



Ο τουρισμός είναι πλέον μία ολοκληρωμένη ταξιδιωτική εμπειρία που οφείλει να εμπεριέχει και τα ποιοτικά αγροτοδιατροφικά προϊόντα και φυσικά, την τοπική γαστριμαργική απόλαυση

πιστοποιήσουμε προϊόντα της Δυτικής Ελλάδας, αλλά και μία άλλη προσπάθεια, να τα «βγάλουμε» στις αγορές του εξωτερικού. Η προσπάθεια αυτή βρίσκεται σε εξέλιξη, αλλά τα αποτελέσματα μέχρι τώρα είναι σημαντικά. Πετύχαμε να είμαστε η μόνη Περιφέρεια της Ελλάδας που εντάχθηκε σε πρόγραμμα προώθησης οίνων ΠΟΠ στις αγορές της Απω Ανατολής, ενώ ενταχθήκαμε και σε νέα προγράμματα προώθησης άλλων τοπικών προϊόντων, όπως η ελιά, η φράουλα, κλπ στις αγορές της Ευρώπης και της Βόρειας Αμερικής.

- Η Δυτική Ελλάδα περιλαμβάνει σημαντικές τοποθεσίες με μεγάλο ειδικό βάρος για την Ιστορία του ελληνισμού. Ολυμπία, Μεσολόγγι, Καλάβρυτα κλπ. Έχει αξιοποιηθεί επαρκώς αυτό το χαρακτηριστικό; Με την ευκαιρία πόσο επηρεάζει την περιοχή σας η ακύρωση των μαθητικών εκδρομών;

Έχετε απόλυτο δίκιο ως προς την ιστορικότητα των περιοχών της Δυτικής Ελλάδας. Όπως λέω εγώ, «η Δυτική Ελλάδα διηγείται την ιστορία του ελληνισμού επί 3.000 χρόνια». Γι' αυτό και όπως ήδη σας



ανέφερα, ονομάσαμε τη νέα μας τουριστική καμπάνια «Olympian Land», δηλαδή «Ολυμπιακή Γη». Γι αυτό και είμαστε η μόνη Περιφέρεια που εκπόνησε και υλοποιεί ένα μεγάλο πρόγραμμα δράσεων και εκδηλώσεων, χρηματοδοτούμενο από το ΕΣΠΑ, με την ευκαιρία των 200 ετών από την έναρξη της επανάστασης, με έμφαση στα Καλάβρυτα της «πρώτης φλόγας» και στο Μεσολόγγι των «Ελευθέρων Πολιορκημένων». Γι' αυτό και από την αρχή έχουμε πει ότι οι τρεις μεγάλες και υπαρκτές δυνατότητες που έχουμε και στις οποίες πρέπει να επενδύσουμε είναι ο πρωτογενής τομέας, ο πολιτισμός και ο τουρισμός. Κάνουμε λοιπόν μία μεγάλη προσπάθεια, με πολλές πρωτοβουλίες, για να αναδείξουμε το ιστορικό και πολιτισμικό πλούτο της Δυτικής Ελλάδας, δηλαδή της γης που πάτησαν οι πρώτοι Ολυμπιονίκες, της γης που πάτησε ο Πρωτόκλητος των Αποστόλων, της γης που πάτησαν ήρωες και μάρτυρες της ελευθερίας, της γης που ανέθρεψε έναν Πατροκοσμά και έναν Παλαμά.

Σε ό,τι αφορά τις μαθητικές εκδρομές, είναι αλήθεια πως η περιοχή μας επηρεάστηκε σημαντικά από την ακύρωσή τους. Όμως, επιτρέψτε μου να σας πω ότι το

συγκεκριμένο, δεν το αντιλαμβάνομαι προσωπικά, τόσο ως μία οικονομική ζημία – που αναμφίβολα είναι και τέτοια – όσο ως την έλλειψη μίας σημαντικής εμπειρίας για χιλιάδες Ελληνόπουλα, να επισκεφθούν αυτή την περιοχή της Ελλάδας και να δουν από πολύ κοντά, τόσες περιοχές με τόσο μεγάλη ιστορία, περιοχές που τελικά αποτελούν τις «πηγές» της εθνικής μας ιδιοσυστασίας.

Ποιες είναι οι υποδομές που λείπουν και θα μπορούσαν να κάνουν τη διαφορά για την Δυτική Ελλάδα;

Θα αναφερθώ κυρίως στις μεταφορικές και συγκοινωνιακές υποδομές που ακόμα λείπουν, όπως για παράδειγμα ο δρόμος Πατρών – Πύργου και ένα σύγχρονο σιδηροδρομικό δίκτυο, στις υποδομές προσπελασιμότητας που διαρκώς βελτιώνουμε για να μπορούν όλοι να φτάνουν γρήγορα και με ασφάλεια σε όλα τα σημεία της Δυτικής Ελλάδας και επίσης, στις σύγχρονες τηλεπικοινωνιακές υποδομές που θα συμβάλλουν σημαντικά στην περαιτέρω ανάδειξη της περιοχής, όπως είναι για παράδειγμα, η αξιοποίηση των δυνατοτήτων του δικτύου 5G.



Αναποτελεσματικοί οι ταξιδιωτικοί περιορισμοί της ΕΕ σύμφωνα με μελέτες

Έρευνες σε Φινλανδία και Ιταλία αναδεικνύουν ότι τα μέτρα περιορισμού των ταξιδιών δεν έφεραν τα προσδοκώμενα αποτελέσματα για την αντιμετώπιση της πανδημίας. ACI και IATA καλούν τις ευρωπαϊκές κυβερνήσεις να άρουν όλους τους περιορισμούς για τους πλήρως εμβολιασμένους ταξιδιώτες

Η ACI EUROPE (Διεθνές Συμβούλιο Αεροδρομίων) και η IATA κάλεσαν τις ευρωπαϊκές κυβερνήσεις να άρουν όλους τους ταξιδιωτικούς περιορισμούς για τα πλήρως εμβολιασμένα/αποκαταστημένα άτομα που διαθέτουν έγκυρο πιστοποιητικό Covid, όπως συνιστά το νέο καθεστώς για τα ταξίδια εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ).

Το νέο αυτό καθεστώς, το οποίο καθορίζεται από σύσταση του Συμβουλίου της ΕΕ που εγκρίθηκε στις 25 Ιανουαρίου 2022, βασίζεται στην κατάσταση της υγείας των ταξιδιωτών και όχι στην επιδημιολογική κατάσταση της χώρας ή της περιοχής προέλευσής τους.

Ανεξάρτητη έρευνα που διεξήχθη στη Φινλανδία και την Ιταλία παρέχει πληροφορίες για την ανάπτυξη μιας πανευρωπαϊκής πολιτικής για την άρση των περιορισμών. Η έρευνα επιβεβαιώνει την εγκυρότητα της προσέγγισης με επίκεντρο τον ταξιδιώτη, αναδεικνύοντας την αναποτελεσματικότητα των πρόσφατων ταξιδιωτικών περιορισμών που επιβλήθηκαν από τις ευρωπαϊκές χώρες όσον αφορά τον μετριασμό των κινδύνων για τη δημόσια υγεία και την κοινωνία που ενέχει το COVID-19.

Η νέα ανάλυση που εκπονήθηκε από την Oxera και την Edge Health αποκαλύπτει ότι οι απαιτήσεις δοκιμών πριν από την αναχώρηση είναι πιθανό να είναι αναποτελεσματικές για την αναχαίτιση ή ακόμη και τον περιορισμό της εξάπλωσης της παραλλαγής Omicron.

Η ανάλυση των περιορισμών εξέτασης που επέβαλαν η Ιταλία και η Φινλανδία στις 16 Δεκεμβρίου και στις 28 Δεκεμβρίου 2021 αντίστοιχα σε όλους τους εισερχόμενους ταξιδιώτες δεν έκανε καμία διακριτή διαφορά στη μετάδοση των κρουσμάτων Omicron στις χώρες αυτές. Αντίθετα, ο αντίκτυπος αυτών των περιορισμών, και ιδίως οι περιορισμοί στην ελεύθερη κυκλοφορία των ανθρώπων, είχε ως αποτέλεσμα σημαντικές και πε-



ριττές οικονομικές δυσχέρειες - όχι μόνο για τους τομείς των ταξιδιών και του τουρισμού και το εργατικό δυναμικό τους, αλλά για ολόκληρη την ευρωπαϊκή οικονομία.

Τα ευρήματα

Οι μελέτες επίσης έδειξαν πως η διατήρηση των απαιτήσεων ελέγχου πριν από την αναχώρηση για τους εμβολιασμένους/ανακτηθέντες ταξιδιώτες περαιτέρω δεν θα έχει καμία απολύτως επίπτωση στη μελλοντική εξάπλωση της παραλλαγής Omicron στην Ιταλία και τη Φινλανδία.

Η επιβολή αυτών των περιορισμών νωρίτερα δεν θα σταματούσε την εξάπλωσή του ούτε θα την περιόριζε σημαντικά στην Ιταλία και τη Φινλανδία. Αυτό είναι συνυφασμένο με το γεγονός ότι οι παραλλαγές κυκλοφορούν πολύ νωρίτερα από τη στιγμή κατά την οποία εντοπίζονται, και αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο τό-



σο ο ΠΟΥ όσο και το ECDC θεωρούν γενικά ότι οι ταξιδιωτικοί περιορισμοί είναι αναποτελεσματικοί. Το γεγονός ότι και οι δύο χώρες αίρουν τώρα τις απαιτήσεις τους για έλεγχο πριν από την αναχώρηση είναι πολύ ευπρόσδεκτο. Ωστόσο, οι ανησυχίες παραμένουν: Και οι δύο χώρες θα μπορούσαν να τις είχαν άρει πολύ νωρίτερα ή να είχαν αποφύγει εξ αρχής την επιβολή τους. Πρέπει να αντληθούν διδάγματα για να αποφευχθεί επαναλαμβανόμενη οικονομική ζημία χωρίς συνοδευτικό όφελος για τη δημόσια υγεία.

Ενώ η Φινλανδία έχει άρει τους περιορισμούς για όλους τους εισερχόμενους εμβολιασμένους/επανορθωμένους ταξιδιώτες, η Ιταλία το έκανε μόνο για τους εισερχόμενους ταξιδιώτες από την ΕΕ/ΕΟΧ. Αυτό πρέπει τώρα να επεκταθεί σε όλους τους εισερχόμενους ταξιδιώτες, καθώς δεν υπάρχει κανένα όφελος για την ασφάλεια της υγείας από την περαι-

τέρω καθυστέρηση αυτού του βήματος.

Η ACI EUROPE και η IATA προτρέπουν τις χώρες που εξακολουθούν να αποκλίνουν από το κοινό πλαίσιο της ΕΕ να ευθυγραμμιστούν γρήγορα με αυτό. Συγκεκριμένα, καλούν τις κυβερνήσεις της Αυστρίας, της Κύπρου, της Τσεχικής Δημοκρατίας, της Λιθουανίας και της Μάλτας να αντιμετωπίσουν επείγοντως το ζήτημα αυτό και να εγκαταλείψουν τους περιττούς και επιζήμιους περιορισμούς.

Επιπλέον, δεν υπάρχουν επιτακτικοί λόγοι για τους οποίους οι εμβολιασμένοι/επανορθωμένοι ταξιδιώτες θα πρέπει να υπόκεινται σε διαφορετικό καθεστώς είτε ταξιδεύουν εντός της ΕΕ/ΕΟΧ είτε προέρχονται από άλλες χώρες. Είναι πλέον επείγον το Συμβούλιο της ΕΕ να ευθυγραμμίσει την παρωχημένη σύστασή του για τα ταξίδια στην ΕΕ (από τρίτες χώρες) με το νέο καθεστώς για τα ταξίδια εντός της ΕΕ/ΕΟΧ.



Συμφωνία εξαγοράς έναντι 6,6 δις. δολαρίων της Spirit από την Frontier Airlines

Η Frontier Airlines και η Spirit Airlines

παρουσίασαν τα σχέδιά τους για συγχώνευση σε μια συμφωνία που θα δημιουργήσει τον πέμπτο μεγαλύτερο αερομεταφορέα στις ΗΠΑ. Σύμφωνα με τα στοιχεία που παρουσιάστηκαν τη Δευτέρα, η συμφωνία θα δημιουργήσει μια αεροπορική εταιρεία που θα εξυπηρετεί περισσότερους από 145 προορισμούς σε 19 χώρες με περισσότερα από 280 αεροσκάφη. Οι μέτοχοι της Frontier - ο κυρίαρχος εταίρος στη συμφωνία - θα κατέχουν το 51,5% της εταιρείας που θα προκύψει, παρά το γεγονός ότι η Spirit είναι η μεγαλύτερη αεροπορική εταιρεία. Η συγχώνευση έχει εγκριθεί από τα διοικητικά συμβούλια και των δύο αερομεταφορέων, αλλά υπόκειται στην έγκριση της κυβέρνησης Μπάιντεν, η οποία είναι όλο και πιο επιφυλακτική απέναντι στην ενοποίηση. Οι αεροπορικές εταιρείες ελπίζουν να ολοκληρώσουν τη συναλλαγή το δεύτερο εξάμηνο του 2022. Η συναλλαγή αποτιμάται σε 6,6 δισεκατομμύρια δολάρια, συμπεριλαμβανομένης της αξίας του μετοχικού κεφαλαίου

της Spirit ύψους 2,9 δισεκατομμυρίων δολαρίων, καθώς και του καθαρού χρέους και των υποχρεώσεων λειτουργικής μίσθωσης. Οι μέτοχοι της Spirit θα λάβουν 1,9126 μετοχές της Frontier συν 2,13 δολάρια σε μετρητά για κάθε μία από τις μετοχές τους.

Υπήρχαν εδώ και καιρό φήμες για έναν πιθανό συνδυασμό Spirit-Frontier. Οι δύο οικονομικές αεροπορικές εταιρείες - γνωστές ως «ultra low-cost carriers» στον κλάδο - προέρχονται και οι δύο από το σμήνος της Indigo Partners- μια εταιρεία ιδιωτικών κεφαλαίων που είναι γνωστή για τη δημιουργία μιας συγκεκριμένης φυλής επιτυχημένων discounters. Η Indigo έχτισε την Spirit στην αεροπορική εταιρεία που είναι σήμερα, προτού πουλήσει την εταιρεία το 2013, όταν εξαγόρασε τη Frontier, η οποία και η ίδια μπήκε στο χρηματιστήριο το 2021. Και οι δύο αεροπορικές εταιρείες πετούν συμπληρωματικά αεροσκάφη της οικογένειας Airbus A320 και επιδιώκουν να τονώσουν τα ταξίδια αναψυχής με φτηνές πτήσεις από σημείο σε σημείο.



SKY express - EasyJet, ένας ακόμα «συνταξιδιώτης»!

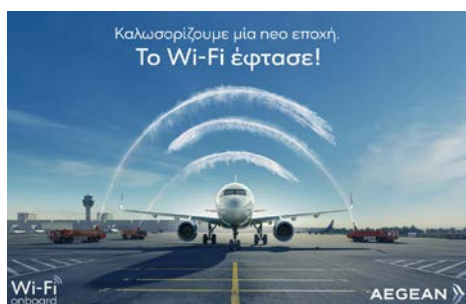
Η εταιρεία που άλλαξε το τοπίο στις αερομεταφορές της χώρας συνεχίζει την ανοδική της πορεία, καθώς τώρα γίνεται μέλος του αναπτυσσόμενου δικτύου αεροπορικών εταιρειών Dohor, του προγράμματος Worldwide by easyJet. Η SKY express, η οποία εκτελεί πτήσεις εσωτερικού και πτήσεις προς σημαντικούς ευρωπαϊκούς προορισμούς, είναι πλέον ενσωματωμένη στο Worldwide από το δίκτυο της easyJet. Η SKY express εντάσσεται στο πρόγραμμα συνεργασίας με το δίκτυο Dohor, με σκοπό την επέκταση των προορισμών καθώς και την προσφορά πτήσεων μεγάλων αποστάσεων, σε όλη την Ευρώπη αλλά και πέρα από αυτήν. Η συνεργασία της SKY express με τη Dohor, ενισχύει ακόμη παραπάνω έναν

στρατηγικό διεθνή προορισμό, καθώς η τεχνολογία διασύνδεσης της Dohor, θα δώσει τη δυνατότητα στους επιβάτες της SKY express να συνδυάζουν πτήσεις σε συμφέρουσες τιμές, σε σημαντικούς προορισμούς σε όλη την Ευρώπη και τη Μέση Ανατολή.

Οι επιβάτες που επιθυμούν να αγοράσουν ένα εισιτήριο για οποιονδήποτε από τους προορισμούς του προγράμματος Worldwide, θα μπορούν να το κάνουν με μία μόνο διαδικασία κράτησης. Η συνεργασία με την easyJet έρχεται να προστεθεί στις συμφωνίες διασύνδεσης που διατηρεί η SKY express με την American Airlines, Air Serbia, την Qatar Airways, την Air France, την KLM, την Middle East Airlines, Cyprus Airways και την Condor Airlines.

Η AEGEAN καλωσορίζει το Wi-Fi στις πτήσεις της

Σε ένα ακόμη μεγάλο βήμα για την ταξιδιωτική εμπειρία και τους επιβάτες της προχωρά η AEGEAN παρέχοντας στις πτήσεις της σύνδεση στο Internet (Wi-Fi), νέες ψηφιακές υπηρεσίες και ανα-



βαθμισμένο ψηφιακό ψυχαγωγικό περιεχόμενο.

Χάρη στις τεχνολογικές δυνατότητες που προσφέρει ο νέος στόλος των 46 αεροσκαφών AIRBUS 320 και 321 neo, η AEGEAN αναβαθμίζει την ταξιδιωτική εμπειρία, προσφέροντας πλέον στους επιβάτες της τη δυνατότητα να αποκτήσουν πρόσβαση στο internet κατά την πτήση τους και να απολαύσουν ψυχαγωγικό περιεχόμενο μέσω της νέας ψηφιακής πλατφόρμας της.

Όλοι οι επιβάτες της AEGEAN που θα ταξιδέψουν με ένα από τα ήδη εξοπλισμένα αεροσκάφη AIRBUS neo, θα έχουν τη δυ-

νατότητα τόσο να περιηγηθούν στο δίκτυο, να διαχειριστούν τα email τους, να έχουν πρόσβαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και σε εφαρμογές ανταλλαγής μηνυμάτων, όσο και να κατεβάσουν περιεχόμενο βίντεο και ήχου.

Καθώς θα παραλαμβάνονται νέα αεροσκάφη και ο στόλος θα εξοπλίζεται σταδιακά, όλο και περισσότεροι επιβάτες θα μπορούν να χρησιμοποιούν την υπηρεσία AEGEAN Wi-Fi onboard.

Όλοι οι επιβάτες θα έχουν τη δυνατότητα να δοκιμάσουν δωρεάν την υπηρεσία για 10 λεπτά με το πακέτο "Free 10'" ενώ όσοι επιθυμούν να διατηρήσουν την

πρόσβασή τους στην υπηρεσία σε όλη την πτήση, μπορούν να επιλέξουν το πακέτο "Text and surf" ή το πακέτο "Stream" για μεγαλύτερη ταχύτητα και επιπλέον δυνατότητα παρακολούθησης βίντεο ή ακρόασης ήχου στο διαδίκτυο. Δωρεάν θα διατίθεται το πακέτο υπηρεσιών "Stream" σε όλους τους επιβάτες της Business Class.

Αντίστοιχα θα προσφέρεται δωρεάν το πακέτο "Text & Surf" στα Gold μέλη του προγράμματος Miles+Bonus, ενώ παρόμοιες παροχές θα προσφέρονται μελλοντικά και σε άλλες ειδικές κατηγορίες επιβατών.

Η ψηφιακή ζωή δεν είναι πάντα ρόδινη

Εδώ και 2 χρόνια και εν μέσω υγειονομικής κρίσης παρατηρούμε ότι τα αποτελέσματα που επιτυγχάνονται, οι αποδόσεις, το ROI των εκστρατειών κ.λπ., δεν είναι πάντα ικανοποιητικά, αλλά κυμαίνονται, αλλάζουν απροσδόκητα, δίνοντας πονοκέφαλους στο SEO και τις web agencies

Κυβερνήσεις, δήμοι, εμπορικά επιμελητήρια και πολλοί άλλοι οργανισμοί πιέζουν επιχειρήσεις και εμπόρους όλων των μεγεθών να περάσουν στην ψηφιακή εποχή, με οικονο-

μική βοήθεια και επιδοτήσεις εν αφθονία. Είναι σίγουρα μια αναγκαιότητα, μια βιτρίνα και συχνά ένα εργαλείο πωλήσεων τόσο σημαντικό όσο ήταν οι επαγγελματικές



Γράφει ο
**Δημήτρης
Τριανταφυλλίδης**
CEO Meliortempus
Development Ltd

κάρτες και τα φυλλάδια παρουσίασης πριν από 40 χρόνια. Δεν είσαι στο διαδίκτυο; Δεν υπάρχουν!

Τα τελευταία 20 χρόνια σχεδόν όλες οι εταιρείες, οι επιχειρήσεις, οι ελεύθεροι επαγγελματίες κ.λπ. επενδύσανε στο διαδίκτυο σε ιστοσελίδες, blog και αλλά. Αλλά αυτή η ψηφιακή αλλαγή και η διαδικτυακή παρουσία έλυσε ειλικρινά τα προβλήματά τους; Έχει πραγματικά συμβάλει στην αύξηση των εσόδων, του κύκλου εργασιών; Έχει αυξήσει τις πωλήσεις;

Φυσικά, και γενικά μιλώντας, αυτή η μετάβαση στην ψηφιακή τεχνολογία έχει ωφελήσει πολλούς ιδιαίτερα εκείνους που επένδυσαν πρώτοι στο διαδίκτυο, τις μεγάλες εταιρείες, τις εταιρείες που έχουν οργανωθεί με εξειδικευμένο και αφοσιωμένο προσωπικό.

Αλλά ποιος έχει εξηγήσει στις εταιρείες και στους εμπόρους πιο γενικά ότι ένας ιστότοπος είναι λίγο ωφέλιμος όταν είναι μόνο μια στατική βιτρίνα, και από μόνος του δεν φέρνει τα αναμενόμενα αποτελέσματα, ότι χρειάζεται ένα έμπειρο άτομο για να το διαχειριστεί;

Εδώ και 2 χρόνια, ωστόσο, και εν μέσω υγειονομικής κρίσης παρατηρούμε ότι τα αποτελέσματα που επιτυγχάνονται, οι αποδόσεις, το ROI των εκστρατειών κ.λπ.,



δεν είναι πάντα ικανοποιητικά, αλλά κυμαίνονται, αλλάζουν απροσδόκητα, δίνοντας πονοκέφαλους στο SEO και τις web agencies.

