



ΝΕΕΣ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ

Τα trends της εστίασης που θα κυριαρχήσουν το 2022

ΣΕΛ.24-27



ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΟΣ

Κονδύλια μόνο για... πολλά αστέρια

ΣΕΛ.12-13



ΙΣΘΜΟΣ

Χάνεται και η φετινή σεζόν για τον θαλάσσιο τουρισμό;

ΣΕΛ.22-23



ΘΕΜΑΤΙΚΟΣ

Η επιστροφή του γαμήλιου τουρισμού μετά την πανδημία

ΣΕΛ.42-43



ΒΑΡΚΕΛΩΝΗ

Από το «tourist go home» στο «please return»

ΣΕΛ.38-39



ΕΡΕΥΝΑ ΕΞΑΑ - ΔΑΑ

Η Αττική άντεξε και «κέρδισε» τους επισκέπτες

ΣΕΛ.30-31

ΦΑΚΕΛΟΣ:
HI TECH
ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

Οι τάσεις που κερδίζουν έδαφος

ΕΞΥΠΝΑ ΔΩΜΑΤΙΑ, λογισμικά διαχείρισης, ψηφιακές λειτουργίες εξυπηρέτησης ανάμεσα στις προτάσεις

ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ για την παροχή εξατομικευμένων εμπειριών και περιορισμού του κόστους λειτουργίας

Η ΣΗΜΑΣΙΑ της ασφάλειας και οι λύσεις για την προστασία της Υγείας, αλλά και των δεδομένων

ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ στην ψηφιακή εποχή. Εργαλεία που οδηγούν σε άμεσες κρατήσεις

ΣΕΛ.14-19



Γιώργος Καραχρήστος
Εκδότης της
«itn Ελληνικός Τουρισμός»

Είχαμε την πανδημία, ήρθε και ο πόλεμος...

Σήμερα τα ξημερώματα ξεκίνησε η προαναγγελλείσα επίθεση της Ρωσίας στην Ουκρανία. Το σκηνικό πολέμου στην Ευρώπη ήρθε να προστεθεί στο ούτως ή άλλως ζοφερό σκηνικό που έχει προκαλέσει διεθνώς η πανδημία στην οικονομία.

Είναι πολύ πρόωρο από την πλευρά μας να διακινδυνεύσουμε τις όποιες εκτιμήσεις για τις μελλοντικές εξελίξεις τόσο βραχυπρόθεσμα, όσο και μεσοπρόθεσμα. Το σίγουρο είναι πως θα υπάρξουν συνέπειες και θα αφορούν και τον τουριστικό κλάδο.

Φέτος μέχρι στιγμής τα μηνύματα είναι θετικά για τη σεζόν και όλα έδειχναν πως πηγαίναμε σε μια περίοδο επιτάχυνσης της ανάκαμψης. Κατά πόσο ο πόλεμος θα επιδράσει αρνητικά και πόσο θα το δούμε το επόμενο διάστημα. Αναλυτές ωστόσο προεξοφλούν τις ανατιμήσεις στην ενέργεια με ό,τι αυτό σημαίνει για νοικοκυριά και επιχειρήσεις.

Όπως και να έχει ο τουρισμός καλείται να προετοιμαστεί για να δώσει και φέτος στη χώρα μας τον καλύτερο εαυτό του. Για το λόγο αυτό και εμείς στο τρέχον φύλλο της itn Ελληνικός Τουρισμός φιλοξενούμε τις βασικές τάσεις που υπάρχουν γύρω από την υψηλή τεχνολογία και την εστίαση.

Η ψηφιακή μετάβαση μαζί με το θέμα της βιωσιμότητας είναι τα δύο ζητήματα που πρέπει να δώσουμε τη δέουσα προσοχή για να παραμείνει η χώρα ανταγωνιστική και ελκυστική για τους επισκέπτες.

Ταυτόχρονα θα πρέπει να δοθεί βάρος στις θεματικές μορφές τουρισμού, που μπορούν και να εμπλουτίσουν το τουριστικό προϊόν και να δώσουν απάντηση στην εποχικότητα και να αναδείξουν νέους προορισμούς εντός της χώρας.

Δεν μπορούμε να μην παρατηρήσουμε πως ο Αναπτυξιακός Νόμος που ψηφίστηκε δεν βοηθάει τα παραπάνω στο σύνολό τους, καθώς έχει αφήσει εκτός μεγάλα τμήματα και κλάδους του ελληνικού τουρισμού.

Παρά τις δυσκολίες δεν παύουμε να ευελπιστούμε και να εργαζόμαστε για το καλύτερο. Να καταθέσουμε την ευχή και την ελπίδα πως οι πολεμικές επιχειρήσεις στην Ουκρανία θα λήξουν το συντομότερο και με τις λιγότερες δυνατές συνέπειες. Για όλους μας.

Καλή ανάγνωση!

ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ



wte

ATHENS

1-3 APRIL 2022

World Tourism Expo

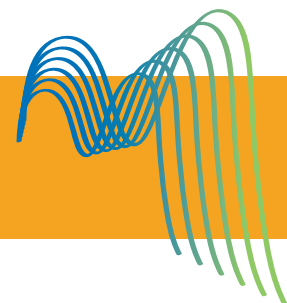
PERISTERI EXHIBITION CENTER

www.worldtourismexpo.gr

 www.mact.gr

 2110129575

 info@mact.gr



ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ

MACT
MEDIA
GROUP

Ο γύρος των...
ΕΙΔΗΣΕΩΝ
σε λέξεις

Υπογραφή σύμβασης Εργασι- ών Β' φάσης για τον Πύργο Πειραιά

Υπογράφηκε μεταξύ της PIRAEUS TOWER A.E. και της ΤΕΡΝΑ Α.Ε. η σύμβαση για τη Β' φάση των Οικοδομικών και Η/Μ εργασιών αποπεράτωσης κοινόχρηστων εγκαταστάσεων, υπογείων, δώματος και περιβάλλοντα χώρου του Πύργου Πειραιά. Το έργο αφορά την αποπεράτωση του ημιτελούς κτιρίου του Εμποροναυτιλιακού Κέντρου Πειραιά, γνωστού και ως «Πύργος Πειραιά». Η συμφωνία αυτή αποτελεί επέκταση της από 6 Αυγούστου 2021 υπάρχουσας σύμβασης με την ΤΕΡΝΑ Α.Ε. και προβλέπει επιπλέον κατασκευαστικό αντικείμενο προϋπολογισμού €26.187.673,55 και παράδοση την 30η Ιουνίου 2023. Ο Πύργος με 22 ορόφους και ύψος 88μ. θα είναι ο πρώτος ψηφιακός και βιοκλιματικός ουρανοξύστης της Ελλάδας που θα λάβει την ανώτατη πιστοποίηση Platinum, κατά το διεθνές πρότυπο αειφόρου ανάπτυξης LEED (Leadership in Energy and Environmental Design). Το έργο προορίζεται για χρήση γραφείων, εμπορικών καταστημάτων και χώρων εστίασης σε συνολική δομημένη επιφάνεια 34.623,74 τ.μ.



Το ΥΠΕΞ καταδικάζει τη ρωσική επίθεση στην Ουκρανία

Ανακοίνωση εξέδωσε το Υπουργείο Εξωτερικών για την επίθεση της Ρωσίας στην Ουκρανία με την οποία καταδικάζει τις ενέργειες της Μόσχας. Αναλυτικά στην ανακοίνωση αναφέρονται τα εξής:

«Η Ελλάδα καταδικάζει απερίφραστα την σημερινή ρωσική επίθεση εναντίον της Ουκρανίας, η οποία αποτελεί κατάφωρη παραβίαση του Διεθνούς Δικαίου και των παγκοσμίων Αξιών. Επίσης υπονομεύει την Ευρωπαϊκή Ειρήνη και Ασφάλεια. Η προστασία της εδαφικής ακεραιότητας, της κυριαρχίας και της ανεξαρτησίας όλων των κρατών αποτελεί θεμελιώδη αρχή για την Ελλάδα και διαχρονικά καταδικάζουμε κάθε παραβίαση αυτών των βασικών αρχών που προβλέπονται από τον Χάρτη των Ηνωμένων Εθνών.

Καλούμε την ρωσική πλευρά για τον άμεσο τερματισμό των εχθροπραξιών, οι οποίες, πέρα των άλλων σοβαρών συνεπειών τους, βάζουν σε κίνδυνο την ζωή αμάχων, συμπεριλαμβανομένης της Ελληνικής Κοινότητας που διαβιού στην Ουκρανία. Εκφράζουμε αλληλεγγύη προς την Ουκρανία. Θα συνεχίσουμε να στεκόμαστε στο πλευρό της ομογένειας στην Ουκρανία στις δύσκολες αυτές στιγμές.



Βρισκόμαστε σε διαρκή συντονισμό με τους Ευρωπαίους εταίρους και Νατοϊκούς συμμάχους μας αναφορικά με την απάντηση στην παραβίαση της Διεθνούς Νομιμότητας. Οι Ελληνικές Αρχές στην Ουκρανία (Πρεσβεία στο Κίεβο, Γενικά Προ-

ξενεία στην Μαριούπολη και στην Οδησό) βρίσκονται σε συνεχή επαφή με τους Έλληνες πολίτες και τους κατόχους Ειδικών Δελτίων Ταυτότητας Ομογενούς προκειμένου να τους παρασχεθεί κάθε δυνατή αρωγή».

ΠΟΞ: Κίνδυνος κατασχέσεων των πυρόπληκτων επιχειρήσεων

Η Πανελλήνια Ομοσπονδία Ξενοδόχων με επιστολή της προς τον αρμόδιο Υφυπουργό Οικονομικών ζητά την άμεση έκδοση σχετικών αποφάσεων ώστε να δοθεί στις πυρόπληκτες επιχειρήσεις η δυνατότητα ρύθμισης των οφειλών τους.

Αναλυτικά η επιστολή: Με αποφάσεις σας παρατάθηκαν για έξι (6) μήνες οι προθεσμίες πληρωμής βεβαιωμένων οφειλών και δόσεων ρυθμίσεων για τα φυσικά πρόσωπα και τις επιχειρήσεις με κύρια κατοικία, έδρα ή εγκατάσταση σε περιοχές που επλήγησαν από τις πυρκαγιές του καλοκαιριού του 2021 (βλ.ενδεικτικά ΦΕΚ Β 3862/2021 όπου δημοσιεύθηκαν οι με αριθμούς Α1189, Α 1190 και Α1191 αποφάσεις σας).



Πλην όμως στις παραπάνω αποφάσεις σας δεν προβλέφθηκε η τύχη των οφειλών μετά τη λήξη της ανωτέρω περιόδου. Αποτέλεσμα των ανωτέρω είναι, δεδομένου πως η περίοδος αναστολής έχει ήδη παρέλθει, οι αρμόδιες ΔΟΥ να ενημερώνουν τα μέλη μας πως όλα τα ανωτέρω ποσά θα πρέπει να εξοφληθούν άμεσα, διαφορετικά θα υποχρεωθούν να προβούν σε αναγκαστική είσπραξή τους.

Όπως γνωρίζετε, στο άρθρο 5 του

ν.2275/1994, στις διατάξεις του οποίου στηρίχθηκε η έκδοση των ανωτέρω αποφάσεών σας, υπάρχει ρητή πρόβλεψη πως δύναται με Υπουργική Απόφαση να ρυθμίζεται η καταβολή των ανωτέρω χρεών σε μέχρι είκοσι τέσσερις (24) μηνιαίες δόσεις, με μερική ή ολική απαλλαγή από τις προσαυξήσεις εκπρόθεσμης καταβολής.

Παρακαλούμε για τις ενέργειές σας για την άμεση έκδοση των σχετικών αποφάσεων, που θα δίνουν στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα ρύθμισης των οφειλών τους αυτών, προτού δούμε τις πρώτες κατασχέσεις τραπεζικών λογαριασμών, οι οποίες όπως αντιλαμβάνεστε θα ακυρώσουν τη σημαντική προσπάθεια που έχετε καταβάλλει μέχρι σήμερα για τη στήριξη τους.



Κικίλιας: Η Ελλάδα στην κορυφή των επιλογών για επενδύσεις στον τουριστικό τομέα



«**Ο** Τουρισμός, η ατμομηχανή της ελληνικής οικονομίας, δεν λειτουργεί στον αυτόματο πιλότο. Η Κυβέρνηση του Κυριάκου Μητσοτάκη έχει δουλέψει σκληρά επί 2,5 χρόνια για να rebrand-άρει τη χώρα και να προσελκύσει επενδύσεις που θα φέρουν ισχυρή ανάπτυξη.

Η ελληνική τουριστική βιομηχανία έχει ήδη προσελκύσει το ενδιαφέρον μεγάλων επενδυτών από όλο τον κόσμο. Η Ελλάδα είναι αυτή τη στιγμή στην κορυφή των επιλογών στην Ευρώπη για επενδύσεις στον τουριστικό τομέα», επισήμανε ο Υπουργός Τουρισμού Βασίλης Κικίλιας στην ομιλία του στο AXIA Virtual Roundtable 2022, που διοργάνωσε η AXIA Ventures Group με τη συμμετοχή περίπου 100 διεθνών θεσμικών επενδυτών και asset managers, όπου συζητήθηκε η προοπτική της ελληνικής οικονομίας για το 2022 και οι άξονες ανάπτυξης της χώρας.

Ο κ. Κικίλιας αναφέρθηκε και στη χθεσινή ανακοίνωση της Τράπεζας της Ελλά-

δος για 10,65 δις ευρώ τουριστικά έσοδα το 2021, όταν είχαν προϋπολογιστεί 6 δις, τονίζοντας ότι είναι στοιχεία που επιτρέπουν αισιοδοξία για το 2022.

«Η καλοκαιρινή σεζόν θα ξεκινήσει στις αρχές Μαρτίου. Τα στοιχεία των προκρατήσεων είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικά, παρουσιάζοντας σημαντική αύξηση τον Ιανουάριο σε σχέση με το 2019. Ταυτόχρονα, οι μεγάλες τουριστικές αγορές δίνουν η μία μετά την άλλη ψήφο εμπιστοσύνης στην Ελλάδα», σημείωσε ο Υπουργός Τουρισμού δίνοντας συγκεκριμένα παραδείγματα.

«Οι αμερικανικές αεροπορικές εταιρείες ξεκινούν φέτος τις απευθείας πτήσεις από τις ΗΠΑ στις 7 Μαρτίου, νωρίτερα από ποτέ. Με 14 απευθείας πτήσεις από 8 προορισμούς κατά την περίοδο αιχμής. Στις 2 Απριλίου ξεκινούν οι απευθείας πτήσεις από τον Καναδά, ενώ, όπως με ενημέρωσε ο Αυστραλός Πρέσβης, το 2022 θα είναι η κορυφαία χρονιά κατά την οποία θα ταξιδέψουν στη χώρα μας οι Αυστραλοί, μετά την άρση των ταξιδιωτικών περιορισμών

στη χώρα τους», τόνισε χαρακτηριστικά.

«Η Ελλάδα είναι το 5ο τουριστικό brand στον κόσμο», πρόσθεσε ο κ. Κικίλιας. «Στόχος μας είναι να βελτιώσουμε περαιτέρω το brand Ελλάδα, με μια σημαντική προσθήκη. Να καθιερώσουμε τη χώρα ως έναν βιώσιμο τουριστικό προορισμό που προσφέρει υψηλής ποιότητας τουριστικό προϊόν, και με σεβασμό στη φύση και την αυθεντικότητα θα προσελκύει εκατομμύρια επισκέπτες κάθε χρόνο».

Ο κ. Κικίλιας επισήμανε ότι η ασφάλεια εξακολουθεί να είναι ένας βασικός παράγοντας για την επιλογή προορισμού από τους ταξιδιώτες και για το 2022 και η Ελλάδα κατέχει την role position, δεδομένης της επιτυχημένης διαχείρισης της πανδημίας, ιδιαίτερα στην πρώτη φάση. «Ο ελληνικός Τουρισμός επέδειξε αξιοσημείωτη ανθεκτικότητα τα προηγούμενα δύο χρόνια, εκπέμποντας ένα ισχυρό μήνυμα ασφάλειας προς τους ταξιδιώτες. Και αυτό θα πράξει και φέτος», υπογράμμισε ο Υπουργός Τουρισμού.

Ο γύρος των...
ΕΙΔΗΣΕΩΝ
ΣΕ ΛΕΞΕΙΣ

Δήμος Αθηναίων: Στις 9 και 10 Μαΐου το 8ο Travel Trade Athens

Το Travel Trade Athens, η Business-to-Business (B2B) διοργάνωση για τη στοχευμένη προώθηση της πρωτεύουσας στην παγκόσμια τουριστική αγορά, δίνει στις 9 και 10 Μαΐου το 8ο ραντεβού του στην Αθήνα, προσφέροντας μία από τις σημαντικότερες ευκαιρίες συνάντησης στους Έλληνες και ξένους επαγγελματίες Τουρισμού.

Η διοργάνωση υλοποιείται από την Εταιρεία Ανάπτυξης και Τουριστικής Προβολής του Δήμου Αθηναίων (ΕΑΤΑ), μέσω του Γραφείου Συνεδρίων και Επισκεπτών (This is Athens-Convention & Visitors Bureau) σε συνεργασία με τον Σύνδεσμο Τουριστικών Πρακτόρων Ευρώπης (European Tour Operators Association - ΕΤΟΑ).

Μέχρι σήμερα, στο πλαίσιο του Travel Trade Athens, έχουν φιλοξενηθεί πάνω από 500 εκπρόσωποι διεθνών τουριστικών επιχειρήσεων από 35 χώρες και έχουν καταγραφεί περισσότερες από 16.000 B2B συναντήσεις.

Ύστερα από την επιτυχημένη υβριδική διοργάνωση του 2021, το Travel Trade Athens επιστρέφει φέτος στην αυθεντική του μορφή, τηρώντας τα ισχύοντα υγειονομικά πρωτόκολλα. Το 8ο Travel Trade θα φιλοξενήσει στην Αθήνα 70 διεθνείς εκπροσώπους κορυφαίων τουριστικών γραφείων και επιχειρήσεων, επαγγελματίες του κλάδου διοργάνωσης συνεδρίων και εκδηλώσεων από τις βασικές αγορές – στόχους της Ευρώπης, της Βρετανίας και της Βόρειας Αμερικής, καθώς και διακεκριμένους δημοσιογράφους του διεθνούς τουριστικού Τύπου.

Αντίστοιχα, συνολικά 100 εκπρόσωποι αθηναϊκών τουριστικών επιχειρήσεων, θα έχουν τη δυνατότητα να συμμετάσχουν στη φετινή διοργάνωση. Στόχος είναι η δημιουργία ισχυρών επαγγελματικών δεσμών και η αποτελεσματική προβολή της Αθήνας ως κορυφαίου, βιώσιμου και ασφαλούς τουριστικού προορισμού στη νέα εποχή.

«Το 8ο Travel Trade Athens μάς δίνει την πολύτιμη ευκαιρία να επανασυστήσουμε την πόλη στη διεθνή αγορά του Τουρισμού. Η Αθήνα μέρα με τη μέρα αλλάζει μέσα από έργα μικρής, αλλά και μεγάλης κλίμακας, προσφέροντας ακόμη περισσότερες δυνατότητες στους επισκέπτες της. Στόχος μας μέσα από τις διοργανώσεις αυτής της



εμβέλειας, είναι να ενισχύσουμε ακόμη περισσότερο τον προορισμό, να τονώσουμε την οικονομία της πόλης και να πολλαπλασιάσουμε τις θέσεις εργασίας. Η Αθήνα θα υποδεχθεί με μεγάλη χαρά την ερχόμενη άνοιξη τους κορυφαίους επαγγελματίες του τουριστικού χώρου για να τους προσφέρει την αυθεντική εμπειρία μιας σύγχρονης ευρωπαϊκής μητρόπολης», τονίζει σε δήλωσή του ο Δήμαρχος Αθηναίων, Κώστας Μπακογιάννης.

Στο πρόγραμμα της διοργάνωσης θα συμπεριληφθεί για 2η συνεχή χρονιά, εκπαιδευτική ημερίδα, ειδικά σχεδιασμένη πάνω στις ανάγκες της αθηναϊκής αγοράς,

στο πλαίσιο της στρατηγικής του Δήμου Αθηναίων και της ΕΑΤΑ για την ανάπτυξη τεχνογνωσίας.

Το Travel Trade Athens αποτελεί σημαντικό «σταθμό» στη μακροπρόθεσμη στρατηγική του Δήμου Αθηναίων να αναδείξει τις δυνατότητες του προορισμού σε ταξίδια αναψυχής, συνέδρια και εκδηλώσεις καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.

Σημειώνεται ότι μέσα στο 2021, η Αθήνα εξασφάλισε παρουσία σε πέντε μεγάλες διεθνείς εκθέσεις τουρισμού και συνέδρια και προχώρησε σε στρατηγική διετή συνεργασία με τη Διεθνή Ένωση Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων (IAPCO)

για περαιτέρω ενίσχυση της θέσης της στην παγκόσμια κατάταξη ιδανικών προορισμών επαγγελματικού τουρισμού.

Οι εγγραφές για όσους ενδιαφέρονται να δηλώσουν συμμετοχή στο Travel Trade Athens 2022, πραγματοποιούνται στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <https://www.traveltradeathens.gr/>

Προτεραιότητα συμμετοχής δίνεται στα μέλη του Γραφείου Συνεδρίων και Επισκεπτών του Δήμου Αθηναίων. Για κάθε ενδιαφερόμενο, θα τηρηθεί σειρά προτεραιότητας, ενώ θα ληφθεί υπόψη και η τήρηση της αναλογίας βάσει της έδρας των εταιρειών (Αθήνα - Αττική).

Greek Maritime Golf Event: Η ναυτιλία παίζει γκολφ για 8η χρονιά

Το κορυφαίο τουρνουά γκολφ για τη ναυτιλιακή κοινότητα Greek Maritime Golf Event, επιστρέφει για 8η χρονιά ανανεώνοντας το ετήσιο ραντεβού του με την ελληνική και παγκόσμια ναυτιλία, στις 8-11 Σεπτεμβρίου 2022, στην Costa Navarino, στη Μεσσηνία.

Η καλύτερη διοργάνωση γκολφ στην Ελλάδα και την Κύπρο, όπως ανακηρύχθηκε στα Sports Marketing Awards 2020, αναμένεται να συγκεντρώσει περισσότερα από 80 ανώτατα στελέχη της ναυτιλίας που θα σχηματίσουν 20 ομάδες, των τεσσάρων ατόμων. Οι γκολφέρ θα έχουν την ευκαιρία να αγωνιστούν στα δύο νέα signature γήπεδα 18 οπών, που έχουν σχεδιαστεί από τον δύο φορές πρωταθλητή Masters και θρύλο του Ryder Cup, José María Olazábal στο Navarino Hills. Η δράση θα διεξαχθεί σε ένα ειδυλλιακό τοπίο με ελαιόδεντρα εκατοντάδων ετών με εκπληκτική θέα στο Ιόνιο πέλαγος, στον ιστορικό κόλπο του Ναυαρίνου και στο γραφικό λιμάνι της Πύλου.

Οι συμμετέχοντες θα διαγωνιστούν σε ομαδικό επίπεδο την Παρασκευή 9 Σεπτεμβρίου, στον αγώνα two (2) ball better ball (3/4 hc) στο The Hills Course. Αντίστοιχα, το Σάββατο 10 Σεπτεμβρίου, θα

λάβουν μέρος σε έναν αγώνα shotgun scramble που θα πραγματοποιηθεί στο International Olympic Academy Golf Course.