Φταίει η web agency που διαχειρίζεται το ψηφιακό σας μάρκετινγκ ή η εταιρεία σας;

Η απάντηση είναι απλά και οι δύο! Ας ξεκινήσουμε από την αρχή τότε. Σίγουρα έχετε ένα λογότυπο και ενδεχομένως έναν γραφικό χάρτη, αλλά αυτό δεν είναι ένα εμπορικό σήμα, ένα brand. Εκτός αν τα προϊόντα σας πωλούνται σύμφωνα με τη μόδα "no name", συχνά με πολύ χαμηλές τιμές που απαιτούν μεγάλους όγκους πωλήσεων, αλλά σε όλες τις άλλες περιπτώσεις πρέπει να δημιουργήσετε ένα όνομα, ένα εμπορικό σή-

*Ποιος έχει εξηγήσει
στις εταιρείες και
στους εμπόρους πιο γενικά
ότι ένας ιστότοπος
είναι λίγο ωφέλιμος
όταν είναι μόνο
μια στατική βιτρίνα,
και από μόνος του δεν
φέρνει τα αναμενόμενα
αποτελέσματα;*

μα για να υπάρξετε. Μια εξειδικευμένη agency μπορεί να σας βοηθήσει σε αυτό. **Δεν φτάνει σήμερα** να βάλετε το επώνυμο σας σε μια πινακίδα στη πρόσοψη του μαγαζιού σας για να πουλήσετε. Όταν είστε στο διαδίκτυο ο κόσμος και η παγκόσμια αγορά σας προσφέρεται. Δεν πουλάτε λοιπόν μόνο στην γειτονιά σας και στην επικράτεια.

Από την άλλη πλευρά υπάρχει μια εκθετική προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών που υπάρχουν στο διαδίκτυο, ελάχιστα διαφοροποιημένες, αν αποκλείσουμε τις ιστορικές μάρκες που έχουν δημιουργήσει ένα ισχυρό εμπορικό σήμα στον φυσικό κόσμο, με μοναδικές και αποκλειστικές θέσεις. Όντως, ποιος περίμενε να βρει τα προϊόντα των brand πο-



λυτελείας προς πώληση στο διαδίκτυο; Ποιος φανταζόταν ότι θα μπορούσατε απλά να αγοράσετε μια επώνυμη τσάντα στο διαδίκτυο με ένα απλό κλικ ξοδεύοντας αρκετές χιλιάδες ευρώ;

Η επωνυμία, η διαφοροποίηση, η μοναδικότητα και η αποκλειστικότητα είναι τότε τα κλειδιά της επιτυχίας.

Στη συνέχεια, σας υπενθυμίζουμε την υποχρέωση να γνωρίζετε το κοινό σας, τους αγοραστές σας, αλλά όχι και μόνο. Τα personas κάθε μάρκας υπάρχουν, αλλά η στοχοποίηση τους είναι πάντα μια δυναμική διαδικασία. Δεν αρκεί να τους αναγνωρίσετε μία φορά και στη συνέχεια να τους «επιτεθείτε» με προσφορές για να αγοράσουν.

Τα personas κινούνται, αλλάζουν πολύ

ποιο συχνά από πριν. Είναι πολύ λιγότερο πιστοί στις μάρκες γενικά. Η τιμή δεν είναι πάντα ο λόγος. Πολλοί άλλοι παράμετροι επηρεάζουν την επιλογή τους, που σχετίζονται άμεσα με το εμπορικό σήμα σας, όπως η κοινωνική ή περιβαλλοντική ευθύνη και έμμεσα επειδή η αγορά (ανταγωνισμός) τους ενθουσιάζει συνεχώς, η οικονομία, η υγεία, οι οικολογικές κρίσεις κ.λπ. τους αγχώνει, επιβραδύνει τις παρορμήσεις για αγορές, περιορίζει τις δαπάνες.

Αλλά αν δεν έχετε αναγνωρίσει τα personas σας θα είστε εύθραυστοι και πιθανώς δεν θα είστε η πρώτη επιλογή πελατών, αλλά μια υποκατάστατη επιλογή: ένας γίγαντας με πόδια πηλού. Χωρίς personas θα επικοινωνήσετε με

όλους, αλλά δεν θα μιλήσετε σε κανέναν, μια σπατάλη χρημάτων πολύ απλά. **Χαμένοι στους μαϊανδρους** των βάρβαρων όρων, ακατανόητοι για μερικούς; μάρκετινγκ, branding, ψηφιακό μάρκετινγκ κ.λπ. όρους που όλοι μεταφράζουν ανάλογα με το επίπεδο των γνώσεων τους μερικές φορές; Έχετε δίκιο, δεν μπορείτε να ξέρετε τα πάντα: το να είστε ο πωλητής, ο διευθυντής, ο λογιστής ταυτόχρονα δεν είναι η ιδανική λύση.

Εκτός αν είστε μια εταιρεία που μπορεί να προσλάβει και να έχει in house ad hoc δεξιότητες, επιλέξτε την εξωτερική ανάθεση: outsourcing. Και πάλι, ακόμα και σε αυτή την περίπτωση το να έχετε εξωτερικούς συμβούλους με άλλες δεξιότητες είναι μια αναγκαιότητα για να

αποφύγετε να πέσετε στην παγίδα του κομφορμισμού με τις ομάδες σας να δυσκολεύονται να ανανεώσουν τις ιδέες τους. Ακόμα πιο συχνά χρειάζεστε εξωτερικούς συμβούλους για να έχετε μια εξωτερική ματιά και μια κριτική για το ποιος είστε και τον τρόπο που παρουσιάζεστε.

Δεν φταίει ο SEO σας ή η web agency σας, εάν τα αποτελέσματα δεν είναι καλά. Ίσως τα προϊόντα σας δεν πωλούνται επειδή δεν είναι σωστά τοποθετημένα σε επίπεδο τιμών ή προς τους σωστούς πελάτες ή επειδή είστε σε μια πολύ ανταγωνιστική βιομηχανία και δεν κάνετε τη διαφορά.

Αυτό ισχύει για όλα τα προϊόντα, από τα αυτοκίνητα και τα ρούχα έως τον τουρισμό και τα φάρμακα ή τα προϊόντα υγείας.

Δώστε τους στοιχεία κατανόησης των πελατών σας, πελάτες του προχθές, του χθες και του σήμερα, ώστε να μπορούν να εργαστούν και να είναι στο ραντεβού για να συναντήσουν τους πελάτες του αύριο.

Μετά από αυτό η ευθύνη της web agency θα περιοριστεί στα εργαλεία που θα επιλέξει για να στοχεύσει τους πελάτες σας, τον σχεδιασμό, τα μηνύματα, στον διαφοροποιημένο τρόπο που θα σας παρουσιάσει στην αγορά, στη δημιουργικότητά της.

Γιατί να έρθω σε εσάς, να αγοράσω το προϊόν σας και όχι αυτό του ανταγωνιστή σας;

Εάν η ιστοσελίδα πωλήσεων των αυτοκινήτων σας δεν διαφέρει από αυτήν του ανταγωνιστή σας, εκτός από τα βίντεο, τις φωτο και τα χρώματα, τότε αναρωτηθείτε γιατί ένας μέσος πελάτης θα σας διαλέξει.

Εάν η ιστοσελίδα του ξενοδοχείου σας περιορίζεται στην παρουσίαση όμορφων φωτογραφιών των δωματίων, των εστιατορίων και του περιβάλλοντός του, αναρωτηθείτε αν είναι αρκετές για να κάνουν τη διαφορά και να ωθήσουν τον πελάτη να κάνει κράτηση.

Εάν το eshop σας δεν απογειώνεται ή τα αποτελέσματά αλλάζουν απροσδόκητα, ρωτήστε τον εαυτό σας για τα προϊόντα σας. Εάν η προσφορά σας ή μερικά από τα προϊόντα σας δεν είναι αποκλειστικά, αν η περιγραφή τους δεν εξασφαλίζει τον αγοραστή, τότε ίσως να είστε στην αρένα των τιμών... και κανείς δεν κερδίζει εκεί.

Τέλος, ένας είναι ο ρόλος του συμβούλου του Διευθύνοντα Σύμβουλου, ένας άλλος είναι η παρουσία μιας advertising agency, άλλος μιας web agency ... είναι λοιπόν απαραίτητο να έχετε μια διεπιστημονική ομάδα γύρω σας εάν θέλετε να επιτύχετε τους οικονομικούς σας στόχους.

Καλές πωλήσεις



Γεύσεις
Ελλάδας

Γράφει η

Lena

Kyriakou

Journalist & Poet

Δύσκολες εποχές για την δημοσιογραφία

Χθες έλαβε χώρα η πολύ σπουδαία διαδικτυακή εκδήλωση για την ελευθερία του Τύπου. Η ελευθερία του Τύπου είναι θεμέλιος λίθος για την ελευθερία της ζωής. Ο άνθρωπος καθημερινά καλείται να έρθει αντιμέτωπος με νέες προκλήσεις, δεδομένα και καταστάσεις. Όσο πληγώνει τις αξίες του, τόσο θα πορεύεται χωρίς πυξίδα! Η συστημική δημοσιογραφία, η πληρωμένη πληροφορία είναι η γάγγραινα της εποχής. Η νέα τράπεζα βιομετρικών δεδομένων, η 4η Βιομηχανική επανάσταση, ο νέος χρυσός της εποχής, καθώς και η νέα αίσθηση βίωσης της πραγματικότητας είναι προ των πυλών. Πρέπει να αντισταθούμε όλοι μαζί ήταν το χθεσινό μήνυμα. Μόνο η αλήθεια οδηγεί προς το φως.

Η πρόεδρος της Διεθνούς Ενώσεως Ευρωπαίων Δημοσιογράφων κυρία Σάγια Τσαουσίδου, καθώς και του Ελληνικού Τμήματος www.aej.gr κατέθεσε τα εξής: Η δημοσιογραφία σήμερα αντιμετωπίζει πολλές δυσκολίες. Δεν είναι μόνο η ανελευθερία που υπάρχει στο χώρο μας, αλλά και η ανεργία που αυξάνεται συνεχώς. Αυτά τα δυο συνδέονται μιας και η υπερπροσφορά εργασίας αυξάνει τη δυνατότητα ελέγχου των εργαζομένων στον τύπο. Ο ιδιοκτήτης του μέσου που εργάζεται μπορεί να σε απολύσει ανά πάσα στιγμή επειδή δεν κάνεις αυτά που σου λέει. Και στη θέση σου να προσλάβει κάποιον που θα μπορεί να τον ελέγχει. Καταλαβαίνετε λοιπόν ότι η ελευθερία του Τύπου είναι άμεσα συνδεδεμένη με την αγορά εργασίας.

Όσοι δημοσιογράφοι θέλουν να κάνουν σωστά τη δουλειά τους, να παρουσιάσουν με αντικειμενικότητα δηλαδή την είδηση στον κόσμο θα πρέπει να το κάνουν με ανεξαρτησία και διαφάνεια. Αυτό δεν είναι πάντα εύκολο. Έτσι καταφεύγουν στο να δημιουργήσουν δικές τους ιστοσελίδες και εκεί να παρουσιάζουν τα θέματά τους. Ζούμε σε πολύ δύσκολες εποχές για την δημοσιογραφία και θα πρέπει να θωρακιστούμε προκειμένου να μπορέσουμε να επιβιώσουμε», κατέληξε η κυρία Τσαουσίδου.

«Η ελευθερία του Τύπου είναι άμεσα συνδεδεμένη με την αγορά εργασίας. Όσοι δημοσιογράφοι θέλουν να κάνουν σωστά τη δουλειά τους, να παρουσιάσουν με αντικειμενικότητα δηλαδή την είδηση στον κόσμο θα πρέπει να το κάνουν με ανεξαρτησία και διαφάνεια», σημείωσε σε διαδικτυακή εκδήλωση η πρόεδρος της Διεθνούς Ενώσεως Ευρωπαίων Δημοσιογράφων **Σάγια Τσαουσίδου**



"Media Freedom and critical journalism
in modern democracies"

Key challenges in Europe and in Cyprus

Tuesday 8 February 2022
19.00 - 20.15 EET (Eastern European Time)

Join us in Zoom <https://zoom.us/j/98167922060>
Webinar ID: 981 6792 2060



ΠΟΛΙΤΗΣ

ASSOCIATION OF EUROPEAN JOURNALISTS



ΟΜΑΔΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΟΝ ΕΚΣΥΓΧΡΟΝΙΣΜΟ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΜΑΖΕ

ASSOCIATION FOR SOCIAL REFORM



ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ
EUROPEAN UNION

ΔΡΑΣΗ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΩΝ
Η ΔΡΑΣΗ ΣΥΓΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΕΙΤΑΙ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ

CITIZENS' ENGAGEMENT ACTION
THIS ACTION IS CO-FUNDED BY THE EUROPEAN UNION



BROADCAST CANADIAN & INTERNATIONAL TV NETWORK



www.bci24news.com

info@bci24news.com

Οι καλύτερες καμπάνιες μάρκετινγκ στα **σιδηροδρομικά ταξίδια** της Ευρώπης το 2021

Τα βραβεία καθιερώθηκαν πέρυσι, με στόχο να αναγνωρίσουν τις εκστρατείες μάρκετινγκ που προώθησαν καλύτερα τα σιδηροδρομικά ταξίδια ως μοντέλο βιώσιμου τουρισμού σε ολόκληρη την Ευρώπη • Ποιες χώρες και ποιες πρωτοβουλίες ξεχώρισαν



Της **ΣΤΑΥΡΟΥΛΑΣ ΣΤΟΥΜΠΟΥ**

Οι νικητές για τις καλύτερες καμπάνιες μάρκετινγκ στα σιδηροδρομικά ταξίδια της Ευρώπης για το 2021 (Best European Rail Tourism Campaign Awards) ανακοινώθηκαν στη τελετή που διοργάνωσαν ο Ελβετικός Τουρισμός, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή Ταξιδιών (ETC) και η Eurail.

Τα βραβεία καθιερώθηκαν πέρυσι, με στόχο να αναγνωρίσουν τις εκστρατείες μάρκετινγκ που προώθησαν καλύτερα

τα σιδηροδρομικά ταξίδια ως μοντέλο βιώσιμου τουρισμού σε ολόκληρη την Ευρώπη.

Αυτή η νέα πρωτοβουλία σχεδιάστηκε για να θέσει σταθερά τους σιδηροδρόμους στο επίκεντρο καθ' όλη τη διάρκεια του Ευρωπαϊκού Έτους Σιδηροδρόμων (EYR 2021), να ενθαρρύνει τη χρήση των σιδηροδρόμων από πολίτες, ταξιδιώτες και επιχειρήσεις και να συμβάλει στον στόχο της Πράσινης Συμφωνίας της ΕΕ να γίνει κλιματικά ουδέτερη.

Η ETC και η Eurail έλαβαν συμμετοχές από εθνικές και τοπικές τουριστικές αρχές, σιδηροδρομικούς οργανισμούς, γρα-

φεία μάρκετινγκ και άλλους φορείς με σημαντικές δραστηριότητες στον ευρωπαϊκό τουριστικό τομέα.

Οι νικητές επιλέχθηκαν από ειδική κριτική επιτροπή αποτελούμενη από επαγγελματίες από τους τομείς του τουρισμού, των σιδηροδρόμων και του μάρκετινγκ. Η τελετή απονομής πραγματοποιήθηκε κατά τη διάρκεια της Ετήσιας Συνάντησης του ETC στο Engelberg της Ελβετίας.

Η εκδήλωση συγκέντρωσε τους Διευθυντές Έρευνας και Μάρκετινγκ των εθνικών τουριστικών αρχών από όλη την Ευρώπη. Δίνοντας την ευκαιρία για την ανταλλαγή των τελευταίων τάσεων, γνώ-

σεων και βέλτιστων πρακτικών στον τουρισμό.

Η φετινή συνάντηση επικεντρώθηκε επίσης στην ανάπτυξη μιας στρατηγικής ατζέντας ETC για το 2030, επισημαίνοντας τον τρόπο με τον οποίο ο οργανισμός μπορεί να συμβάλει σε μια βιώσιμη μετάβαση του τουρισμού στην Ευρώπη.

«Καθώς οι ταξιδιώτες αναζητούν πιο βιώσιμους τρόπους μεταφοράς, είναι επιτακτική ανάγκη η Ευρώπη να παρουσιάσει τις σιδηροδρομικές της προσφορές», δήλωσε ο Luís Araújo, Πρόεδρος της ETC.

«Η ETC είναι περήφανη για το έργο που αναλαμβάνουν οι τομείς των ταξιδιών και



του τουρισμού για την προώθηση του σιδηροδρομικού τουρισμού ως φιλικού προς το περιβάλλον και επιθυμητού τρόπου ταξιδιού».

Σχολιάζοντας τα βραβεία, ο Carlo Boselli, Γενικός Διευθυντής της Eurail, δήλωσε ότι «οι νικητές των βραβείων έχουν κάνει εξαιρετική δουλειά στην προώθηση του σιδηροδρομικού ταξιδιού ως μοναδικής και βιώσιμης ταξιδιωτικής εμπειρίας».

Οι δημιουργικές καμπάνιες σίγουρα θα εμπνεύσουν ταξιδιώτες από όλο τον κόσμο να πάνε ένα βήμα παραπέρα και να εξερευνήσουν την Ευρώπη με τρένο».

Κατά τη διάρκεια της τελετής απονομής, η ETC και η Eurail ανακοίνωσαν ότι τα βραβεία θα διεξαχθούν και φέτος με λεπτομέρειες που θα ανακοινωθούν σε εύθετο χρόνο.

Οι νικητές των βραβείων Best European Rail Tourism Campaign Awards 2021 Βραβείο «Καλύτερη Νέα Πρωθυπουργία 2021»

Η καινοτόμος εφαρμογή WunderlineGO ανακηρύχθηκε «Καλύτερη Νέα Πρωθυπουργία 2021». Η καινοτόμος εφαρμογή σχεδιάστηκε για να ευαισθητοποιήσει το Wunderline, μια βελτιωμένη σιδηροδρομική σύνδεση μεταξύ της Βόρειας Ολλανδίας και της Βόρειας Γερμανίας.

Η εφαρμογή WunderlineGO συνδυάζει την κινητικότητα, τις δημόσιες συγκοινωνίες και τη βιωσιμότητα για να διευκολύνει τους ταξιδιώτες να εξερευνούν και να διασκεδάζουν σε όλη την Ολλανδία και τη Γερμανία.

Εκτός από την προώθηση του τρένου ως βιώσιμου μέσου μεταφοράς, η εφαρμογή επισημαίνει τις στάσεις κατά μήκος της διαδρομής ως συναρπαστικούς τουριστικούς προορισμούς και προσκαλεί τους ταξιδιώτες να εξερευνήσουν την

«Οι δημιουργικές καμπάνιες σίγουρα θα εμπνεύσουν ταξιδιώτες από όλο τον κόσμο να πάνε ένα βήμα παραπέρα και να εξερευνήσουν την Ευρώπη με τρένο»

περιοχή. Η κριτική επιτροπή εντυπωσιάστηκε από την ικανότητα της να προωθήσει μια τοπική γραμμή τρένου ενώ παράλληλα ενθαρρύνει τους ανθρώπους να εξερευνήσουν λιγότερο γνωστούς προορισμούς στην περιοχή.

Η Ostfriesland Tourismus GmbH και η επαρχία του Groningen βραβεύτηκαν με την «Καλύτερη Νέα Πρωτοβουλία Προώθησης», για την εφαρμογή WunderlineGO.

Βραβείο «Καλύτερης Ολοκληρωμένης Προώθησης Σιδηροδρομικού Τουρισμού»

Οι Σιδηρόδρομοι της Σλοβακικής Δημοκρατίας Železnica spoločnosť Slovensko (ZSSK), βραβεύτηκαν στην κατηγορία «Καλύτερης Ολοκληρωμένης Προώθησης Σιδηροδρομικού Τουρισμού» για την καμπάνια τους με τίτλο We Go by Train (Ideme Vlakom).

Στο επίκεντρο της διαφημιστικής εκστρατείας ήταν ένα συναρπαστικό τραγούδι που χρησιμοποιούσε χιούμορ για να αντικατοπτρίζει τα οφέλη και την πραγματικότητα των σιδηροδρομικών ταξιδιών στη Σλοβακία.

Η καμπάνια σχεδιάστηκε για να παρουσιάσει το rebrand της ZSSK, ενισχύοντας την ευαισθητοποίηση σχετικά με τις προσπάθειες βελτίωσης των μετακινήσεων με τρένο σε όλη τη χώρα.

Λίγο μετά την έναρξη της καμπάνιας, το τραγούδι έγινε το δεύτερο πιο δημοφιλές βίντεο που παίχτηκε στο σλοβακικό YouTube. Αυτή η επιτυχία έκανε τις σιδηροδρομικές μεταφορές να γίνουν θέμα συζήτησης σε όλη τη χώρα.

Το πιο σημαντικό, η εκστρατεία χρησίμευσε για να πείσει τους Σλοβάκους ότι το σιδηροδρομικό ταξίδι μπορεί να είναι μια χαλαρωτική εμπειρία γεμάτη περιπέτειες, καλό φαγητό και ποιοτικές υπηρεσίες.

Η κριτική επιτροπή συνεχάρη τη ZSSK που χρησιμοποίησε την καμπάνια για να δημιουργήσει ένα κίνημα που έφτασε στη συνείδηση του σλοβακικού κοινού, βελτιώνοντας με επιτυχία τη στάση απέναντι στα σιδηροδρομικά ταξίδια.

Οι καμπάνιες με επίκεντρο τη νεολαία προσελκύουν την προσοχή της κριτικής επιτροπής

Για την κατηγορία των πιο υποσχόμενων καμπανιών, η κριτική επιτροπή είχε την αποστολή να επιλέξει τρέχουσες καμπάνιες ή ακόμα όσες βρίσκονται στη φάση σχεδιασμού, οι οποίες παρουσίαζαν μεγάλες δυνατότητες.