Οι ομάδες θα διεκδικήσουν την κατάκτηση των τριών πρώτων θέσεων στη γενική κατάταξη, ενώ θα υπάρξουν και ειδικές βραβεύσεις για τους παίκτες που θα σημειώσουν τις καλύτερες επιδόσεις στις ειδικές κατηγορίες Longest Drive και Closest to the Pin.

- **Platinum Sponsor** της διοργάνωσης είναι η IRI/The Marshall Islands Registry.
- **Golden Sponsors** είναι οι Mainline Shipping Company και Jotun Hellas. Silver Sponsor είναι η DNV.
- **Audio Visual Partner** είναι η Boo Productions.

Το Greek Maritime Golf Event, διοργανώνεται από την Birdie Events και αποτελεί πρωτοβουλία του αναγνωρισμένου Έλληνα PGA golfer, Θάνου Καραντζιά. Το Golf Production έχει αναλάβει το πολυβραβευμένο sports marketing agency της ActiveMedia Group. Το τουρνουά απευθύνεται αποκλειστικά σε διακεκριμένα στελέχη της ελληνικής ναυτιλίας.

Το τουρνουά θα συγκεντρώσει εκπροσώπους της ελληνικής και παγκόσμιας



ναυτιλίας, οι οποίοι θα έχουν την ευκαιρία να απολαύσουν το αγαπημένο τους άθλημα, το γκολφ, σε έναν απόλυτα ασφαλή προορισμό, με τις απαραίτητες πάντα εγκρίσεις της Υγειονομικής Επιστημονικής Επιτροπής της Γενικής Γραμματείας Αθλητισμού, λαμβάνοντας υπόψη τις αυστηρές προδιαγραφές που έχει θέσει η

Ελληνική Ομοσπονδία Γκολφ και τα υγειονομικά δεδομένα που θα ισχύουν εκείνη την περίοδο.

Περισσότερες πληροφορίες για το πρόγραμμα της φετινής διοργάνωσης και τις μοναδικές στιγμές που θα ζήσουν οι γκολφέρ καθ' όλη τη διάρκεια της, θα ανακοινωθούν τις επόμενες εβδομάδες.

Η Scoot και η Χρυσή Ακτή στην Αυστραλία ξανασιμίζουν μετά από δυο χρόνια



Μετά από σχεδόν δύο χρόνια απουσίας, η Scoot, η αεροπορική εταιρεία χαμηλού κόστους και θυγατρική της Singapore Airlines με έδρα τη Σιγκαπούρη, επέστρεψε στο αεροδρόμιο της Χρυσής Ακτής, στην Αυστραλία την ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου. Στις 14 Φεβρουαρίου 2022, οι επιβάτες της πρώτης διεθνούς πτήσης που προσγειώθηκε στο αεροδρόμιο της Χρυσής Ακτής την τελευταία διετία της πανδημίας είδαν από ψηλά χαραγμένο στην άμμο της παραλίας στο North Burleigh το μήνυμα "Love is in the Air" (Η αγάπη πλανάται στον αέρα), έλαβαν ένα τρυφερό καλωσόρισμα με γλειφιτζούρια που έγραφαν "Το αεροδρόμιο της Χρυσής Ακτής αγαπάει τη Scoot", καθώς και κουπόνια ελεύθερης εισόδου στο καταφύγιο των κοάλα του Currumbin Wildlife Sanctuary. Το δρομολόγιο της Scoot από τη Χρυσή Ακτή προς τη Σιγκαπούρη και αντίστροφα αναμένεται να είναι ιδιαίτερα δημοφιλές και προς τους δυο προορισμούς, καθώς πολλοί Αυστραλοί έχουν ένα πραγματικό πάθος για τα διεθνή ταξίδια και αυτή η υπηρεσία θα προσφέρει εύκολη και προσιτή πρόσβαση στη Σιγκαπούρη και από εκεί σε δεκάδες διεθνείς προορισμούς.

Ο διευθύνων σύμβουλος της Scoot, Campbell Wilson, δήλωσε ότι με την πρόσφατη ανακοίνωση για το άνοιγμα των συνόρων της Αυστραλίας, η επανέναρξη της υπηρεσίας Σιγκαπούρης - Χρυσής Ακτής της Scoot δε θα μπορούσε να είχε έρθει σε καλύτερη στιγμή. «Η επιστροφή της Scoot την Ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου είναι ακόμα πιο ξεχωριστή, καθώς χάρη στην αεροπορική ξανασιμίζουν αγαπημένα πρόσωπα και αναζωπυρώνεται η αγάπη του κόσμου για τα ταξίδια» τόνισε.

Ο Τάκης Δημητρίου, επικεφαλής της Asian Aviation που διαχειρίζεται τις υπηρεσίες της Scoot σε Ελλάδα και Κύπρο αναφέρει ότι η Χρυσή Ακτή έχει αλλάξει και προσφέρει πλέον νέες ταξιδιωτικές εμπειρίες και αξιοθέατα για εξερεύνηση. «Από το θερμό κλίμα και τα μαγευτικά σημεία για κολύμπι μέχρι τις νέες διαδρομές στα θεματικά πάρκα, την ανερχόμενη γαστρονομική σκηνή, τις πολιτιστικές εμπειρίες παγκόσμιας κλάσης και την ενδοχώρα των τροπικών δασών, η Χρυσή Ακτή αποτελεί ένα μοναδικό προορισμό για το κοινό της Ελλάδας που ετοιμάζεται να ανοίξει τα φτερά του προς την μοναδική και μαγευτική Αυστραλία» τονίζει.



Τα €6.13 εκατ. και πόσες αεροπορικές αναμένεται να τα μοιραστούν

Το Υπουργείο Μεταφορών, Επικοινωνιών και Έργων της Κύπρου χαιρέτισε με ικανοποίηση την έγκριση από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή της επέκτασης της εφαρμογής του Σχεδίου Κινήτρων προς τις Αεροπορικές Εταιρείες για αντιμετώπιση των επιπτώσεων από την πανδημία COVID-19 μέχρι το τέλος Ιουνίου 2022.

Σκοπός του σχεδίου είναι η επαναφορά των αεροπορικών συνδέσεων, η οποία θα συμβάλει στην ανάπτυξη του τομέα των αερομεταφορών, θα στηρίξει τον τομέα του τουρισμού και ευρύτερα την οικονομία της Κυπριακής Δημοκρατίας.

Το σχέδιο εφαρμόστηκε από την 1η Ιουλίου 2020 και στον βαθμό που η πανδημία το επέτρεψε αξιοποιήθηκε από τις αερο-

πορικές εταιρείες που προσφέρουν πτήσεις που συνδέουν την Κύπρο με τον υπόλοιπο κόσμο.

Στο σχέδιο δικαιούχοι είναι αεροπορικές εταιρείες, οι οποίες πληρούν τα κριτήρια που καθορίζονται στην απόφαση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής με αρ. C(2022)1084 final, ημερομηνίας 18 Φεβρουαρίου 2022, ενώ υπάρχει σωρευτική οροφή ύψους €2.3εκ., με βάση την οποία εάν οι δικαιούχοι λάβουν ενίσχυση είτε στο πλαίσιο του παρόντος μέτρου ή ενίσχυση στο πλαίσιο άλλων μέτρων που έχουν εγκριθεί από την Επιτροπή σύμφωνα με την ενότητα 3.1 του Προσωρινού Πλαισίου, το συνολικό ανώτατο όριο ανά επιχείρηση, όπως ορίζεται στο Μέρος 3.1 του Προσωρινού Πλαισίου και στο Μέρος

2(6) της Απόφασης της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, για τη λήψη μέτρων κρατικής ενίσχυσης, θα πρέπει να γίνει σεβαστό.

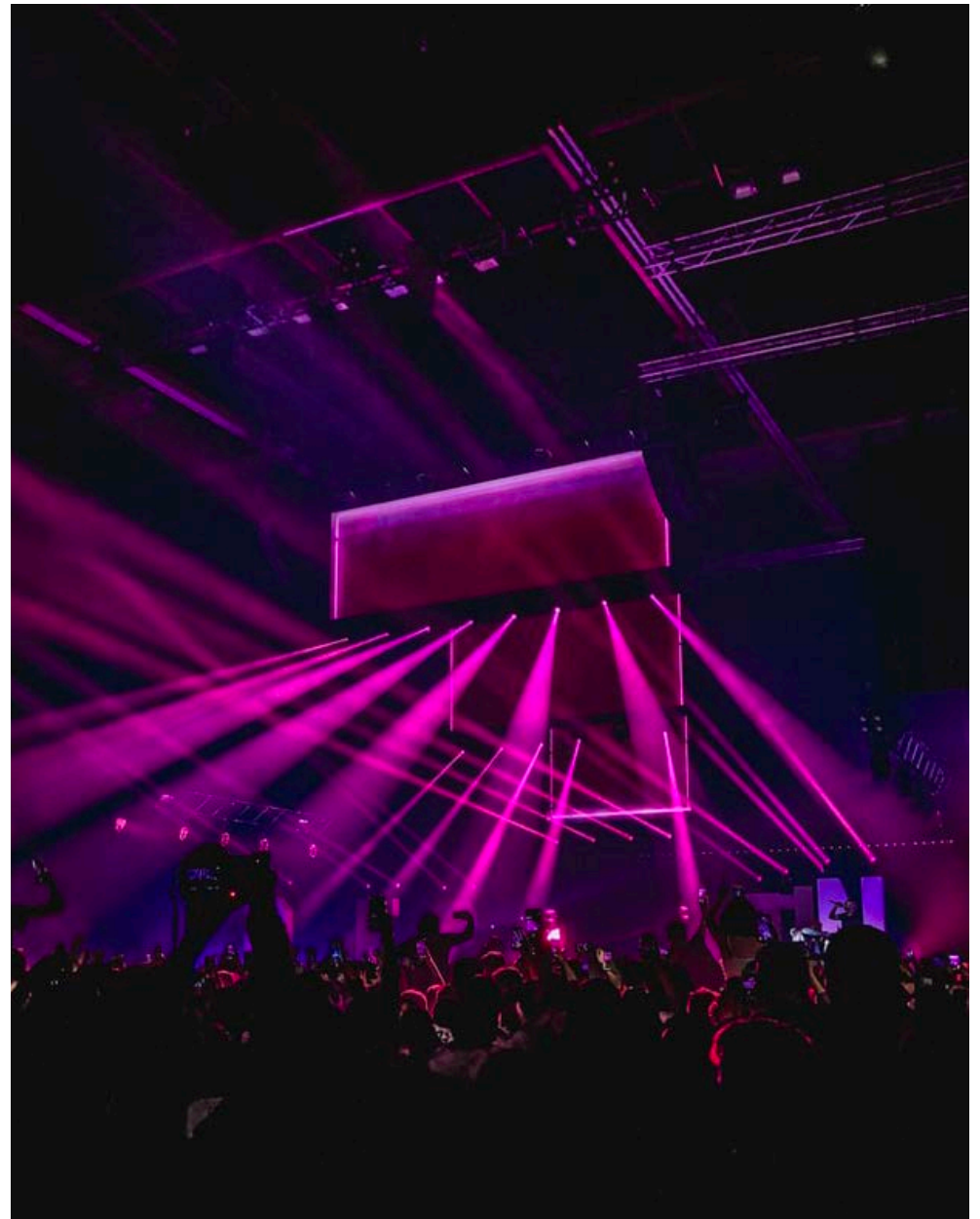
Το συνολικό κόστος του σχεδίου υπολογίζεται σε 6.13 εκ. ευρώ μέχρι το τέλος Ιουνίου 2022 και αναμένεται να τύχει αξιοποίησης από 60 αεροπορικές εταιρείες. Το ύψος της επιχορήγησης θα παραχωρείται με βάση τα κριτήρια που καθορίζονται στο σχέδιο κινήτρων, το οποίο βρίσκεται δημοσιευμένο στην ιστοσελίδα της Εταιρείας Hermes Airports Ltd.

Ο Υπουργός Μεταφορών, Επικοινωνιών και Έργων επιθυμεί να ευχαριστήσει για ακόμη μια φορά την Ευρωπαϊκή Επιτροπή για την έγκριση του αιτήματος και την στήριξη που προσφέρει στη δύσκολη αυτή περίοδο.

Όπως αναφέρει ο κ. Καρούσος, πέραν από την παροχή κινήτρων μέσω του Σχεδίου, ως κράτος η Κύπρος έχει αναλάβει πρωτοβουλία σε ευρωπαϊκό επίπεδο για την αεροπορική συνδεσιμότητα με την ετοιμασία και την προώθηση της Διακήρυξης για την Αεροπορική Συνδεσιμότητα. Κύριος στόχος της Διακήρυξης είναι η στήριξη του τομέα των αερομεταφορών, και δη του πλήγματος που υπέστησαν εξαιτίας της πανδημίας του κορωνοϊού, με επίκεντρο τα περιφερειακά και νησιωτικά κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η πρωτοβουλία της Κύπρου έτυχε θερμής αποδοχής από άλλα 12 κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, τα οποία αναμένεται να συνυπογράψουν τη Διακήρυξη τον ερχόμενο Απρίλιο.

ΚΥΠΡΟΣ

Αλλάζει από σήμερα το πρωτόκολλο σε κέντρα διασκέδασης και εστίαση



Σε ανακοίνωσή του, το Υπουργείο Υγείας αναφέρει πως μετά από διαβούλευση που προηγήθηκε με εμπλεκόμενους φορείς, καταρτίστηκε το Ειδικό Πρωτόκολλο που θα διέπει τους χώρους εστίασης και διασκέδασης επιτρέποντας τον χορό, σε μία προσπάθεια τα συγκεκριμένα υποστατικά να παραμείνουν ασφαλή και σε λειτουργία. Οι πιο κάτω οδηγίες-προϋποθέσεις συζητήθηκαν και εγκρίθηκαν από την Συμβουλευτική Επιστημονική Επιτροπή κατά τη σύσκεψη που πραγματοποιήθηκε στις 21 Φεβρουαρίου 2022.

Το Ειδικό Πρωτόκολλο απευθύνεται σε χώρους εστίασης, κέντρα διασκέδασης, μουσικοχορευτικά κέντρα και τίθεται σε εφαρμογή από σήμερα Πέμπτη 24 Φεβρουαρίου 2022 στις 10 το πρωί. Ο μέγιστος αριθμός ατόμων στους πιο κάτω χώρους είναι στα 500 άτομα, νοούμενου ότι το εμβαδόν του χώρου επιτρέπει την αναλογία 1.5 τ.μ ανά άτομο.

Συγκεκριμένα:

α) Χώροι εστίασης, κέντρα διασκέδασης, μουσικοχορευτικά κέντρα που διαθέτουν πέραν των 225 τ.μ. διαθέσιμου χώρου εξυπηρέτησης (εξαιρουμένων των χώρων κουζίνας, αποχωρητηρίων, αποθηκών) και μπορούν να εξυπηρετήσουν πέραν των 150 ατόμων και υπάρχει χορός,

η είσοδος θα επιτρέπεται:

- Σε άτομα 12 ετών και άνω που κατέχουν έγκυρο αρνητικό τεστ αντιγόνου (Rapid test) ισχύος 15 ωρών ανεξαρτήτου εμβολιαστικής κάλυψης η πιστοποιητικού ανάρρωσης.

- Σε παιδιά ηλικίας 6-11 ετών που κατέχουν έγκυρο αρνητικό τεστ αντιγόνου (Rapid test) ισχύος 7 ημερών ανεξαρτήτου εμβολιαστικής κάλυψης η πιστοποιητικού ανάρρωσης.

- Τονίζεται ότι ο ιδιοκτήτης/διαχειριστής του υποστατικού/επιχείρησης οφείλει να ενημερώνει το Υπουργείο Υγείας με ενυπόγραφη γραπτή υπεύθυνη δήλωση ότι το υποστατικό του θα φιλοξενεί βάσει των τετραγωνικών του πέραν των 150 ατόμων και θα παρέχει μουσικοχορευτική διασκέδαση, αλλά και τα στοιχεία του Υπεύθυνου Ασφάλειας στην ηλεκτρονική διεύθυνση: healthservices@mphs.moh.gov.cy (Η Υπεύθυνη δήλωση περιλαμβάνεται στο Ειδικό Πρωτόκολλο).

β) Χώροι εστίασης, κέντρα διασκέδασης, που βάσει των τετραγωνικών μέτρων φιλοξενούν πάνω από 150 άτομα και δεν υπάρχει χορός, η είσοδος θα επιτρέπεται:

- Σε άτομα χωρίς ιστορικό εμβολιασμού με επίδειξη εξέτασης Rapid ή PCR ισχύος 24 ωρών.

- Σε άτομα 12 ετών και άνω που ολοκλή-

ρωσαν το εμβολιαστικό τους πρόγραμμα, ή έλαβαν ενισχυτική δόση εμβολίου, ή κατέχουν πιστοποιητικό νόσησης με την επίδειξη εν ισχύ πιστοποιητικό εμβολιασμού ή νόσησης.

- Σε παιδιά ηλικίας 6-11 ετών με επίδειξη έγκυρου αρνητικού τεστ αντιγόνου (Rapid test) ισχύος 7 ημερών.

γ) Χώροι εστίασης, κέντρα διασκέδασης, που βάσει των τετραγωνικών μέτρων φιλοξενούν κάτω από 150 άτομα και υπάρχει ή δεν υπάρχει χορός, η είσοδος θα επιτρέπεται:

- Σε άτομα χωρίς ιστορικό εμβολιασμού με επίδειξη εξέτασης Rapid ή PCR ισχύος 24 ωρών.

- Σε άτομα 12 ετών και άνω που ολοκλή-

ρωσαν το εμβολιαστικό τους πρόγραμμα, ή έλαβαν ενισχυτική δόση εμβολίου, ή κατέχουν πιστοποιητικό νόσησης με την επίδειξη εν ισχύ πιστοποιητικό εμβολιασμού ή νόσησης.

- Σε παιδιά ηλικίας 6-11 ετών με επίδειξη έγκυρου αρνητικού τεστ αντιγόνου (Rapid test) ισχύος 7 ημερών.

Ο έλεγχος των πολιτών θα γίνεται με την επίδειξη της αρνητικής εξέτασης σε έντυπη μορφή ή σε γραπτό μήνυμα, ή με την επίδειξη του πιστοποιητικού εμβολιασμού ή νόσησης σε έντυπη ή ψηφιακή μορφή, ενώ θα γίνεται η ταυτοποίηση του ατόμου με επίδειξη αποδεικτικού ταυτοποίησης (ταυτότητα, διαβατήριο, άδεια οδήγησης και πιστοποιητικό γεννήσεως για παιδιά κάτω των 12 ετών).



30 Athens Yachting Festival

7-8-9-10
ΑΠΡΙΛΙΟΥ 2022

ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ



MACT
MEDIA
GROUP

Το Häagen-Dazs του Βόλου



Häagen Dazs Café για όλους τους λάτρεις του παγωτού και όχι μόνο, μια μοναδική εμπειρία που ξεκινάει στην παραλία του Βόλου. Στην καρδιά της παραλίας του Βόλου, δίπλα από τη θάλασσα, το Häagen Dazs σας καλωσορίζει και σας υπόσχεται ένα ταξίδι γεύσεων και μοναδικών εμπειριών! Από την αρχή το Häagen Dazs υπήρξε πραγματικά ξεχωριστό με 22 μοναδικές γεύσεις παγωτού χωρίς συντηρητικά, μεγάλη ποικιλία από γλυκά και φυσικά εκλεκτό καφέ ILLY σε ένα τεράστιο θερμαινόμενο χώρο ιδανικό και για παιδιά μπροστά στη θάλασσα! Τα παιδιά σας απασχολούνται από εκπαιδευμένο προσωπικό. Η σταθερή αξία της πόλης μας!



Häagen-Dazs

Αργοναυτών 56, παραλία Βόλου
Τηλ: 2421022840

 Haagen Dazs Volos  haagen_dazs_volou

Γράφει ο
ΓΙΑΝΝΗΣ ΑΠΟΣΤΟΛΟΠΟΥΛΟΣ

Σχεδόν ως είχε ψηφιστεί τελικά ο Αναπτυξιακός Νόμος της κυβέρνησης, στις αρχές του μήνα, αφήνοντας εκτός χρηματοδοτήσεων μεγάλα τμήματα του τουριστικού κλάδου. Παρά τις επισημάνσεις των τουριστικών φορέων για διεύρυνση των δικαιούχων, τόσο κατά την ακρόαση στη Βουλή, όσο και με επιστολές που έστειλαν σε υπουργούς και έδωσαν στη δημοσιότητα, δεν συμπεριλήφθηκαν τελικά στις διατάξεις του νομοσχεδίου και τα κονδύλια θα κατευθυνθούν τελικά σε πολύ συγκεκριμένες κατηγορίες τουριστικών επιχειρήσεων και αυτές με ειδικές προϋποθέσεις.

Επειδή οι λέξεις έχουν σημασία και δεν επιλέγονται τυχαία, στον νόμο αναφέρεται επακριβώς πως σκοπός «είναι η χορήγηση ενισχύσεων σε ένα ευρύ πεδίο τουριστικών επενδύσεων που αφορούν κυρίως στη δημιουργία, την επέκταση και τον εκσυγχρονισμό ολοκληρωμένης μορφής τουριστικών καταλυμάτων στο σύνολο της Επικράτειας, με στόχο την αναβάθμιση της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος».

Στόχος είναι λοιπόν η αναβάθμιση της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος και σαν γενική τοποθέτηση ουδείς μπορεί να διαφωνήσει, αλλά από τις επιλογές που ακολουθούν για τις χρηματοδοτήσεις γίνεται σαφές πως επιχειρείται η προώθηση των πολυτελών καταλυμάτων.

Ειδικότερα, όσον αφορά τα ξενοδοχεία τα επενδυτικά σχέδια που μπορούν να υποβληθούν αφορούν σε:

- Ίδρυση ή επέκταση ξενοδοχειακών μονάδων τεσσάρων (4) τουλάχιστον αστέρων.
- Εκσυγχρονισμό ολοκληρωμένης μορφής ξενοδοχειακών μονάδων που ανήκουν ή αναβαθμίζονται σε κατηγορία τριών (3) τουλάχιστον αστέρων, μετά πενταετία από την έναρξη λειτουργίας της μονάδας ή από την ημερομηνία ολοκλήρωσης της προηγούμενης επένδυσης εκσυγχρονισμού ολοκληρωμένης μορφής της μονάδας, καθώς και εκσυγχρονισμό μη κύριων τουριστικών καταλυμάτων, εφόσον αναβαθμίζονται σε κατηγορία τριών (3) τουλάχιστον αστέρων.
- Επέκταση και εκσυγχρονισμό ολοκληρωμένης μορφής ξενοδοχειακών μονάδων που έχουν διακόψει τη λειτουργία τους, με την προϋπόθεση ότι στο διάστημα διακοπής δεν έχει γίνει αλλαγή χρήσης του κτιρίου και ότι μέσω της επέκτασης ή του εκσυγχρονισμού ολοκληρωμένης μορφής αναβαθμίζονται σε κατηγορία τεσσάρων (4) τουλάχιστον αστέρων, δ) ίδρυση, επέκταση και εκσυγχρονισμό ολοκληρωμένης μορφής τουριστικών οργανωμένων κατασκήνωσεων (camping), τα οποία ανήκουν ή αναβαθμίζονται σε κατηγορία τριών (3) τουλάχιστον αστέρων.
- Ίδρυση και εκσυγχρονισμό ολοκληρω-



Κονδύλια μόνο για πολλά αστέρια

Χωρίς ιδιαίτερες αλλαγές ψηφίστηκε στις αρχές του μήνα ο Αναπτυξιακός Νόμος. Εκτός χρηματοδοτήσεων ένα μεγάλος μέρος των τουριστικών επιχειρήσεων. Επιχορηγείται η κατασκευή νέων ξενοδοχείων 4 αστέρων και άνω και ο εκσυγχρονισμός 3 αστέρων και άνω

μένης μορφής ξενοδοχειακών μονάδων εντός χαρακτηρισμένων παραδοσιακών ή διατηρητέων κτιρίων, τα οποία ανήκουν ή αναβαθμίζονται σε κατηγορία τριών (3) τουλάχιστον αστέρων.