Δύο συμμετοχές, σχεδιασμένες και οι δύο για να εμπνεύσουν τους νέους να αγκαλιάσουν τους σιδηροδρόμους και να καλλιεργήσουν βιώσιμες ταξιδιωτικές πρακτικές μακροπρόθεσμα, εντυπωσίασαν περισσότερο την κριτική επιτροπή. Αυτές οι δύο συμμετοχές, είναι:

Το KILROY, ένα σκανδιναβικό ταξιδιωτικό γραφείο που ειδικεύεται στη δημιουργία ατομικών ταξιδιωτικών εμπειριών για νέους ταξιδιώτες κέρδισε το βραβείο για την καμπάνια Impact Challenge.

Το Impact Challenge είναι ένας αργός αγώνας ταξιδιού για τον περιπετειώδη, περίεργο και καθημερινό ταξιδιώτη, που προσκαλεί 12 ομάδες να ταξιδέψουν σιδηροδρομικά στην ανεξερεύνητη Ευρώπη. Ταυτόχρονα οι ταξιδιώτες θα συγκεντρώνουν πόντους με στόχο να κερδίσουν το μεγάλο έπαθλο στη γραμμή τερματισμού.

Η ιδέα γεννήθηκε κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19 ως ένας νέος και εναλλακτικός τρόπος για να ταξίδια σε έναν νέο κόσμο και πυροδότησε ένα κίνημα εντυπωσιακών ταξιδιωτών στη διαδικασία.

Η κριτική επιτροπή εντυπωσιάστηκε ιδιαίτερα από το ανταγωνιστικό στοιχείο της καμπάνιας, καθώς και από την ικανότητα της να αιχμαλωτίζει τη φαντασία των νεαρών ταξιδιωτών σε όλη την Ευρώπη.

Το Europe's Famous Hostels, μια ένωση ανεξάρτητων ξενώνων σε όλη την Ευρώπη και το Ισραήλ, κέρδισε το δεύτερο βραβείο πιο υποσχόμενης καμπάνιας για την εκστρατεία Eco Wanderer.

Η καινοτόμος εκστρατεία του που θα ξεκινήσει το 2022 προωθεί ένα πρόγραμμα πίστης και ένα σύστημα ανταμοιβής που βασίζεται σε έναν υπολογιστή εξοικονόμησης εκπομπών CO2. Και μετατρέπει την εξοικονόμηση πόρων από τους χρήστες των τρένων σε πόντους που μπορούν να εξαργυρωθούν στους ξενώνες της ένωσης σε όλη την Ευρώπη.

Η εκστρατεία στοχεύει να εκπαιδεύσει, να εμπνεύσει και να επιβραβεύσει θετικές συμπεριφορές προς τη βιωσιμότητα, καθώς και να δώσει προβολή σε βιώσιμες επιχειρήσεις.

Η κριτική επιτροπή συνεχάρη την Europe's Famous Hostels για την ανάπτυξη μιας καμπάνιας που θα μπορούσε να προωθήσει τη μακροπρόθεσμη αλλαγή συμπεριφοράς και να δημιουργήσει μια γενιά βιώσιμων ταξιδιωτών.



Η ελληνική φύση διαθέτει μοναδικό πλούτο

Το έντονο εδαφικό ανάγλυφο της Ελλάδας, το μεγάλο μήκος ακτών και τα πολυάριθμα νησιά διαμορφώνουν ένα ιδιαίτερα ποικίλο φυσικό τοπίο, ευνοούν τη γεωγραφική απομόνωση πληθυσμών και συμβάλλουν σε αυξημένα ποσοστά ενδημισμού. Για τους λόγους αυτούς, η ελληνική φύση παρουσιάζει εξαιρετικό πλούτο

Η ποικιλία των βιολογικών ειδών έχει αναδειχθεί τα τελευταία χρόνια σε ένα από τα κύρια αντικείμενα των προσπαθειών προστασίας του περιβάλλοντος, εκ μέρους των διεθνών οργανισμών.



Γράφει ο
**Θόδωρος
Βασιλείου**

Ως Βιολογική Ποικιλότητα ορίζεται/εννοείται η ποικιλομορφία που εμφανίζεται ανάμεσα στους ζωντανούς οργανισμούς όλων των ειδών των χερσαίων, θαλάσσιων και άλλων υδάτινων οικοσυστημάτων και

οικολογικών συμπλεγμάτων στα οποία οι οργανισμοί αυτοί ανήκουν.

Διακρίσεις της βιοποικιλότητας

Η βιοποικιλότητα θα μπορούσε να διακριθεί σε τρία βασικά δομικά επίπεδα, δηλαδή

- α)** την γενετική ποικιλότητα
- β)** την οργανισμική ποικιλότητα (ποικιλότητα των ειδών)
- γ)** την οικολογική ποικιλότητα (ποικιλότητα οικοσυστημάτων)

Μέτρηση της βιοποικιλότητας

Ο απλούστερος δείκτης της ποικιλότητας είναι φυσικά ο αριθμός των ειδών της βιοκοινότητας, δηλαδή ο πλούτος ή η πυκνότητα των ειδών (species richness ή species density). (Καρανδεινός, 2007: 138)

Στην πράξη, για τη μέτρηση της βιολογικής ποικιλότητας χρησιμοποιείται ο δείκτης της αφθονίας των ειδών.

Ο κόσμος των ζωντανών οργανισμών διακρίνεται από απεριόριστη και θαυμαστή πολυπλοκότητα. Εκτιμάται ότι κάθε δεκαετία εξαλείφεται το 1-8% (ανάλογα με την ομάδα) των ειδών του πλανήτη, ενώ τα περισσότερα από τα είδη που έζησαν στη Γη έχουν εξαφανιστεί, σε ποσοστό που υπερβαίνει το 99%.

Σήμερα, ο εκτιμώμενος αριθμός ειδών Βιόσφαιρας κυμαίνεται από 5 έως 100



εκατομμύρια, με πιθανότερη τιμή γύρω στα 12,5 εκατομμύρια. Από αυτά, μόνο 1,7 εκατ. είδη έχουν περιγραφεί και ταξινομηθεί από την επιστήμη.

Ο σημερινός ρυθμός εξαφάνισης ειδών είναι μεταξύ 50 και 1000 φορές μεγαλύτερος του φυσικού ρυθμού. Το 1996 θεωρούνταν ως απειλούμενα το 25% των θηλαστικών, το 11% των πτηνών, περισσότερο από το 25% των ψαριών του γλυκού νερού και ένα σημαντικό υψηλότερο ποσοστό ασπόνδυλων ζώων.

Υπολογίζεται ότι μέχρι το 2100 θα μειωθεί η βιοποικιλότητα στο ένα τρίτο των ειδών που υπάρχουν σήμερα.

Η βιοποικιλότητα στην Ελλάδα

Η Ελλάδα φιλοξενεί μια ιδιαίτερα σημαντική ποικιλία ειδών, οικοσυστημάτων και τοπίων, γεγονός που αποδίδεται στη γεωγραφική της θέση, άμεσο αποτέλεσμα της οποίας είναι η μεγάλη διαφοροποίηση

του κλίματος που κυμαίνεται από μεσογειακό στα νότια μέχρι και ηπειρωτικό (κεντροευρωπαϊκό) στα βόρεια και στις περιοχές με μεγάλο υψόμετρο, επηρεάζοντας αντίστοιχα τα επιφανειακά ύδατα, τη χλωρίδα και την πανίδα.

Το έντονο εδαφικό ανάγλυφο της Ελλάδας, το μεγάλο μήκος ακτών και τα πολυάριθμα νησιά διαμορφώνουν ένα ιδιαίτερα ποικίλο φυσικό τοπίο, ευνοούν τη γεωγραφική απομόνωση πληθυσμών και συμβάλλουν σε αυξημένα ποσοστά ενδημισμού. Για τους λόγους αυτούς, η ελληνική φύση παρουσιάζει εξαιρετικό πλούτο, με αποτέλεσμα να κατατάσσεται στην πρώτη θέση μεταξύ των κρατών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, παρά το μικρό μέγεθος της χώρας.

Έως σήμερα έχουν καταγραφεί 23.130 είδη ζώων της ξηράς και των γλυκών νερών και άλλα 3.500 θαλάσσια είδη. Επίσης έχουν καταγραφεί 3.956 ενδημικά είδη της

ξηράς και των γλυκών νερών, σε συγκεκριμένες δε ομάδες ζώων το ποσοστό ενδημισμού φτάνει το 64%. Η Ελλάδα αποτελεί σημαντική περιοχή για την ευρωπαϊκή και τη μεσογειακή πανίδα και χλωρίδα.

Η χλωρίδα του ελλαδικού χώρου είναι από τις πλουσιότερες της Ευρώπης και περιλαμβάνει το 30% περίπου της χλωρίδας ολόκληρης της παραμεσογείου περιοχής.

Για την Ελλάδα αναφέρονται 5500 είδη χλωρίδας ανώτερων φυτών. Περίπου 4% των ειδών θεωρούνται απειλούμενα και ένα ίσο ποσοστό προστατεύεται βάσει της ισχύουσας νομοθεσίας.

Οι οικοτόποι της χώρας

Η Ελλάδα φιλοξενεί 85 τύπους οικοτόπων του Παραρτήματος Ι της Οδηγίας 92/43/ΕΟΚ, εκ των οποίων σχεδόν το ένα τρίτο ανήκουν στην κατηγορία των δασών (27 τύποι ή 32%). Οι παράκτιοι και αλοφυτικοί



Ο σημερινός ρυθμός
εξαφάνισης ειδών
είναι μεταξύ 50 και 1000
φορές μεγαλύτερος
του φυσικού ρυθμού

οικότοποι αντιπροσωπεύουν περίπου το 16,4% των τύπων οικοτόπων Κοινοτικού ενδιαφέροντος που απαντούν στην Ελλάδα (14 από τους 85 τύπους) και κατά φθίνουσα σειρά ακολουθούν οι οικοτόποι γλυκών υδάτων (9 ή 10,6%), οι παράκτιες θίνες και οι φυσικές και ημιφυσικές χλωώδεις διαπλάσεις (από 8 τύπους ή 9,4% η κάθε κατηγορία), οι λόχμες με σκληρόφυλλη βλάστηση (7 τύποι ή 8,2%), οι βραχώδεις οικοτόποι και τα σπήλαια (6 τύποι ή 7%) οι τυρφώνες και βάλτοι (4 τύποι ή 4,7%), και τέλος, τα εύκρατα χέρσα εδάφη και οι λόχμες (2 τύποι ή 2,3%).

Το 58% των τύπων που απαντούν στην Ελλάδα, βρίσκονται σε ικανοποιητική κατάσταση διατήρησης, 26 τύποι (30%) βρίσκονται σε ανεπαρκή κατάσταση και 7 τύποι οικοτόπων εντοπίζονται σε κακή κατάσταση διατήρησης. Οι 7 αυτοί τύποι ανήκουν όλοι στην κατηγορία «παράκτιοι και αλοφυτικοί οικοτόποι», στοιχείο που δηλώνει ότι οι μισοί από τους οικοτόπους αυτής της κατηγορίας (7 από 14) βρίσκονται σε κακή κατάσταση.

Η σημασία της διατήρησης της βιοποικιλότητας

Η διατήρηση της βιοποικιλότητας έχει μεγάλη σημασία, κυρίως επειδή η εξαφάνιση ενός είδους χλωρίδας ή πανίδας αποτελεί ανεπανόρθωτη περιβαλλοντική απώλεια, δεδομένου ότι κανένας φυσικός μηχανισμός, αλλά ούτε και η σύγχρονη τεχνολογία είναι σε θέση να την ξαναδημιουργήσει.

Η σημασία της βιοποικιλότητας για τη διατήρηση της ζωής πάνω στη Γη και ιδι-

αίτερα για το ανθρώπινο είδος είναι προφανής. Οι βιολογικοί πόροι και η ποικιλία τους με τα «αγαθά» που εξασφαλίζουν (π.χ. τροφή, φαρμακευτικές ουσίες, οικοδομικά υλικά, καύσιμα, βιομηχανικές πρώτες ύλες κ.ά.) και οι «υπηρεσίες» των φυσικών οικοσυστημάτων (π.χ. καθαρισμός του αέρα και του νερού, αποδόμηση αποβλήτων κ.ά.) συνιστούν παράγοντες πρωταρχικής σημασίας για την επιβίωση του ανθρώπινου είδους και την ανάπτυξη του πολιτισμού.

Τα κυριότερα επίπεδα εκμετάλλευσης αφορούν στην παροχή τροφής (π.χ. κρέας, φρούτα, λαχανικά), στη συμβολή της βιοποικιλότητας στην ιατρική (π.χ. παρασκευάσματα και φάρμακα βασισμένα σε φυτικά ή μικροβιακά προϊόντα ή σε παράγωγα και συνθετικές μορφές τους, χρήση ζώων ως πειραματόζωα), στο βιολογικό έλεγχο των καλλιεργειών (π.χ. χρήση ειδών ως φυσικοί εχθροί άλλων επιβλαβών ειδών σε καλλιέργειες), στην παροχή βιομηχανικών υλικών (π.χ. κατασκευαστικά υλικά όπως ίνες, χρώματα, ρετσίνι, ελαστικά, ξυλεία), στις καλλιέργειες αναψυχής και τον οικότουρισμό (π.χ. κυνήγι, ψάρεμα, εκτροφή ζώων και έκθεσή τους σε μουσεία, ενυδρεία ή ζωολογικούς κήπους).

Έμμεση χρηστική αξία

Η έμμεση χρηστική αξία της βιοποικιλότητας πηγάζει από τις πολλαπλές λειτουργίες της, οι οποίες συνεισφέρουν στην ποιότητα ζωής του ανθρώπου.

Ορισμένες από τις υπηρεσίες του οικοσυστήματος είναι καθαρισμός του αέρα και του νερού, αποδόμηση αποβλήτων,

μερική σταθεροποίηση του κλίματος, ανακύκλωση θρεπτικών συστατικών, δημιουργία εδάφους και αύξηση της γονιμότητας του, προστασία από τη διάβρωση, τις πλημμύρες και την ξηρασία, επικοινωνία καλλιεργούμενων φυτών και έλεγχος των ζιζανίων, δυνατότητες βελτίωσης των οικονομικά εκμεταλλεύσιμων ποικιλιών και αύξηση της απόδοσης των αγροτικών δραστηριοτήτων, δυνατότητες ανάπτυξης της βιοτεχνολογίας και του ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ, αισθητική απόλαυση κ.ά.

Για το λόγο αυτό, η προστασία για τη διατήρηση της βιοποικιλότητας σήμερα, θα παρέχει στις μελλοντικές γενιές τη δυνατότητα να διατηρήσουν και να εκτιμήσουν την ποικιλία των ειδών. Αυτό μας οδηγεί στην κληρονομική αξία, δηλαδή τη δυνατότητα να περάσουμε τη βιοποικιλότητα ανέπαφη (όσο είναι δυνατόν) στις μελλοντικές γενιές.

Απειλές της σύγχρονης βιοποικιλότητας

Δεν αμφισβητείται ότι είμαστε μάρτυρες της μεγαλύτερης εξαφάνισης ειδών στην ιστορία.

Οι σημαντικότεροι λόγοι υποβάθμισης της βιοποικιλότητας είναι:

α) Η καταστροφή ή κατάρτιση οικολογικών ενδιαιτημάτων (χώροι τροφής, αναπαραγωγής κλπ), περιλαμβανομένων των αλλαγών χρήσεων γης (κυρίως λόγω της απόδοσής τους στη γεωργία), των διευθετήσεων των ποταμών και των απολήψεων νερού από αυτούς, της απώλειας των κοραλλιογενών σχηματισμών και της βλάβης στους πυθμένες τους

β) Η υπερβολική εκμετάλλευση (αλιεία, υλοτομία, θήρα, εμπόριο κλπ),

γ) Η εισαγωγή ξενικών ειδών στα οικοσυστήματα η οποία έχει αυξηθεί από τις αυξημένες μετακινήσεις λόγω εμπορίου και ταξιδιών, περιλαμβανομένου και του τουρισμού,

δ) Η τοξική ρύπανση τροφικών αλυσίδων.

ε) Η ρύπανση νερών, αέρα, εδάφους κλπ

στ) Η προοπτική κλιματικής αλλαγής και ειδικότερα οι αυξήσεις στη θερμοκρασία.

Η κλιματική αλλαγή όλο και περισσότερο αναγνωρίζεται ως σοβαρή απειλή, ιδίως σε ό,τι αφορά τα παράκτια, αλπικά και αρκτικά είδη και ενδιαιτήματα. Ειδικά για τη βιοποικιλότητα στις παράκτιες και θαλάσσιες περιοχές της Μεσογείου, οι απειλές, όπως έχουν αναγνωρισθεί στο Στρατηγικό Πρόγραμμα Δράσης στο πλαίσιο της Σύμβασης της Βαρκελώνης (2003), είναι η ανεξέλεγκτη ανάπτυξη των δραστηριοτήτων που λαμβάνουν χώρα στην παράκτια ζώνη, περιλαμβανομένου του τουρισμού, η αλιεία σε ευαίσθητα οικοσυστήματα (π.χ. Λιβάδια Ποσειδωνίας, κοραλλιογενείς περιοχές, μικρούς όρμους και σπηλιές), η παράνομη αλιεία, η υπεραλίευση και η απουσία δεδομένων παρακολούθησης, η εισβολή ξενικών ειδών, η κατασκευή φραγμάτων, η ρύπανση, παγκόσμια φαινόμενα (π.χ. ερημοποίηση, διάβρωση εδαφών, ανύψωση της στάθμης, αύξηση της αλατότητας και της θερμοκρασίας της θάλασσας), και το εμπόριο απειλούμενων ειδών.

Για το λόγο αυτό, πολλές διεθνείς οργανώσεις συμβάλλουν στην καταγραφή, προστασία και διάσωση της βιοποικιλότητας.

Κάποιοι από τους σημαντικότερους φορείς για τη διατήρηση και προστασία της βιοποικιλότητας είναι: η Διεθνής Ένωση Προστασίας της Φύσης (International Union Conservation of Nature - IUCN) και ο θυγατρικός της φορέας, το Παγκόσμιο Ταμείο για την Άγρια Ζωή (World Wildlife Fund - WWF) καθώς και ο Παγκόσμιος Οργανισμός Πληροφόρησης για τη Βιοποικιλότητα (Global Biodiversity Information Facility - GBIF) με στόχο να καταστήσει τα δεδομένα της βιοποικιλότητας παγκοσμίως διαθέσιμα.

Συνέχεια στην επόμενη σελίδα

ΦΑΚΕΛΟΣ:
*Βιοποικιλότητα
& Τουρισμός*

Σημαντικά αξιοθέατα οι φυσικές ομορφιές

Ο τουρισμός στην Καραϊβική, τη Μεσόγειο και μεγάλο μέρος της Νοτιοανατολικής Ασίας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις ευκαιρίες αναψυχής που παρέχονται από το παράκτιο περιβάλλον τους

Η βιοποικιλότητα είναι ζωτικής σημασίας για τον τουρισμό. Οι ακτές, τα βουνά, τα ποτάμια και τα δάση είναι σημαντικά αξιοθέατα για τους τουρίστες σε όλο τον κόσμο. Ο τουρισμός στην Καραϊβική, τη Μεσόγειο και μεγάλο μέρος της Νοτιοανατολικής Ασίας εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις ευκαιρίες αναψυχής που παρέχονται



Γράφει ο

**Θοδωρής
Βασιλείου**

από το παράκτιο περιβάλλον τους.

Η άγρια ζωή και τα τοπία είναι σημαντικά αξιοθέατα για τον τουρισμό στις ορεινές περιοχές. Η βιοποικιλότητα παίζει διαφορετικούς ρόλους σε διαφορετικούς τύπους τουρισμού.

Όλος ο τουρισμός-ακόμη και στα κέντρα των πόλεων-βασίζεται σε φυσικούς πόρους για προμήθειες τροφίμων, καθαρού νερού και άλλων «υπηρεσιών οικοσυστήματος» που τελικά εξαρτώνται από τη βιοποικιλότητα.

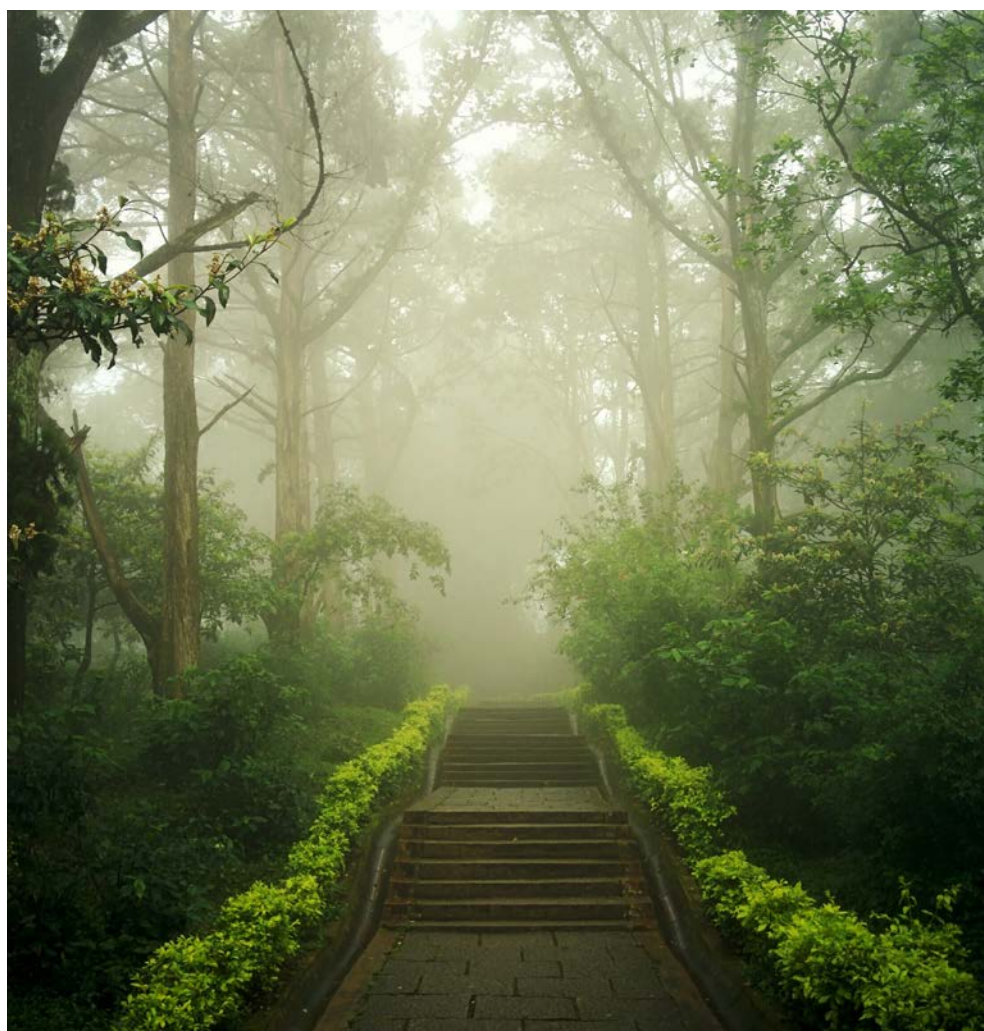
Για τα περισσότερα άλλα είδη τουρισμού, η βιοποικιλότητα συμβάλλει σημαντικά στην ελκυστικότητα και την ποιότητα των προορισμών και συνεπώς στην ανταγωνιστικότητά τους.

Για παράδειγμα, η ποιότητα των παράκτιων υδάτων και η φυσική βλάστηση είναι τύποι οικοσυστημάτων που συμβάλλουν στην ελκυστικότητα του προορισμού.

Η βιοποικιλότητα αποτελεί επίσης άμεσο πόλο έλξης στην καρδιά των τουριστικών προϊόντων που βασίζονται στη φύση – όπως η παρατήρηση άγριας ζωής, οι καταδύσεις ή ο τουρισμός σε προστατευόμενες περιοχές, όπως και κάθε άλλη μορφή οικοτουρισμού και τουρισμού υπαίθρου.

Ωστόσο, η βιοποικιλότητα βρίσκεται υπό πίεση παγκοσμίως και έχει υποστεί σοβαρές απώλειες καθώς περισσότερη γη διατίθεται για ανθρώπινη χρήση.

Το 2005, η αξιολόγηση των οικοσυστημάτων της τελευταίας χιλιετίας που έκανε ο ΟΗΕ, κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι ανθρώπινες δραστηριότητες απειλούσαν



την ικανότητα της Γης να συντηρεί τις μελλοντικές γενιές.

Η διάθεση της γης για τουριστικές επενδύσεις έχει συμβάλει σε αυτές τις απώλειες, ιδιαίτερα σε παράκτιες και ορεινές περιοχές.

Οι κατασκευές σε ακατάλληλη τοποθεσία έχουν καταστρέψει τις φυσικές παράκτιες άμυνες της φύσης, καθιστώντας τις πιο επιρρεπείς σε ζημιές από καταιγίδες.

Αντίστοιχα κάποιες άλλες θεωρητικά πράσινες επενδύσεις (βιομηχανικές ΑΠΕ) έχουν καταστρέψει την ορεινή βλάστηση και τα εδάφη, καθιστώντας τα πιο επιρρεπή σε διάβρωση και αυξάνοντας τους κινδύνους πλημμύρας.

Η φυσική πίεση από τους πολλούς επισκέπτες που ενδιαφέρονται και θέλουν να επισκεφτούν τοποθεσίες με πλούσια βιο-

ποικιλότητα αλλά εύθραυστα περιβάλλοντα, έχει επίσης δημιουργήσει προβλήματα.

Για παράδειγμα, οι κοραλλιογενείς ύφαλοι καταστρέφονται εύκολα σε πολύ χρησιμοποιούμενες τοποθεσίες αυτόνομης κατάδυσης. Επίσης, η ανοργάνωτη και αφύλακτη καταπάτηση των ορεινών περιοχών από τους επισκέπτες μπορούν να αλλάξουν και, τελικά, να καταστρέψουν τη βλάστηση σε αυτές.

Επειδή οι σημασίες του οικοσυστήματος και η βιοποικιλότητα είναι ζωτικής σημασίας για τον τουρισμό, είναι λογικό οι προορισμοί και ο τουριστικός τομέας να τους προστατεύουν ως πολύτιμα περιουσιακά στοιχεία που συμβάλλουν στη μακροπρόθεσμη επιτυχία του τουρισμού.

Επιπλέον, ο τουρισμός μπορεί να προ-

σφέρει ένα θετικό ερέθισμα για τη διατήρηση, όταν η βιοποικιλότητα αποτελεί σημαντικό πόλο έλξης.

Αν και αυτό αναγνωρίζεται από πολλούς στον τουριστικό τομέα και σε δημόσιους φορείς με αρμοδιότητες για τον τουρισμό, η προστασία της βιοποικιλότητας και των οικοσυστημάτων είναι κοινή ευθύνη όλων, γεγονός που απαιτεί συντονισμένη δράση εντός του τουριστικού τομέα και μεταξύ του τουρισμού και άλλων τομέων – συμπεριλαμβανομένης της κυβέρνησης, της κοινωνίας των πολιτών και ΜΚΟ.

Ειδικότερα, αυτό πρέπει να βασίζεται σε σαφή πλαίσια δράσης, όπως τα εθνικά σχέδια αειφόρου τουρισμού και οι εθνικές στρατηγικές για τη βιοποικιλότητα.

Προκειμένου να αναστραφεί η μείωση της βιοποικιλότητας, οι προκλήσεις για τον τουριστικό τομέα και εκείνους που βρίσκονται στην κυβέρνηση με αρμοδιότητες για τον τουρισμό είναι:

- Η εφαρμογή των υφιστάμενων οδηγιών, πλαισίων και βέλτιστων πρακτικών για τη βιοποικιλότητα και τις υπηρεσίες οικοσυστημάτων, στον τουρισμό.
- Η θεσμοθέτηση των τρόπων με τους οποίους αυτές οι επιπτώσεις μπορούν αποφευχθούν ή να ελαχιστοποιηθούν.
- Η κατανόηση της αξίας της βιοποικιλότητας για τον τουρισμό και της δυνατότητας του τουρισμού να συμβάλει θετικά στη διατήρηση της βιοποικιλότητας.
- Η ενσωμάτωση θεμάτων βιοποικιλότητας στον σχεδιασμό και τη λήψη αποφάσεων σχετικά με τον τουρισμό.

Ο τουριστικός τομέας δρα ήδη για να μειώσει τις επιπτώσεις στη βιοποικιλότητα και να υποστηρίξει τη διατήρησή της.

Για παράδειγμα, ορισμένες τουριστικές επιχειρήσεις έχουν δημιουργήσει κεφάλαια για να υποστηρίξουν έργα διατήρησης και άλλες ενθαρρύνουν τους τουρίστες να κάνουν εθελοντικές δωρεές σε οργανισμούς διατήρησης στις περιοχές που επισκέπτονται. Η εφαρμογή πρακτικών βιώσιμου τουρισμού συμβάλλει στη μείωση των πιέσεων στη βιοποικιλότητα, ιδίως με τη μείωση της παραγωγής απορριμμάτων και τη βελτίωση της διαχείρισης και διαχείρισης των απορριμμάτων με την προώθηση



της πιο βιώσιμης χρήσης των φυσικών πόρων, για παράδειγμα μέσω της προμήθειας τροφίμων στις τουριστικές αλυσίδες εφοδιασμού και με τη διαχείριση τουριστικών δραστηριοτήτων για την ελαχιστοποίηση της ενόχλησης στα φυτά, τα ζώα και τους οικοτόπους τους.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να υιοθετήσουν πολλές απλές ενέργειες για να βοηθήσουν στην προστασία της βιοποικιλότητας.

Ορισμένες τουριστικές επιχειρήσεις συνεισφέρουν σημαντικά με τη δημιουργία εμπορικών δραστηριοτήτων που συνδέονται άμεσα με τη διατήρηση της φύσης, παρέχοντας μερίδιο εισοδήματος σε προστατευόμενες περιοχές, διατηρώντας μια ροή τουριστών - άρα και εισοδήματος - σε περιοχές όπου αυτό είναι ζωτικής σημασίας, ώστε να χρηματοδοτηθούν έργα διατήρησης του τοπικού οικοσυστήματος.

Δράσεις για τον τουρισμό και τη βιοποικιλότητα υποστηρίζονται επίσης από ΜΚΟ και διεθνείς οργανισμούς. Το Ίδρυμα των Ηνωμένων Εθνών, η Rainforest Alliance, το UNEP και ο UNWTO ηγήθηκαν ενός συνασπισμού περισσότερων από 40 οργανισμών για την ανάπτυξη των παγκόσμιων κριτηρίων για τον αειφόρο τουρισμό, τα οποία περιλαμβάνουν τη βιοποικιλότητα.

Το παγκόσμιο Συμβούλιο Αειφόρου Τουρισμού έχει συσταθεί για να υποστηρίξει την εφαρμογή των κριτηρίων. Η IUCN έχει αναπτύξει διάφορα υλικά καθοδήγησης για τον τουρισμό και τη βιοποικιλότητα, συμπεριλαμβανομένων των Οδηγιών για τον Τουρισμό σε Πάρκα και Προστατευόμενες Περιοχές, που δημοσιεύθηκαν το 2001 σε συνεργασία με το UNEP και τον UNWTO. Ο UNWTO και το Κέντρο Παγκόσμιας Κληρονομιάς της UNESCO εργάζονται από κοινού για την ενίσχυση της βιώσιμης διαχείρισης του τουρισμού στα Μνημεία Παγκόσμιας Κληρονομιάς, ΜΚΟ,

συμπεριλαμβανομένων των Conservation International, The Nature Conservancy και WWF, και αναπτυξιακών φορέων όπως SNV, GTZ, USAID και η Παγκόσμια Τράπεζα συμμετέχουν σε έργα βιοποικιλότητας και τουρισμού.

Η βιοποικιλότητα είναι ο κύριος τουριστικός πόλος έλξης σε μια σειρά αναπτυσσόμενων χωρών με hotspot βιοποικιλότητας, όπως: Μαδαγασκάρη, Ουγκάντα, Τανζανία, Νότια Αφρική, Κόστα Ρίκα, Εκουαδόρ και Μπελίζ. Η πλουσία βιοποικιλότητα τους είναι ένας σημαντικός παράγοντας στην επιλογή των επισκεπτών που έρχονται σε αυτούς τους προορισμούς, παρόλο που μόνο ένα ποσοστό από αυτούς μπορεί να έρθει κυρίως για να δει την άγρια ζωή. Μόλις βρεθούν σε αυτούς τους προορισμούς, οι επισκέπτες μπορούν επίσης να επιλέξουν να παρατείνουν τη διαμονή τους για να γνωρίσουν άλλα τουριστικά αξιοθέατα, όπως τοποθεσίες πολιτισμού ή πολιτιστικής κληρονομιάς ή θέρετρα αναψυχής. Η εικόνα που δημιουργείται από τη βιοποικιλότητα αυτών των προορισμών είναι επομένως σημαντική για το μάρκετινγκ όλων των μορφών τουρισμού που προσφέρουν, είτε αυτές βασίζονται κυρίως στη βιοποικιλότητα είτε όχι.

Ο τουρισμός λοιπόν έχει θετικές και αρνητικές επιπτώσεις στη βιοποικιλότητα.

Μπορεί να συμβάλλει και στην προστασία των περιοχών από άλλες πιο επιζήμιες μορφές ανάπτυξης επενδύοντας στη διατήρηση και αποκατάσταση των οικοσυστημάτων.

Μπορεί ταυτόχρονα να έχει επίσης και σοβαρές αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον που προκύπτουν από τη μετατροπή της γης για τουρισμό, την ακατάλληλη τοποθεσία του τουρισμού, τη ρύπανση και τα απόβλητα, την υπερεκμετάλλευση των φυσικών πόρων και την ενόχληση της άγριας ζωής. Μπορεί επίσης να δημιουρ-

γήσει επίσης αρνητικές κοινωνικές επιπτώσεις που συνδέονται με συγκρούσεις σχετικά με τη χρήση των πόρων, συγκρούσεις μεταξύ τουριστικής βιομηχανίας και τοπικών πολιτιστικών κανόνων και αξιών ή και οικονομικών επιλογών ανάπτυξης όσων δεν μπορούν να εργαστούν στον τουρισμό.

Καθώς ο τουρισμός συνεχίζει να επεκτείνεται, περισσότερη γη διατίθεται σε τουριστικές χρήσεις - για παράδειγμα για την παροχή περισσότερων καταλυμάτων και τουριστικών εγκαταστάσεων, όπως γήπεδα γκολφ ή άλλες εγκαταστάσεις - και οι υπάρχουσες τουριστικές περιοχές χρησιμοποιούνται πιο εντατικά. Ο μέσος ρυθμός επέκτασης του διεθνούς τουρισμού είναι 3-4% ετησίως παγκοσμίως, αν και σε πολλές αναπτυσσόμενες χώρες ο ρυθμός επέκτασης είναι τουλάχιστον διπλάσιος από αυτόν. Ο εγχώριος τουρισμός είναι πιθανό να επεκτείνεται με παρόμοιους, ή πιθανώς, ταχύτερους ρυθμούς.

Η μετατροπή της γης σε τουριστικές χρήσεις έχει ως αποτέλεσμα την απώλεια της βιοποικιλότητας που κατά τα άλλα υποστηρίζει και μπορεί επίσης να επηρεάσει τη βιοποικιλότητα στις γύρω περιοχές, για παράδειγμα υπερβολική τουριστική ανάπτυξη σε μια περιοχή μπορεί να εμποδίσει την ελεύθερη κυκλοφορία των ζώων κατακερματίζοντας έτσι τους πληθυσμούς των ζώων σε μικρότερες ομάδες.

Από τα σχεδόν 48.000 είδη φυτών και ζώων που περιλαμβάνονται στην Κόκκινη Λίστα Απειλούμενων Ειδών της IUCN, τα 1.761 αναφέρεται ότι απειλούνται από τις τουριστικές εξελίξεις.

Η μείωση των εκπομπών άνθρακα παραμένει προτεραιότητα στον τουριστικό τομέα, τόσο με την αποτελεσματικότερη χρήση της ενέργειας όσο και με την αύξηση της χρήσης ανανεώσιμων πηγών ενέργειας.

Οι αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού μπορούν να μειωθούν με διάφορα απλά μέτρα, συμπεριλαμβανομένων ελέγχων και κεντρικού σχεδιασμού για την προστασία βασικών τοποθεσιών βιοποικιλότητας και ευαίσθητων περιοχών

Υπάρχει τεράστιο περιθώριο χρήσης εθελοντικών μηχανισμών αντιστάθμισης άνθρακα με διαπιστευμένες διαδικασίες και μηχανισμούς φιλικούς στο περιβάλλον.

Η ρύπανση από τα λύματα, συμπεριλαμβανομένων των λυμάτων, και των στερεών αποβλήτων που παράγονται από τον τουρισμό, καθώς και από τη χρήση λιπασμάτων και φυτοφαρμάκων σε τουριστικές εγκαταστάσεις, όπως αθλητικά γήπεδα και τοπία, μπορεί να έχει αρνητικές επιπτώσεις στη βιοποικιλότητα.

Σε πολλά μέρη του κόσμου, η επεξεργασία των λυμάτων είναι ελάχιστη και η διάθεσή τους οδηγεί σε ευτροφισμό. Πολλά είδη ζώων και φυτών είναι ευαίσθητα σε διαταραχές από ανθρώπινες δραστηριότητες. Για παράδειγμα, η βλάστηση στα βουνά ή τα παράκτια συστήματα αμμόλοφων καταστρέφεται από την έντονη ανθρώπινη παρουσία.

Τα ζώα μπορούν να επηρεαστούν και να ενοχληθούν από τον τουρισμό με πολλούς τρόπους. Για παράδειγμα οι θαλάσσιες χελώνες επηρεάζονται από τα φώτα σε ξενοδοχεία που βρίσκονται δίπλα σε παραλίες φωλιάσματος χελωνών.

Και τα κοράλλια υπόκεινται σε τυχαία ζημιά από αυτοδύτες. Η ενόχληση μειώνει επίσης την επιτυχία αναπαραγωγής των περισσότερων ειδών.

Οι αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού μπορούν να μειωθούν με διάφορα απλά μέτρα, συμπεριλαμβανομένων ελέγχων και κεντρικού σχεδιασμού για την προστασία βασικών τοποθεσιών βιοποικιλότητας και ευαίσθητων περιοχών από την τουριστική ανάπτυξη.

Επίσης με την υιοθέτηση χρήσης πρακτικών περιβαλλοντικής διαχείρισης για τη μείωση των επιπέδων αποβλήτων και τη σωστή επεξεργασία και διάθεση των υπολειπόμενων αποβλήτων.

Θετικά συμβάλλει και η εφαρμογή βιώσιμων πλάνων προμηθειών μόνο από βιώσιμες πηγές. Άλλο παράδειγμα είναι και η οργανωμένη διαχείριση ομάδων περιηγητών για την ελαχιστοποίηση της ενόχλησης της άγριας ζωής.

Συνέχεια στην επόμενη σελίδα

Όπως προαναφέρθηκε ο τουρισμός έχει και θετικές επιπτώσεις ιδιαίτερα στην απασχόληση και οικονομική ανάπτυξη. Σύμφωνα με τον UNWTO, ο τουρισμός παρέχει περισσότερες από 75 εκατομμύρια άμεσες θέσεις εργασίας παγκοσμίως, πολλές από αυτές τις θέ-



Γράφει ο
Θοδωρής
Βασιλείου

σεις εργασίας συνδέονται με τουρίστες των οποίων η επιλογή του προορισμού γίνεται με βάση το φυσικό περιβάλλον και το οποίο για αυτούς είναι ο κύριος πόλος έλξης.

Το εισόδημα και η τοπική και η απασχόληση που δημιουργείται από τον τουρισμό που βασίζεται στη βιοποικιλότητα, μπορεί να δημιουργήσει ένα ισχυρό κίνητρο για τις τοπικές κοινωνίες, την τοπική αυτοδιοίκηση και τις κυβερνήσεις να προστατεύσουν και να επενδύσουν στη βιοποικιλότητα.

Τα έσοδα από τα τέλη εισόδου και χρήσης σε προστατευόμενες περιοχές και πάρκα, παρέχουν κεφάλαια που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη διαχείρισή τους. Οι τουριστικές χρηματοοικονομικές ροές έχουν τη δυνατότητα να συμβάλλουν πολύ περισσότερο στη διαχείριση της παγκόσμιας περιουσίας των οικοτόπων.

Η επίτευξη των θετικών επιπτώσεων του τουρισμού απαιτεί προσεκτικό σχεδιασμό και τακτικό διάλογο με τους τοπικούς φορείς κατά τον σχεδιασμό και τη λειτουργία των τουριστικών περιοχών.

Ειδικότερα, ο τουρισμός δύναται να παρέχει κίνητρο για την προστασία της βιοποικιλότητας μόνο εάν το εισόδημα και η απασχόληση που δημιουργεί κατανέμονται δίκαια μεταξύ των κατοίκων της περιοχής και των διάφορων κοινωνικών ομάδων.

Εάν αυτά τα οφέλη πηγαίνουν μόνο σε λίγους τοπικούς επιχειρηματίες ή εάν οι περισσότεροι εργαζόμενοι προέρχονται από άλλες περιοχές, ο τουρισμός είναι πιθανό να προκαλέσει εντάσεις και δυσαρέσκεια σε τοπικό επίπεδο και να υπονομεύσει την υποστήριξη για την προστασία της βιοποικιλότητας. Είναι εξίσου σημαντικό να διασφαλιστεί ότι ο τουρισμός και η διατήρηση δεν επιβαρύνουν επιπλέον τους ντόπιους, για παράδειγμα μειώνοντας ή εμποδίζοντας την πρόσβασή τους σε πόρους διαβίωσης. Αυτοί οι παράγοντες συμβάλλουν περαιτέρω στην ομοψυχία της τοπικής κοινότητας, στην καταπολέμηση της φτώχειας και την διατήρηση της βιοποικιλότητας.

Ο τουριστικός τομέας έχει τόσο το κίνητρο όσο και την ικανότητα να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην προστασία της βιοποικιλότητας.

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, υπάρχουν πολλά παραδείγματα δράσεων του

ΦΑΚΕΛΟΣ:
Βιοποικιλότητα
& Τουρισμός

Οι θετικές επιπτώσεις του Τουρισμού

Ο τουρισμός δύναται να παρέχει κίνητρο για την προστασία της βιοποικιλότητας μόνο εάν το εισόδημα και η απασχόληση που δημιουργεί κατανέμονται δίκαια μεταξύ των κατοίκων της περιοχής και των διάφορων κοινωνικών ομάδων



τουριστικού τομέα που συμβάλλουν στην προστασία της βιοποικιλότητας και στη δημιουργία οικονομικών οφελών από την προστασία της βιοποικιλότητας μέσω του αειφόρου τουρισμού. Οι δράσεις αυτές αφορούν τον τουρισμό όλων των τύπων και κλίμακας. Ακόμη και στις αστικές περιοχές, ο τουριστικός τομέας έχει αποτύπωμα στη βιοποικιλότητα σε μια πολύ ευρύτερη περιοχή.

Απλές ενέργειες, όπως η διασφάλιση ότι οι προμήθειες τροφίμων θα προέρχονται από τοπικές βιώσιμες πηγές ή ότι τα ξενοδοχεία προωθούν εκδρομές στους επισκέπτες τους που ωφελούν στη διατήρηση της φύσης, μπορούν όλα να βοηθήσουν στην προστασία της βιοποικιλότητας και του οικοσυστήματος.

Ο τουριστικός τομέας πρέπει να στραφεί σε ένα σύστημα όπου θα συνεισφέρει στην διατήρηση του οικοσυστήματος εξασφαλίζοντας έσοδα για αυτόν τον σκοπό.

π.χ. τα τέλη εισόδου και χρήσης (π.χ. τέλη κατάδυσης) που χρεώνονται από ορισμένες προστατευόμενες περιοχές ή τέλη αντιστάθμισης άνθρακα που ορισμένες τουριστικές επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να εισάγουν σε εθελοντική βάση. Αντίστοιχες πολιτικές σε εθνικό επίπεδο μπορούν να εφαρμόσουν οι κυβερνήσεις μέσω φορολογικών μηχανισμών, υπό την προϋπόθεση ότι υπάρχει σαφής σύνδεση μεταξύ

Τα έσοδα από τα τέλη εισόδου και χρήσης σε προστατευόμενες περιοχές και πάρκα, παρέχουν κεφάλαια που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη διαχείρισή τους

αυτής της φορολογίας και της χρηματοδότησης της διατηρησιμότητας ενός οικοσυστήματος.