- Ίδρυση, επέκταση και εκσυγχρονισμό σύνθετων τουριστικών καταλυμάτων, όπως ορίζονται στον ν. 4276/2014, που κατατίθενται ως ενιαία σχέδια, μη περιλαμβανόμενων των προς μεταβίβαση ή μακροχρόνια μίσθωση κτιρίων και εγκαταστάσεων.
- Ίδρυση και εκσυγχρονισμό μη κύριων τουριστικών καταλυμάτων, εφόσον:
 - ▶ Φέρουν διακριτικό τίτλο «ξενώνας φιλοξενίας».
 - ▶ Υλοποιούνται εντός παραδοσιακών οικισμών σε μια από τις ακόλουθες περιοχές, ορεινές περιοχές, σύμφωνα με

την κατηγοριοποίηση της ΕΛ.ΣΤΑΤ., εκτός των δημοτικών ενοτήτων που συνιστούν μέρος του πολεοδομικού συγκροτήματος της Αθήνας, περιοχές που βρίσκονται σε απόσταση έως τριάντα (30) χιλιομέτρων από τα σύνορα, νησιά με πληθυσμό μικρότερο των τριών χιλιάδων εκατό (3.100) κατοίκων.

- ▶ Κατατάσσονται σε κατηγορία πέντε (5) κλειδιών, σύμφωνα με την υπ' αριθμ. 12868/2018 (Β' 3119) απόφαση του Υπουργού Τουρισμού.
- ▶ Διατηρούν ελάχιστο αριθμό είκοσι (20) ενοικιαζόμενων δωματίων.
- ▶ Ίδρυση, επέκταση και εκσυγχρονισμό ξενοδοχείων συνιδιοκτησίας (condo hotels), όπως ορίζονται στον ν. 4276/2014, υπό την προϋπόθεση ότι η μεταβίβαση

ή η μακροχρόνια μίσθωση ενισχυόμενων τμημάτων αυτών λαμβάνει χώρα μετά από τη λήξη της τήρησης των μακροχρόνιων υποχρεώσεων του φορέα της επένδυσης.

Στις επιλέξιμες δαπάνες ανήκουν οι παρακάτω κατηγορίες:

- Δαπάνες για συμβουλευτικές υπηρεσίες προς ΜμΕ.
- Δαπάνες για μέτρα ενεργειακής απόδοσης.
- Δαπάνες για τη συμπαραγωγή ενέργειας υψηλής απόδοσης από Α.Π.Ε.
- Δαπάνες για παραγωγή ενέργειας από ανανεώσιμες πηγές.
- Δαπάνες για εγκατάσταση αποδοτικών συστημάτων τηλεθέρμανσης και τηλεψύξης.



- Δαπάνες για αποκατάσταση μολυσμένων χώρων.
- Δαπάνες για ανακύκλωση και επαναχρησιμοποίηση αποβλήτων.
- Δαπάνες για επαγγελματική κατάρτιση
- Δαπάνες για συμμετοχή ΜμΕ σε εμπορικές εκθέσεις.
- Δαπάνες για πρόσληψη εργαζομένων σε μειονεκτική θέση και εργαζομένων με αναπηρία.

Στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, τον οποίο δεν ονομάζει θεματικό ο νόμος, πάλι έχουν επιλεγεί κάποιες κατηγορίες ενίσχυσης και κάποιες έχουν μείνει εκτός, όπως για παράδειγμα το yachting. Στον θαλάσσιο τουρισμό προωθείται μόνο ο καταδυτικός και οι επενδύσεις σε μαρίνες, ενώ δίνεται έμφαση στον τουρισμό υγεί-

ας και στον Ορεινό Όγκο. Επιπλέον κάνει την εμφάνισή της και εδώ η προτίμηση στον τουρισμό πολυτελείας με πρόβλεψη για χρηματοδότηση του Glamping.

Αναλυτικά οι θεματικές μορφές τουρισμού που περιλαμβάνονται στον Αναπτυξιακό Νόμο και μπορούν να καταθέσουν επενδυτικά σχέδια είναι:

- Ειδικής τουριστικής υποδομής, όπως συνεδριακά κέντρα, γήπεδα γκολφ, τουριστικούς λιμένες, χιονοδρομικά κέντρα, θεματικά πάρκα, εγκαταστάσεις ιαματικού τουρισμού (μονάδες ιαματικής θεραπείας, κέντρα ιαματικού τουρισμού θερμαλισμού, κέντρα θαλασσοθεραπείας, κέντρα αναζωογόνησης spa), κέντρα προπονητικού αθλητικού τουρισμού, ορειβατικά καταφύγια, αυτοκινητοδρόμια.

Στον θαλάσσιο τουρισμό προωθείται μόνο ο καταδυτικός και οι επενδύσεις σε μαρίνες, ενώ δίνεται έμφαση στον τουρισμό υγείας και στον Ορεινό Όγκο. Επιπλέον κάνει την εμφάνισή της και εδώ η προτίμηση στον τουρισμό πολυτελείας με πρόβλεψη για χρηματοδότηση του Glamping

- Αγροτουρισμού ή οινοτουρισμού ή γεωτουρισμού ή πολυλειτουργικών αγροκτημάτων,

- Τουριστικών καταλυμάτων στην ύπαιθρο τύπου Glamping.

- Καταδυτικού τουρισμού.

Είχαμε επισημάνει και στην αρχική παρουσίαση του νομοσχεδίου ότι η επικέντρωση στον τουρισμό πολυτελείας οφείλεται και στον τουριστικό κλάδο. Τα τελευταία χρόνια ουκ ολίγοι εκπρόσωποι φορέων έχουν επισημάνει την ανάγκη για προσέλκυση τουριστών «υψηλότερου προφίλ».

Το να υπάρχει ένας τέτοιος στόχος είναι εύλογο. Το να μένει όμως εκτός χρηματοδοτήσεων ένα μεγάλο κομμάτι των τουριστικών επιχειρήσεων, όπως το σύνολο σχεδόν των ενοικιαζόμενων δωματίων δεν έχει καμία απολύτως λογική. Τι στιγμή μάλιστα που το σύνολο του κλάδου καλείται να διαχειριστεί τις απώλειες της πανδημίας και να αντιμετωπίσει και την εκτόξευση του ενεργειακού κόστους. Αν μη τι άλλο στα ζητήματα της ενεργειακής αναβάθμισης και ψηφιακής μετάβασης η

λογική λέει πως θα έπρεπε να συμπεριλαμβάνονται όλες οι επιχειρήσεις του τουρισμού με δεδομένο και τον στόχο που υπάρχει για τη μετάβαση σε ένα βιώσιμο τουριστικό μοντέλο.

Το πλέον βασικό όμως που δεν θα πρέπει να αγνοείται είναι πως δεν αρκούν τα καταλύματα πολυτελείας, όσο καταπληκτικές υπηρεσίες και αν παρέχουν, αν συνολικά η εμπειρία που προσφέρεται δεν είναι ανάλογων προδιαγραφών.

Να αναφέρουμε για παράδειγμα ότι σε δημοφιλή νησιά τα αεροδρόμια καταγράφουν από τις χειρότερες επιδόσεις στις καθυστερήσεις πτήσεων, ή ότι για να διανύσουν οι επισκέπτες μικρές αποστάσεις μπορεί να χρειαστούν να μείνουν πολύ χρόνο μέσα στο αυτοκίνητο λόγω της κυκλοφοριακής συμφόρησης.

Ο τουρισμός πολυτελείας δεν θα έρθει μόνο με τα πολυτελή καταλύματα. Χωρίς να υπάρχει Ειδικό Πολεοδομικό Σχέδιο για τον Τουρισμό. Χωρίς να υπάρξει στρατηγική για το σύνολο των υπηρεσιών που παρέχει η χώρα, ώστε να αναβαθμιστεί η εμπειρία των επισκεπτών.

ΦΑΚΕΛΟΣ: HI TECH ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ

Η τεχνολογία στα ξενοδοχεία στις μέρες μας ξεπερνά κατά πολύ τις τηλεοράσεις και τα τηλέφωνα των δωματίων. Η τεχνολογία των ξενοδοχείων σήμερα περιλαμβάνει γρήγορο WiFi στα δωμάτια και τους κοινόχρηστους χώρους, έξυπνες κλειδαριές στις πόρτες που μπορούν να ξεκλειδωθούν με ένα smartphone, τεχνολογία για ανέπαφες πληρωμές, κιόσκια ή εφαρμογές για κινητά για ψηφιακό check-in, συστήματα τηλεδιάσκεψης στις αίθουσες συνεδριάσεων, ακόμη και ρομπότ που παραδίδουν την υπηρεσία δωματίου.

Τα έξυπνα δωμάτια ξενοδοχείων χρησιμοποιούν την τεχνολογία για να επιτρέπουν στους επισκέπτες να εξατομικεύουν τις εμπειρίες διαμονής τους. Η έξυπνη ξενοδοχειακή τεχνολογία περιλαμβάνει ψηφιακές εφαρμογές για τον έλεγχο του φωτισμού και της θερμοκρασίας, επιλογές ψυχαγωγίας διαθέσιμες για ροή σε οποιαδήποτε συσκευή και αισθητήρες που μειώνουν τη χρήση ενέργειας κατά τη διάρκεια συγκεκριμένων ωρών ή όταν ο επισκέπτης δεν βρίσκεται στο δωμάτιο.

Τα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν την τεχνολογία για να παρέχουν καλύτερες υπηρεσίες, να βελτιώνουν την επικοινωνία, να επιτρέπουν στους επισκέπτες να εξατομικεύουν τις εμπειρίες τους και να προσφέρουν πιο βολικές διαδικασίες, όπως το check in ή η πιο εύκολη παραγγελία room service. Επιπλέον, οι επισκέπτες αναμένουν ότι η τεχνολογία, όπως το WiFi και η ψυχαγωγία στο δωμάτιο να είναι στάνταρ, οπότε τα ξενοδοχεία πρέπει να προσφέρουν αυτές τις ανέσεις για να είναι ανταγωνιστικά.

Η τεχνολογία γίνεται όλο και πιο σημαντική για τη λειτουργία των ξενοδοχείων, επειδή μπορεί να προσφέρει όλο και μεγαλύτερη αξία για τους ξενοδόχους και τους επισκέπτες. Για τους διευθυντές ξενοδοχείων, η τεχνολογία που έχει σχεδιαστεί ειδικά για τη διαχείριση των ξενοδοχειακών λειτουργιών, των κρατήσεων, της καθαριότητας και άλλων μπορεί να επιτρέψει μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα και λιγότερα ανθρώπινα λάθη. Ταυτόχρονα, η τεχνολογία μπορεί να ξεκλειδώσει πιο βολικές και εξατομικευμένες



Τεχνολογικές τάσεις που κερδίζουν έδαφος στα ξενοδοχεία

Έξυπνα δωμάτια, λογισμικά διαχείρισης, ψηφιακές λειτουργίες εξυπηρέτησης είναι ανάμεσα στις τάσεις που αξίζει να τους δώσετε τη δέουσα προσοχή

εμπειρίες διαμονής για τους επισκέπτες.

Το πιο σημαντικό λογισμικό στον ξενοδοχειακό κλάδο είναι το σύστημα διαχείρισης μέσα από το οποίο περνάνε όλες οι ξενοδοχειακές λειτουργίες. Οι ξενοδόχοι χρησιμοποιούν ένα PMS για τη διαχείριση των κρατήσεων, τον έλεγχο των επισκεπτών κατά την είσοδο και την έξοδο και τη διεκπεραίωση της τιμολόγησης. Επιπλέον, το λογισμικό διαχείρισης ροών συνδέει τα ξενοδοχεία με τα κανάλια διανομής, τα συστήματα διαχείρισης εσόδων βοηθούν στον καθορισμό στρατηγικών

τιμολόγησης και τα συστήματα CRM διατηρούν τις σχέσεις με τους επισκέπτες.

Οι νέες τεχνολογίες παρουσιάζουν και νέες επιλογές για τους ξενοδόχους ώστε να βελτιώσουν τις προσφορές τους. Αυτές οι νέες καινοτομίες σημαίνουν επίσης ότι οι ξενοδόχοι πρέπει να επικεντρωθούν στην ασφάλεια των δεδομένων και στη συνεχή εκπαίδευση κατά την εφαρμογή της τεχνολογίας που περιμένουν οι επισκέπτες.

Για όσους παρακολουθούν τις τεχνολογικές εξελίξεις στα ξενοδοχεία, ίσως είναι

δύσκολο κάποιες φορές να ξεχωρίσουν ποιες από αυτές θα αποκτήσουν μόνιμα χαρακτηριστικά και ποιες είναι παροδικές. Σίγουρα δεν μπορεί κανείς να προβλέψει τι ακριβώς θα συμβεί στο μέλλον, αλλά υπάρχουν κάποιες τάσεις που αξίζει να τους δώσετε τη δέουσα προσοχή. Παρακάτω παρουσιάζουμε μια λίστα με τις σημαντικότερες τεχνολογικές τάσεις του 2022 που αφορούν τα ξενοδοχεία.

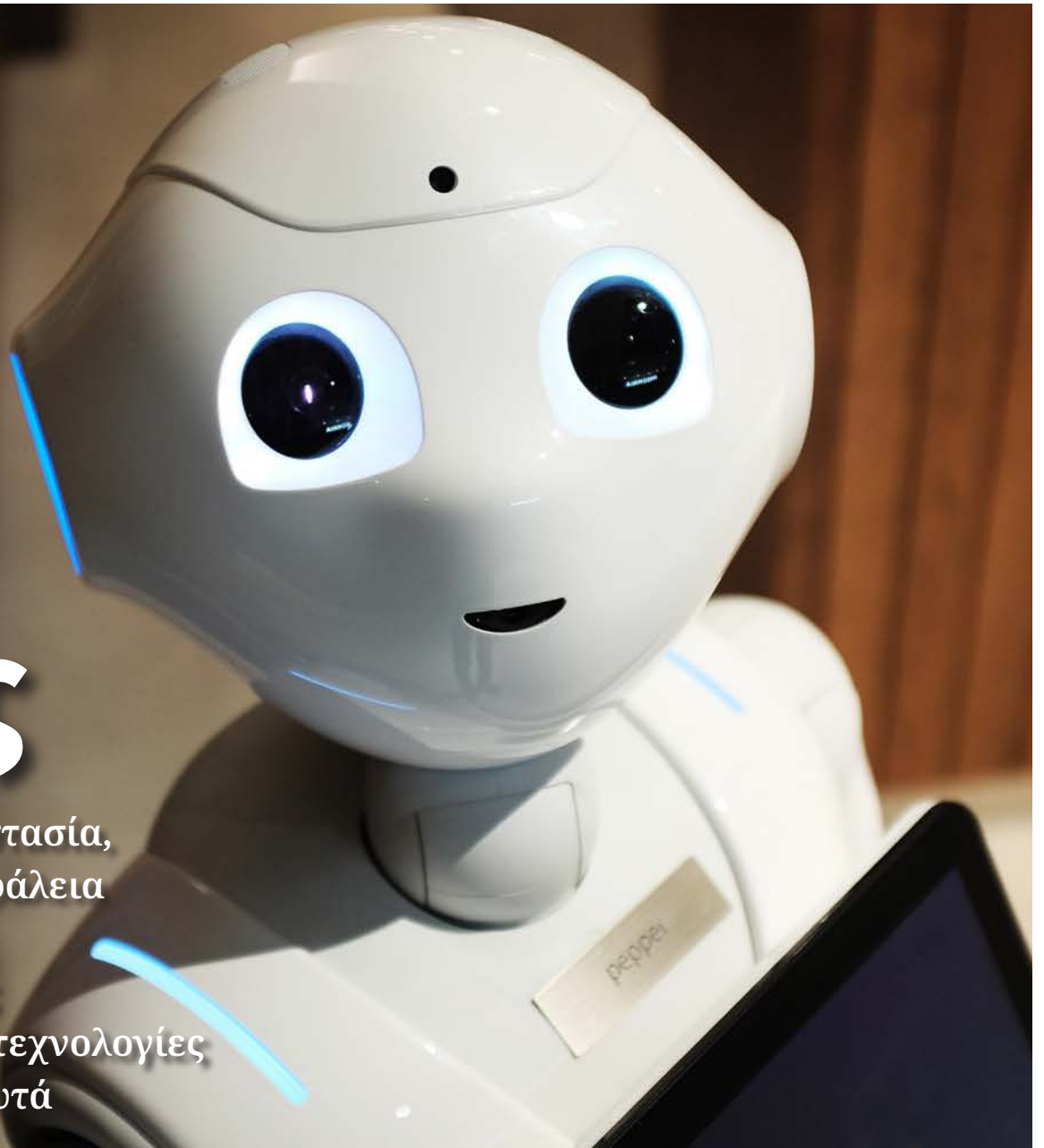
Smart Rooms

Τα έξυπνα δωμάτια ξενοδοχείων επι-

**ΦΑΚΕΛΟΣ:
HI TECH
ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ**

Η σημασία της ασφάλειας

Είτε πρόκειται για την υγειονομική προστασία, είτε για την προστασία δεδομένων, η ασφάλεια των επισκεπτών και ακόμα περισσότερο το αίσθημα ασφάλειας και εμπιστοσύνης αποκτά πλέον κεντρικό ρόλο και οι νέες τεχνολογίες παρέχουν πολλές λύσεις για τα θέματα αυτά



Με την πανδημία να έχει αλλάξει άρδην τις ταξιδιωτικές συνήθειες είναι πολλές οι λύσεις που προσφέρει η τεχνολογία για την υγειονομική ασφάλεια και για την οικοδόμηση αισθήματος εμπιστοσύνης σε επισκέπτες και προσωπικό. Ταυτόχρονα παρέχονται και λύσεις για την ενεργειακή εξοικονόμηση και τη μείωση του λειτουργικού κόστους των ξενοδοχείων.

Υπηρεσία check-in μέσω κινητού τηλεφώνου

Μετά την πανδημία και το υγειονομικό σοκ που προκάλεσε διεθνώς, οι αλληλεπιδράσεις στη ρεσεψιόν θα πρέπει να ελαχιστοποιηθούν όσο το δυνατόν περισσότερο. Μια κινητή υπηρεσία check-in μειώνει την επαφή μεταξύ των επισκεπτών και των υπαλλήλων και αυτό μπορεί να δώσει στους επισκέπτες μεγαλύτερη ηρεμία.

Αναμφισβήτητα, η κινητή υπηρεσία είναι μια αποδεδειγμένη μελλοντική τάση της ξενοδοχειακής τεχνολογίας. Εκτός από αυτό το πλεονέκτημα, μια κινητή υπηρεσία check-in μπορεί να επιταχύνει

τη διαδικασία άφιξης και να επιτρέψει στους επισκέπτες να φτάσουν γρηγορότερα στα δωμάτιά τους. Ένας τρόπος για να εφαρμοστεί αυτό είναι μέσω ψηφιακών καρτών εγγραφής που επιτρέπουν στους επισκέπτες να συμπληρώνουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες από το τηλέφωνό τους πριν από την άφιξή τους σε ένα ξενοδοχείο. Αυτό σημαίνει ότι μειώνετε κάθε κίνδυνο που συνεπάγεται η στενή επαφή.

Πληρωμές χωρίς επαφή

Μια άλλη νέα τεχνολογική τάση στον κλάδο της φιλοξενίας που πρέπει να γνωρίζει κάθε ξενοδόχος είναι οι ανέπαφες πληρωμές. Χρησιμοποιεί ασύρματη τεχνολογία για την ολοκλήρωση των συναλλαγών. Οι πελάτες τοποθετούν την κάρτα τους, ή ακόμα και την κινητή συσκευή τους, σε απόσταση λίγων εκατοστών από τον αναγνώστη και ολοκληρώνουν γρήγορα τις συναλλαγές.

Οι ανέπαφες πληρωμές μειώνουν επίσης τον χρόνο συναλλαγής, επιτρέποντας στους επισκέπτες να ολοκληρώσουν γρήγορα το check-in τους και να χαλαρώσουν μετά το ταξίδι.

Πέρα από τον τυπικό ορισμό, οι ανέπαφες πληρωμές θα μπορούσαν επίσης να σημαίνουν πληρωμές που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτυακού τρόπου. Δηλαδή, οι επισκέπτες χρησιμοποιούν κινητές συσκευές για να μεταφέρουν χρήματα σε έναν συγκεκριμένο λογαριασμό. Οι συναλλαγές UPI και οι πληρωμές που πραγματοποιούνται με τη σάρωση ενός κωδικού QR είναι τέτοια παραδείγματα.

Συσκευές μετάφρασης

Σε έναν παγκοσμιοποιημένο κόσμο, είναι πολύ πιθανό να φιλοξενείτε ξένους επισκέπτες που μιλούν διαφορετικές γλώσσες, ειδικά αν το ξενοδοχείο σας βρίσκεται σε δημοφιλή τουριστικό προορισμό.

Φυσικά, η σαφής επικοινωνία είναι απαραίτητη για την εξυπηρέτηση των πελατών και την εξαιρετική εμπειρία των επισκεπτών, οπότε οι ξενοδόχοι πρέπει να τροποποιήσουν τις διαδικασίες τους για να ξεπεράσουν τα γλωσσικά εμπόδια.

Υπάρχουν διαθέσιμες μεταφραστικές συσκευές που μπορούν να ενσωματωθούν στις υπηρεσίες εξυπηρέτησης επισκεπτών, ώστε να μπορείτε να επικοινωνείτε με οποιονδήποτε στη μητρική του γλώσσα.

Πρόκειται για μια από τις πλέον ανερχόμενες τάσεις της τεχνολογίας της φιλοξενίας.

Ισχυρό Wifi

Οι άνθρωποι ταξιδεύουν με περισσότερες συσκευές από ποτέ άλλοτε και χρησιμοποιούν αυτές τις συσκευές για να μεταδίδουν βίντεο, να σερφάρουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, να παίζουν παιχνίδια, να παρακολουθούν βιντεοδιασκέψεις κατά τη διάρκεια της διαμονής τους και ό,τι άλλο. Για να ικανοποιήσουν αυτές τις ανάγκες, τα ξενοδοχεία θα πρέπει να αποκτήσουν όσο το δυνατόν ισχυρότερο wifi, καθώς τα μέσα υψηλότερης ποιότητας απαιτούν περισσότερο εύρος ζώνης για να φορτωθούν.

Ορισμένοι άνθρωποι επιθυμούν επίσης να εργάζονται από τα ξενοδοχεία ως έναν τρόπο να βγουν από το σπίτι τους κατά τη διάρκεια της πανδημίας (staycations), οπότε είναι ακόμη πιο σημαντικό στις μέρες μας να παρέχουν αυτή την υπηρεσία.