Συμπεράσματα

Οι τουριστικές υποδομές θα πρέπει να σχεδιάζονται προσεκτικά και οι τουριστικές δραστηριότητες να προγραμματίζονται κατά τρόπο ώστε να προστατεύεται η φυσική κληρονομιά των οικοσυστημάτων και της βιοποικιλότητας και να εξασφαλίζεται η διατήρηση των απειλούμενων ειδών και της άγριας ζωής.

Τα ενδιαφερόμενα μέρη στην τουριστική ανάπτυξη, και ιδιαίτερα οι επαγγελματίες, θα πρέπει να συμφωνήσουν στην επιβολή περιορισμών στις δραστηριότητές

τους όταν αυτοί ασκούνται σε ιδιαίτερα ευαίσθητες ή προστατευόμενες περιοχές.

Οι τοπικοί πληθυσμοί θα πρέπει να συνδέονται με τις τουριστικές δραστηριότητες και να μοιράζονται δίκαια τα οικονομικά, κοινωνικά και πολιτιστικά οφέλη που παράγουν και ιδίως στη δημιουργία άμεσων και έμμεσων θέσεων εργασίας που προκύπτουν από αυτές.

Η επιτυχής ανάπτυξη του τουρισμού σε μια τοποθεσία εξαρτάται από την τοποθέτηση της στην παγκόσμια αγορά, τις υποδομές μεταφορών, την αξιοπιστία και τους χρόνους ταξιδιού, την διαθεσιμότητα κατάλληλων καταλυμάτων, ζητήματα υγείας και ασφάλειας και διαθεσιμότητα αξιόπιστων τοπικών επιχειρήσεων που υποστηρίζουν τον τουρισμό.

Η επίλυση όλων αυτών των πολύπλοκων ζητημάτων σε συνδυασμό με την διατηρησιμότητα και την βιωσιμότητα των οικοσυστημάτων, αναδεικνύουν την ανάγκη της ολοκληρωμένης διαχείρισης ενός προορισμού, υπο την ηγεσία ενός κατά βάση δημόσιου φορέα και την ισχυρή συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας.

Πηγές:

World Tourism Organization, Δήμητρα Παλληκάρη πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Αιτωλοακαρνανίας, Gaston & Spicer, ΥΠΕΧΩΔΕ

Κάϊ-Ζεν vs ...«Ελα Μωρέ»!

Οι διαρκείς προσαρμογές στην περίοδο που διανύουμε αποτελούν αδήριτη ανάγκη. Το έχουν ανάγκη οι προορισμοί, το έχουν ανάγκη οι ταξιδιώτες, το έχουν ανάγκη οι οικοδεσπότες



Γράφει ο

Ευάγγελος
ΚυριακούΕιδικός Διαχείρισης
ΠροορισμώνΕναλλακτικός...
Προορισμός

Το Κάϊ-Ζεν είναι ένας τρόπος ζωής των Ιαπώνων όπου κάθε μέρα φροντίζουν και σκέφτονται πως θα βελτιώσουν την ζωή τους, τον επαγγελματικό τους χώρο τις συνήθειες τους. Δεν μιλάμε για μεγάλες αλλαγές αλλά για πολύ μικρές διορθώσεις. Το σημαντικό είναι ότι αυτό γίνεται κάθε μέρα. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι στο τέλος της χρονιάς έχουν κάνει 365 μικρές αλλαγές κάτι το οποίο στο τέλος της χρονιάς συνιστά άλμα. Κάθε τέλος δεκαετίας έχει γίνει μια μικρή επανάσταση.

Αυτός είναι και ο λόγος όπου η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας έχει κάνει σημαία την πρακτική του Κάι Ζεν. Ένταση στην λεπτομέρεια ή επί το ελληνικότερον ο διάολος κρύβεται στις λεπτομέρειες.

Από την άλλη μεριά έχουμε την ανατολική έκφανση του «παράδοξου» ...Ελα Μωρέ. Πρακτικά αυτό σημαίνει εγκατάλειψη της λεπτομέρειας, «στρογγύλεμα» των εργασιών κατά πως βολεύει τους τεμπεχανάδες, άφεση στην τύχη και γενικά σταδιακό εκφυλισμό εννοιών και διαδικασιών μέχρι ... «να μας πάρουν χαμπάρι». Το πιο τρανταχτό παράδειγμα είναι τα εγχειρίδια συσκευών που συνήθως πετιούνται με το άνοιγμα κάθε καινούργιας συσκευής. «Ελα μωρέ ... τι γράφουν και γράφουν αυτοί;» Ένα ακόμη παράδειγμα είναι η γρατσουνιά στο μπάνιο, μετά ο σπασμένος καθρέφτης, η λακούβα στην πόρτα, το σπασμένο πλακάκι, τα φθαρμένα τραπεζομάντηλα κλπ κλπ. Σύμφωνα με το φίλο μου κ. Νίκο, πραγματογνώμονα και τεχνικό μετά τις 7 ζημιές σε ένα χώρο ή εξοπλισμό συνήθως αρχίζει η πλήρης εγκατάλειψη. Έτσι σε ένα χρόνο, οι 365 μικρές ζημιές φαντάζουν ως ένας τεράστιος όγκος εργασιών ο οποίος διαρκώς αναβάλλεται στην λογική του «έλα μωρέ»...



Φανταστείτε τώρα την λογική του Κάι-Ζεν στην προσωπική σας ζωή, όπως και την λογική του «έλα μωρέ». Βιώσιμη ανάπτυξη από την μία, καταστροφή και επένδυση χάος από την άλλη ...

Οι διαρκείς προσαρμογές στην περίοδο που διανύουμε αποτελούν αδήριτη ανάγκη. Το έχουν ανάγκη οι προορισμοί, το έχουν ανάγκη οι ταξιδιώτες, το έχουν ανάγκη οι οικοδεσπότες. Ο επιπλέον χρόνος που προέκυψε λόγω της πανδημίας πρέπει να αποτελεί βατήρα επανεκκίνησης διαρκούς αναζήτησης λύσεων και όχι καταφύγιο στο βάθος της κατάρρευσης των αιωνίως διαπιστωμένων προβλημάτων.

Με άλλα λόγια η υιοθέτηση του Κάι-Ζεν προσανατολίζει στο... κοιτάμε μπροστά τις λύσεις. Αυτό σημαίνει ότι αποφεύγουμε τους ανθρώπους που αναδημι-

Οι λύσεις δίδονται
από όσους έχουν
την λογική της λύσης
και όχι τον παραλογισμό
της διαιώνισης
του προβλήματος

ουργούν προβλήματα και παράλληλα στέκονται μπροστά μας ως διαρκείς δυνητικοί λύτες. Και ενώ τα έχουν όλα μπροστά τους δεν βελτιώνουν τίποτα και ξαφνικά όταν όλα καταρρέουν μπροστά τους καταφεύγουν σε ηλίθιες δικαιολογίες και σε μεταφορά της ευθύ-

νης δεξιά, αριστερά και κάτω από το τραπέζι.

Οι λύσεις όμως δίδονται από όσους έχουν την λογική της λύσης και όχι τον παραλογισμό της διαιώνισης του προβλήματος. Αυτό γίνεται πάντα πάνω στο τραπέζι με συζήτηση, ειλικρινή επιχειρηματολογία και συνεπή διάθεση για συνετές λύσεις.

Είναι στο δικό μας χέρι οι επιλογές στο ανθρώπινο κεφάλαιο να έχουν την λογική της διαρκούς αναζήτησης λύσεων με μικρές διορθωτικές ενέργειες στην κατεύθυνση το στόχου οι οποίες μπορούν να συνθέσουν στο τέλος μια μεγάλη εικόνα που ο καθένας και η καθεμία θα ήθελε να είναι μαζί στο κάδρο της λύσης και όχι στο σκουπιδοτενεκέ των προβλημάτων. Η μάχη μεταξύ Κάι-Ζεν και «Ελα Μωρέ» είναι σαφές ποιόν πρέπει να έχει νικητή.

Τα μεγέθη του 2021 και οι εκτιμήσεις για το μέλλον

Καλύτερη είναι η εικόνα που αποτυπώνεται στην ετήσια έρευνα του ΙΤΕΠ για τις επιδόσεις των ξενοδοχείων το 2021, σε σχέση με το 2020, ωστόσο είναι σαφές πως έχουμε... δρόμο για επιστροφή στους τζίρους του 2019

Τις επιπτώσεις της πανδημίας στα ξενοδοχεία και στην τουριστική κίνηση του 2021 κατέγραψε η ετήσια έρευνα του Ινστιτούτου Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων. Τα ευρήματα δείχνουν μεν ότι τα αποτελέσματα ήταν καλύτερα από το 2020, αλλά απέχουν αρκετά από το 2019 και δεν επιτρέπουν πανηγυρισμούς.

Η έρευνα με τίτλο «Οι επιδόσεις των ελληνικών ξενοδοχείων το 2021» διενεργήθηκε για λογαριασμό του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος κατά το διάστημα 22 Νοεμβρίου- 31 Δεκεμβρίου 2021, είχε ως δείγμα 1.122 ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και παρουσιάστηκε σε διαδικτυακή Συνέντευξη Τύπου από το ΞΕΕ και το ΙΤΕΠ.

Σύμφωνα με τα δεδομένα που κατεγράφησαν το 2021 λειτούργησε το 96% των ελληνικών ξενοδοχείων, με μέση πληρότητα 68% τον Αύγουστο και μέση τιμή του δίκλινου δωματίου τα 120 ευρώ τον ίδιο μήνα. Τρία στα τέσσερα ξενοδοχεία ανοίξαν μεταξύ Μαΐου και Ιουλίου, ενώ ο συνολικός τζίρος τους ανήλθε σε 5,48 δις ευρώ, δηλαδή 35% χαμηλότερος από τον αντίστοιχο τζίρο του 2019. Να θυμίσουμε πως το 2020, πρώτο έτος της πανδημίας λειτούργησε μόνο το 60% των ξενοδοχείων, ενώ η μέση πληρότητα ανήλθε μόλις στο 27,7%.

Η μείωση που παρουσιάζουν τα ξενοδοχεία συνεχούς λειτουργίας ήταν ακόμη μεγαλύτερη, καθώς ο τζίρος τους έπεσε κατά 57%, σε σύγκριση πάντα με το 2019, δεδομένο που αναδεικνύει το σοβαρό πρόβλημα που αντιμετωπίζουν.

Την ίδια ώρα όμως καταγράφεται και



η συνεισφορά των ξενοδοχείων στην οικονομία και στην κοινωνία, αφού κατάφεραν να συγκρατήσουν την απασχόληση, η οποία κατέγραψε μείωση 6%, ποσοστό που θεωρείται χαμηλό, αν αναλογιστεί κανείς το πλήγμα που έχει προκληθεί στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Ειδικότερα απασχολήθηκαν 175.741 εργαζόμενοι έναντι 186.575 το 2019.

Η μείωση του προσωπικού αποδίδεται από τους ερευνητές στην πίεση που ασκείται στα ξενοδοχεία συνεχούς λειτουργίας από την πανδημία, η οποία παράλληλα έχει προκαλέσει τάση φυγής από τον κλάδο. Αυτό με τη σειρά του δημιουργεί και πρόβλημα εύρεσης προσωπικού στα ξενοδοχεία. Θα πρέπει να σημειωθεί πως πέρα από τα ευρήματα της έρευνας το καλοκαίρι υπήρξαν καταγγελίες από σωματεία για δυσμενείς συνθήκες εργασίας σε κάποιες περιπτώσεις καταλυμάτων, ενώ και η πρόσφατη υπόθεση με το «Hilton» μάλλον ενισχύει την τάση φυγής εργαζομένων από τον κλάδο.

Το ζήτημα της προσέλκυσης και διατήρησης του προσωπικού στον τουρισμό, που ούτως ή άλλως έχει το πρόβλημα της εποχικότητας σε πολλές περιπτώσεις, πρέπει να απασχολήσει σοβαρά τον κλάδο και την πολιτεία, καθώς είναι προαπαιτούμενο για την παροχή υπηρεσιών

● ● ● ● ● ● ● ● ● ●
Η μείωση που παρουσιάζουν τα ξενοδοχεία συνεχούς λειτουργίας ήταν ακόμη μεγαλύτερη, καθώς ο τζίρος τους έπεσε κατά 57%, σε σύγκριση με το 2019
● ● ● ● ● ● ● ● ● ●

υψηλής ποιότητας και προσέλκυσης ανάλογου κοινού.

Πάντως στα θετικά πρέπει να καταγραφεί η έστω και οριακή αύξηση των αποφοίτων τουριστικών σχολών που απασχολούνται στα ξενοδοχεία. Συγκεκριμένα οι εργαζόμενοι απόφοιτοι τουριστικών σχολών ανήλθαν το 2021 στους 45.517 αυξημένοι κατά 2% σε σχέση με το 2019 που ήταν 44.218.

Όσον αφορά τις επενδύσεις σε ανακαινίσεις υφισταμένων μονάδων, αυτές ανήλθαν στα 830 εκατ. ευρώ, μειωμένες μόνον κατά 16% έναντι του 2019, δείχνοντας και

πάλι την ισχυρή επενδυτική στρατηγική του κλάδου προς την ποιοτική αναβάθμιση, αλλά και τα έντονα πολλαπλασιαστικά οφέλη του τζίρου των ξενοδοχείων στην ελληνική οικονομία.

Το 2021, τα ξενοδοχεία εισέπραξαν κατά μέσο όρο 79% λιγότερες προκαταβολές σε σχέση με το 2019, γεγονός που αντιστοιχεί σε έλλειμμα 590 εκατ. ευρώ. Λαμβάνοντας υπόψη μάλιστα πως υπολείπονται προς επιστροφή από τα voucher 50 εκατ. ευρώ, το έλλειμμα στα ταμειακά διαθέσιμα των ξενοδοχείων, διαμορφώνεται στα 640 εκατ. ευρώ.

Το έλλειμμα αυτό αφορά σε μεγάλο ποσοστό τα ξενοδοχεία τύπου resort. Επιπλέον, σύμφωνα με την έρευνα το 36% των ξενοδόχων έχει υπογράψει συμβόλαια για το 2022. Εξ αυτών, το 70% με τιμές ίδιες με αυτές του 2021, το 25% με τιμές αυξημένες κατά μέσο όρο 7,1% και το 6% με τιμές μειωμένες κατά μέσο όρο 17,8%.

Ταυτόχρονα, εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι μόλις το 9,2% (924 επιχειρήσεις) των ξενοδοχείων έχει υπογράψει συμβόλαια τύπου Commitment για το 2022, υπογραμμίζοντας την αστάθεια που παρατηρείται στις τάσεις των κρατήσεων. Το γεγονός αυτό οφείλεται προφανώς στο ότι μπορεί να συζητάμε για τη μετά Covid



περίοδο, όμως αυτή ακόμη δεν έχει έρθει. Προς το παρόν και στη χώρα μας βρισκόμαστε αντιμέτωποι με την «Ομικρον» και εκατοντάδες νεκρούς καθημερινά.

Οι απώλειες από την αρχή της πανδημίας είναι τέτοιου μεγέθους που σύμφωνα με έκθεση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής μειώθηκε κατά 6 μήνες το προσδόκιμο ζωής στην Ελλάδα. Ένα βασικό αίτιο για αυτή την εικόνα είναι ότι δεν έγιναν οι ανάλογες επενδύσεις στο ΕΣΥ για την αντιμετώπιση της κατάστασης. Το δεδομένο αυτό θα πρέπει να προβληματίσει τους τουριστικούς προορισμούς, καθώς η υγειονομική ασφάλεια παίζει σήμερα καθοριστικό ρόλο στις επιλογές των ταξιδιωτών.

Πέρα από τις όποιες πρωτοβουλίες και δράσεις των τουριστικών επιχειρήσεων για την υγειονομική ασφάλεια επισκεπτών και προσωπικού, η ύπαρξη επαρκών δομών υγείας στον προορισμό μπορεί να παίξει καθοριστικό ρόλο για την ταχύτερη ανάκαμψη της τουριστικής κίνησης. Πάνω σε αυτό το θέμα είναι σημαντικές και οι εκτιμήσεις που καταγράφηκαν στην έρευνα σχετικά με το πότε πιστεύουν οι ξενοδόχοι ότι θα επιστρέψουμε στα επίπεδα του 2019. Ειδικότερα το 2,4% απάντησε πως έπιασε τον τζίρο του έτους αναφοράς το 2021, το 14,8% βλέπει ανά-

Τα ξενοδοχεία κατάφεραν να συγκρατήσουν την απασχόληση, η οποία κατέγραψε μείωση 6%, ποσοστό που θεωρείται χαμηλό, αν αναλογιστεί κανείς το πλήγμα που έχει προκληθεί

καμψη το 2022, το 32,6% το 2023, το 27,2% το 2024 και ένα ποσοστό 4% πιστεύει πως δεν θα επαναληφθεί ο τζίρος του 2019 στο μέλλον άποψη μάλλον υπεραποσβεστική. Ωστόσο ένα ποσοστό σχεδόν 60% δεν βλέπει «ανάρρωση» στον τζίρο των ξενοδοχείων ούτε και φέτος, αν και οι οιωνοί είναι θετικοί και δείχνουν πως τα πράγματα στη θερινή σεζόν θα κινηθούν ακόμη καλύτερα σε σχέση με το 2021, με τον όρο φυσικά πως δεν υπάρχουν άλλα δυσάρεστα απρόοπτα πάσης φύσεως.

ΙΤΕΠ

Τζίρος και Κατανομή του μεταξύ των Παρεχόμενων Υπηρεσιών 2021

	Τζίρος (σε εκατ. €)	Διαμονή	Διατροφή	Συνεδρία	Άλλες Υπηρεσίες
Σύνολο	5.480,8	78,7%	17,2%	1,1%	3,0%
Συνεχούς	966,2	79,4%	15,0%	2,8%	2,8%
Εποχικής	4.514,7	78,5%	17,7%	0,8%	3,0%

ΙΤΕΠ

Τζίρος των ξενοδοχείων το 2021 και σύγκριση με 2019

	2021 (σε εκατ. €)	2019 (σε εκατ. €)	Δ% 2021/2019
Συνεχούς	966,2	2.250,6	-57,1%
Εποχικής	4.514,7	6.166,7	-26,8%
Σύνολο	5.480,8	8.417,3	-34,9%

Ο τζίρος στα ξενοδοχεία συνεχούς λειτουργίας το 2021 μειώθηκε κατά **57%** σε σχέση με το 2019.

Κατά μέσο όρο ο τζίρος στα ξενοδοχεία της χώρας το 2021 μειώθηκε κατά **35%** σε σχέση με το 2019.

ΙΤΕΠ

Ο Ξενοδοχειακός Κλάδος το 2021

96% των ελληνικών ξενοδοχείων λειτούργησε

68% η μέση πληρότητα των ξενοδοχείων τον Αύγουστο

120 € η μέση τιμή δίκλινου δωματίου τον Αύγουστο

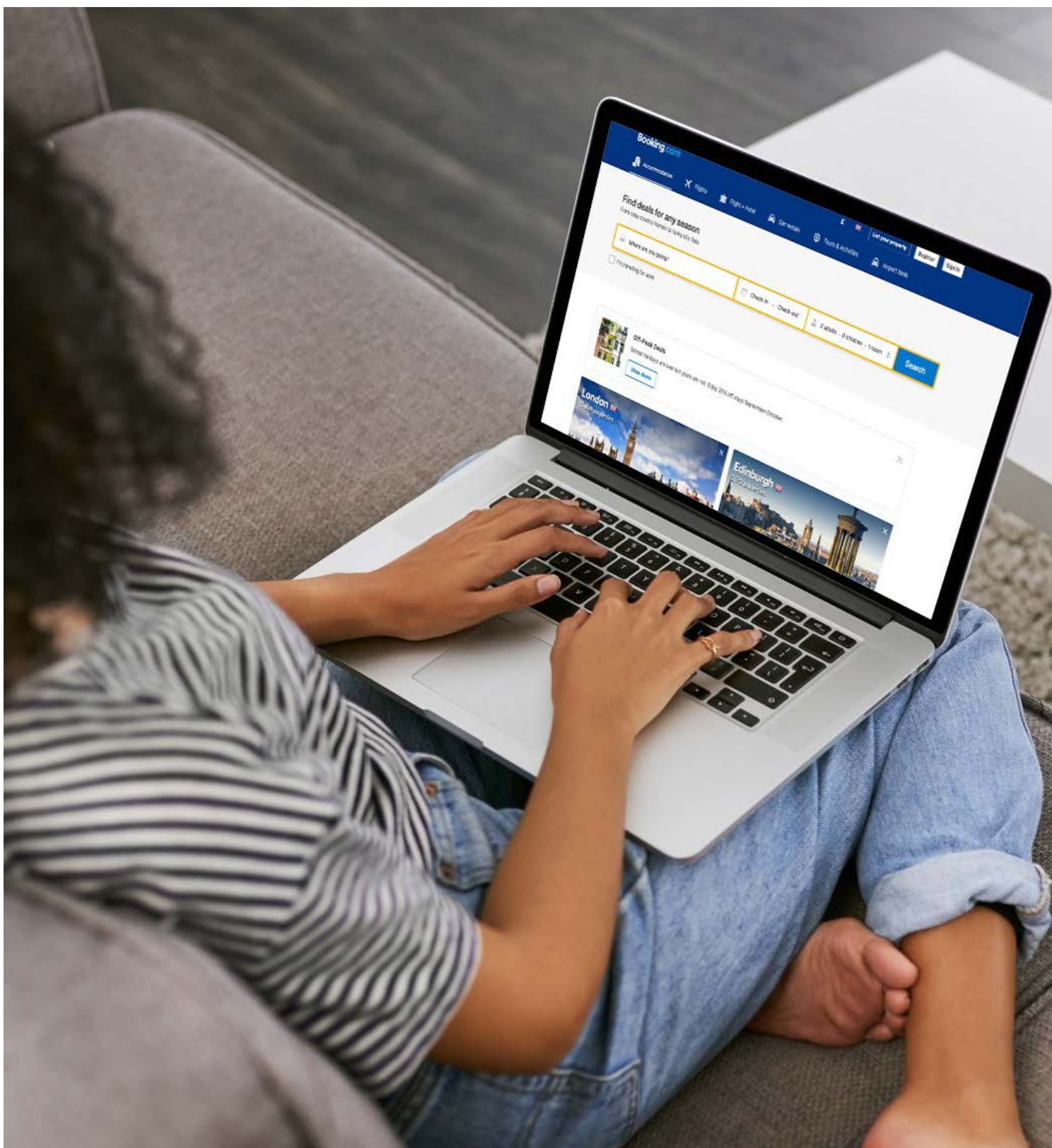
-35% η μείωση του τζίρου σε σχέση με το 2019

-6% η μείωση της απασχόλησης σε σχέση με το 2019

830 εκατ. € δαπάνησαν τα ξενοδοχεία για ανακαινίσεις και επισκευές

640 εκατ. € ταμειακό έλλειμμα από προκαταβολές





Η **SiteMinder** αποκαλύπτει τις νέες στρατηγικές προώθησης ξενοδοχείου

Η ηλεκτρονική ξενοδοχειακή πλατφόρμα Siteminder προτείνει τρόπους για να αντιμετωπίσουν τα ξενοδοχεία την εποχικότητα και να καταφέρουν να αυξήσουν τα έσοδα και τις κρατήσεις τους

Γράφει η **ΣΤΑΥΡΟΥΛΑ ΣΤΟΥΜΠΟΥ**

Τους τρόπους με τους οποίους μπορείτε να επεκτείνετε τις παραδοσιακές προσφορές πωλήσεων, αποκαλύπτει η ηλεκτρονική ξενοδοχειακή πλατφόρμα SiteMinder. Παίρνοντας απλώς αυτό που ήδη υπάρχει, σκέφτεστε ένα βήμα πέρα από αυτό ή αλλάζετε τα δεδομένα για να δημιουργήσετε κάτι που οι ταξιδιώτες δεν έχουν ακούσει ή δει πριν.

Όπως υπογραμμίζεται οι ξενοδόχοι «πρέπει να είναι ευέλικτοι και στοχευμένοι σε αυτά που προσφέρουν τα οποία συχνά τραβούν την προσοχή των ταξιδιωτών που κάνουν αναζήτηση στο διαδίκτυο. Χρήσιμο είναι να κατευθύνουν τους χρήστες σε αυτό που μπορεί να περιμένουν να δουν. Όπως προσφορές γύρω από εποχές, θέματα, εκδηλώσεις, απευθείας κρατήσεις ή συνεργασίες».

Εποχιακές προσφορές

Οι περισσότεροι προορισμοί βιώνουν μια χαμηλή περίοδο, όπου ο τουρισμός δεν είναι τόσο ενεργός όσο σε άλλες εποχές του έτους. Ωστόσο, με τις σωστές προσφορές οι κρατήσεις μπορούν να δουν ανοδική πορεία στο ξενοδοχείο σας. Πώς;

Προσπαθήστε να ενσωματώσετε εκπτώσεις με εντυπωσιακές προσφορές όπως «Καλοκαιρινές Αποδράσεις» και «Χειμερινές Αποδράσεις». Υπενθυμίστε στους ταξιδιώτες πόσο όμορφος είναι ο προορισμός σας και πόσα πολλά μπορούν να δουν και να απολαύσουν όταν υπάρχει λιγότερος κόσμος.

Θεματικές προσφορές

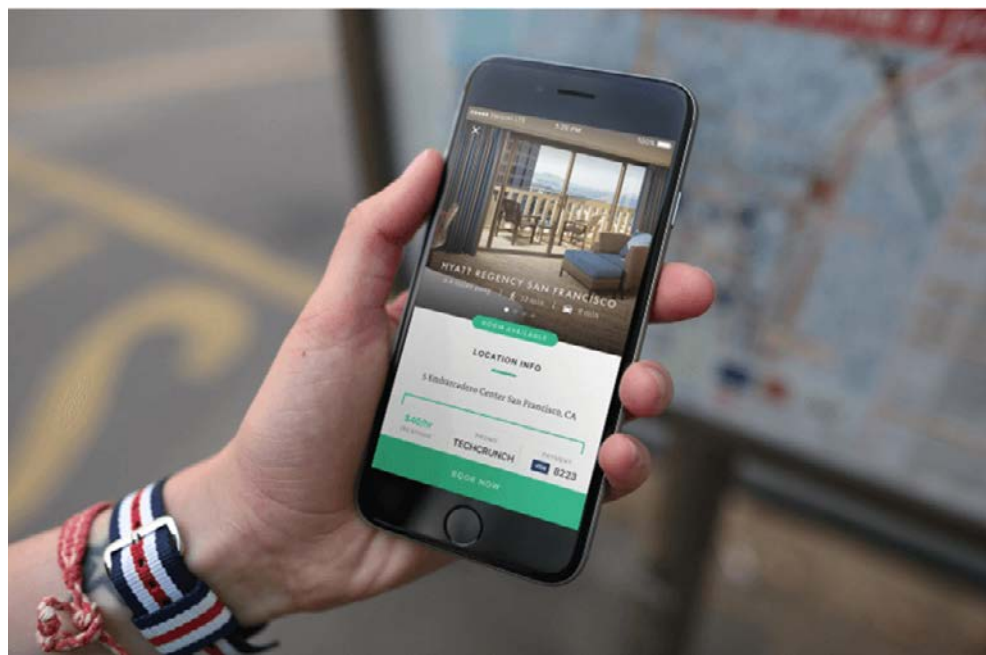
Οι θεματικές προσφορές θα τραβήξουν την προσοχή και είναι πολύ σημαντικές για ταξιδιώτες που θέλουν να κάνουν κράτηση για διαμονή στην περιοχή. Για παράδειγμα, μπορείτε να κάνετε μηνιαίες προσφορές με αφορμή μια έναν εορτασμό π.χ. Αγίου Βαλεντίνου εάν βρίσκεστε σε μια ρομαντική τοποθεσία.

Ετοιμάστε ένα μηνιαίο πακέτο προσφορών περιπέτειας εάν βρίσκεστε εκτός των μεγάλων πόλεων, ή εμπειριών χαλάρωσης εάν είστε ένα παραθαλάσσιο ξενοδοχείο. Η ελκυστικότητα σε διαφορετικούς τρόπους ζωής ή οι οικογενειακές διακοπές είναι πάντα μια καλή ιδέα.

Πρωθήσεις που βασίζονται σε εκδηλώσεις

Είναι πολύ λογικό να εκμεταλλευτείτε τις εκδηλώσεις και να συμπεριλάβετε στις προσφορές σας. Οι άνθρωποι θα ερευνήσουν για αυτά τα events και εάν το ξενοδοχείο σας έχει διαθεσιμότητα σε συνδυασμό με αυτά, τότε θα αυξηθούν οι κρατήσεις σας.

Αυτές οι εκδηλώσεις μπορούν να περι-



λαμβάνουν φεστιβάλ μουσικής ή τέχνης, εκδηλώσεις για το Πάσχα ή τα Χριστούγεννα, ταξιδιωτικές αγορές, αθλητικές εκδηλώσεις κ.λπ.

Με μια κράτηση μπορείτε να προσφέρετε εισιτήρια με έκπτωση, για τις εκδηλώσεις. Μπορείτε να προσαρμόσετε την εμπειρία του ξενοδοχείου ώστε να ταιριάζει με τις εκδηλώσεις και να δημιουργήσετε ειδικές τιμές.

Προσφορές απευθείας κρατήσεων

Η τοποθέτηση αποκλειστικών προσφορών στη μηχανή κρατήσεων σας στον ιστότοπό σας θα δώσει στους ταξιδιώτες ένα κίνητρο να κάνουν απευθείας κράτηση αντί μέσω κάποιου online travel agency (OTA). Θα πρέπει επίσης να καθιερώσετε τον ιστότοπο του ξενοδοχείου σας ως το πιο σημαντικό κανάλι διανομής σας για να αυξήσετε το κέρδος σας μειώνοντας τις προμήθειες OTA.

Το κίνητρο μπορεί να είναι μια έκπτωση ή μπορεί επίσης να είναι ένα επιπλέον πρόσθετο. Όπως ένα μπουκάλι κρασί, ή ένα κουπόνι εστιατορίου ή ακόμα και δωροκάρτες.

Πρωθήσεις εταιρικής σχέσης

Ο συνδυασμός με άλλες επιχειρήσεις θα μειώσει το κόστος της προώθησης και του μάρκετινγκ και θα σας προσφέρει ευρύτερη κάλυψη. Μέσω της συμφωνίας με το νέο συνεργάτη σας μπορείτε επίσης να έχετε πρόσβαση σε μια νέα αγορά και να δημιουργήσετε μια συνεχή παρουσία της επιχείρησής σας.

Οι κοινές συνεργασίες περιλαμβάνουν θεματικά πάρκα, κινηματογράφους, μουσεία, αθλητικούς χώρους, περιπέτειες και ξεναγούς. Αλλά δεν αρκεί μόνο δημιουργείτε συνεργασίες. Αυτές πρέπει να προωθούνται. Να θυμάστε ότι χρειάζεται ο κόσμος να τις δει. Γι' αυτό πρέπει πάντα να τις διαφημίζετε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διασφαλίζοντας ότι η βελτι-

**Θα πρέπει να καθιερώ-
σετε τον ιστότοπο
του ξενοδοχείου σας
ως το πιο σημαντικό
κανάλι διανομής σας
για να αυξήσετε το κέρ-
δος σας μειώνοντας
τις προμήθειες OTA**

στοποίηση της μηχανής αναζήτησης σας
είναι ισχυρή.

Προσφορές μόνο για κινητά

Κάθε χρόνο έρευνες δείχνουν μια άνοδο της χρήσης κινητών σε ιστότοπους ξενοδοχείων, ταξιδιών και κρατήσεων. Γρήγορα οι online κρατήσεις ξεπέρασαν τις πιο παραδοσιακές και απαρχαιωμένες μεθόδους. Το κινητό αρχίζει να σφετερίζεται τους επιτραπέζιους υπολογιστές.

Η εφαρμογή έξυπνων και αποτελεσματικών στρατηγικών για κινητά θα ενισχύσει την εμπειρία των πελατών και θα διατηρήσει το ξενοδοχείο σας στον ανταγωνισμό, σε έναν κλάδο που δεν σταματά ποτέ να καινοτομεί. Τι πρέπει να κάνετε;

Πρώτα απ' όλα, θα πρέπει κάνετε τον ιστότοπο σας φιλικό για κινητά που θα προσελκύσει επισκεψιμότητα. Παράλληλα θα πρέπει να παραμείνει τόσο φιλικός προς τον χρήστη όσο και ένα πρόγραμμα περιήγησης επιτραπέζιου υπολογιστή.

Δεύτερον, η μηχανή κρατήσεων πρέπει να έχει τη δυνατότητα κρατήσεων με περιορισμένες τιμές μόνο για κινητά. Διατηρώντας παράλληλα και μια ανώδυνη διαδικασία κράτησης δύο βημάτων.

Πακέτα ξενοδοχείου

Τα πακέτα ξενοδοχείων αποτελούν βασικό στοιχείο οποιασδήποτε στρατηγικής μάρκετινγκ και πωλήσεων, καθώς και κάτι που περιμένουν οι επισκέπτες να τους προσφέρουν. Ο αντίκτυπος που έχουν αυτά τα πακέτα στην αύξηση των κρατήσεων και κατά συνέπεια των εσόδων του ξενοδοχείου, εξαρτάται από τρεις βασικούς παράγοντες:

- ▶ Αυτό που πουλάς.
- ▶ Πώς το πουλάς.
- ▶ Όταν το πουλάς.

Οι ταξιδιώτες δεν θα αγοράσουν ένα πακέτο μόνο και μόνο επειδή τους λένε ότι είναι υπέροχο. Πρέπει να τους προσφέρете αξία για τα χρήματα και κάτι που θα τους ενθουσιάζει ή θα τους ενδιαφέρει προσωπικά. Τα πακέτα μπορούν να ισχύουν τόσο για ταξιδιώτες αναψυχής όσο και για επαγγελματίες ταξιδιώτες.

Ανάλογα το ξενοδοχείο σας μπορείτε να επωφεληθείτε μόνο από την πώληση οικογενειακών πακέτων. Οι οικογένειες που αγοράζουν πακέτα είναι λιγότερο πιθανό να ακυρώσουν την κράτησή τους.

Ιδανικά θέλετε ένα πακέτο που θα ευχαριστήσει κάθε επισκέπτη, αλλά ταυτό-

χρονα, αν έχετε πάρα πολλά, θα έχουν μειωμένη αποτελεσματικότητα. Τρία καλά πακέτα είναι καλύτερα από δέκα.

Για παράδειγμα, ένα πακέτο «λίστας κάδου» μπορεί να περιλαμβάνει μια επιλογή από πάσο ή εκπτώσεις σε συγκεκριμένα μέρη της περιοχής. Αυτή θα είναι μια ελκυστική επιλογή για τους επισκέπτες, επειδή είναι πιθανό να ενδιαφέρονται να επισκεφθούν αυτά τα ορόσημα.

Για όσους ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους, εστιάζετε πάντα στην ευκολία, όπως ένα πακέτο που παραδίδει πρωινό στο δωμάτιο τους, δωρεάν στεγνό καθάρισμα και υπηρεσίες μεταφοράς.

**Στα πακέτα φροντίστε
για εξειδικευμένες αγορές**

Μην αγνοείτε ποτέ τις οικογένειες. Ο στόχος σας στα οικογενειακά πακέτα είναι τα παιδιά, επειδή οι γονείς αναζητούν δραστηριότητες που θα τα απασχολήσουν στις διακοπές. Η ίδια αρχή ισχύει αν είστε ξενοδοχείο φιλικό προς τα κατοικίδια. Πρέπει επίσης να λάβετε υπόψη σας ΑμεΑ ταξιδιώτες και άτομα με συγκεκριμένα επαγγέλματα στα οποία μπορείτε να δώσετε εξατομικευμένα πακέτα.

Η Αναξιοποίητη Δυναμική του Εσωτερικού Τουρισμού

Η πανδημία που έπληξε δραματικά τον Τουρισμό κατέδειξε με emphaticό τρόπο την αξία του εσωτερικού τουρισμού και προκάλεσε το ενδιαφέρον των ιθυνόντων και όχι μόνο αυτών



Γράφει ο
**Χρήστος
Αναστασόπουλος**
Οικονομολόγος, MSc

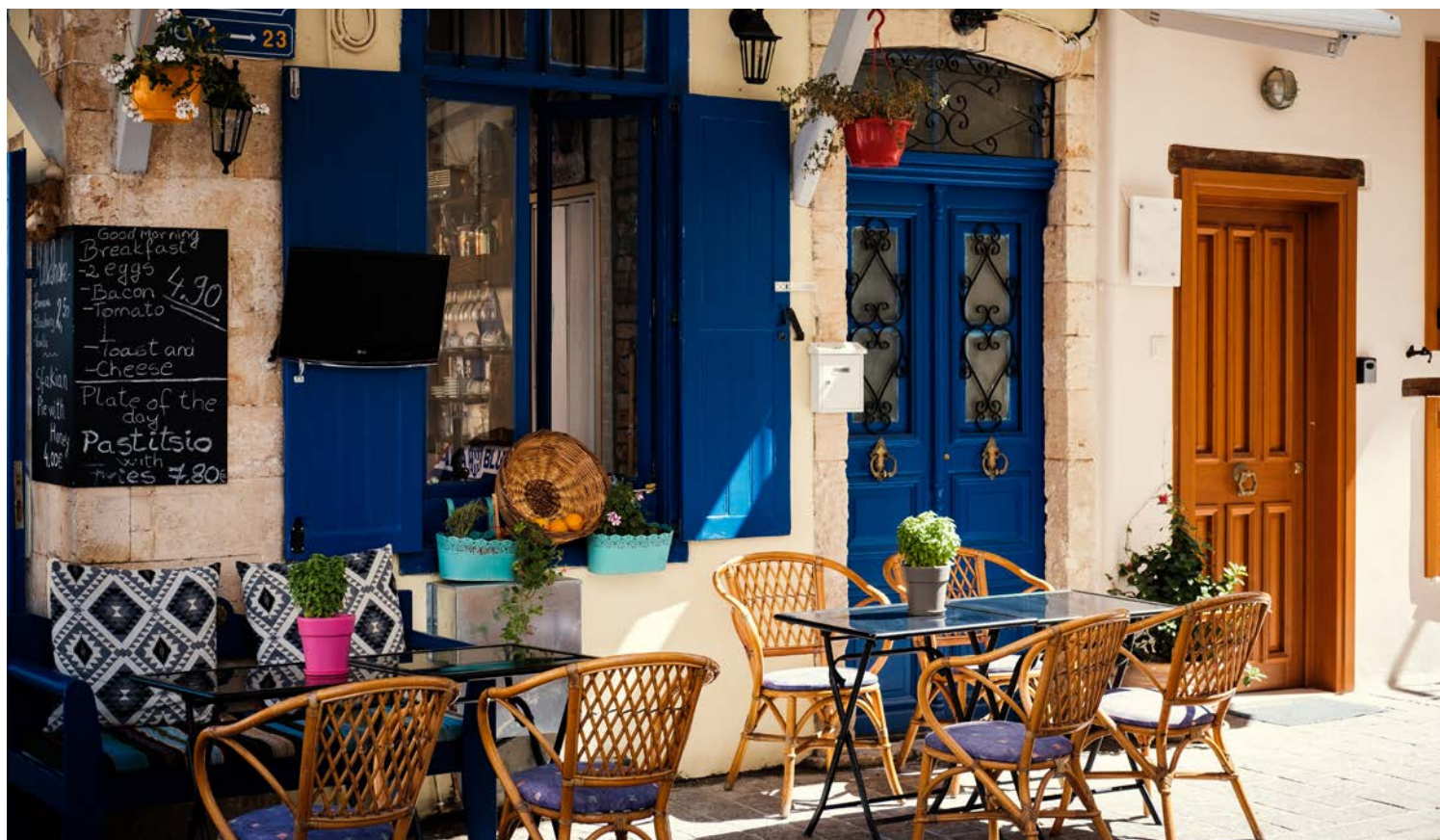
Περί
Τουρισμού...
ο λόγος

Μεταξύ των όρων του εσωτερικού και του εγχώριου τουρισμού, οι οποίοι χρησιμοποιούνται εναλλακτικά για να εκφράσουν την περίπτωση του κατοίκου μιας χώρας όταν επισκέπτεται μια άλλη περιοχή από αυτή που διαμένει και εργάζεται, στο παρόν επιλέγεται ο πρώτος όρος, ως πιο δόκιμος.

Στη χάραξη τουριστικής πολιτικής το ενδιαφέρον εστιάζεται στον εισερχόμενο τουρισμό με τον εσωτερικό αντίστοιχο να μην αντιμετωπίζεται με τη σοβαρότητα που του πρέπει, παρά τα πλεονεκτήματά του και με το ενδιαφέρον για αυτόν να εξαντλείται συνήθως στην εφαρμογή του θεσμού του κοινωνικού τουρισμού.

Η πανδημία που έπληξε δραματικά τον Τουρισμό κατέδειξε με emphaticό τρόπο την αξία του εσωτερικού τουρισμού και προκάλεσε το ενδιαφέρον των ιθυνόντων και όχι μόνο αυτών. Τα κλειστά σύνορα της χώρας για ένα διάστημα, οι απαγορεύσεις εξόδου από χώρες από τις οποίες παραδοσιακά προέρχεται μεγάλος αριθμός επισκεπτών, οι περιορισμοί στα μέσα μαζικής μεταφοράς, αλλά και η ανασφάλεια των ιδίων των πολιτών άλλων χωρών να μετακινηθούν, δημιούργησαν ένα ζοφερό σκηνικό για τον τουρισμό. Σε αυτό το πλαίσιο ο εσωτερικός τουρισμός αποτέλεσε βάλαμο στις πληγές που υπέστη ο τόσο νευραλγικής σημασίας για την οικονομία μας τομέας.

Ο ελληνικός τουρισμός αντιμετωπίζει διαχρονικά σημαντικά διαρθρωτικά προβλήματα, μεταξύ των οποίων συγκαταλέγονται η περιορισμένη τουριστική περίοδος και η συγκέντρωση της προσφοράς. Σύμφωνα με στοιχεία της



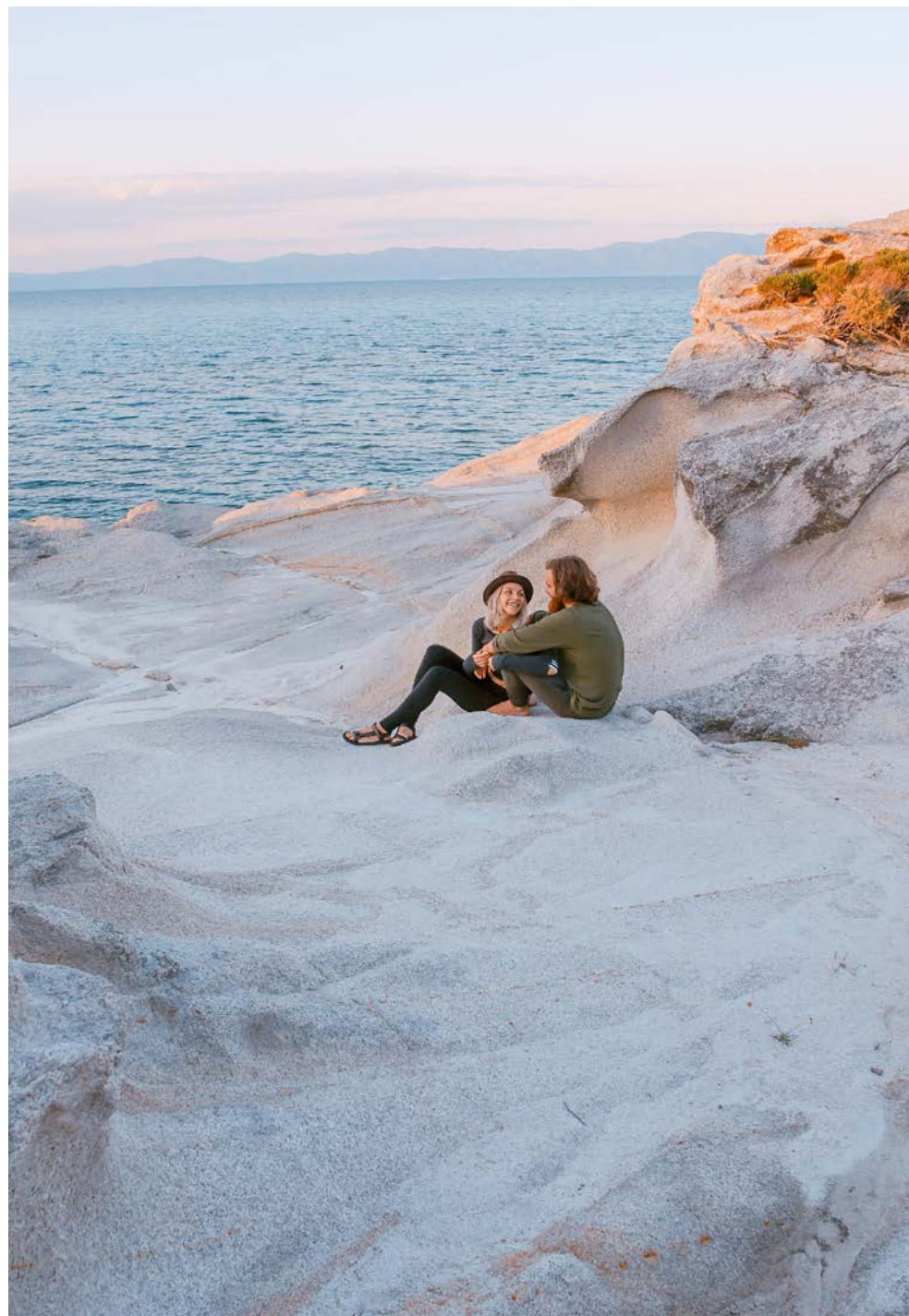
ΕΛΣΤΑΤ ο κύριος όγκος των ταξιδιών συγκεντρώνεται τους καλοκαιρινούς μήνες. Πράγματι, ο εισερχόμενος τουρισμός αφορά μια μικρή χρονική περίοδο η οποία συρρικνώνεται ολοένα και περισσότερο, με το 56% των αφίξεων αλλοδαπών να πραγματοποιείται από τον Ιούλιο μέχρι και τον Σεπτέμβριο. Το 2019, πάνω από 60% των ταξιδιών των ημεδαπών πραγματοποιήθηκαν τον Ιούλιο και τον Αύγουστο ενώ συμπεριλαμβανομένου και του Ιουνίου το ποσοστό ανέρχεται σχεδόν σε 80%. Ταυτόχρονα, λίγες περιοχές συγκεντρώνουν τον κύριο όγκο των αλλοδαπών επισκεπτών, με το 70% των ξενοδοχειακών κλινών να συγκεντρώνονται, σύμφωνα με το ΕΕΕ, σε 4 περιοχές της χώρας μας.