Ασφάλεια στον κυβερνοχώρο

Οι ιστορίες κυβερνοεπιθέσεων σε ξενοδοχεία και ξενοδοχειακούς ομίλους δεν είναι ασυνήθιστες, και ακόμη και ορισμένοι

Εάν ένα ξενοδοχείο επιθυμεί να βελτιώσει τη διαδικασία διαχείρισης εσόδων ή θέλει να αυξήσει τα έσοδα γενικά, ένα σύστημα διαχείρισης εσόδων είναι απαραίτητο

από τους μεγαλύτερους ομίλους είχαν παραβιάσεις της ασφάλειας. Με την αύξηση της χρήσης της τεχνολογίας στον ξενοδοχειακό κλάδο έρχεται η ανάγκη για ισχυρότερες πρακτικές κυβερνοασφάλειας.

Από την άποψη της εμπειρίας, οι επισκέπτες θέλουν να εμπιστευτούν ότι οι πληροφορίες τους είναι ασφαλείς ανά πάσα στιγμή. Με την αύξηση της εργασίας από τα ξενοδοχεία, είναι ιδιαίτερα σημαντικό το δίκτυό σας να είναι αρκετά ασφαλές για τις ευαίσθητες επιχειρηματικές πληροφορίες.

Ρομπότ

Τα ρομπότ μπορούν να έχουν ένα ευρύ φάσμα χρήσεων, ειδικά για τις ανέπαφες υπηρεσίες. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την υποδοχή και την παροχή βασικών πληροφοριών στους επισκέπτες κατά την άφιξή τους.

Επιπλέον, τα ρομπότ μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν για το room service και τις υπηρεσίες καθαριότητας. Σε έναν κόσμο όπου η κοινωνική αποστασιοποίηση εξακολουθεί να είναι πολύ σημαντική, τα ρομπότ μπορούν να συμβάλουν στην ανέπαφη εξυπηρέτηση που βοηθά τους επισκέπτες να αισθάνονται άνετα.

Συστήματα φίλτρων αέρα

Τα συστήματα φίλτρων αέρα μπορούν να απαλλάξουν από τους ρύπους και τα αλλεργιογόνα και μπορούν να είναι ιδιαίτερα χρήσιμα στην εξάλειψη των βακτηρίων, της μούχλας και των ιών στα δωμάτια του ξενοδοχείου, αυξάνοντας έτσι το συναίσθημα υγειονομικής ασφάλειας. Οι επισκέπτες θα εκτιμήσουν την αίσθηση του φρέσκου αέρα.

Τεχνολογία αναγνώρισης προσώπου

Η τεχνολογία αναγνώρισης προσώπου είναι ένας τύπος βιομετρικής τεχνολογίας που είναι σε θέση να αναγνωρίζει τους ανθρώπους από τα χαρακτηριστικά των προσώπων.



Ορισμένες χρήσεις στον κλάδο της φιλοξενίας μπορούν να περιλαμβάνουν την ασφάλεια και τη βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών. Οι ιδιοκτησίες μπορούν να χρησιμοποιήσουν την αναγνώριση προσώπου ως τρόπο πρόσβασης των επισκεπτών στα δωμάτιά τους και, από την άλλη πλευρά, μπορεί επίσης να αποτρέψει την πρόσβαση σε οποιονδήποτε έχει προκαλέσει προβλήματα στο παρελθόν.

Εάν φιλοξενείτε έναν ιδιαίτερο επισκέπτη, ίσως έναν υψηλά κερδοφόρο ή έναν πιστό επισκέπτη, αυτή η τεχνολογία μπορεί να βοηθήσει τα μέλη του προσωπικού να τον αναγνωρίσουν και να του συμπεριφερθούν με ιδιαίτερη προσοχή.

Συσκευές εξοικονόμησης ενέργειας

Εκτός από άλλες τεχνολογίες εξοικονόμησης ενέργειας, όπως τα έξυπνα δωμάτια και οι αισθητήρες χώρου, τα ξενοδοχεία μπορούν να εξοικονομήσουν πολλά χρήματα απλώς με την αναβάθμιση του φωτισμού τους και την προσθήκη εργαλείων εξοικονόμησης νερού.

Δεδομένου ότι ο φωτισμός αντιπροσωπεύει περίπου το 25-40% του ενεργειακού

κόστους ενός ξενοδοχείου, το ξενοδοχείο σας μπορεί να εξοικονομήσει πολλά με τη μετάβαση σε φωτισμό LED.

Η χρήση νερού είναι ένα άλλο υψηλό λειτουργικό κόστος, οπότε η ενημέρωση σε βρύσες και κεφαλές ντους χαμηλής ροής μπορεί να εξοικονομήσει πολλά χρήματα, χωρίς να θυσιάσει την πίεση του νερού που επιθυμούν οι επισκέπτες.

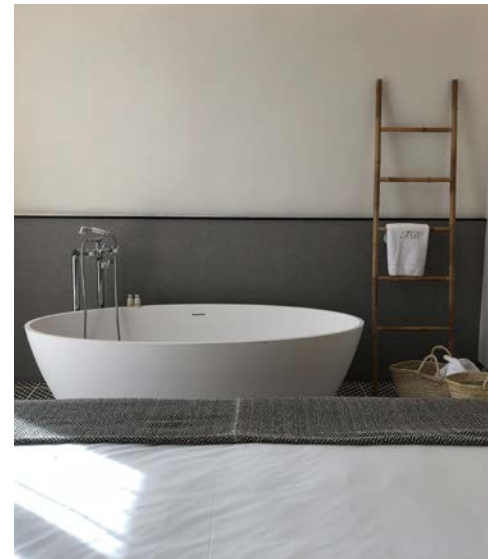
Σύστημα διαχείρισης ιδιοκτησίας (PMS) του ξενοδοχείου στο cloud

Το cloud hotel PMS είναι ένα λογισμικό που περιλαμβάνει διάφορες ενότητες και λειτουργίες για την αυτοματοποίηση κάθε λειτουργίας του ξενοδοχείου. Είτε πρόκειται για τη διαχείριση των κρατήσεων, της ρεσεψιόν, της καθαριότητας, της χρέωσης ή οτιδήποτε άλλο, ένα PMS φροντίζει για τα πάντα.

Τώρα, αυτό δεν είναι το μόνο όφελος. Ένα PMS cloud για ξενοδοχεία εξασφαλίζει την επεκτασιμότητα, τη διαθεσιμότητα και την ασφάλεια της επιχείρησης.

PMS για smartphones

Μια εφαρμογή PMS για κινητά καθιστά



ισχυρότερη την πρόσβαση στη διαχείριση του ξενοδοχείου. Μπορεί να εκτελέσει σχεδόν κάθε εργασία από την άνεση του smartphone που συνήθως γίνεται με ένα PMS που βασίζεται σε υπολογιστή.

Με ένα smartphone PMS ξενοδοχείου, μπορείτε να διαχειρίζεστε το ξενοδοχείο σας από οπουδήποτε και οποτεδήποτε.

Ολοκληρωμένες τεχνολογικές λύσεις

Η ενσωμάτωση στην ξενοδοχειακή τεχνολογία αφορά τη σύνδεση δεδομένων, εφαρμογών, API και συσκευών με την υπάρχουσα τεχνολογική στοίβα. Ο διαχειριστής ροών και η μηχανή κρατήσεων είναι δύο από τις πιο περιζήτητες ξενοδοχειακές τεχνολογίες.

Ένας ολοκληρωμένος διαχειριστής καναλιών βοηθά τα ξενοδοχεία στην ενημέρωση του αποθέματος δωματίων, των τιμών και των πακέτων τους σε πραγματικό χρόνο. Αυτό σημαίνει ότι τα ξενοδοχεία μπορούν πλέον να καταργήσουν τις χειροκίνητες εργασίες, τις διπλές κρατήσεις και την ανομοιογένεια των τιμών.

Στη συνέχεια, μια ολοκληρωμένη μηχανή κρατήσεων καθιστά ομαλή τη διαδικασία απόκτησης άμεσων κρατήσεων. Δεν χρειάζεται να ενημερώνετε χειροκίνητα και το PMS, επειδή η μηχανή κρατήσεων το κάνει και αυτό.

Σύστημα διαχείρισης εσόδων

Ένα σύστημα διαχείρισης εσόδων βρίσκεται στον πυρήνα της στρατηγικής τιμολόγησης ενός ξενοδοχείου. Χρησιμοποιείται για την ανάλυση δεδομένων, όπως τα εσωτερικά δεδομένα, η προσφορά στην αγορά, η ζήτηση των πελατών κ.λπ. για τη βελτιστοποίηση της τιμολόγησης και του αποθέματος.

Εάν ένα ξενοδοχείο επιθυμεί να βελτιώσει τη διαδικασία διαχείρισης εσόδων ή θέλει να αυξήσει τα έσοδα γενικά, ένα σύστημα διαχείρισης εσόδων είναι απαραίτητο.

Συνέχεια στην επόμενη σελίδα

**ΦΑΚΕΛΟΣ:
HI TECH
ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ**

Μάρκετινγκ στην ψηφιακή εποχή

Οταν συζητάμε για το μάρκετινγκ των ξενοδοχείων, η τεχνολογία πλέον στις μέρες μας διαδραματίζει εξέχοντα ρόλο. Ωστόσο, αρκετοί δεν γνωρίζουν τα εργαλεία που χρειάζονται για να φέρουν εις πέρας τα καθήκοντα μάρκετινγκ του ξενοδοχείου τους.

Ακολουθούν ορισμένοι τρόποι με τους οποίους μπορείτε να υιοθετήσετε τις νέες τάσεις της ξενοδοχειακής τεχνολογίας για να βελτιώσετε το μάρκετινγκ σας.

Μάρκετινγκ μέσω SMS

Οι άνθρωποι δεν φαίνεται να αρέσκονται στις τηλεφωνικές κλήσεις όσο παλιά. Για τον ξενοδοχειακό κλάδο, αυτή η αλλαγή μπορεί να είναι τεράστια.

Πολλοί από τους επισκέπτες θα εκτιμήσουν την ευκαιρία να σας στείλουν μήνυμα αντί να καλέσουν τη ρεσεψιόν. Και μπορείτε να οικοδομήσετε ισχυρότερες σχέσεις με τους επισκέπτες μέσω του προτιμώμενου καναλιού επικοινωνίας τους.

Τα οφέλη των γραπτών μηνυμάτων δεν τελειώνουν εδώ. Τα ποσοστά μετατροπής μπορούν να αυξηθούν πάνω από 100% μέσω γραπτών μηνυμάτων με εξειδικευμένους πελάτες. Αυτό μπορεί να σημαίνει για τα ξενοδοχεία ότι φέρνουν περισσότερους επισκέπτες πίσω απευθείας μέσω προσφορών μέσω γραπτών μηνυμάτων.

Έτσι, υπάρχει μια μεγάλη ευκαιρία για εσάς να προσεγγίσετε απευθείας τους επισκέπτες.

Ένας εύκολος τρόπος για να εφαρμόσετε αυτή τη στρατηγική είναι μέσω της λειτουργίας SMS Campaigns και μπορείτε να αποχαιρετήσετε τις ημέρες των μη ανοιχτών μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Κρατήσεις σε κινητά τηλέφωνα

Αν βρισκόσασταν σε ένα νέο και άγνωστο μέρος, θα μπορούσατε να τα καταφέρετε χωρίς το smartphone σας; Κι αν χρειαστεί να κάνετε κράτηση ξενοδοχείου την τελευταία στιγμή;

Τα smartphones έχουν γίνει ένα τεράστιο μέρος του τρόπου με τον οποίο οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν με τον κόσμο και η ευκολία τους τα καθιστά ακόμη πιο δημοφιλή από τους υπολογιστές σε πολλά σενάρια.

Ένας εύκολος στην πλοήγηση ιστότοπος

Ψηφιακά εργαλεία μπορούν να βοηθήσουν καταλυτικά στην προβολή των ξενοδοχείων και να οδηγήσουν σε άνοδο τις άμεσες κρατήσεις



για κινητά τηλέφωνα μπορεί να καταφέρει περισσότερες άμεσες κρατήσεις. Μια απρόσκοπτη εμπειρία κράτησης μέσω κινητού τηλεφώνου μπορεί ακόμη και να ενισχύσει την αφοσίωση των πελατών, καθώς οι άνθρωποι θα θυμούνται τις καλές εμπειρίες. Οι κρατήσεις της τελευταίας στιγμής καταγράφονται επίσης κατά κύριο λόγο από τα κινητά, οπότε οι κουρασμένοι ταξιδιώτες θα πρέπει να μπορούν να βρίσκουν γρήγορα και εύκολα τον ιστότοπό σας στο τηλέφωνό τους και να κάνουν κράτηση.

Φωνητική αναζήτηση

Ένα άλλο κανάλι κρατήσεων για το

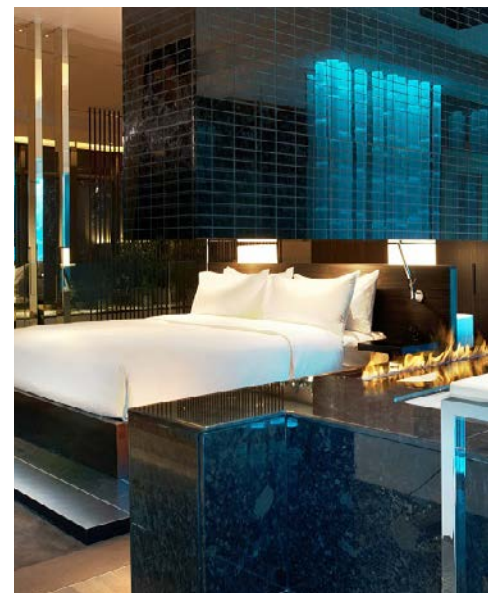
οποίο πρέπει να βελτιστοποιήσετε είναι η φωνητική αναζήτηση. Όλο και περισσότεροι άνθρωποι χρησιμοποιούν βοηθούς αναζήτησης με φωνητική ενεργοποίηση. Πρόκειται για μία από τις πιο εξέχουσες τάσεις της ξενοδοχειακής τεχνολογίας.

Δεδομένου ότι οι φωνητικές αναζητήσεις χρησιμοποιούν περισσότερο φυσική γλώσσα και μοτίβα ομιλίας από ό,τι οι πληκτρολογημένες αναζητήσεις, στρατηγικές όπως η δημιουργία περιεχομένου με μια πιο ομιλητική φωνή και η απάντηση σε συχνές ερωτήσεις στον ιστότοπό σας μπορούν να βοηθήσουν το ξενοδοχείο σας να γίνει πιο εύκολα ανακαλύψιμο μέ-

σω της φωνητικής αναζήτησης. Εάν οι άνθρωποι μπορούν να βρουν εύκολα τον ιστότοπό σας, θα είναι πολύ πιο πιθανό να κάνουν κράτηση μαζί σας.

Βίντεο 360 μοιρών

Η εικονική πραγματικότητα είναι μια προσομοίωση του πραγματικού κόσμου με τη χρήση ψηφιακών μέσων. Μια περιήγηση με βίντεο εικονικής πραγματικότητας στο ξενοδοχείο σας μπορεί να είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να δείξετε στους υποψήφιους επισκέπτες τι θα βιώσουν από μια άποψη πρώτου προσώπου και να τους μετακινήσετε πιο κάτω στη χοάνη λήψης αποφάσεων.



● ● ● ● ● ● ● ● ● ●
Οι κρατήσεις της τελευταίας στιγμής καταγράφονται επίσης κατά κύριο λόγο από τα κινητά, οπότε οι κουρασμένοι ταξιδιώτες θα πρέπει να μπορούν να βρίσκουν γρήγορα και εύκολα τον ιστότοπό σας στο τηλέφωνό τους και να κάνουν κράτηση

● ● ● ● ● ● ● ● ● ●
 Η παροχή μιας παρουσίασης του ξενοδοχείου σας σε 360 μοίρες επιτρέπει στους υποψήφιους επισκέπτες να αποκτήσουν μια καλύτερη αίσθηση του χώρου και να κάνουν με σιγουριά τις κρατήσεις τους.

Κρατήσεις μέσω meta-search
 Οι ιστότοποι μετα-αναζήτησης συγκεντρώνουν πληροφορίες σχετικά με δια-

φορητικά ξενοδοχεία και τα συγκρίνουν όλα σε ένα μέρος. Ιστοσελίδες όπως οι Google Hotel Ads, το TripAdvisor, η Trivago είναι όλα παραδείγματα μηχανών μετα-αναζήτησης.

Οι ιστότοποι αυτοί οδηγούν σε περισσότερη επισκεψιμότητα στον ιστότοπό σας από οποιαδήποτε άλλη πλατφόρμα. Τα περισσότερα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν ιστότοπους μετα-αναζήτησης για να ερευνήσουν σχετικά με τα ανταγωνιστικά τους ξενοδοχεία. Ενώ, τα περισσότερα από αυτά έτσι εκμεταλλεύονται τη διαφήμιση σε αυτές τις πλατφόρμες μπορούν να οδηγήσουν πολύ περισσότερες άμεσες κρατήσεις.

Chatbots

Τα chatbots μπορούν να χρησιμοποιηθούν για μια ποικιλία διαφορετικών εφαρμογών, και η προώθηση άμεσων κρατήσεων είναι μία από αυτές. Βασίζονται σε κανόνες ή βασίζονται σε τεχνητή νοημοσύνη και μπορούν να απαντούν γρήγορα σε ερωτήσεις απευθείας στον ιστότοπό σας.

Με τη δυνατότητα να απαντούν σε ερωτήματα 24 ώρες το 24ωρο, τα chatbots είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να δημιουργήσετε μια ζωντανή μορφή επικοινωνίας. Ενθαρρύνουν τους υποψήφιους επισκέπτες να κάνουν απευθείας κράτηση.

Οι ΟΤΑ δυσκολεύονται...

Η Expedia και η Booking έχουν δεχτεί αρκετά μεγάλα πλήγματα τους τελευταίους μήνες. Οι μετοχές της Expedia έκλεισαν το 2019 με πτώση 4%, μια μικρή πτώση αλλά σημαντική σε σύγκριση με τον S&P 500, ο οποίος επέστρεψε 29%. Η μετοχή της Booking.com έκλεισε με πτώση 11% τον Ιανουάριο του 2020 (εν μέρει λόγω του COVID-19).

Γιατί η βουτιά στην τιμή της μετοχής; Υπάρχουν δύο παράγοντες εκτός του κοροναϊού που επηρεάζουν τους ΟΤΑ. Πρώτον, τα ξενοδοχεία γίνονται όλο και καλύτερα στο να καταγράφουν απευθείας κρατήσεις. Η ξενοδοχειακή τεχνολογία, όπως οι πλατφόρμες άμεσων κρατήσεων, οι διαχειριστές διαφημίσεων metasearch και οι ενσωματώσεις μηνυμάτων, βοηθούν τα καταλύματα να προσελκύουν περισσότερους επισκέπτες στον ιστότοπό τους και να μετατρέπουν περισσότερες άμεσες κρατήσεις, παρακάμπτοντας τις υψηλές προμήθειες των ΟΤΑ κατά τη διαδικασία. Τα εργαλεία άμεσων κρατήσεων που συνδέουν το PMS ενός ξενοδοχείου, την ιστοιμία, τα δεδομένα συμπεριφοράς και τα δημογραφικά δεδομένα σε ολόκληρο το ταξίδι της κράτησης έχουν θέσει τα ξενοδοχεία σε ισότιμη θέση με τους ΟΤΑ, όταν πρόκειται για κερδισμένες κρατήσεις. Δεύτερον, η Google έχει εισέλθει στην ταξιδιωτική αγορά σε μεγάλο βαθμό. Η Google έχει επεκταθεί από το παραδοσιακό AdWords για να συμπεριλάβει ξενοδοχεία παντού μέσω του προϊόντος Hotel Ads. Η Google ήταν ιστορικά η πηγή για μεγάλο μέρος της εισερχόμενης ζήτησης των ΟΤΑ και τώρα που η πλατφόρμα είναι άμεσος ανταγωνιστής, οι ΟΤΑ είναι ευάλωτοι, εκτός αν πληρώνουν δισεκατομμύρια δολάρια κάθε χρόνο στην Google για να εξασφαλίσουν ότι εμφανίζονται ψηλά στα αποτελέσματα αναζήτησης και ότι λαμβάνουν κλικ από τους ταξιδιωτικούς σχεδιαστές. Η δωρεάν κίνηση «συρρικνώνεται συνεχώς», εξήγησε στους αναλυτές ο διευθύνων σύμβουλος της Expedia, Mark Okerstrom.

Επανάληψη... περί DMO

Τώρα που υπάρχει το σχετικό θεσμικό πλαίσιο, καλούνται οι Περιφέρειες και οι Δήμοι της χώρας να σχεδιάσουν και να δημιουργήσουν τους δικούς τους Οργανισμούς για τη διαχείριση και προβολή του προορισμού τους. Μια μικρή επανάληψη, λοιπόν, περί DMO είναι χρήσιμη προς... ενημέρωση και κινητοποίηση



Επινύμως

Γράφει ο
Γιώργος Τζιάλλας*

Με τον προ διμήνου ψηφισθέντα Νόμο του Υπουργείου Τουρισμού (Ν. 4875 - Πρότυποι Τουριστικοί Προορισμοί Ολοκληρωμένης Διαχείρισης, Οργανισμοί Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού, Ιαματικές Πηγές Ελλάδας και άλλες ρυθμίσεις για την ενίσχυση της τουριστικής ανάπτυξης) προβλέπεται η σύσταση Οργανισμών Διαχείρισης και Προώθησης Προορισμού.

Τώρα που υπάρχει το σχετικό θεσμικό πλαίσιο, καλούνται οι Περιφέρειες και οι Δήμοι της χώρας να σχεδιάσουν και να δημιουργήσουν τους δικούς τους Οργανισμούς για τη διαχείριση και προβολή του προορισμού τους. Μια μικρή επανάληψη, λοιπόν, περί DMO είναι χρήσιμη προς... ενημέρωση και κινητοποίηση.

Οι Οργανισμοί Διαχείρισης Προορισμού αποτελούν διεθνώς μια επιτυχημένη και διαδομένη δομή, που μεταξύ άλλων λειτουργιών, διαχειρίζεται το σύνολο της εμπειρίας που βιώνει ο επισκέπτης σε έναν προορισμό. Η δομή αυτή λειτουργεί αυστηρά τεχνοκρατικά, με ιδιωτικο-οικονομικά κριτήρια, απαρτίζεται από όλους όσους διαμορφώνουν το τουριστικό προϊόν, τόσο ιδιώτες όσο και δημόσιους φορείς, είναι ευέλικτη στις αποφάσεις, διαχειρίζεται το προϊόν και όχι απλά το προβάλλει, παρακολουθεί συστηματικά με νέα σύγχρονα εργαλεία τις αλλαγές στις τάσεις της αγοράς, τις γεωγραφικές αγορές, τον ανταγωνισμό και τις καλές διεθνώς πρακτικές. Έχει μορφή που της δίνει τη δυνατότητα να έχει έσοδα και να μπορεί να αντλεί πόρους και τεχνογνωσία από Ευρωπαϊκά προγράμματα.

Ένας Οργανισμός Διαχείρισης (και Προώθησης) Προορισμού είναι σε θέση να διαμορφώσει, με την ενεργή εμπλοκή των ενδιαφερόμενων πλευρών (τουριστική διακυβέρνηση), συνεκτικές και αποτελεσματικές αναπτυξιακές πολιτικές και πρακτικές για τη λειτουργία του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα.

Η πρακτική Διαχείρισης Προορισμών απαιτεί το συνασπισμό πολλών οργανισμών και συμφερόντων με στόχο την επίτευξη ενός κοινού οράματος. Ο ρόλος του Οργανισμού Διαχείρισης Προορισμού είναι ακριβώς ο συντονισμός όλων των σχετικών δραστηριοτήτων υπό μια κοινή στρατηγική. Παρότι οι οργανισμοί αυτοί δεν ελέγχουν τις δραστηριότητες των εταιρών τους, καλούνται να συνδέσουν τους διαθέσιμους πόρους και εμπειρία αυτών, και παρέχοντας έναν σημαντικό βαθμό ανεξαρτησίας και αντικειμενικότητας, μπορούν να ηγηθούν και καθοδηγήσουν. Κατά συνέπεια, οι DMO



πρέπει να αναπτύξουν ένα υψηλό επίπεδο ικανοτήτων στην ανάπτυξη και διαχείριση συνεργασιών. Παρά το γεγονός ότι συνήθως ο ρόλος των DMO επικεντρώνεται στην οργάνωση προωθητικών εκδηλώσεων, η ουσιαστική αποστολή τους εκτείνεται πολύ περισσότερο, στο να αποτελέσουν τον στρατηγικό εταίρο στην τουριστική ανάπτυξη των προορισμών.

Γιατί ένας Προορισμός χρειάζεται Διαχείριση

Ο Τουρισμός είναι μια ιδιαίτερα ανταγωνιστική βιομηχανία και ο αποτελεσματικός ανταγωνισμός άλλων προορισμών απαιτεί την παροχή υψηλής αξίας στους επισκέπτες. Αυτό εξαρτάται από πολλούς παράγοντες που διασυνδέονται μεταξύ τους. Από την στιγμή που ο επισκέπτης φτάνει στον προορισμό, και μέχρι να φύγει, η αξία που λαμβάνει επηρεάζεται από πολλές υπηρεσίες και εμπειρίες, συμπεριλαμβανομένων των δημόσιων υπηρεσιών, ιδιωτικών προϊόντων, διεπαφών με την τοπική κοινότητα και της φιλοξενίας.

Είναι ιδιαίτερα κρίσιμο, τα διάφορα συστατικά του ταξιδιού του επισκέπτη να τυγχάνουν διαχείρισης και να συντονίζονται με στόχο την μεγιστοποίηση της αξίας που του προσφέρουν καθ' όλη την διάρκεια της επί-

σκεψής του. Η αποτελεσματική διαχείριση προορισμών βοηθά τους προορισμούς να μεγιστοποιήσουν την αξία που προσφέρουν στους επισκέπτες ενώ παράλληλα διασφαλίζουν τοπικά οφέλη και βιωσιμότητα.

Πλεονεκτήματα της Διαχείρισης Προορισμών

Μερικά από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα της αποτελεσματικής Διαχείρισης Προορισμών είναι:

Απόκτηση Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος

Δύο συνθήκες είναι ιδιαίτερα κρίσιμες για τους Προορισμούς στο πλαίσιο διασφάλισης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος έναντι του ανταγωνισμού: η δημιουργία μιας ισχυρής και μοναδικής παρουσίας, δηλαδή προσφορά μιας διαφορετικού είδους εμπειρίας σε σχέση με άλλους προορισμούς, αναπτύσσοντας τα σημεία ενδιαφέροντος και τους πόρους του προορισμού με τέτοιο τρόπο που να επισημαίνει τα μοναδικά χαρακτηριστικά του και η παροχή υψηλής ποιοτικά εμπειρίας και κορυφαίας απόδοσης για τα χρήματα που ο επισκέπτης ξοδεύει, διασφαλίζοντας ότι όλες οι πτυχές της εμπειρίας του επισκέπτη είναι της υψηλότερης δυνατής ποιότητας και πλήρως συντονισμένες. Και οι



δύο αυτοί παράγοντες απαιτούν μια συντονισμένη προσέγγιση διαχείρισης βάσει ενός συλλογικού οράματος και ισχυρών συνεργασιών.

Διασφάλιση Βιώσιμου Τουρισμού

Με κατάλληλη διαχείριση και σχεδιασμό, η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη διασφαλίζει ότι ο προορισμός διατηρεί την περιβαλλοντική ακεραιότητά του, και οι πόροι και ο χαρακτήρας που τον έκαναν αρχικά ελκυστικό προστατεύονται. Η ορθολογική διαχείριση μπορεί επίσης να βοηθήσει στην αποφυγή κοινωνικών και πολιτισμικών συγκρούσεων και να αποκλείσει επισκέπτες που έχουν μη συμβατούς (με την τοπική κοινωνία) τρόπους ζωής, παραδόσεις και κοινωνικές αξίες.

Πολλαπλασιασμός των Ωφελειών από τον Τουρισμό

Η τουριστική δαπάνη και τα σχετικά οφέλη της μπορούν να εξαπλώνονται, υποστηρίζοντας για παράδειγμα την ανάπτυξη προϊόντων από τις τοπικές κοινότητες, την αναβάθμιση του αστικού και εμπειρικού τουρισμού, την προώθηση μικρών και πολύ μικρών επιχειρήσεων, την αξιοποίηση της δυναμικής των κλάδων τέχνης και χειροτεχνίας κλπ.

Βελτίωση της Τουριστικής Απόδοσης

Μέσω εστιασμένης γεωγραφικής ανάπτυξης και στοχευμένης προώθησης, οι Προορισμοί μπορούν να αυξήσουν την διάρκεια διαμονής των επισκεπτών, να αυξήσουν την τουριστική δαπάνη ανά κάτοικο, και να μειώσουν την μη επιθυμητή εποχικότητα σε επίπεδο άφιξης επισκεπτών. Όλα αυτά συμβάλλουν σε μια βελτιωμένη απόδοση της επένδυσης ανά επισκέπτη.

Ανάπτυξη μιας Ισχυρής και Ζωντανής «Ταυτότητας»

Οι DMO κατανοούν όλο και περισσότερο την αξία και

Είναι ιδιαίτερα κρίσιμο, τα διάφορα συστατικά του ταξιδιού του επισκέπτη να τυγχάνουν διαχείρισης και να συντονίζονται με στόχο την μεγιστοποίηση της αξίας που του προσφέρουν καθ' όλη την διάρκεια της επίσκεψής του

δυναμική της ισχυρής Ταυτότητας σε επίπεδο προορισμών. Προσφέροντας σε συνεχή βάση υψηλή αξία, η αφοσίωση του επισκέπτη αυξάνει και οι επισκέπτες επιστρέφουν στον προορισμό σε τακτική βάση.

Δυνατότητες ενός Οργανισμού Διαχείρισης Προορισμού

Οι δυνατότητες ενός DMO αναπτύσσονται σε διάφορα επίπεδα:

Παροχή εξειδικευμένων πληροφοριών για κάθε τύπο επισκέπτη ανάλογα με τις ανάγκες του και τις εμπειρίες του. Ο κάθε επισκέπτης ενδιαφέρεται για συγκεκριμένα πράγματα που τον αφορούν και γι' αυτά θα ήθελε να αποκτήσει πληροφορίες. Η δυνατότητα αυτή βελτιώνει σημαντικά την ποιότητα του τουριστικού προϊόντος γιατί εξυπηρετείται άμεσα ο επισκέπτης χωρίς να πρέπει να μπει στον κόπο μόνος του να αναζητήσει τις πληροφορίες που θέλει.

Αξιοποίηση των εφαρμογών του διαδικτύου (μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εφαρμογές για smartphone, κλπ.),

έτσι ώστε ο επισκέπτης να έχει άμεση ενημέρωση και πληροφόρηση για τον τουριστικό προορισμό για όλη τη διάρκεια της τουριστικής του εμπειρίας.

Ενθάρρυνση της τοπικής κοινωνίας για την ενεργό συμμετοχή της σε αυτήν την πρωτοβουλία, έτσι ώστε να αναπτύξει μεγαλύτερη τουριστική συνείδηση και να συνεργαστεί αποτελεσματικά για μια βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη.

Αναβάθμιση των θεμάτων της τουριστικής πολιτικής σε κάθε επίπεδο δημόσιας διοίκησης έτσι ώστε να είναι εμφανή στην κοινωνία τα οφέλη της τουριστικής ανάπτυξης για την τοπική οικονομία. Ένα σημαντικό όφελος για παράδειγμα είναι η δημιουργία νέων θέσεων εργασίας από τις τουριστικές επιχειρήσεις της περιοχής. Αυτό αναμένεται να δώσει επιπλέον κίνητρα στην τοπική κοινωνία, για μια αποτελεσματική και μακροχρόνια συνεργασία με τις επιχειρήσεις αλλά και με τους φορείς με σκοπό την αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος. Με τον τρόπο αυτό συμβάλει στην δημιουργία βιώσιμης και αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης γιατί τηρούνται όλες οι προϋποθέσεις για την διατήρησή της σε βάθος χρόνου.

Είμαστε λοιπόν μπροστά σε μια πρόκληση: το θεσμικό πλαίσιο υπάρχει, οι τουριστικοί προορισμοί στη χώρα μας άφθονοι, η Αυτοδιοίκηση ας σχεδιάσει και οργανώσει τη διαχείριση και προβολή των προορισμών αυτών, εμπλέκοντας όμως τον ιδιωτικό τομέα, αλλά και την τοπική κοινωνία κάθε προορισμού.

* 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

Έπειτα από πολύμηνη αναμονή προχωρούν οι εργασίες αποκατάστασης του καναλιού που παραμένει κλειστό από τις αρχές του περασμένου έτους, όμως όλα δείχνουν πως θα χαθεί και η φετινή σεζόν για τον θαλάσσιο τουρισμό

Απαράδεκτη καθυστέρηση για τη Διώρυγα του Ισθμού



Γράφει ο
ΓΙΑΝΝΗΣ ΑΠΟΣΤΟΛΟΠΟΥΛΟΣ

Ανάμικτα συναισθήματα προκαλούν οι εξελίξεις με την διώρυγα του Ισθμού το τελευταίο διάστημα. Τα καλά νέα είναι ότι επιτέλους προχωρούν οι εργασίες αποκατάστασης του καναλιού, το οποίο παραμένει κλειστό από τον Ιανουάριο 2021 εξαιτίας κατολισθήσεων. Τα κακά νέα είναι πως σύμφωνα με τα όσα διαφαίνονται θα χαθεί και η σεζόν του 2022 για τον θαλάσσιο τουρισμό.

Την Δευτέρα 14 Φεβρουαρίου έγινε Ενημέρωση των μελών της Επιτροπής Παραγωγής και Εμπορίου της Βουλής από τον Υπουργό Υποδομών και Μεταφορών, κ. Κωνσταντίνο Καραμανλή, για την προ της υπογραφής Σύμβαση του έργου: «Αποκατάσταση των ζημιών στο πρανές από την πλευρά της Πελοποννήσου της Διώρυγας Κορίνθου». Αναμενόταν εντός της προηγούμενης εβδομάδας να υπογραφεί η σύμβαση με την ανάδοχο εταιρεία και να ξεκινήσουν οι εργασίες αποκατάστασης.

Η όλη υπόθεση όμως και το πώς εξελίχθηκε έχει προκαλέσει εκνευρισμό στους επαγγελματίες του θαλάσσιου τουρισμού και της ναυτιλίας. Να θυμίσουμε πως την άνοιξη του 2021, λίγους μήνες δηλαδή μετά τις κατολισθήσεις, επισκέφθηκε τη διώρυγα ο πρωθυπουργός Κυριάκος Μητσοτάκης, στον οποίο τότε του είχε παρουσιαστεί ο σχεδιασμός όχι μόνο για την αποκατάσταση, αλλά και για τον εκσυγχρονισμό του έργου και είχε δηλώσει ότι το καλοκαίρι του 2021 η διώρυγα θα είχε αποκατασταθεί και θα ξεκινούσαν οι διελύσεις των σκαφών.

«Μετά από πάρα πολλά χρόνια γίνεται μία ουσιαστική παρέμβαση στη διώρυγα, ύψους 9 εκατομμυρίων», δήλωνε ο πρωθυπουργός κατά την επίσκεψή του στην περιοχή. Ο Κυρ. Μητσοτάκης σημείωνε τότε πως πρόκειται για αναγκαία παρέμβαση προκειμένου να εξασφαλιστεί η ασφάλεια της διέλευσης από τη Διώρυγα. «Είναι ένα πολύ εντυπωσιακό έργο, δεν

Οι απώλειες του 2021 ήταν τεράστιες στην περιοχή, αφού το κλειστό κανάλι λειτούργησε αποτρεπτικά για πάρα πολλούς εν δυνάμει επισκέπτες



πρέπει να ξεχνάμε ότι είναι ένα έργο του 19ου αιώνα, το οποίο εγκαινιάστηκε από τον Χαρίλαο Τρικούπη. Και ήρθε η ώρα τον 21ο αιώνα να γίνουν οι απαραίτητες παρεμβάσεις έτσι ώστε να αναδειχθεί η σημασία της», είχε υπογραμμίσει.

Το θέμα είναι βεβαίως πως το κανάλι δεν λειτούργησε το καλοκαίρι του 2021, παρά τα όσα δήλωνε ο πρωθυπουργός, προκαλώντας μεγάλο πλήγμα στον θαλάσσιο τουρισμό, για το οποίο είχαμε γράψει και εμείς εδώ στα τέλη του περασμένου Οκτωβρίου. Τότε λέγαμε πως τουλάχιστον θα πρέπει να επισπευσθούν οι διαδικασίες για να μην έχουμε τα ίδια προβλήματα και τη σεζόν του 2022.

Δυστυχώς όμως τα πράγματα δεν εξελίχθηκαν καθόλου έτσι. Μόλις τον Δεκέμβριο του 2021 ο υφυπουργός Περιβάλλοντος και βουλευτής Κορινθίας Νίκος Ταγαράς ανακοίνωσε πως ελήφθη απόφαση για «να ξεκινήσουν άμεσα οι εργασίες επισκευής και αποκατάστασης των ζημιών στη Διώρυγα της Κορίνθου! Ειδικότερα, λάβαμε Απόφαση Εξαιρέσης από περιβαλλοντική αδειοδότηση για τη Διώρυγα και αφορά στην εκτέλεση τεχνικών έργων επείγοντος χαρακτήρα για την αποκατάσταση και επισκευή των ζημιών που προκλήθηκαν στο πρανές από την πλευρά της Πελοποννήσου, από τις καταπτώσεις όγκων περί των 15.000 – 20.000 κ.μ. Ως γνωστόν, αποτέλεσμα αυτών των αστοχιών ήταν η Διώρυγα της Κορίνθου να παραμένει κλειστή και να μην είναι

διαθέσιμος ο συγκεκριμένος διάυλος για τη ναυσιπλοΐα.

Το έργο επισκευής και αποκατάστασης της Διώρυγας συνολικά εξαιρείται από την υποχρέωση τήρησης της διαδικασίας περιβαλλοντικής αδειοδότησης, κατ' εφαρμογή σχετικής διάταξης νόμου, λόγω της κατεπείγουσας και έκτακτης ανάγκης πολιτικής προστασίας που καλύπτει, η οποία αφορά στη δημόσια ασφάλεια και στην αποκατάσταση της ομαλότητας της ναυσιπλοΐας.

Έτσι, με τη σημερινή Απόφαση επιταχύνουμε τις διαδικασίες ώστε οι εργασίες αποκατάστασης να ξεκινήσουν μέσα στον Ιανουάριο του 2022, ενώ παράλληλα διασφαλίζουμε την προστασία του περιβάλλοντος, μέσω των κατάλληλων μέτρων που η Απόφαση επιβάλλει», έγραφε μεταξύ άλλων στην ανακοίνωση που εξέδωσε ο κύριος Ταγαράς στις 9 Δεκεμβρίου.

Τελικά όμως, παρά την ούτως ή άλλως μεγάλη καθυστέρηση που υπήρξε, ούτε τον Ιανουάριο ξεκίνησαν οι εργασίες και αντιθέτως φτάσαμε στα μέσα Φεβρουαρίου για να έρθει η σύμβαση στη Βουλή.

Να σημειωθεί πως η απόφαση του υπουργείου Περιβάλλοντος δίνει και έναν «αέρα» έξι μηνών, στην ανάδοχο εταιρεία από την δημοσίευσή της για την έναρξη των εργασιών. Κοινώς αν οι εργασίες ξεκινήσουν, θεωρητικά μιλώντας, κατά τον Μάιο, η εταιρεία είναι απολύτως νόμιμη.

Το αποτέλεσμα όλων των παραπάνω είναι πως και αυτή τη σεζόν, κατά πως

φαίνεται, η διώρυγα της Κορίνθου θα είναι κλειστή. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνεται και από δηλώσεις του κυρίου Μιχάλη Λάμπρου στην ιστοσελίδα newmoney.gr. Ο γενικός διευθυντής της Majestic International Cruises INC, μίλησε για την ενημέρωση που έχουν για το θέμα και τις ακυρώσεις που έχουν προκύψει στην κρουαζιέρα. Ειδικότερα είπε πως οι αρμόδιοι ενημέρωσαν την εταιρεία ότι αποκλείεται η διέλευση πλοίων έως και τον Απρίλιο, ενδεχομένως και έως τον προσεχή Σεπτέμβριο του 2022. Ο κύριος Λάμπρος σημείωσε πως η διέλευση της Διώρυγας με το κρουαζιερόπλοιο αποτελεί σημαντικό asset. Υπάρχουν Γερμανοί ταξιδιώτες που επιλέγουν αυτή την κρουαζιέρα μόνο και μόνο για αυτή την εμπειρία.

Με την ανακοίνωση ότι δεν θα υπάρχει διέλευση της κρουαζιέρας από την Διώρυγα ούτε φέτος, ήρθαν «βροχή» οι ακυρώσεις στην MSC.

«Η καθυστέρηση για την αποκατάσταση της Διώρυγας είναι εκτός πραγματικότητας. Πραγματικά δεν θέλω να κάνω κάποιο άλλο σχόλιο», μας ανέφερε ο κύριος Μιχάλης Σκουλικίδης πρόεδρος του Ελληνικού Συνδέσμου Θαλάσσιου Τουρισμού.

Επιπτώσεις

Πέραν της κρουαζιέρας και οι επαγγελματίες του yachting θα κληθούν να διαχειριστούν άλλη μια χρονιά με κλειστή τη Διώρυγα. Οι απώλειες του 2021 ήταν τεράστιες στην περιοχή, αφού το κλειστό

κανάλι λειτούργησε αποτρεπτικά για πάρα πολλούς εν δυνάμει επισκέπτες. «Αντί για 100 μίλια τα σκάφη έπρεπε να διανύσουν 300 μίλια, άρα να καταναλώσουν τριπλά καύσιμα και να κάνουν τον περίπλο της Πελοποννήσου», μας τόνιζε τον Οκτώβριο ο κύριος Σκουλικίδης. Επίσης η θάλασσα Νότια της Πελοποννήσου δεν είναι «εύκολη» και αυτό αποτελεί ένα ακόμη εμπόδιο.

Πέρυσι το γεγονός αυτό οδήγησε πολλά yacht, από Ιταλία κυρίως, να επιλέξουν άλλες διαδρομές, αλλά και όσα ήρθαν στην Ελλάδα αφού υποχρεώθηκαν να κατέβουν τόσο χαμηλά, κατευθύνθηκαν κατόπιν προς τις Νότιες Κυκλάδες, τα Δωδεκάνησα και την Τουρκία, αφήνοντας υποχρεωτικά εκτός ρότας δεκάδες προορισμούς.

Οι οικονομικές επιπτώσεις αυτής της κατάστασης δεν ήταν καθόλου ευκαταφρόνητες. Πρώτα σημειώθηκαν απώλειες στην Αττική στις επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες στα yachts, όπως επισκευές, τροφοδοσία κλπ. Μεγάλο πλήγμα δέχθηκαν και οι τοπικές οικονομίες στον Κορινθιακό Κόλπο, αφού η κίνηση έπεσε κατακόρυφα και προορισμοί, όπως το Γαλαξίδι είδαν την επισκεψιμότητα και τα έσοδα να «βυθίζονται».

Τώρα δυστυχώς, αν δεν συμβεί κάποιο «θαύμα» φαίνεται πως το ίδιο σκηνικό θα επαναληφθεί και φέτος φέρνοντας σε ιδιαίτερα δεινή θέση πάρα πολλές επιχειρήσεις και επαγγελματίες του θαλάσσιου τουρισμού.

**ΦΑΚΕΛΟΣ:
ΕΣΤΙΑΣΗ
2022**Γράφει ο
ΓΙΑΝΝΗΣ ΑΠΟΣΤΟΛΟΠΟΥΛΟΣ

Ο κλάδος της εστίασης αντιμετώπισε πολλές απώλειες και ραγδαίες αλλαγές τα δύο τελευταία χρόνια εξαιτίας της πανδημίας. Το 2022 με την πανδημία να βρίσκεται ακόμα σε εξέλιξη, αλλά και με τα περιοριστικά μέτρα να χαλαρώνουν όλο και περισσότερο φέρνει νέες προκλήσεις και ευκαιρίες.

Η άνευ προηγουμένου πίεση που ασκήθηκε στις επιχειρήσεις και στην αλυσίδα εφοδιασμού αναμένεται να καθοδηγήσει τις περισσότερες από τις τάσεις στην εστίαση που θα καθορίσουν το τρέχον έτος, όπως υποστηρίζουν διεθνείς αναλυτές του κλάδου.

Η αστάθεια που έχει προκληθεί και στην οποία έρχεται να προστεθεί πέραν της πανδημίας και η εκτίναξη του ενεργειακού κόστους και των τιμών στις πρώτες ύλες, κρίνεται πως θα ωθήσει τις επιχειρήσεις να περικόψουν το κόστος λειτουργίας, μειώνοντας το μενού και επενδύοντας σε τεχνολογία εξοικονόμησης εργασίας.

Επίσης πολλά εστιατόρια πιστεύεται πως θα διερευνήσουν επιλογές παράδοσης φαγητού πέρα από τις δαπανηρές συνεργασίες με τρίτους, ενδεχομένως αυξάνοντας και τις τιμές του μενού, καθώς η ζήτηση σε πολλές περιπτώσεις παραμένει σταθερή. Όπως και να έχει ο ανταγωνισμός στον κλάδο έχει ενταθεί και οι ιδιοκτήτες ή διαχειριστές καταστημάτων εστίασης είναι καλό να δώσουν βάση στις σημαντικότερες τάσεις που διαμορφώνονται διεθνώς για τον κλάδο και είναι οι εξής:

Απλοποιημένα μενού

Η ποικιλία των πιάτων που περιέχει ένα μενού παίζει ουσιαστικό ρόλο σε κάθε γευστική εμπειρία. Ένα τεράστιο μενού είναι η προσπάθεια του εστιατορίου να κάνει κάτι για όλους, αντί να κάνει λίγα πράγματα καλά. Οι τελευταίες τάσεις στα εστιατόρια δείχνουν ότι τα εστιατόρια έχουν μπει στο παιχνίδι και κατανοούν

Νέες προκλήσεις και ευκαιρίες για τα εστιατόρια

Τα καταστήματα εστίασης έπειτα από δύο χρόνια πανδημίας και μέσα σε ένα δύσκολο περιβάλλον ακρίβειας και ενεργειακού κόστους καλούνται να προσαρμοστούν στις νέες συνθήκες • Ποιες είναι οι τάσεις που θα κυριαρχήσουν το τρέχον έτος και πώς μπορούν να αλλάξουν τα δεδομένα





τις δυσκολίες που δημιουργούν τα μακροσκελή μενού. Οι μέρες των ατελείωτων μενού φτάνουν στο τέλος τους. Οι πελάτες απλά δεν θέλουν τη χαμηλή ποιότητα του φαγητού που συχνά συνοδεύει τα μεγάλα μενού.