Η διεύρυνση του εσωτερικού τουρισμού πρέπει να αποτελέσει στρατηγικό στόχο, μόνιμο και όχι περιστασιακό, της τουριστικής μας πολιτικής. Πέρα από τη μείωση των χρηματικών ροών προς την αλλοδαπή οδηγεί σε οικονομική τόνωση

*Η διεύρυνση
του εσωτερικού τουρισμού
πρέπει να αποτελέσει
στρατηγικό στόχο, μόνιμο
και όχι περιστασιακό,
της τουριστικής μας
πολιτικής*

τουριστικών περιοχών που δεν αποτελούν στόχο του εισερχόμενου τουρισμού αλλά και του συνόλου των προορισμών σε περιόδους χαμηλής ζήτησης από τους αλλοδαπούς επισκέπτες. Υπό προϋποθέσεις και εφαρμόζοντας στοχευμένες πολιτικές ο εσωτερικός τουρισμός καθίσταται ένα εξαιρετικό εργαλείο αναδιανομής του εισοδήματος και περιφερειακής και τοπικής ανάπτυξης.

Τα αποτελέσματα σχετικών με τον εσωτερικό τουρισμό ερευνών και ιδιαίτερα αυτά των Ερευνών Ποιοτικών Χαρακτηριστικών Ημεδαπών Τουριστών που διενεργεί σε ετήσια βάση η Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ), αποτυπώνουν μια εικόνα που δεν αντανάκλα τη δυναμική και τις προοπτικές του. Καταρχάς, υφίσταται απόκλιση λόγω δυσχέρειας στατιστικής αποτύπωσης των πραγματικών του διαστάσεων. Η εικόνα που παρουσιάζει τα τελευταία χρόνια οφείλεται σε σημαντικό βαθμό στην οικονομική στενότητα που αντιμετωπίζουν οι πολίτες λόγω της οικονομικής κρίσης που διέρχεται η χώρα μας εδώ και πάνω από δέκα έτη καθώς και στους περιορισμούς και στην ανασφάλεια εξαιτίας της πανδημίας. Διαχρονικά, οφείλεται, μεταξύ άλλων αιτιών, στο αυξημένο κόστος μετακίνησης - ιδιαίτερα στο αυξημένο κόστος των αεροπορικών και ακτοπλοϊκών εισιτηρίων - αλλά και διαμονής. Κόστος το οποίο συνολικά ανέρ-



χεται ενίοτε σε τέτοια επίπεδα που καθίσταται ελκυστικότερο ένα ταξίδι στο εξωτερικό με το ίδιο ή και χαμηλότερο κόστος. Οι κυριότεροι λόγοι όμως της μη διεύρυνσης του εσωτερικού τουρισμού συνίστανται στην έλλειψη ενδιαφέροντος και της σχετικής ολοκληρωμένης πολιτικής.

Σύμφωνα λοιπόν με πρόσφατα στοιχεία που αφορούν τον εσωτερικό τουρισμό, έτσι όπως αυτά αποτυπώθηκαν από την ΕΛΣΤΑΤ, τα άτομα από την Ελλάδα που πραγματοποίησαν τουλάχιστον ένα ταξίδι στο εσωτερικό της χώρας ανήλθαν το 2020 στα 3,8 εκατομμύρια, ενώ πραγματοποιήθηκαν 5,8 εκατομμύρια ταξίδια. Το σύνολο των διανυκτερεύσεων ανήλθε σε 66,6 εκατομμύρια και οι δαπάνες σε 1.822,1 εκατομμύρια ευρώ. Τα άτομα όλων των ηλικιών που πραγματοποίησαν τουλάχιστον ένα ταξίδι το 2019 ανήλθαν σε 4,6 εκατομμύρια και πραγματοποιήθηκαν 7,4 εκατομμύρια ταξίδια, σημειώνοντας μείωση 3,4% και

Η διεύρυνση θα έρθει ως αποτέλεσμα εφαρμογής πολιτικών που θα αποσκοπούν στη μείωση του εξερχόμενου τουρισμού, λόγω στροφής των ημεδαπών προς τουριστικούς προορισμούς της χώρας μας

6,8%, αντίστοιχα, σε σύγκριση με τα στοιχεία του έτους 2018. Το σύνολο των διανυκτερεύσεων ανήλθε σε 75,1 εκατομμύρια και οι δαπάνες σε 2.511,2 εκατομμύρια ευρώ, σημειώνοντας μείωση 5,1% και αύξηση 0,8%, αντίστοιχα, σε σύγκριση με τα στοιχεία του έτους 2018. Σημαντικό εύρημα συνιστά το ότι το 2019 το 49,2% των Ελλήνων αδυνατού-

σε να πραγματοποιήσει διακοπές, με κύρια αιτία τους οικονομικούς λόγους (61%). Αιτία που παρέμεινε κύρια για την αδυναμία πραγματοποίησης διακοπών και για το 2020 (50,4%), παρά την εμφάνιση της πανδημίας. Χρήσιμα συμπεράσματα συνάγονται, τόσο σε ποσοτικό όσο και σε ποιοτικό επίπεδο, και από τα υπόλοιπα αποτελέσματα, όπως αυτά που αφορούν το προφίλ του ταξιδιώτη, τη μέση δαπάνη ανά ταξίδι και ανά διανυκτέρευση, τη μέση διάρκεια παραμονής, την κατανομή των ταξιδιών ανάλογα με το μέσο μεταφοράς.

Όπως προκύπτει από τα παραπάνω η διεύρυνση του εσωτερικού τουρισμού είναι ή θα έπρεπε να είναι ζητούμενο. Η διεύρυνση θα έρθει ως αποτέλεσμα εφαρμογής πολιτικών που θα αποσκοπούν στη μείωση του εξερχόμενου τουρισμού, λόγω στροφής των ημεδαπών προς τουριστικούς προορισμούς της χώρας μας, και παράλληλα στην ενίσχυση ημεδαπών, που αδυνατούν να ταξιδέψουν για

οικονομικούς λόγους, ώστε να ταξιδέψουν σε εγχώριους προορισμούς. Πρώτο βήμα στην κατεύθυνση αυτή είναι η συνειδητοποίηση της αξίας του. Ο κοινωνικός τουρισμός στην περιοριστική του εκδοχή, έχει μικρή επίπτωση στο πλαίσιο του εγχειρήματος, δεν αποτελεί λύση, είναι αναγκαίο να δημιουργηθεί ένα άλλο πλαίσιο όπου οι ωφελούμενοι θα είναι όσο το δυνατόν περισσότεροι και όπου θα λαμβάνονται στοχευμένα μέτρα που θα συμβάλλουν στην κατεύθυνση επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου και ανάπτυξης λιγότερο γνωστών τουριστικών προορισμών. Φυσικά, δεν πρέπει η όλη υπόθεση να επαφίεται στη διακριτική ευχέρεια των εκάστοτε κυβερνήσεων, η τοπική αυτοδιοίκηση και οι φορείς πρέπει να αναπτύσσουν προγράμματα προβολής και προώθησης του προορισμού που να απευθύνονται στους ημεδαπούς και να δημιουργούν πλέγμα οικονομικών και άλλων προσφορών ώστε να κάνουν ελκυστική την πρότασή τους.

Η ζημιά στις Περιφέρειες το 2020

Ερευνα του ΙΝΣΕΤΕ καταγράφει τις επιπτώσεις στα τουριστικά μεγέθη των **13 Περιφερειών** της χώρας την πρώτη χρονιά της πανδημίας. Πάνω από 70% κατά μέσο όρο η μείωση σε όλη την επικράτεια

Το εύρος της μείωσης των τουριστικών μεγεθών ανά Περιφέρεια της χώρας, την πρώτη χρονιά της πανδημίας, αποτυπώνεται, μεταξύ άλλων, στην τρίτη έκδοση των Ετήσιων Εκθέσεων Ανταγωνιστικότητας και Διαρθρωτικής Προσαρμογής στον Τομέα του Τουρισμού των 13 Περιφερειών της χώρας που έδωσε στη δημοσιότητα το Ινστιτούτο του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΙΝΣΕΤΕ).

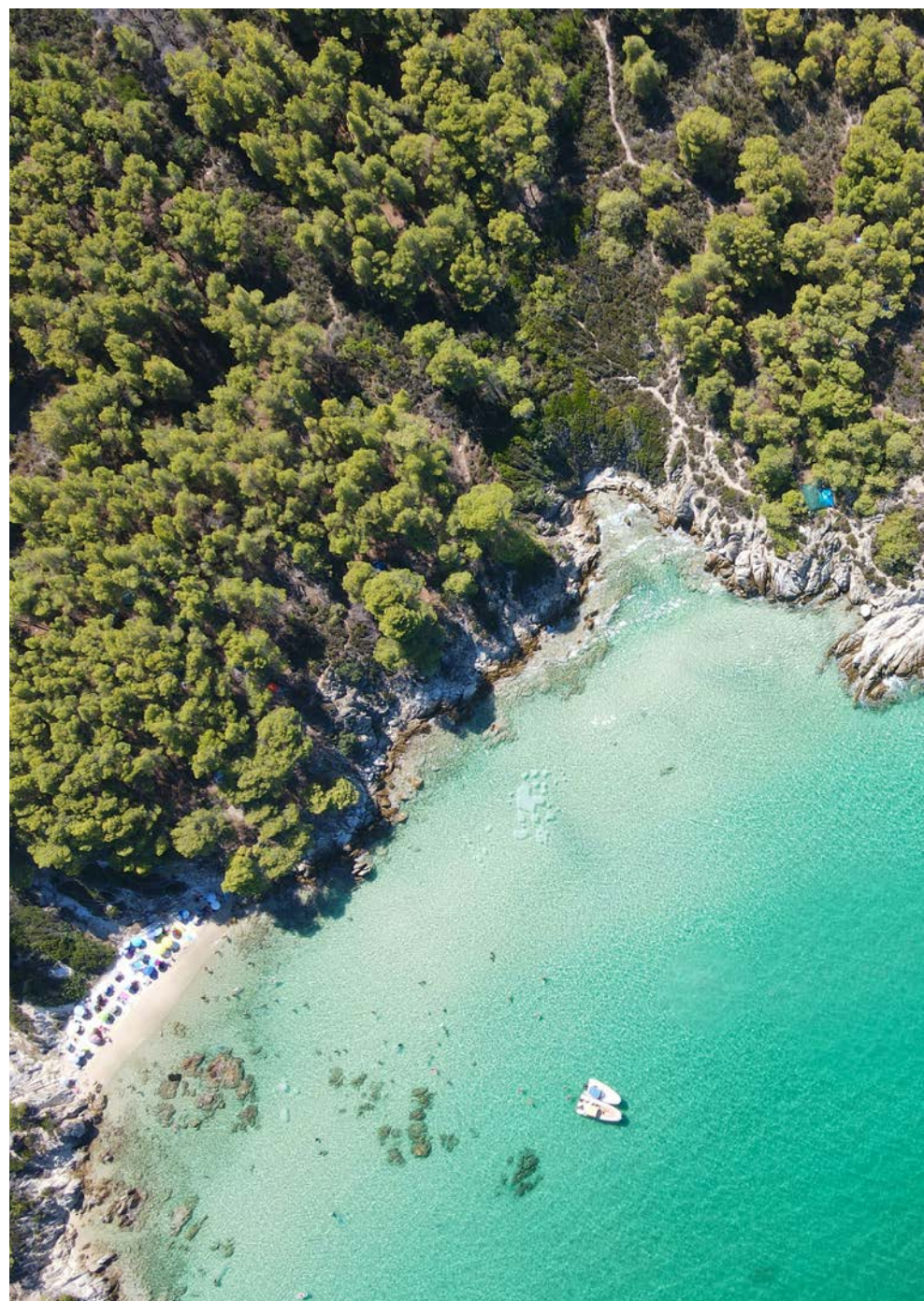
Οι εκθέσεις ακτινογραφούν με λεπτομερή στοιχεία, επικαιροποιημένα έως και το 2020 (βάσει διαθεσιμότητας), τον τουριστικό τομέα κάθε Περιφέρειας. Υποστηρίζουν και ενισχύουν τη χάραξη περιφερειακής τουριστικής πολιτικής, κατάλληλα προσαρμοσμένης στις ιδιαιτερότητες και τα χαρακτηριστικά των επιμέρους Περιφερειών, που με τη σειρά της θα επιτρέψει να διαχυθούν ωφέλειες τόσο σε περιοχές με δυνατότητες βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, όσο και σε περιοχές με παραγωγικές δυνατότητες διασύνδεσης με τον τουριστικό τομέα. Ειδικότερα, περιλαμβάνουν δεδομένα για το φυσικό και κοινωνικοοικονομικό περιβάλλον κάθε Περιφέρειας, τους τουριστικούς της πόρους, το μέγεθος της τουριστικής οικονομίας και απασχόλησης, τα βασικά μεγέθη και τους δείκτες εισερχόμενου τουρισμού (αφίξεις, διανυκτερεύσεις, εισπράξεις, πληρότητα κλπ.), την αεροπορική, θαλάσσια και οδική κίνηση, την επισκεψιμότητα και εισπραξιμότητα σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους, τις τουριστικές υποδομές, τους βασικούς δείκτες απόδοσης των ξενοδοχείων, καθώς και τις προ-

βλέψεις του εκάστοτε Περιφερειακού Χωροταξικού Πλαισίου στον τουρισμό, όπου αυτό έχει θεσμοθετηθεί.

Σύμφωνα με τα στοιχεία των εκθέσεων, οι επισκέψεις στις 13 Περιφέρειες της χώρας την περίοδο 2019-2020 μειώθηκαν κατά 77% (από 36,6 εκατ. το 2019 σε 8,3 εκατ. το 2020). Αντίστοιχα, οι τουριστικές εισπράξεις στην Ελλάδα την ίδια περίοδο μειώθηκαν κατά 76% (από 17,7 δισ. ευρώ το 2019 σε 4,3 δισ. ευρώ το 2020). Αντίθετα, η Μέση Δαπάνη ανά Επίσκεψη ανά Περιφέρεια στην Ελλάδα το 2020 αυξήθηκε κατά 8% σε σχέση με το 2019, στα 520 ευρώ. Επιμέρους, η Μέση Δαπάνη κατέγραψε θετική ποσοστιαία μεταβολή σε όλες τις Περιφέρειες, με εξαίρεση τα Ιόνια Νησιά και την Κεντρική Μακεδονία. Οι διεθνείς αεροπορικές αφίξεις την περίοδο 2019-2020, σημείωσαν μείωση κατά 73% (από 21,6 εκατ. σε 5,9 εκατ.).

Να σημειωθεί ότι ως επισκέψεις, ορίζονται οι επισκέψεις που κάνει ένας τουρίστας στις επιμέρους Περιφέρειες της χώρας. Για παράδειγμα, ένας τουρίστας που ταξιδεύει στην Ελλάδα και επισκέπτεται δύο Περιφέρειες (π.χ. Αττικής και Νοτίου Αιγαίου) καταγράφεται στην Έρευνα Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδος ως μια άφιξη και δύο επισκέψεις. Για τον λόγο αυτόν, το σύνολο των επισκέψεων στις Περιφέρειες υπερβαίνει το σύνολο των αφίξεων στη χώρα.

Ειδικότερα, ανά Περιφέρεια οι επισκέψεις, οι τουριστικές εισπράξεις και η μέση δαπάνη ανά επίσκεψη στην Ελλάδα και το ποσοστό μεταβολής μεταξύ 2019 και 2020 διαμορφώθηκαν ως εξής:



Η Περιφέρεια Αττικής υποδέχθηκε το 20% των επισκέψεων που καταγράφηκαν στις Περιφέρειες της Ελλάδας το 2020, και σημείωσε μείωση κατά 73% σε σύγκριση με το 2019 (από 5,9 εκατ. σε 1,6 εκατ.). Η Περιφέρεια κατέχει μερίδιο 18% στο σύνολο των τουριστικών εισπράξεων που καταγράφηκαν στην Ελλάδα το 2020, παρουσιάζοντας μείωση κατά 71% σε σύγκριση με το 2019 (από 2,6 δισ. ευρώ σε 761 εκατ. ευρώ). Η Μέση Δαπάνη αυξήθηκε κατά 7% από 438 ευρώ σε 469 ευρώ.

Η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου υποδέχθηκε το 19% των επισκέψεων που καταγράφηκαν στις Περιφέρειες της Ελλάδας το 2020, και σημείωσε μείωση κατά 77% σε σύγκριση με το 2019 (από 6,9 εκατ. σε 1,6 εκατ.). Η Περιφέρεια κατέχει μερίδιο 29% στο σύνολο των τουριστικών εισπράξεων που καταγράφηκαν στην Ελλάδα το 2020, παρουσιάζοντας μείωση κατά 76% σε σύγκριση με το 2019 (από 5,2 δισ. ευρώ σε 1,3 δισ. ευρώ). Η Μέση Δαπάνη αυξήθηκε κατά 6% από 751 ευρώ σε 799 ευρώ.

Η Περιφέρεια Κρήτης υποδέχθηκε το 15%

των επισκέψεων που καταγράφηκαν στις Περιφέρειες της Ελλάδας το 2020, και σημείωσε μείωση κατά 77% σε σύγκριση με το 2019 (από 5,3 εκατ. σε 1,2 εκατ.). Η Περιφέρεια κατέχει μερίδιο 20% στο σύνολο των τουριστικών εισπράξεων που καταγράφηκαν στην Ελλάδα το 2020, παρουσιάζοντας μείωση κατά 76% σε σύγκριση με το 2019 (από 3,6 δισ. ευρώ σε 861 εκατ. ευρώ). Η Μέση Δαπάνη αυξήθηκε κατά 2% από 681 ευρώ σε 697 ευρώ.

Η Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας υποδέχθηκε το 15% των επισκέψεων που καταγράφηκαν στις Περιφέρειες της Ελλάδας το 2020, και σημείωσε μείωση κατά 81% σε σύγκριση με το 2019 (από 6,8 εκατ. σε 1,3 εκατ.). Η Περιφέρεια κατέχει μερίδιο 10% στο σύνολο των τουριστικών εισπράξεων που καταγράφηκαν στην Ελλάδα το 2020, παρουσιάζοντας μείωση κατά 82% σε σύγκριση με το 2019 (από 2,3 δισ. ευρώ σε 412 εκατ. ευρώ). Η Μέση Δαπάνη μειώθηκε κατά 3% από 333 ευρώ σε 322 ευρώ.

Η Περιφέρεια Ιονίων Νήσων υποδέχθηκε το 10% των επισκέψεων που καταγράφη-



Η ηθική στις επιχειρήσεις

Η πρόσφατη οικονομική κρίση έχει επιφέρει μια σειρά από προκλήσεις στις οποίες η σύγχρονη επιχείρηση καλείται να ανταπεξέλθει με δεδομένο ότι η μεγιστοποίηση κερδών, με την ταυτόχρονη αδιαφορία στα κοινωνικά προβλήματα, θα δοκιμάσει την κοινωνική συνοχή, την ύπαρξη της ίδιας της εταιρείας και κατά συνέπεια την ανάπτυξη της

Η «ηθική» σχετίζεται με ένα σύνολο κανόνων και αξιών που καθορίζει τη συμπεριφορά των μελών μιας ομάδας στην οποία εφαρμόζεται, με κριτήριο τι είναι αποδεκτό και τι όχι, δηλαδή ποιες πράξεις είναι



Γράφει ο

**Μιχάλης
Μάρκου**

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

αποδεκτές και ορθές και ποιες θεωρούνται ανάρμοστες και λανθασμένες. Οι ηθικοί κανόνες και νόμοι προκύπτουν προκειμένου να ελέγξουν την ιδιοτελή συμπεριφορά ατόμων και επιχειρήσεων που απειλούν τα

συλλογικά συμφέροντα της κοινωνίας. Οι ηθικές αποφάσεις υποκινούνται από αρχές όπως η εντιμότητα, η δικαιοσύνη, το ενδιαφέρον, ο σεβασμός και η αφοσίωση. Και πραγματικά, όλες αυτές οι αρχές είναι κατά γενική ομολογία το όχημα για την θεμελίωση μίας αξιέπαινης συμπεριφοράς.