Αυτές οι τάσεις στο φαγητό των εστιατορίων μπορούν να επηρεάσουν άμεσα την κερδοφορία ενός εστιατορίου. Ένα σύντομο μενού μπορεί να μειώσει το κόστος των τροφίμων μέσω της εξορθολογισμένης διαχείρισης των αποθεμάτων, καθώς και της μειωμένης σπατάλης τροφίμων. Η περικοπή του μενού, δίνει επίσης στους σεφ την ευκαιρία να εντυπώσουν περισσότερο στα πιάτα του μενού, βελτιώνοντας τελικά την ποιότητα του φαγητού.

Το health food θα κυριαρχήσει

Η τάση των καταναλωτών για τροφές υγιεινές είναι συνεχώς αυξανόμενη. Ο κλάδος της εστίασης σε κάθε μορφή του, καλείται να ανταποκριθεί σε αυτή την τάση προσθέτοντας πιάτα που καλύπτουν αυτή την ανάγκη. Μελέτες έχουν δείξει πως κυρίως οι νεότερες γενιές είναι πρόθυμες να πληρώσουν υψηλότερες τιμές για υγιεινά γεύματα που συνδέονται ειδικά με λέξεις όπως GMO-free, all-natural ή organic.

Επίσης ένα δεδομένο που έχει πλέον θεμελιωθεί στην αγορά και δεν πρέπει να περνάει απαρατήρητο ούτε και από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είναι η vegan κουζίνα. Με τους ανθρώπους να τρώνε λιγότερο κρέας χρόνο με το χρόνο, η vegan κουζίνα δεν είναι πλέον μια επιλογή που περιορίζεται σε όσους έχουν πλήρως vegan δίαιτα, και καθώς η ποικιλία αυξάνεται, έχει γίνει πιο ελκυστική σε ανθρώπους με flexitarian, vegetarian, ακόμα και σε αυτούς που ακολουθούν παμφάγες δίαιτες!

Η αυξανόμενη ζήτηση θα καλυφθεί στα εστιατόρια όλου του κλάδου με μια προσπάθεια να προσφέρονται vegan και φυτικά πιάτα ως βασική επιλογή και όχι ως περιορισμένη επιλογή για όσους έχουν εναλλακτικές δίαιτες. Σύμφωνα με έκθεση της Future Market Insights (FMI), η αγορά των μπιφτεκιών με βάση τα φυτά προβλέπεται να αυξηθεί εκθετικά, παρου-

Οι μέρες των ατελείωτων μενού φτάνουν στο τέλος τους. Οι πελάτες απλά δεν θέλουν τη χαμηλή ποιότητα του φαγητού που συχνά συνοδεύει τα μεγάλα μενού

σιάζοντας CAGR άνω του 22% μεταξύ 2020 και 2030.

Τα εστιατόρια θα πρέπει να κάνουν τα εξής για να συμβαδίσουν με τις προαναφερθείσες τάσεις:

- Να δημιουργήσουν πιο υγιεινές επιλογές για το μενού τους
- Να εξετάσουν, την αφαίρεση επεξεργασμένων ή προσυσκευασμένων συστατικών από το απόθεμά τους.
- Επικεντρωθείτε στα εποχιακά προϊόντα για να εξασφαλίσετε τη μέγιστη φρεσκάδα.
- Να προμηθεύονται τα συστατικά από τοπικά ή φυσικά αγροκτήματα.
- Να σερβίρουν μικρότερα μεγέθη μερίδων.
- Να επισημαίνουν εμφανώς τις επιλογές για χορτοφάγους ή vegan στο μενού.

Οι νέες τάσεις στα εστιατόρια, ειδικά για τους συνειδητοποιημένους ως προς την υγεία καταναλωτές, περιλαμβάνουν τη σήμανση των στοιχείων του μενού που δεν περιέχουν πρόσθετα συστατικά ή παρασκευάζονται μόνο με φυσικά συστατικά. Από την άλλη πλευρά, αυτό μπορεί να αυξήσει σε μεγάλο βαθμό το λειτουργικό κόστος.

Εστιατόρια και περιβάλλον

Όταν υπάρχει μαζική εναισθητοποίηση για ένα κοινωνικό ζήτημα, οι άνθρωποι



εξετάζουν τι κάνουν οι επιχειρήσεις για το πρόβλημα. Οι πελάτες συχνά δίνουν στις επιχειρήσεις ένα τελεσίγραφο: μπορούν να επιλέξουν να είναι μέρος του προβλήματος ή της λύσης. Οι τάσεις στον κλάδο της εστίασης δεν αφορούν πάντα το φαγητό ή την εξυπηρέτηση.

Το πιο πρόσφατο ζήτημα που αναμφίβολα θα οδηγήσει σε ουσιαστικές αλλαγές στη βιομηχανία τροφίμων και ποτών είναι το περιβάλλον. Η ρύπανση των υδάτων και τα πλαστικά απόβλητα έχουν κάνει πολλούς ανθρώπους να εξετάσουν πώς διαχειρίζονται αυτά τα ζητήματα τα εστιατόρια.

Αυτό έχει οδηγήσει σε αύξηση της εμφάνισης των πράσινων κουζινών, όπου η επιχείρηση εστιάζει στη μείωση όσο το δυνατόν περισσότερων αποβλήτων και προσπαθεί να ανακυκλώνει και να επαναχρησιμοποιεί τα περισσεύματα όποτε μπορεί.

Ghost Kitchens

Οι ghost kitchens είναι άλλη μια ανερχόμενη τάση που θα συνεχιστεί και το 2022. Η ghost kitchen είναι ένα εστιατόριο που λειτουργεί μόνο με μια κουζίνα χωρίς χώρο για σερβίρισμα πελατών, σε κάποιες περιπτώσεις χωρίς καν χώρο για παραλαβή του φαγητού. Για τους ιδιοκτήτες εστιατορίων, αυτή η δομή σημαίνει πολύ χα-

μηλότερα γενικά έξοδα, χωρίς προσωπικό εξυπηρέτησης, χρήση συστήματος POS ghost-kitchen και παραγγελίες μόνο με παράδοση. Το κύριο πράγμα στο οποίο θα πρέπει να επενδύσουν είναι η δημιουργία ενός καλού ιστότοπου για το εστιατόριό τους και η δημιουργία μιας ισχυρής διαδικτυακής παρουσίας.

Είναι δυνατόν να λειτουργήσει μια κουζίνα-φάντασμα σε λιγότερο δομημένες περιοχές, αν και ο ορισμός, το πεδίο εφαρμογής και οι προσδοκίες των ghost kitchens αλλάζουν. Οι κουζίνες-φάντασμα του 2019 αναφέρονταν σχεδόν αποκλειστικά σε εστιατόρια που λειτουργούσαν μόνο μέσω τρίτων υπηρεσιών παράδοσης.

Σήμερα οι ghost kitchens εξελίσσονται ώστε να περιλαμβάνουν έναν μικρό χώρο παραλαβής για να παίρνουν οι ίδιοι οι επισκέπτες το φαγητό τους. Τα εστιατόρια που χρησιμοποιούν κουζίνες φαντασμάτων μπορεί να παρέχουν απευθείας παράδοση ή να χρησιμοποιούν υπηρεσίες παράδοσης.

Αυτές οι επιχειρηματικές τάσεις των εστιατορίων αλλάζουν τον τρόπο λειτουργίας του κλάδου. Υπάρχουν πλέον εστιατόρια που πρέπει να προσεγγίσουν την εξυπηρέτηση πελατών και τη διαχείριση του brand χωρίς ποτέ να συναντήσουν πραγματικά τον πελάτη.

Συνέχεια στην επόμενη σελίδα

**ΦΑΚΕΛΟΣ:
ΕΣΤΙΑΣΗ
2022**

Συνεχίζοντας το αφιέρωμα για τις τάσεις στην εστίαση του 2022 εξερευνούμε τις επιλογές που εξετάζουν και πρέπει να εξετάζουν τα εστιατόρια για το delivery, προκειμένου να αποφύγουν τις χρεώσεις τρίτων υπηρεσιών, την ανάγκη για την ενίσχυση της διαδικτυακής τους παρουσίας, αλλά και ψηφιακής αναβάθμισης. Ειδικά στο θέμα του delivery αναμένεται πως θα υπάρξουν αρκετές αλλαγές στο πώς διαχειρίζονται το θέμα τα εστιατόρια, ακόμη και αν συνεχίσουν να χρησιμοποιούν μια τρίτη εταιρεία για την παράδοση των γευμάτων. Ας δούμε όμως αναλυτικά πως έχουν αυτές οι τάσεις:

Επιλογές delivery

Το delivery έχει αυξηθεί ραγδαία τα τελευταία δύο χρόνια. Έχουμε ξεπεράσει κατά πολύ την παραγγελία σε μια τεμπέλικη βραδιά. Αυτό που αλλάζει στις τάσεις εστιατορίων του 2022 είναι το πώς οι μικρές επιχειρήσεις εξετάζουν πλέον τις επιλογές που έχουν μπροστά τους. Υπάρχουν επιχειρήσεις εστίασης που διαχειρίζονται εδώ και καιρό τις υπηρεσίες παράδοσης ανεξάρτητα. Ωστόσο, οι περισσότεροι νέοι «παίκτες» στο παιχνίδι επιλέγουν ως επί το πλείστον μια τρίτη εταιρεία παράδοσης να χειριστεί τις παραγγελίες τους.

Την ίδια ώρα όμως τα μικρά εστιατόρια έμαθαν γρήγορα ότι οι όροι των υπηρε-

Delivery και διαδίκτυο, ένας κρίσιμος συνδυασμός

Οι νέες επιλογές παράδοσης γευμάτων στο επίκεντρο, όπως και η ανάγκη για την ψηφιακή αναβάθμιση και τη διαδικτυακή παρουσία των επιχειρήσεων εστίασης

σιών παράδοσης τρίτων είναι παράλογοι. Άλλα ζητήματα που αναγκάζουν τα εστιατόρια να εγκαταλείψουν τις υπηρεσίες παράδοσης τρίτων περιλαμβάνουν:

- Παράπονα για την εξυπηρέτηση πελατών σχετικά με τους οδηγούς και το προσωπικό παράδοσης.
- Έλλειψη επειγόντος στην παράδοση, καθώς ο οδηγός έχει περιορισμένη ευθύνη έναντι του εστιατορίου.
- Χαμένες ευκαιρίες για αντίκτυπο στον πελάτη, όπως η ύπαρξη καρυκευμάτων ή χαρτοπετσέτες στο χέρι.
- Η υπηρεσία παράδοσης παίρνει την αναγνώριση με αποτέλεσμα το εστιατόριο να χάνει την αξία και τη φήμη του. Αυτές οι τάσεις των πελατών θα αναγκάσουν τα εστιατόρια να κάνουν αλλαγές για να διατηρήσουν την πελατειακή τους βάση. Στο παρελθόν, αυτές οι τάσεις πε-

● ● ● ● ● ● ● ● ● ●
Υπάρχουν επιχειρήσεις εστίασης που διαχειρίζονται εδώ και καιρό τις υπηρεσίες παράδοσης ανεξάρτητα. Την ίδια ώρα όμως τα μικρά εστιατόρια έμαθαν γρήγορα ότι οι όροι των υπηρεσιών παράδοσης τρίτων είναι παράλογοι
● ● ● ● ● ● ● ● ● ●

ριλάμβαναν την επιλογή συγκεκριμένων προμηθευτών, συγκεκριμένες πρακτικές καθαριότητας ή ακόμη και τη λειτουργία ως τοποθεσία «χωρίς κράτηση». Ωστόσο, οι τρέχουσες τάσεις στον κλάδο της εστίασης είναι λιγότερο τρομακτικές από τις παρελθοντικές μόδες. Αυτές οι τάσεις είναι πιθανότατα κάτι πάνω στο οποίο τα εστιατόρια εργάζονται ήδη ούτως ή άλλως για να αυξήσουν την ικανοποίηση των πελατών.

Ενίσχυση της διαδικτυακής παρουσίας

Η τάση αυτή είναι γεγονός πως αποτελεί ένα μικρό σοκ για πολλές επιχειρήσεις, επειδή φαίνεται κάποιες ψηφιακές εφαρμογές και άλλα διαδικτυακά φόρουμ κριτικών έχουν μειώσει τη δημοτικότητά τους.

Η δημιουργία ιστοτόπων εστιατορίων με πιασάρικο σχεδιασμό είναι μια μακροπρόθεσμη λύση, αν και αποτελεί σημαντική επένδυση για πολλές εταιρείες



Ήρθε λοιπόν η ώρα τα εστιατόρια να υιοθετήσουν μια διαφορετική προσέγγιση στη διαχείριση της διαδικτυακής φήμης. Αυτά τα εστιατόρια δεν πρέπει μόνο να είναι σε επιφυλακή για παράπονα που πρέπει να αντιμετωπίσουν, αλλά, πρέπει επίσης να διευκολύνουν τους επισκέπτες να κάνουν παραγγελίες online και να αναθεωρούν τα μενού τους.

Η δημιουργία ιστοτόπων εστιατορίων με πιασάρικο σχεδιασμό είναι μια μακροπρόθεσμη λύση, αν και αποτελεί σημαντική επένδυση για πολλές εταιρείες. Παράλληλα πάντως δεν θα πρέπει να αγνοούνται ψηφιακές εφαρμογές, που διευκολύνουν τους καταναλωτές να βρουν το κατάλληλο εστιατόριο, να κάνουν κράτηση, να πάρουν οδηγίες και να εξετάσουν το μενού. Αυτές μπορούν να βοηθήσουν τα εστιατόρια να ενισχύσουν

τη διαδικτυακή τους παρουσία και να βοηθήσουν στο μάρκετινγκ τους.

Αυτοεξυπηρέτηση και χρήση αυτοματισμών

Εταιρείες στο εξωτερικό έχουν επιλέξει να αναπτύξουν νέα προπαρασκευασμένα είδη που τα πωλούν είτε μέσω αυτόματων πωλητών, είτε σε μπαρ αυτοεξυπηρέτησης για να μειώσουν τις ουρές και να μειώσουν το κόστος λειτουργίας, ενώ ταυτόχρονα επωφελούνται από την αυξημένη ζήτηση για έτοιμα γεύματα.

Μετά τη σεισμική αλλαγή που προκάλεσε στην αγορά εργασίας η πανδημία, πολλές επιχειρήσεις επανεξετάζουν τον τρόπο αντιμετώπισης των προβλημάτων που αντιμετώπιζαν πριν από την πανδημία: όταν η απασχόληση βρισκόταν σε ιστορικά υψηλά επίπεδα, γινόταν όλο

Προσέξτε τις τάσεις: Ο μόνος τρόπος για να επιβιώσετε

Η ανάκαμψη από την επιβράδυνση το 2021 θα απαιτήσει από τους εστιάτορες να επανεξετάσουν όλες τις επιχειρηματικές πτυχές και να επιφέρουν σημαντικές αλλαγές τόσο σε επίπεδο στρατηγικής όσο και σε επιχειρησιακό επίπεδο. Ο εντοπισμός των τάσεων του κλάδου της εστίασης που είναι πιθανό να επηρεάσουν το επιχειρηματικό μοντέλο και η προσαρμογή του εστιατορίου σας σύμφωνα με το διαρκώς εξελισσόμενο οικονομικό και κοινωνικό τοπίο είναι ο μόνος τρόπος για να επιβιώσετε στον κλάδο.



και πιο δύσκολο να βρεθεί και να διατηρηθεί καλό προσωπικό, γεγονός που οδηγούσε πολλούς ιδιοκτήτες να στραφούν στην αυτοματοποίηση ως εναλλακτική λύση.

Από τις μεγάλες διεθνείς αλυσίδες η McDonald's βρίσκεται στην πρώτη γραμμή εδώ και λίγο καιρό όσον αφορά την αυτοματοποίηση, με τα κιόσκια και τα μηχανήματα αυτοεξυπηρέτησης ποτών της να πρωτοστατούν στις αυτοματοποιημένες λύσεις στον κλάδο της εστίασης.

Η συμμετοχή στις ανερχόμενες τάσεις των εστιατορίων μπορεί να βοηθήσει να περάσουν περισσότεροι άνθρωποι την πόρτα του καταστήματός σας, αλλά στη συνέχεια το εστιατόριο και το προσωπικό του πρέπει να κάνουν τους επισκέπτες να θέλουν να επιστρέψουν. Φυσικά, η ποιότητα της εξυπηρέτησης και του φα-

γητού είναι απαραίτητα για την οικοδόμηση μακροχρόνιας αφοσίωσης των πελατών. Για να εξισορροπήσουν την υψηλή ποιότητα, τη συνέπεια και τις μεταβαλλόμενες τάσεις, τα εστιατόρια χρειάζονται λογισμικό που μπορεί να τους δώσει ένα πλεονέκτημα και να τους βοηθήσει να συμβαδίζουν με τις κορυφαίες τάσεις των εστιατορίων.

Ένα λογισμικό POS για την καφετέρια, το εστιατόριο ή τον φούρνο μπορεί να βοηθήσει ένα εστιατόριο να κάνει εύκολα αλλαγές στο μενού, να μειώσει το κόστος και να ελέγξει τα οικονομικά. Η μεγιστοποίηση του κέρδους και η διατήρηση της επίγνωσης των τάσεων που επικρατούν στον κλάδο της εστίασης είναι αμφότερα ζωτικής σημασίας για τον προγραμματισμό της επιτυχίας του εστιατορίου.

Η μαγεία της Ελιάς...

Η μοναδική εμπειρία στην ελαιосуγκομιδή της Κεφαλονιάς και οι καταπληκτικές δυνατότητες του ελαιουρισμού που ακόμη βρίσκεται στα σπάργανα στη χώρα μας

Ηταν τέλος Νοεμβρίου όταν μου τηλεφώνησε αδελφικός μου φίλος από την Κεφαλονιά.

Ο Παναγής, είναι ένας ευλογημένος άνθρωπος, που βρέθηκε να κατέχει ελαιώνα 300 στρεμμάτων



Γράφει ο
Θοδωρής
Βασιλείου

στην Κεφαλονιά. Η πρόσκληση αφορούσε την συμμετοχή μου στο μάζμα της Ελιάς, που όπως και κάθε αγροτική εργασία είναι επίπονη και κουραστική, όταν γίνεται χω-

ρίς βιομηχανικού τύπου μηχανήματα συλλογής.

Εγώ Βόρειος στην καταγωγή δεν είχα ιδέα από ελαιουσκομιδή, αλλά με φυσική περιέργεια για καθετί το καινούργιο αποδέχτηκα την πρόσκληση με ενθουσιασμό.

Φυσικά δεν πήγα από εργασιακό μαζοχισμό, αλλά από την έμφυτη ανάγκη για κοινωνική συναναστροφή, πράγμα που στην περίπτωση του χαρισματικού φίλου μου, πάντα εξελίσσεται σε «ψυχοθεραπευτικό συμπόσιο» με ατέρμονες συζητήσεις, καλό μεζέ και υπέροχα Κεφαλονίτικα κρασιά.

Να μην τα πολυλογώ, το επόμενο πρωί βρεθήκαμε στον Ελαιώνα και η συγκομιδή άρχισε με τους καλύτερους οιωνούς (καλή θερμοκρασία και ηλιόλουστες ημέρες).

Η ποικιλία ήταν η Κορωνέικη ελιά και μέχρι το μεσημέρι είχαμε συγκεντρώσει (μαζί με το υπόλοιπο συνεργείο) περί τα 500 κιλά.

Και εκεί άρχισαν οι εκπλήξεις. «Διάλειμμα για φαγητό» λέει ο Παναγής. Το τραπέζι λιτό όσο και πλούσιο, ανάλογα με την οπτική του καθενός. Ζυμωτό ψωμί από τον ξυλόφουρνο του αγροκτήματος, φρέσκα λαχανικά και ντομάτες από τον κήπο, Κεφαλονίτικο κατσικίσιο τυρί και γραβιέρα, τοπικά αλλαντικά και λιαστό κρασί.

Και ιδού το Θαύμα. Στην μέση του τραπέζιού μια πλατέλα γεμάτη με ένα χρυσοπράσινο αγουρέλαιο και θρούμπες ελιές που πάνω τους επέπλεε θρυμματισμένη άγρια ρίγανη.



Το λάδι το έφερε ο Παναγής από το βιολογικό ελαιοτριβείο του νησιού, όπου είχε παραδοθεί ο καρπός της προηγούμενης ημέρας.

«Βούτα το ψωμί μέσα» με παροτρύνει ο φίλος μου και εδώ αρχίζει η απόλυτη μαγεία.

Καθώς φέρνω την λαδομπούκα στο στόμα μου ένα άρωμα ανοιξιάτικων αγριολούλουδων κατακλύζει την όσφρησή μου. Καταπίνω και ένα ελαφρύ κάψιμο, σε συνδυασμό με μια ιδιόμορφη πικράδα, γίνεται αισθητό στον λάρυγγα και τον ουρανίσκο, χαρακτηριστικό των ελαίων που παράγονται στην αρχή της ελαιοκομικής περιόδου, κυρίως από πράσινες ακόμη ελιές.

Όταν συνέρχομαι από την πρώτη έκπληξη, αρχίζει και κυριαρχεί η φρουτώδης γεύση η οποία εισβάλλει στο σύνολο των οσφραντικών και γευστικών κυτάρων.

Η πανδαισία αυτών των γεύσεων είναι αδύνατο να περιγραφεί από άπειρο δοκιμαστή όπως εμένα. Εγώ το βίωσα ωςάν ένα ελαιώδη γευστικό οργασμικό χορό, που κατακυριεύσε την στοματική μου κοιλότητα και με οδήγησε σε νέα και ανεξερεύνητα γευστικά μονοπάτια. **Λογικό για έναν** άπειρο Βόρειο, που μείται στα ελευσίνια μυστήρια του ελαιόλαδου, έχοντας γνωρίσει μόνο τα χαμηλής ποιότητας λάδια των σούπερ μάρκετ, (και τα οποία ειρήσθω εν παρόδω είναι χίλιες φορές καλύτερα από αυτά που κυκλοφορούν στην Ευρώπη, όπως με διαβεβαίωσε και η κόρη μου που ζει στην Ολλανδία).

Φανταστείτε λοιπόν τί ένιωσα εκείνη την στιγμή.

«Τί μαγικό φίλτρο είναι αυτό που έφερες ρε Παναγή;» ψιθύρισα αποσβολωμένος.

Ο Παναγής χαμογέλασε με αυταρέσκεια

και άρχισε να περιγράφει με επιστημονικό στόμφο.

«Στο οργανοληπτικό προφίλ του λαδιού μου, μπορούμε να ανιχνεύσουμε από αρωματικά βότανα, λουλούδια και αγκινάρα, μέχρι πράσινο αμύγδαλο, κόκκινα φρούτα, φύλλα ελιάς, φρεσκοκομμένο γρασίδι, ακόμα και νότες από βανίλια, ξηρούς καρπούς, βασιλικό και εσπεριδοειδή.

Αυτά είναι τα φυσικά χαρακτηριστικά της Κορωνέικης Ελιάς, μεγεθυμένα κάπως λόγω της βιολογικής μου καλλιέργειας. Είναι παραδοσιακή ποικιλία της Ελλάδας και θεωρείται βασίλισσα των ελληνικών ποικιλιών ελιάς με πατρίδα της την περιοχή της Κορώνης. Είναι ποικιλία μικρόκαρπη χωρίς ιδιαίτερες εδαφοκλιματικές απαιτήσεις, ανθεκτική στην ξηρασία και χαρακτηρίζεται από δύο σημαντικά πλεονεκτήματα: την γρήγορη ανάπτυξη και τη υψηλή και



σταθερή καρποφορία της (από 50 ως και πάνω από 150 κιλά καρπού κατά δέντρο).