Ένα ηθικό ζήτημα αφορά μια κατάσταση κατά την οποία ένα άτομο καλείται να πράξει με γνώμονα την ηθική ορθολογικότητα. Τα ηθικά ζητήματα ανακύπτουν σε κάθε φάση της ανθρώπινης ζωής όπως επίσης και της επιχειρηματικής ζωής και άπτονται της «επιχειρησιακής ηθικής», δηλαδή αφορούν όλες εκείνες τις αξίες, αρχές και ηθικά κριτήρια που συντονίζουν την ανθρώπινη συμπεριφορά στον επιχειρηματικό κόσμο.

Η «επιχειρησιακή ηθική» (business ethics) είναι η μελέτη των κατάλληλων επιχειρηματικών πολιτικών και πρακτικών σχετικά με πιθανά αμφιλεγόμενα ζητήματα, όπως η εταιρική διακυβέρνηση, το εμπόριο και η μετάδοση εμπιστευτικών πληροφοριών, η δωροδοκία, οι διακρίσεις, η εταιρική κοινωνική ευθύνη και οι εμπιστευτικές ευθύνες. Ο νόμος συχνά ορίζει την επιχειρηματική δεοντολογία, ενώ άλλες φορές η «επιχειρησιακή ηθική» παρέχει ένα βασικό



πλαίσιο το οποίο οι επιχειρήσεις μπορούν να ακολουθήσουν για να κερδίσουν την αποδοχή των πελατών, των προμηθευτών, των υπαλλήλων τους και γενικότερα όλων εκείνων των ενδιαφερόμενων μερών (stakeholders).

Η «ηθική» στον κόσμο των επιχειρήσεων είναι ένα ζήτημα που έχει αποκτήσει μεγάλη σημασία την τελευταία 25ετία, ιδιαίτερα μετά τα σκάνδαλα εταιρειών όπως η Enron, η WorldCom, η Arthur Andersen, η Lehman Brothers, κοκ. Η δε πρόσφατη οικονομική κρίση έχει επιφέρει μια σειρά από προκλήσεις στις οποίες η σύγχρονη επιχείρηση καλείται να ανταπεξέλθει με δεδομένο ότι η μεγιστοποίηση κερδών, με την ταυτόχρονη αδιαφορία στα κοινωνικά προβλήματα, θα δοκιμάσει την κοινωνική συνοχή, την ύπαρξη της ίδιας της εταιρείας και κατά συνέπεια την ανάπτυξη της. Η κοινωνία δοκιμάζεται συνεχώς μέσα από

*Η συνειδητοποίηση
της σημασίας της ηθικής
των επιχειρήσεων
ως εργαλείου για την
επίτευξη των στόχων
που έχουν τεθεί από
την εταιρεία είναι
η αρχή της επιτυχίας
για κάθε επιχείρηση*

τις συνεχείς μεταρρυθμίσεις, με το αίσημα της ανομίας και της διαφθοράς να κυριαρχεί. Και μέσα σε αυτή την ευρύτερη πρόκληση, οι επιχειρήσεις καλούνται όχι μόνο να ανταποκριθούν αλλά και να ηγηθούν της προσπάθειας για αποκατάσταση της ισορροπίας. Σήμερα, η «επιχειρησιακή ηθική» επεκτείνεται με ολοένα και ταχύτερους ρυθμούς στο παγκόσμιο περιβάλλον και επηρεάζει θετικά ή αρνητικά την εξέλιξη μιας κοινωνίας. Η διαχείριση μιας εταιρείας, η εργασιακή ευθύνη καθώς και η συνειδητοποίηση ότι ένας οργανισμός, κερδοσκοπικός ή μη, δεν αποτελεί ένα εξωσωματικό κύτταρο της κοινωνίας το οποίο αποσκοπεί μόνο στην αύξηση των κερδών του, αλλά φέρει και ηθική ευθύνη, καθιστούν τη νέα αυτή έννοια ακόμη πιο σημαντική.

Η συνειδητοποίηση της σημασίας της ηθικής των επιχειρήσεων ως εργαλείου



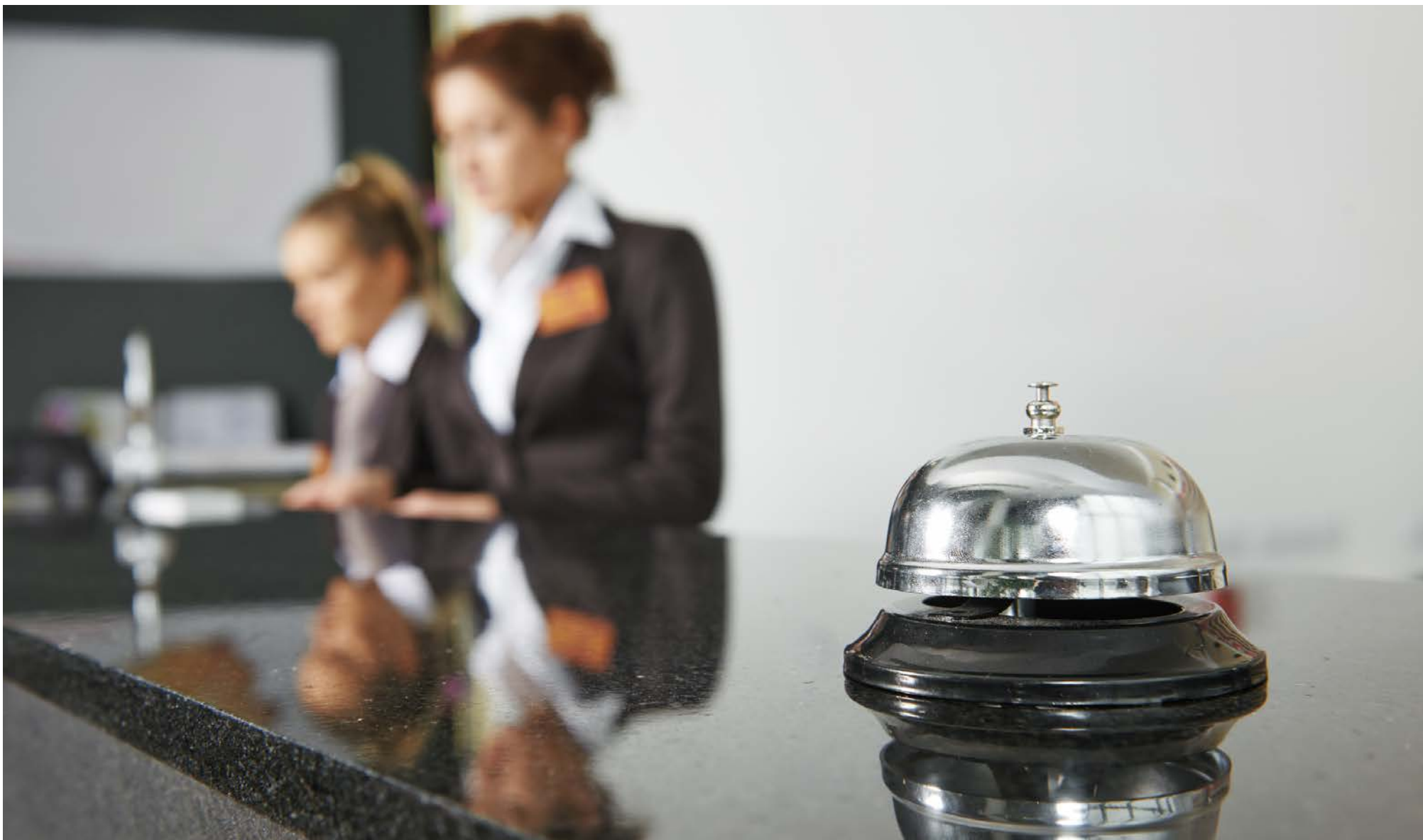
για την επίτευξη των στόχων που έχουν τεθεί από την εταιρεία είναι η αρχή της επιτυχίας για κάθε επιχείρηση. Όταν υπάρχει θετική εταιρική κουλτούρα στις επιχειρήσεις, τόσο το ανθρώπινο δυναμικό όσο και τα ίδια τα στελέχη αποτελούν τους καλύτερους πρεσβευτές για την καλή εικόνα των επιχειρήσεων προς τα έξω. Η «επιχειρηματική ηθική» είναι μια γενικότερη κουλτούρα, η οποία θα πρέπει να διαχέεται πρώτα στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης και εν συνεχεία να εκδηλώνεται και στο εξωτερικό της περιβάλλον. Τα οφέλη της ηθικής στο εργασιακό και φυσικό περιβάλλον είναι πολλά. Πρωτίστως, καλλιεργείται κλίμα εμπιστοσύνης και αξιοκρατίας μεταξύ των υπαλλήλων και ενισχύεται το ηθικό τους. Ταυτόχρονα, συσφίγγονται οι σχέσεις μεταξύ της εταιρείας και των πελατών-προμηθευτών της, αυξάνεται η

*Η σύγχρονη επιχείρηση
οφείλει να εφαρμόζει
κοινωνικά αποδεκτές
διαδικασίες
και να ακολουθεί
μια επιχειρηματική
ηθική διατυπωμένη
με συνέπεια και
κοινωνική συμβατότητα*

εμπιστοσύνη στους υπάρχοντες πελάτες της και προσεγγίζονται ευκολότερα νέοι. Επίσης, ενισχύεται η εταιρική κουλτούρα, προστατεύεται και διατηρείται η εταιρική φήμη και η εταιρεία κατακτά την αξιοπιστία της απέναντι σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη (stakeholders). **Σημαντικοί παράμετροι** για την εφαρμογή της «επιχειρηματικής ηθικής» στο εργασιακό και επιχειρηματικό περιβάλλον είναι: η σωστή ανάλυση του μακρο-περιβάλλοντος, η μελέτη και προσαρμογή των αρχών της επιχειρηματικής ηθικής στην εταιρική κουλτούρα, η σύνδεση των αρχών της επιχειρηματικής συμπεριφοράς με τις εταιρικές αξίες, η διάχυση, διάδοση, επεξήγηση, κατανόηση, αποδοχή και εφαρμογή των αρχών της επιχειρηματικής συμπεριφοράς, η θέσπιση μηχανισμών και διαδικασιών ελέγχου και βελτιστοποίησης της εφαρμογής των αρχών της επιχειρημα-

τικής συμπεριφοράς και, τέλος, η δέσμευση στην τήρηση των αρχών της «επιχειρηματικής συμπεριφοράς».

Εν κατακλείδι, εάν η «ηθική» ασχολείται με την εξέταση της ορθότητας ή μη μιας πράξης ή ενός χαρακτήρα και προσπαθεί να ορίσει τα κριτήρια σύστασης του ορθού ή μη ορθού, η «επιχειρησιακή ηθική» είναι η σωστή και ορθή διακυβέρνηση των επιχειρήσεων. Εξετάζει τους τρόπους με τους οποίους μπορούν να επιλυθούν καλύτερα οι διαφορές μεταξύ των εμπλεκόμενων μερών, επιδιώκει να εξισορροπήσει τα συγκρουόμενα συμφέροντα και γενικότερα θέτει έναν κώδικα κανόνων επιχειρησιακής συμπεριφοράς, οι οποίοι τυγχάνουν κοινής αποδοχής. Η σύγχρονη επιχείρηση οφείλει να εφαρμόζει κοινωνικά αποδεκτές διαδικασίες και να ακολουθεί μια επιχειρηματική ηθική διατυπωμένη με συνέπεια και κοινωνική συμβατότητα.



Την έντονη αντίδραση της Πανελληνίας Ομοσπονδίας Εργαζομένων Επισιτισμού Τουρισμού προκάλεσε η ανακοίνωση του Υπουργείου Εργασίας για τη μη εμφάνιση των ενσήμων από μονομερή αναστολή σύμβασης, τόσο του 2020 όσο και του 2021.

Ειδικότερα στις 6 Φεβρουαρίου το Υπουργείο απαντώντας στα ερωτήματα που είχαν τεθεί για τους δικαιούχους αποζημίωσης ειδικού σκοπού με μονομερείς υπεύθυνες δηλώσεις ανακοίνωσε μεταξύ άλλων πως: «Η προθεσμία υποβολής της σχετικής αίτησης έχει παραταθεί έως τις 28 Φεβρουαρίου 2022 και ο ΟΑΕΔ ενημερώνει σχετικά όλους τους δικαιούχους.

Συνεπώς δεν συντρέχει κανένας λόγος ανησυχίας για όσους από τους δικαιούχους δεν έχουν εμφανιστεί στους «Ατομικούς Λογαριασμούς Ασφάλισης» τα ένσημα του 2020, κάτι που οφείλεται σε τεχνικούς λόγους που αναμένεται να διευθετηθούν το αμέσως επόμενο χρονικό διάστημα. Αναφορικά με τα ένσημα του 2021 για τους δικαιούχους αποζημίωσης ειδικού σκοπού με μονομερείς υπεύθυνες δηλώσεις στον τομέα του τουρισμού-επισιτισμού κλπ, γνωστοποιείται ότι η διαδικασία εμφάνισης των ενσήμων στους «Ατομικούς Λογαριασμούς Ασφάλισης»

Διαβεβαιώσεις για τις μονομερείς, αλλά...

«Δεν συντρέχει λόγος ανησυχίας», τονίζει το Υπουργείο Εργασίας για τους δικαιούχους αποζημίωσης με μονομερή αναστολή σύμβασης

• «Οι εργαζόμενοι να λάβουν το επίδομα ανεργίας, να προχωρήσει η διαδικασία, να πληρωθεί ο κόσμος κι ας φανούν τα ένσημα μετά!», απάντησε η ΠΟΕΕΤ

ολοκληρώνεται το πρώτο δεκαήμερο του Φεβρουαρίου. Για ορισμένους δικαιούχους λόγω αδυναμίας ταυτοποίησης των στοιχείων τους καθώς και λόγω σφαλμάτων στις δηλώσεις που έχουν υποβληθεί, η διαδικασία αυτή αναμένεται να ολοκληρωθεί σταδιακά μέχρι το τέλος του τρέχοντος μήνα.

Όσον αφορά στα ένσημα του 2021 για τους καλλιτέχνες, δημιουργούς, επαγγελματίες της τέχνης κλπ. που κατέστη-

σαν δικαιούχοι αποζημίωσης ειδικού σκοπού μετά από υποβολή μονομερούς υπεύθυνης δήλωσης, η διαδικασία ελέγχου και διασταύρωσης των στοιχείων μεταξύ των διαφορετικών πληροφοριακών συστημάτων έχει ήδη ξεκινήσει και αναμένεται να ολοκληρωθεί εντός του τρέχοντος μήνα.

Σημειώνεται ότι από το Μάρτιο του 2020 και εφεξής το Υπουργείο Εργασίας και Κοινωνικών Υποθέσεων έχει καλύψει με

αναστολές συμβάσεων εργασίας, αποζημιώσεις ειδικού σκοπού μετά από μονομερείς δηλώσεις, ειδικά επιδόματα κ.α. 3 εκατομμύρια εργαζομένους και ανέργους. Η κάλυψη αυτή ήταν ουσιαστική καθ' όλη τη διετία και έχει υπάρξει προσπάθεια για καταβολή όλων των σχετικών επιδομάτων στην ώρα τους, με τον αυτονόητο διοικητικό φόρτο. Εννοείται ότι η υποβολή των Αναλυτικών Περιοδικών Δηλώσεων από το Υπουργείο Εργασίας και Κοι-



**Το υπουργείο
παραδέχεται πως έχουν
υπάρξει κάποιες
καθυστερήσεις,
αλλά θα λυθούν μέχρι
το τέλος του μήνα**

δικαιώματος λήψης του επιδόματος τακτικής ανεργίας, υπό την προϋπόθεση ότι πληρούνται οι λοιπές προϋποθέσεις που απαιτούνται για τη χορήγησή του. Επίσης διευκρινίζεται ότι, το Υπουργείο θα μεριμνήσει ώστε η καθυστερημένη εμφάνιση ενσήμων για τους μήνες του 2021 για τους δικαιούχους αποζημίωσης ειδικού σκοπού με μονομερείς δηλώσεις να μην αποτελέσει εμπόδιο στη λήψη ασφαλιστικής ικανότητας.

Για την πορεία της υποβολής των ΑΠΔ θα υπάρξει νεότερη ενημέρωση από το Υπουργείο Εργασίας και Κοινωνικών Υποθέσεων τις επόμενες ημέρες».

«Το Υπουργείο Εργασίας παραδέχεται το πρόβλημα που έχει προκύψει και μας διαβεβαιώνει πως όσοι πληρούν τις προϋποθέσεις για να λάβουν το επίδομα ανεργίας να μην ανησυχούν δεν θα το χάσουν... και θα το πάρουν όταν φανούν τα ένσημα!», ήταν η απάντηση της ΠΟΕΕΤ, η οποία με αιχμηρό τρόπο αντυπρότεινε πως «επειδή πολλά ΘΑ μαζεύτηκαν εμείς σαν Ομοσπονδία προτείνουμε σε Υπουργείο Εργασίας και ΟΑΕΔ εφόσον πληρούν τις προϋποθέσεις οι εργαζόμενοι να λάβουν το επίδομα ανεργίας, να προχωρήσει η διαδικασία, να πληρωθεί ο κόσμος κι ας φανούν τα ένσημα μετά!».

νωνικών Υποθέσεων απαιτεί αρκετό χρόνο καθώς είναι ένα σύνθετο και πολύπλοκο έργο που όχι μόνο προϋποθέτει μεγάλο αριθμό ελέγχων και διασταυρώσεων των αρχείων του ΠΣ ΕΡΓΑΝΗ με αυτά του e-ΕΦΚΑ, αλλά και υλοποιείται σε μια δύσκολη περίοδο, λόγω των ειδικών συνθηκών που δημιούργησε η πανδημία του κορονοϊού.

Υπογραμμίζεται τέλος ότι ενδεχόμενη καθυστέρηση στην υποβολή των Αναλυτικών Περιοδικών Δηλώσεων του έτους 2021, σε καμία περίπτωση δεν συνεπάγεται για τους δικαιούχους απώλεια του

Συνεχίζει τον αγώνα μερίδα
των εργαζομένων του **Hilton**

Η πλειοψηφία των εργαζομένων του ξενοδοχείου Hilton αποδέχθηκε την «οικειοθελή» αποχώρηση που πρότεινε η εργοδοσία, ωστόσο ένα μέρος του προσωπικού συνεχίζει να διεκδικεί εργασία και εισόδημα «για να ζήσουμε», όπως λένε χαρακτηριστικά.

Οι συγκεκριμένοι εργαζόμενοι τονίζουν πως σε όλες τις συναντήσεις της διαπραγματευτικής ομάδας των εργαζομένων με την ιδιοκτήτρια εταιρεία, όχι μόνο δεν προέκυψε συμφωνία που να διασφαλίζει εργασία και εισόδημα, αλλά η εργοδοσία αρνήθηκε οποιαδήποτε συζήτηση με τέτοιο περιεχόμενο.

«Η Ιονική, για ακόμα μια φορά, υπήρξε αφερέγγυα καθώς, δύο μέρες μετά την τελευταία συνάντηση, κοινοποίησε εξωδίκως στους εργαζόμενους που δεν αποχώρησαν, την μονομερή της απόφαση να επιβάλει τρίμηνη διαθεσιμότητα με το 50% του μισθού, δίχως καμιά πρόβλεψη για τη συνέχεια. Συνεχίζει να καλλιεργεί το κλίμα ανασφάλειας ακόμη και για όσους απομείναμε, με σκοπό να απαλλαγεί κι από μας», αναφέρουν σε ανακοίνωση που εξέδωσαν.

Η όλη υπόθεση φαίνεται πως έχει προκαλέσει και εσωσυνδικαλιστικούς τριγμούς, καθώς οι εργαζόμενοι που δεν επιθυμούν να υπογράψουν κατηγορούν συνδικαλιστικές παρατάξεις ότι λειτούργησαν σε συμπαιγνία με την εργοδοσία. Το σίγουρο πάντως είναι σε αυτές τις πιεστικές και δυσάρεστες καταστάσεις ο κάθε εργαζόμενος επιλέγει στο τέλος το μη χειρόν, ασχέτως αν η όλη εξέλιξη δεν είναι αυτή που επιθυμούσε.

Ωστόσο οι εργαζόμενοι του Hilton που δεν έχουν υπογράψει σημειώνουν

**Εργαζόμενοι που
δεν έχουν υπογράψει
την οικειοθελή αποχώ-
ρηση συνεχίζουν
να διεκδικούν εργασία
και εισόδημα
«για να ζήσουμε», όπως
λένε χαρακτηριστικά**

πως «σε αυτή την νέα φάση του αγώνα που δίνουμε τώρα για να κρατήσουμε τις δουλειές μας, μας τιμά η στήριξη όλων των εργαζομένων, ανεξάρτητα αν υπέγραψαν την δήλωση παραίτησης. Η συμπαράσταση τους επιβεβαιώνει το γεγονός ότι εξαναγκάστηκαν σε μια επιλογή-μονόδρομο, η οποία τους επιβλήθηκε μέσα σε συνθήκες εκβιαστικών διλημμάτων και τελεσιγράφων από την εργοδοσία. Πέρα όμως από αυτό, αναγνώρισαν το Συνδικάτο ως τον μοναδικό πόλο οργάνωσης της πάλης καθώς και την ανάγκη να συνεχίσει να είναι πρωτοπόρο στις νέες μάχες που έρχονται.

Τις επόμενες μέρες, το Συνδικάτο θα καλέσει την Ιονική σε διαπραγμάτευση, καταθέτοντας συγκεκριμένες τις προτάσεις που έχει διαμορφώσει και οι οποίες κινούνται στην βάση του πλαισίου διεκδικήσεων που αποφάσισε η Γενική Συνέλευση των εργαζομένων στο ΧΙΛΤΟΝ. Αυτό που δεν έκανε ποτέ η πλειοψηφία του σωματείου».





MACT EXPO CENTER

Η ΑΠΑΝΤΗΣΗ ΣΤΗ ΜΕΤΑ-COVID ΕΠΟΧΗ ΓΙΑ ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΥΝΕΔΡΙΑ

Το **MACT EXPO CENTER** υλοποιήθηκε 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