Η οργανοληπτική αξιολόγηση του λαδιού πραγματοποιείται σε ειδικά κατασκευασμένες καμπίνες δοκιμών, στον χώρο των οποίων πρέπει να διασφαλίζεται η απουσία οσμών και θορύβων. Σε κάθε καμπίνα βρίσκεται θερμοκρασιακή συσκευή όπου τοποθετούνται τα ειδικά ποτήρια δοκιμών με τα υπό δοκιμή δείγματα. Το ποτήρι δοκιμής έχει σκούρο μπλε χρώμα καθώς ο δοκιμαστής δεν πρέπει να επηρεάζεται από το χρώμα του ελαιόλαδου, το οποίο δεν αποτελεί κριτήριο ποιότητας. Σε κάθε ποτήρι που φέρει ετικέτα με τον κωδικό του δείγματος, τοποθετείται ποσότητα περίπου 15 ml από το δείγμα, καλύπτεται με ύαλο ωρολογίου και αφήνεται στη θερμοκρασιακή συσκευή ώστε να αποκτήσει την απαιτούμενη θερμοκρασία των περίπου

28 °C. Ο δοκιμαστής, ο οποίος αποτελεί μέλος της ομάδας και καλείται από τον υπεύθυνο της ομάδας να συμμετάσχει στην οργανοληπτική αξιολόγηση, πρέπει να είναι σε καλή φυσική και ψυχολογική κατάσταση, να μην φορά αρώματα και να μην έχει καπνίσει τουλάχιστον για μισή ώρα πριν τη δοκιμή».

«Σίγουρα μιλάμε για ελαιόλαδο και όχι για κρασί;» τον διακόπτω εντυπωσιασμένος, έχοντας την εμπειρία αρκετών οργανωμένων επισκέψεων σε οινοποιεία ανά την Ελλάδα.

«Ποια είναι η διαφορά» μου λέει ο Παναγής «και τα δύο είναι τα σπουδαιότερα τρόφιμα της ελληνικής γης που τα εξάγουμε σε όλη την μεσόγειο, τον Εύξεινο πόντο και ενδεχομένως τον Ατλαντικό εδώ και χιλιάδες χρόνια», απαντά ο αγαπημένος μου φίλος και συνεχίζει απτόητος την άκρως ενδιαφέρουσα διάλεξη. **«Και δεν είναι μόνο** σπουδαίο τρόφιμο,



Θα απαιτηθεί η επιμόρφωση των παραγωγών, η απόκτηση τουριστικής κουλτούρας, η συνειδητοποίηση των επιχειρηματιών ελαιωτριβείων ότι μπορούν να μεταμορφώσουν τις μεταποιητικές τους εγκαταστάσεις, σε επισκέψιμες κ.λ.π. Για να μη μιλήσουμε για την δυνατότητα ανάδειξης του ελληνικού ελαιόλαδου σε ισχυρό διεθνές brand

πολλές επιδημιολογικές μελέτες έχουν δείξει πως η μεσογειακή διατροφή, η βασισμένη στο ελαιόλαδο, συνδέεται με χαμηλότερη συχνότητα εμφάνισης αθηροσκλήρωσης, καρδιαγγειακών παθήσεων, καθώς και ορισμένων μορφών καρκίνου.

Οι κύριες φαινολικές ενώσεις του λαδιού, η υδροξυτυροσόλη και η ελαιουρωπαΐνη, έχουν ισχυρή αντιοξειδωτική δράση.

Οι φαρμακολογικές ιδιότητες της ελαιουρωπαΐνης είναι οι ακόλουθες:

- **αντιοξειδωτική,**
- **αντιφλεγμονώδη**
- **αντι-αθηρογενής**
- **αντι-καρκινική**
- **αντι-μικροβιακή**
- **αντικαρκινική**

Επιπλέον, έχει αποδειχθεί ότι η ελαιουρωπαΐνη παρουσιάζει ισχυρή καρδιοπροστατευτική δράση, έναντι της οξείας

καρδιοτοξικότητας της αδριαμυκίνης. Ακόμη, εμφανίζει αντισπασμωδικές και υπολιπιδαιμικές ιδιότητες.

Αξίζει να σημειωθεί ότι το Νοέμβριο 2011 ο Ευρωπαϊκός Οργανισμός Φαρμάκων (EMA) έδωσε την επίσημη έγκριση για την χορήγηση της ελαιουρωπαΐνης, στην μορφή του συμπληρώματος διατροφής, για συγκεκριμένες ενδείξεις.

Βέβαια, σκευάσματα με αυτήν την ευεργετική ουσία κυκλοφορούν ήδη στη Γερμανία με ενδείξεις όπως:

- **υποστήριξη στις** λειτουργίες του καρδιαγγειακού συστήματος
- **ρύθμιση της** χοληστερίνης
- **προστασία των** αγγείων από τις αθηρωματικές πλάκες
- **σταθεροποίηση των** επιπέδων του σακχάρου
- **αντιδιαβητική δράση**

Τέλος, στις ΗΠΑ από την δεκαετία του '60 έχει προταθεί ως αγωγή για την αντιμετώπιση της υπέρτασης».

«Φτάνει ρε φίλε» τον διακόπτω πάλι, βάλε μου λίγο κρασί για να προλάβω να αφομοιώσω την συμπυκνωμένη και βιωματική γνώση που μου χάρισες.

Νιώθω τρισευτυχισμένος γιατί θεωρώ ότι σήμερα ανακάλυψα ένα νέο είδος τουρισμού που έχει τα χαρακτηριστικά του οινοτουρισμού, αλλά δυστυχώς βρίσκεται στα σπάργαλα στην χώρα μας.

Μέχρι να αναπτυχθεί ο επισκέψιμος ελαιοτουρισμός θα χυθεί αρκετό νερό στο αυλάκι.

Θα απαιτηθεί η επιμόρφωση των παραγωγών, η απόκτηση τουριστικής κουλτούρας, η συνειδητοποίηση των επιχειρηματιών ελαιωτριβείων ότι μπορούν να μεταμορφώσουν τις μεταποιητικές τους εγκαταστάσεις, σε επισκέψιμες κ.λπ.

Για να μη μιλήσουμε για την δυνατότητα ανάδειξης του ελληνικού ελαιόλαδου σε ισχυρό διεθνές brand.

Αλλά αυτό είναι μια άλλη ιστορία.

Σημαντικά ευρήματα προέκυψαν από την 17η ετήσια Έρευνα «Περί Ικανοποίησης Ξενοδοχείων και Απόδοσης Ξενοδοχείων Αττικής 2021» της Ένωσης Ξενοδόχων Αθήνας, Αττικής και Αργοσαρωνικού (ΕΞΑΑΑ).

Η φετινή Έρευνα «Ικανοποίησης Επισκεπτών και Απόδοσης Ξενοδοχείων», σε ό,τι αφορά το ένα τρίτο της (Ικανοποίηση Επισκεπτών), αποτελεί για πρώτη φορά προϊόν συνέργειας με τον Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών.

Τα κοινά συμπεράσματα παρουσιάστηκαν από τους επικεφαλής της Έρευνας κ. Stefan Merkenhof, Managing Consultant GBR Consulting και κ. Μαριπόλα Κώτση, Προϊσταμένη Έρευνας Αγοράς ΔΑΑ κατά τη διάρκεια υβριδικής εκδήλωσης που πραγματοποιήθηκε στις 22-2-2022 στο ξενοδοχείο - «Airotel Stratos Vassilikos», παρουσία κλαδικών φορέων.

Τα στοιχεία που προέκυψαν από τις απαντήσεις των επισκεπτών, μαζί με τα φετινά στοιχεία απόδοσης των ξενοδοχείων, είναι εξαιρετικά ενδιαφέροντα και απολύτως απαραίτητα για την αποτίμηση της πραγματικής εικόνας του προορισμού εν μέσω της πανδημίας.

Σύμφωνα με αυτά η Αττική και η Αθήνα παρά τις δυσκολίες που επέφερε η πανδημία «άντεξε» και αποδείχθηκε ισχυρό brand. Ειδικότερα κατά την παρουσίαση της έρευνας τονίστηκε πως την περίοδο Ιανουαρίου – Απριλίου 2021, μόνο το 50 – 55% των δωματίων των ξενοδοχείων της Αθήνας ήταν σε λειτουργία με επίπεδα πληρότητας μεταξύ 11% - 18%.

Τον Ιούνιο του 2021 ήταν σε λειτουργία το 87% των δωματίων ξενοδοχείων της Αθήνας και προς το τέλος του έτους όλα τα ξενοδοχεία ήταν σε λειτουργία. Η ζήτηση αυξήθηκε με αποτέλεσμα τον Ιούνιο η πληρότητα να είναι 47%, τον Ιούλιο και τον Αύγουστο περίπου 68% και τον Σεπτέμβριο στο 71% αυξάνοντας την αισιοδοξία στον κλάδο, όμως ανεκόπη, λόγω της αύξησης των κρουσμάτων και των θανάτων τον Νοέμβριο και την είσοδο της νέας μετάλλαξης Όμικρον τον Δεκέμβριο. Συνολικά, κατά τη διάρκεια του 2021, η Αθήνα κατέγραψε πληρότητα TRI (“Total Room Inventory”) 42,8% σε σύγκριση με 20,8% το 2020 και 77,5% το 2019 (standard), ενώ το ADR έφθασε στα € 95 το 2021, σε σύγκριση με € 72 το 2020 και € 106 το 2019.

Σε αυτό το περιβάλλον της πανδημίας και της πολύ χαμηλής ζήτησης και κατά συνέπεια της χαμηλής πληρότητας, το 2021 στον Κεντρικό Τομέα Αθηνών σημειώνεται αύξηση των ξενοδοχείων 5 αστέρων κατά 17%, των ξενοδοχείων 4 αστέρων κατά 7% και των ξενοδοχείων 2 αστέρων κατά 3% σε σύγκριση με το 2020, ενώ ο αριθμός των ξενοδοχείων 1 και 3 αστέρων παρέμεινε σταθερός.

Οι επισκέπτες που έμειναν σε ένα από

«Αντεξε» η Αττική στην πανδημία

Ανθεκτική η Αθήνα - Ισχυρό «brand» και υγειονομική ασφάλεια οι βασικοί λόγοι ταξιδιού στην ελληνική πρωτεύουσα σύμφωνα με την κοινή έρευνα ΕΞΑΑΑ και ΔΑΑ. Ισχυρά τα μηνύματα από τα στοιχεία «απόδοσης» των ξενοδοχείων της Αθήνας τα δύο έτη της πανδημίας



τα ξενοδοχεία της Αθήνας έμειναν πολύ ικανοποιημένοι από τα μέτρα ασφαλείας που έλαβαν τα ξενοδοχεία, αξιολογώντας το με βαθμολογία 8,7 στα 10. Περίπου το 82% εισήλθε στην Ελλάδα με πιστοποιητικό εμβολιασμού, το 15% με αρνητικό PCR και το 3% με πιστοποιητικό νόσησης. Η όλη διαδικασία για την είσοδο στην Ελλάδα με τα απαραίτητα δικαιολογητικά αξιολογήθηκε με 7,8 στα 10.

Μακράν οι κύριοι λόγοι επίσκεψης της Αθήνας για τους επισκέπτες αναψυχής ήταν οι αρχαιολογικοί χώροι, ο πολιτισμός της και το γεγονός ότι η πόλη είναι ένας ‘must’ προορισμός. Ενώ το 2020 η Αθήνα ως ασφαλής προορισμός ήταν ακόμα ένας εξέχων λόγος για επίσκεψη, το 2021 κατέβηκε στην 5η θέση με το

20% ακόμα να δείχνει ότι αυτό εξακολουθεί να αποτελεί μια σημαντική πτυχή. Η συνολική εμπειρία στην Αθήνα αξιολογήθηκε με βαθμό 8,1 στα 10 με βάση πολύ

υψηλές αξιολογήσεις για τον πολιτισμό της Αθήνας, τη συμπεριφορά των κατοίκων της, την πρόσβαση από το αεροδρόμιο και τις επιλογές διασκέδασης και με χαμηλούς βαθμούς για ηχορύπανση, δημόσια καθαριότητα και ατμοσφαιρική ρύπανση.

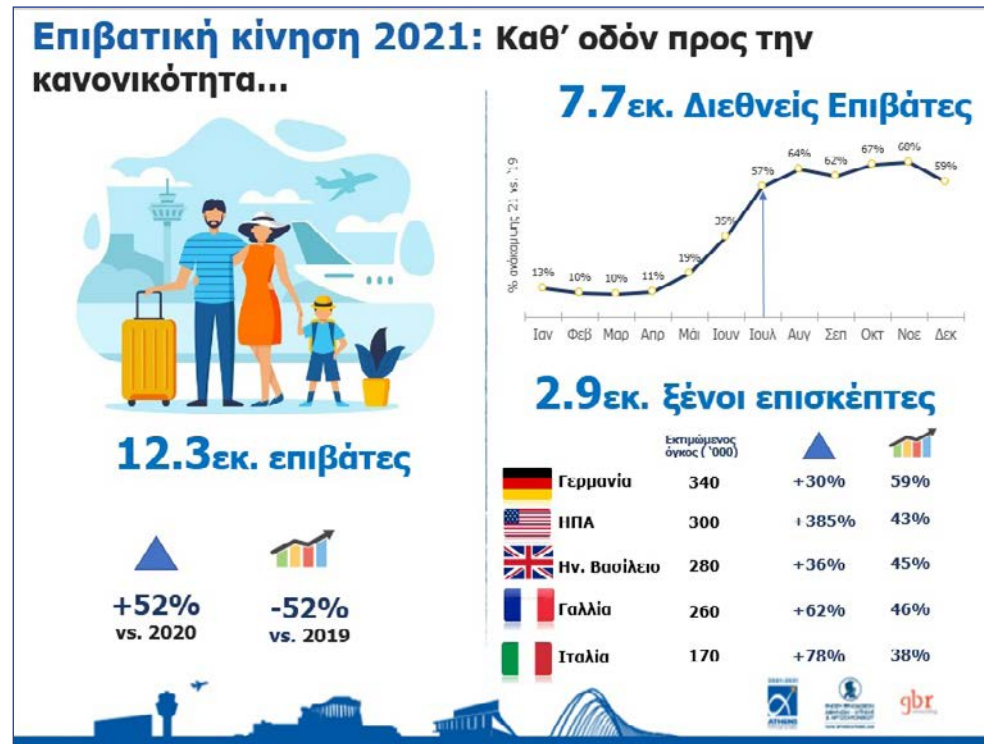
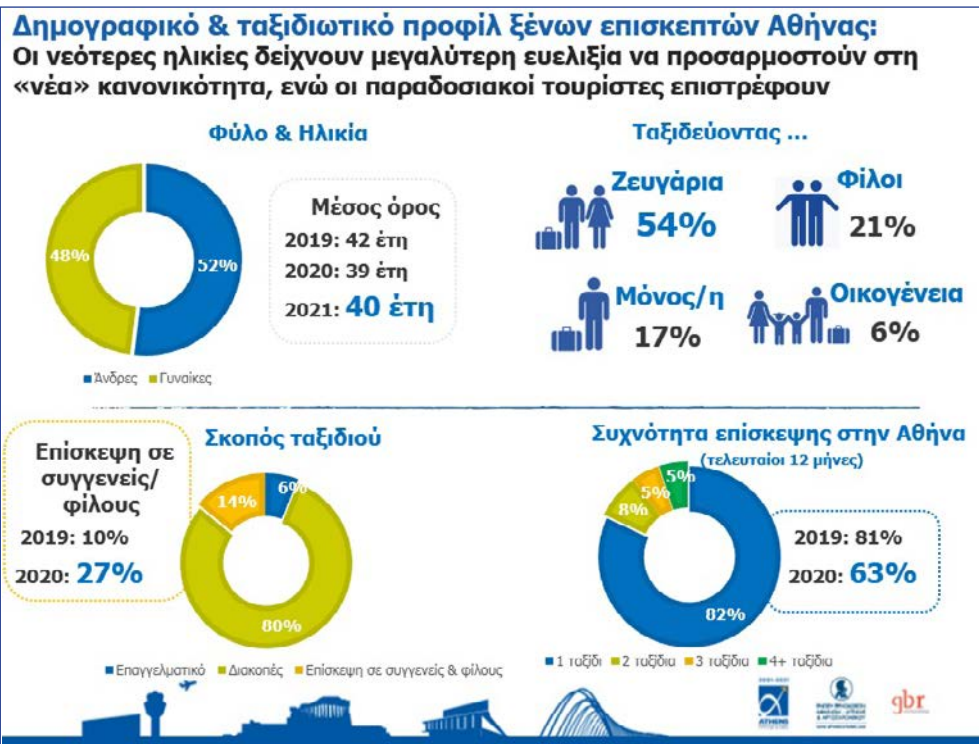
Η ικανοποίηση των ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων συνεχίζει να αποτιμάται υψηλά με βαθμολογία 8,7, και η σχέση ποιότητας/τιμής στο επίπεδο 8,5 στα 10. Οι δαπάνες των επισκεπτών ξενοδοχείων στην πόλη παρέμειναν αξιοσημείωτα σταθερές στα € 115 ανά άτομο/ημέρα, αν και ο συνδυασμός των κατηγοριών δαπανών άλλαξε με λιγότερες δαπάνες στα αξιοθέατα, ψυχαγωγία και FB, αλλά περισσότερο για τοπικές μεταφορές, συμπεριλαμβανομένων των ταξί και άλλων δαπανών που περιλαμβάνουν τα Covid-19 τεστ.

Τέλος, η ανάλυση δείχνει ότι το 47% όσων δεν επισκέφτηκαν το παραλιακό

μέτωπο, δεν το γνωρίζουν, ενώ 6 στους 10 επισκέπτες δεν γνωρίζουν το νησί της Αίγινας και ακόμη περισσότεροι δεν γνωρίζουν τα άλλα νησιά του Αργοσαρωνικού.

Η σταδιακή άρση των ταξιδιωτικών περιορισμών και το σαφές μήνυμα της χώρας περί «ανοίγματος της αγοράς» ήδη από νωρίς, συνέβαλε στη μερική επιστροφή σε μία «οιονεί» κανονικότητα από Ιούνιο 2021 και εξής. Συνολικά, κατά τη διάρκεια του 2021, 6 στους 10 επιβάτες της διεθνούς κίνησης ήταν ξένοι επισκέπτες, οι νεότερες ηλικίες προσαρμόστηκαν ευκολότερα και ανταποκρίθηκαν στις νέες συνθήκες, ενώ οι επιβατικές ροές από τις «παραδοσιακές αγορές» άρχισαν σταδιακά να αυξάνονται, γεγονός που επιβεβαίωσε την ανθεκτικότητα του brand «Αθήνα».

Επιβεβαιώθηκαν τα αποτελέσματα των ποιοτικών ερευνών, σύμφωνα με τα οποία, η πρόθεση για ταξίδι όχι μόνο υπήρξε αναλλοίωτη, αλλά και ενδυναμώθηκε



Benchmarking Attica Hotel Sector

Overall performance of the Attica Hotel Industry *

Month	Occupancy			ADR (€)			RevPar (€)		
	2021	2020	% Change	2021	2020	% Change	2021	2020	% Change
January	11.4%	50.7%	-77.6%	71.66	82.32	-12.9%	8.14	41.71	-80.5%
February	13.7%	58.3%	-76.5%	74.90	77.01	-2.7%	10.26	44.90	-77.2%
March	18.4%	26.8%	-31.4%	65.61	72.76	-9.8%	12.06	19.49	-38.1%
April **	16.6%	28.1%	-40.8%	83.81	87.41	-4.1%	13.95	24.59	-43.3%
May **	27.6%	53.8%	-48.7%	110.54	93.82	17.8%	30.51	50.49	-39.6%
June	46.6%	29.3%	58.8%	91.41	83.57	9.4%	42.57	24.51	73.6%
July	67.7%	35.6%	90.2%	103.93	70.39	47.6%	70.36	25.06	180.8%
August	67.4%	40.8%	65.1%	101.30	78.62	28.9%	68.33	32.11	112.8%
September	71.3%	37.0%	92.5%	102.18	67.16	52.2%	72.82	24.87	192.8%
October	65.3%	38.7%	68.7%	97.66	67.95	43.7%	63.79	26.30	142.5%
November	52.0%	17.5%	197.4%	84.71	48.43	74.9%	44.07	8.47	420.1%
December	36.5%	18.0%	103.0%	74.13	42.71	73.6%	27.07	7.68	252.3%
YTD Dec	54.0%	35.2%	53.3%	95.35	72.39	31.7%	61.49	25.51	101.8%

* Weighted on rooms available in Attica hotels of 5* - 3*, excluding the islands & Piraeus
** 2020 non-weighted

Benchmarking Απόδοσης Ξενοδοχείων Αττικής

Overall performance of the Attica Hotel Industry

Month	Occupancy			ARR			RevPar		
	2019	2018	% Change	2019	2018	% Change	2019	2018	% Change
January	50.7%	54.8%	-7.5%	80.33	81.99	-2.0%	40.76	44.96	-9.3%
February	64.6%	66.1%	-2.2%	82.84	81.02	2.2%	53.55	53.53	0.0%
March	73.7%	80.8%	-8.8%	86.26	86.28	0.0%	63.56	69.67	-8.8%
April	79.8%	80.8%	-1.2%	100.74	98.72	2.0%	80.36	79.75	0.8%
May	88.2%	91.0%	-3.1%	119.76	114.17	4.9%	105.60	103.87	1.7%
June	92.8%	93.6%	-0.8%	125.65	130.16	-3.5%	116.65	121.81	-4.2%
July	89.8%	90.8%	-1.1%	121.02	118.72	1.9%	108.65	107.75	0.8%
August	84.4%	83.9%	0.5%	112.96	111.11	1.7%	95.32	93.27	2.2%
September	94.7%	94.7%	0.0%	123.67	123.80	-0.1%	117.13	117.24	-0.1%
October	86.5%	87.7%	-1.4%	111.93	110.72	1.1%	96.81	97.07	-0.3%
November	71.5%	71.8%	-0.4%	83.30	89.10	-0.9%	63.15	63.94	-1.2%
December	52.1%	54.0%	-3.5%	84.31	85.25	-1.1%	43.95	46.07	-4.6%
YTD Dec	77.4%	79.2%	-2.2%	106.20	105.25	0.9%	82.23	83.35	-1.4%

Weighted on rooms available in Attica hotels of 5* - 3*, excluding the islands & Piraeus

ακόμη περισσότερο κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Αμέσως μόλις οι συνθήκες άρχισαν να βελτιώνονται (μερική άρση ταξιδιωτικών περιορισμών, αίσθημα ασφάλειας) η πρόθεση αυτή μετατράπηκε σε πράξη.

Παράλληλα, επιβεβαιώθηκε και ένα ακόμη στοιχείο των ποιοτικών ερευνών: ο φόβος για πολυσύχναστους, πιο κομβικούς προορισμούς ("fear of crowds") αποτυπώθηκε στην πιο αυξημένη προτίμηση του επιβατικού κοινού προς περιφερειακούς, καλοκαιρινούς προορισμούς (55% επισκέφθηκαν και διέμειναν στην πρωτεύουσα 2021 έναντι 68% το 2019)

Η μειωμένη διάρκεια παραμονής στην Αθήνα (3 ημέρες το 2021 σε σύγκριση με 4 ημέρες το 2019) αναδεικνύει την ανάγκη συντονισμένης προσπάθειας και ενιαίας στρατηγικής όλων των εμπλεκόμενων μερών για την εκ νέου ανάδειξη της Αθήνας ως ενός κορυφαίου, city – break προ-

ορισμού καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου.

Ως προς τον τύπο του καταλύματος, κατά τη τελευταία διετία (2020 – 2021) υπήρξε μετατόπιση από την παραδοσιακή βάση των ξενοδοχείων σε άλλες μορφές καταλυμάτων, με αύξηση μεριδίου αγοράς των τουριστικών θερέτρων για συγκεκριμένα κοινά – στόχους (από 5% το 2019, σε 20% και 21% για τα έτη 2020 και 2021 αντίστοιχα). Το γεγονός αυτό δεν μπορεί να ερμηνευθεί αυτή τη χρονική στιγμή ως μόνιμο χαρακτηριστικό, η σύγκριση όμως με στοιχεία του 2022 και του 2023 θα μας οδηγήσει σε ασφαλέστερα συμπεράσματα.

Ως προς τη διαδικασία του ταξιδιού, το εμβόλιο ενδυναμώνει το αίσθημα ασφάλειας – οι εισερχόμενοι στη χώρα ήταν κατά 90% εμβολιασμένοι, το 8% ταξίδεψε με αρνητικό PCR, ενώ μόλις το 2% ταξίδεψε με πιστοποιητικό νόσησης. Ως προς το «ταξιδιωτικό πρωτόκολλο» (έγγραφα,

φόρμα εντοπισμού επιβάτη, τεστ), προϊόντος του χρόνου το επιβατικό κοινό εξακολουθεί να το χαρακτηρίζει ως ένα «αναγκαίο κακό» από το οποίο ιδανικά θα ήθελε να απαλλαγεί, αλλά παράλληλα συμμορφώνεται με αυτό.

Για το 75% των επισκεπτών, η εμπειρία στην Αθήνα ήταν καλύτερη σε σχέση με τις προσδοκίες τους και ένα συντριπτικό ποσοστό (99%) δηλώνει τη θετική πρόθεσή του να επισκεφθεί και πάλι την πόλη, με ένα 40% να δηλώνει ότι «οπωσδήποτε θα την επισκεφθεί» και ένα 59% να δηλώνει ότι «πιθανώς ναι, θα την επισκεφθεί και πάλι».

Ως προς τη σύγκριση με μεγάλες Ευρωπαϊκές αγορές, αξίζει να επισημανθεί ότι η αγορά της Αθήνας υπήρξε ιδιαίτερα ανθεκτική. Συγκεκριμένα, ως προς τον αριθμό πτήσεων (προσφορά αεροπορικού ταξιδιού), το αεροδρόμιο της Αθήνας ευρίσκεται το 2021 στην 5η θέση και πολύ

υψηλότερα από τον Ευρωπαϊκό μέσο όρο, ενώ αντίστοιχα σε επιβατική κίνηση (ζητηση για αεροπορικό ταξίδι) ευρίσκεται στην 8η θέση και επίσης, αρκετά υψηλότερα από τον Ευρωπαϊκό μέσο όρο.

Ένα στοιχείο που αξίζει να επισημανθεί εδώ είναι ότι η «αναντιστοιχία» μεταξύ προσφοράς – ζήτησης (πτήσεων – επιβατικής κίνησης) ανέδειξε, από τη μία πλευρά, την πρόθεση των αεροπορικών εταιρειών να διατηρήσουν ένα υψηλό επίπεδο δραστηριότητας στις αγορές εκείνες στις οποίες είχαν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη και, παράλληλα, αναδεικνύει ακόμη περισσότερο την ανάγκη συνέχισης της στρατηγικής συνεργασίας όλων των εμπλεκόμενων μερών, έτσι ώστε να ανακτηθεί πλήρως η εμπιστοσύνη του επιβατικού κοινού στο ταξίδι, αλλά και να προβληθεί ο προορισμός Αθήνα και το μοναδικό και πολυδιάστατο προϊόν που προσφέρει.



Alaska Airlines: Πτήσεις με μηνιαία συνδρομή από €43

Γράφει η **ΣΤΑΥΡΟΥΛΑ ΣΤΟΥΜΠΟΥ**

Ο COVID-19 δεν έχει εξαφανιστεί, αλλά αρχίζει να φαίνεται ότι η πανδημία έφτασε στο τέλος της, κατά κάποιο τρόπο. Καθώς οι χώρες σταδιακά -ή μερικές φορές ξαφνικά, στην περίπτωση του Ηνωμένου Βασιλείου- αίρουν τα εναπομείναντα μέτρα και τους ταξιδιωτικούς περιορισμούς, οι άνθρωποι που διψούν για περιπέτειες σε όλο τον κόσμο αναμένεται να προσπαθήσουν να αναπληρώσουν τον χαμένο χρόνο. Όλοι θέλουν να «πάνε μεγάλα ή πολλά ταξίδια» στις διακοπές τους φέτος.

Οι αεροπορικές και τουριστικές εταιρείες λαχταρούν μια τέτοια ανάκαμψη, μετά από δύο χρόνια αγώνα για να παραμείνουν στη ζωή. Αλλά κάποιοι προσπαθούν να ανταποκριθούν σε αυτή την ανανεωμένη επιθυμία για ταξίδια με πρωτοβουλίες που δεν έχει ξαναδεί ο κλάδος.

Η Alaska Airlines εγκαινιάζει μια υπηρεσία πτήσεων με συνδρομή στις ΗΠΑ, που είναι διαθέσιμη από την Τετάρτη 16 Φεβρουαρίου. Η αεροπορική εταιρεία με έδρα το Σιάτλ, παρουσιάζει μια ταξιδιωτική προσφορά με συνδρομή που επιτρέπει στα μέλη να πραγματοποιούν έως και 24 πτήσεις μετ' επιστροφής το χρόνο, με σταθερό μηνιαίο κόστος.

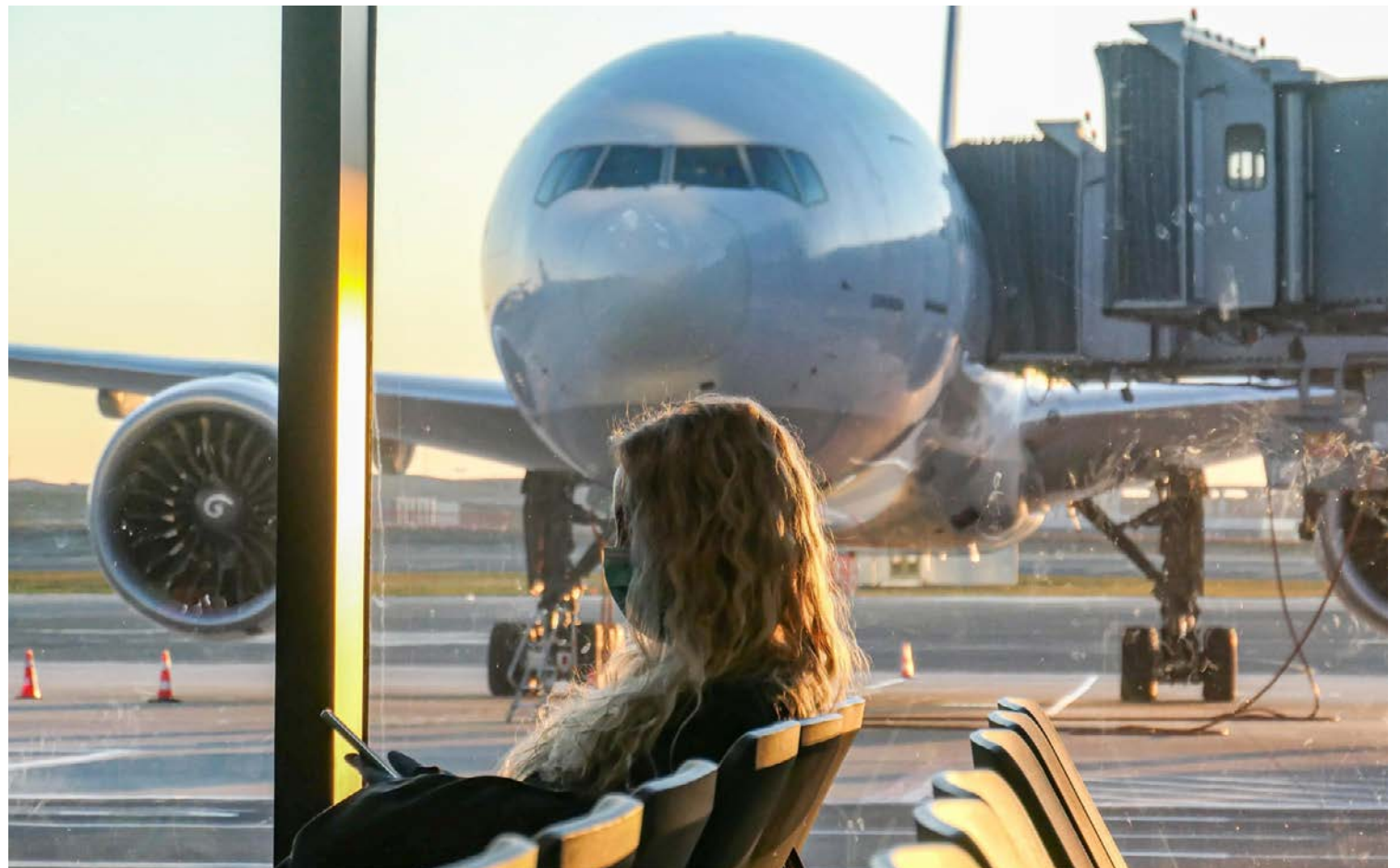
Υπάρχουν δύο διαθέσιμες επιλογές και για καθεμία μπορείτε να επιλέξετε εάν θέλετε έξι, 12 ή 24 πτήσεις μετ' επιστροφής απευθείας ανά έτος. Ο αερομεταφορέας προσφέρει δύο προγράμματα συνδρομής, το «Flight Pass» και το «Flight Pass Pro», τα οποία διαφέρουν ανάλογα με την απαίτηση προκαταβολής.

Το πρώτο απαιτεί κράτηση τουλάχιστον 14 ημέρες πριν από το ταξίδι, ενώ το δεύτερο προσφέρει αυθημερόν κράτηση έως και δύο ώρες πριν από την αναχώρηση. Δεν μπορείτε να κάνετε κράτηση για περισσότερες από 90 ημέρες πριν από το ταξίδι με κανένα πάσο.

Πώς λειτουργεί η υπηρεσία πτήσης με συνδρομή

Αγοράζοντας μια κάρτα πτήσης -είτε το

Από την Τετάρτη 16 Φεβρουαρίου η αεροπορική εταιρεία προχώρησε σε μια καινοφανή υπηρεσία για τον κλάδο, παρέχοντας δύο pass που επιτρέπουν στους χρήστες με μια μηνιαία χρέωση να μπορούν να επιβιβάζονται σε δεκάδες πτήσεις ετησίως. Πώς λειτουργεί το πρόγραμμα



τυπικό «Flight Pass» είτε το αναβαθμισμένο «Flight Pass Pro»- οι συνδρομητές της αεροπορικής εταιρείας θα μπορούν να πραγματοποιούν έως και 24 πτήσεις μετ' επιστροφής ετησίως.

Θα μπορούν να ταξιδεύουν μεταξύ 16 πόλεων της Δυτικής Ακτής με ένα αρχικό ποσό μόνο 43 ευρώ (49 δολάρια) το μήνα. Οι τακτικοί επιβάτες στη Δυτική Ακτή έχουν τώρα έναν νέο τρόπο για να μειώσουν τον ταξιδιωτικό τους προϋπολογισμό.

Το πάσο προσφέρει στους επιβάτες έναν σταθερό αριθμό οικονομικών πτήσεων μετ' επιστροφής -τα δρομολόγια της αε-

ροπορικής εταιρείας- προς προορισμούς εντός της Καλιφόρνια, καθώς και σε πτήσεις προς Φοίνιξ (PHX), Ρίνο (RNO) και Λας Βέγκας (LAS) με σταθερή μηνιαία χρέωση.

Συνολικά, το πάσο ισχύει για 100 καθημερινές πτήσεις από 16 αεροδρόμια. Το «Flight Pass» με την καλύτερη αξία ξεκινά από 43 ευρώ το μήνα και απαιτεί κράτηση τουλάχιστον 14 ημέρες πριν από το ταξίδι και 90 ημέρες νωρίτερα.

Το πιο ευέλικτο πάσο πτήσης («Flight Pass Pro») ξεκινά από 175 ευρώ (199 δολάρια) το μήνα και επιτρέπει την κράτηση αυθημερόν έως και δύο ώρες πριν από

την αναχώρηση και 90 ημέρες νωρίτερα.

Εκτός από τη μηνιαία χρέωση, οι συνδρομητές πρέπει να πληρώσουν φόρους, τέλη αεροδρομίου και τον ονομαστικό ναύλο, τον οποίο οι αεροπορικές εταιρείες της αεροπορικής εταιρείας εκτιμούν ότι είναι περίπου 26 ευρώ (29,20 δολάρια) για μετ' επιστροφής.

Η αεροπορική εταιρεία εκτιμά ότι οι φόροι και τα τέλη θα ανέρχονται σε 14,60 δολάρια ανά τμήμα μονής διαδρομής, το οποίο αποτελείται από το τέλος ασφαλείας 5,60 δολάρια της 11ης Σεπτεμβρίου και 9 δολάρια σε αερολιμένα και άλλες επιβαρύνσεις.



Το πρώτο πάσο απαιτεί κράτηση τουλάχιστον 14 ημέρες πριν από το ταξίδι, ενώ το δεύτερο προσφέρει αυθημερόν κράτηση έως και δύο ώρες πριν από την αναχώρηση



Εν τω μεταξύ, ο «ονομαστικός ναύλος» για τις περισσότερες πτήσεις ο ναύλος θα είναι μόνο 0,01 δολάρια. Οι πτήσεις για περιόδους αιχμής θα έχουν υψηλότερο «ονομαστικό ναύλο» και αυτές οι χρεώσεις θα γνωστοποιούνται κατά τη διαδικασία κράτησης.

Για παράδειγμα, μια απευθείας πτήση από την Αλάσκα από το Σαν Φρανσίσκο (SFO) προς το Παλμ Σπρινγκς (PSP) μπορεί να φτάσει τα 499 δολάρια. Εάν χρειάζεστε τη μέγιστη ευελιξία, τότε το πάσο θα ήταν το καλύτερο στοίχημα που προσφέρει καλή εξοικονόμηση πόρων.

Ακούγεται σαν αρκετά καλή ευκαιρία για τους συχνούς επιβάτες, αλλά υπάρχει ένας όρος. Ωστόσο, η προσφορά αφορά δεσμευτική 12μηνη συνδρομή, που δεν ακυρώνεται. Τα κύρια καθίσματα καμπίνας είναι δωρεάν ή οι επιβάτες μπορούν να επιλέξουν ένα κάθισμα premium κατηγορίας με επιπλέον χρέωση. Οι πελάτες μπορούν επίσης να κερδίσουν μίλια στο status elite στο πρόγραμμα επιβρά-

βευσης χιλιομέτρων της αεροπορικής εταιρείας.

Η ενθάρρυνση των συχνών επιβατών μολύνει το περιβάλλον

Αυτή η ανατρεπτική πρωτοβουλία στον κλάδο των αεροπορικών εταιρειών φαίνεται να είναι μια άμεση απάντηση στην αναμενόμενη αύξηση των ταξιδιών μετά από δύο χρόνια lockdown που σχετίζονται με την πανδημία.

Αλλά αυτό θα μπορούσε να σημαίνει σημαντική αύξηση των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου, επιταχύνοντας την υπερθέρμανση του πλανήτη. «Το Flight Pass βασίζεται στην αποστολή μας να προσφέρουμε στους ταξιδιώτες τους περισσότερους προορισμούς στη Δυτική Ακτή στην καλύτερη τιμή, δήλωσε την πρωτοβουλία ο Alex Corey, διευθύνων σύμβουλος επιχειρηματικής ανάπτυξης και προϊόντων της Alaska Airlines.

Η δέσμευση μας στη φροντίδα σημαίνει να προσφέρουμε βολικές και προσιτές επιλογές που ταιριάζουν στον τρόπο ζωής των επιβατών μας και να τους συνδέουν με τους προορισμούς που θέλουν να πάνε.

Μετά από δύο χρόνια παραμονής κοντά στο σπίτι, οι επισκέπτες είναι έτοιμοι να ταξιδέψουν ξανά και με 100 καθημερινές πτήσεις από 16 αεροδρόμια σε όλη την Καλιφόρνια και μεταξύ Καλιφόρνια προς Ρίνο, Φοίνιξ και Λας Βέγκας και το Flight Pass θα τους μεταφέρει εκεί».

Η Alaska Airlines δεν είναι η πρώτη αεροπορική εταιρεία των ΗΠΑ που προσφέρει τέτοιου είδους συμφωνία. Το 2009, η JetBlue λανσάρισε το πάσο «All You Can Jet» -που δεν λειτουργεί πλέον- το οποίο έδινε στους πελάτες ένα μήνα απεριόριστων ταξιδιών στην αεροπορική εταιρεία έναντι πάγιας χρέωσης.



Πόλεμος όπως... μάρκετινγκ

Συνηθισμένοι στην διαχείριση των κλασικών γεωπολιτικών κινδύνων, έτοιμοι να στείλουμε στρατιώτες, να αρχίσουμε πόλεμο ... ξεχάσαμε ότι οι σημερινοί μοντέρνοι πόλεμοι αλλάξαν ή αλλάζουν πρόσωπο

- Η πραγματική φύση του σύγχρονου μάρκετινγκ δεν είναι μόνο η καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη, αλλά και η παρεμπόδιση του ανταγωνισμού με την εφαρμογή μιας στρατιωτικής στρατηγικής

Ποιος το περίμενε, ποιος το είχε φανταστεί η το είχε προβλέψει; Συνηθισμένοι στην διαχείριση των κλασικών γεωπολιτικών κινδύνων, έτοιμοι να στείλουμε στρατιώτες, να αρχίσουμε πόλεμο ... ξεχάσαμε



Γράφει ο

Δημήτρης

Τριανταφυλλίδης
CEO Meliortempus
Development Ltd

ότι οι σημερινοί μοντέρνοι πόλεμοι αλλάξαν ή αλλάζουν πρόσωπο.

Οι διεθνείς στρατιωτικοί υπεύθυνοι και σπεσιαλίστες γνωρίζουν και συχνά υπενθύμισαν ότι

οι σημερινοί βασικότεροι εξωτερικοί εχθροί των μοντέρνων πολιτισμένων κρατών είναι:

• **Η χρησιμοποίηση** ιών και χημικών ουσιών

• **Η εξουδετέρωση** των επικοινωνιών ενός κράτους

• **Οι επιθέσεις** στα δίκτυα ενέργειας
Η απροσδόκητη εμφάνιση του covid και οι αβέβαιες συνέπειές του μας θυμίζουν τέσσερα πράγματα που θα έπρεπε να γνωρίζουμε, ή που γνωρίζαμε αλλά αγνοούσαμε.

Το απρόβλεπτο του μέλλοντος

Θυμηθείτε ότι πριν από τρία χρόνια οι εμπειρογνώμονες μας δίνανε τις προβλέψεις τους για το 2020. Κάθε χρόνο είναι το ίδιο πράγμα. Η οικονομία, η κοινωνία, το ΑΕΠ, το χρέος... Μέσα στο έτος έρχεται πάντα κάποιο γεγονός που διαψεύδει όλες τις προβλέψεις. Αυτό που ανακοινώθηκε δεν συνέβη και αυτό που συνέβη δεν ανακοινώθηκε. Το γνωρίζουμε αυτό, αλλά συνεχίζουμε να παράγουμε προβλέψεις και να τις πιστεύουμε ενεργώντας βάσει αυτών. Όσο συνεχίζουμε να παίρνουμε τις αποφάσεις μας σε ένα προγνωστικό πρότυπο, θα παραμείνουμε εύθραυστοι, πράγμα που συμβαίνει συχνά, και αυτές οι αποφάσεις να έχουν καταστροφικές συνέπειες για εμάς.

Και σε αυτό το σημείο οι μελέτες και άλλες

ακαδημαϊκές αναλύσεις είναι περιορισμένες επειδή δεν είναι σε θέση να συμπεριλάβουν το απρόβλεπτο και δεν είναι τίποτα άλλο παρά στιγμιαίες φωτογραφίες. Και όπως λέμε «στο χαρτί όλα λειτουργούν» ή «είναι καλό να ζεις με θεωρίες, ο κόσμος είναι πάντα καλύτερος».

Η μη γραμμικότητα της εξέλιξης του κόσμου

Οι επιδημίες όπως και οι πόλεμοι δεν είναι κάτι νέο, ήταν πάντα μέρος της ανθρώπινης ζωής. Η πανούκλα σκότωσε περίπου το ένα τρίτο του ευρωπαϊκού πληθυσμού τον 14ο αιώνα, και η ισπανική γρίπη πάνω από πενήντα εκατομμύρια άνθρωποι το 1918-1919.

Γενικότερα, οι μεγάλες αλλαγές στο περιβάλλον μας συμβαίνουν κατά τη



Έχουμε καταλήξει να πιστεύουμε ότι η κατάσταση του κόσμου που γνωρίζουμε ότι θα διαρκέσει για πάντα αλλά πάντα έρχεται κάποια αλλαγή που βάζει τέλος σε αυτήν την ουτοπική γραμμικότητα

διάρκεια ξαφνικών αλμάτων, όχι σε συνεχώς. Ο κόσμος εξελίσσεται λίγο για αρκετό καιρό, τότε ξαφνικά συμβαίνει κάτι που επιφέρει μια βαθιά αλλαγή.

Ο covid, όπως η κρίση του 2008, η Αραβική Άνοιξη, ο πόλεμος στη Συρία και το Brexit είναι τυπικά παραδείγματα «ξαφνικών αλμάτων» μεταξύ πολλών άλλων. Όσο μεγαλύτερη είναι η φάση της εξέλιξης, τόσο περισσότερο έχουμε συνηθίσει σε μια αδύναμη αλλαγή, και η πιο απότομη αλλαγή μπορεί να μας εκπλήξει και να έχει συνέπειες.

Έχουμε καταλήξει να πιστεύουμε ότι η κατάσταση του κόσμου που γνωρίζουμε ότι θα διαρκέσει για πάντα αλλά πάντα έρχεται κάποια αλλαγή που βάζει τέλος σε αυτήν την ουτοπική γραμμικότητα.



Οι εκπλήξεις είναι κοινωνικά κατασκευασμένες

Ένα «ξαφνικό άλμα» ορίζεται ως ένα συμβάν χαμηλής πιθανότητας, αλλά μεγάλης επίπτωσης. Εάν αυτά τα γεγονότα κρίνονται χαμηλής πιθανότητας όταν αξιολογούνται, είναι επειδή το μοντέλο που χτίζουμε της πραγματικότητας μας φέρνει σε αυτό το συμπέρασμα. Ένα «ξαφνικό άλμα» δεν είναι ποτέ μια έκπληξη από μόνη της, είναι μια έκπληξη μόνο και μόνο επειδή το μοντέλο μας αποδίδει μια χαμηλή πιθανότητα για το γεγονός που εξετάζεται (υποθέτοντας ότι θεωρείται).

Με άλλα λόγια, χτίζουμε τις εκπλήξεις μας από τα νοητικά μας μοντέλα, τα οποία θα μας κάνουν πολύ αποτελεσματικούς σε ορισμένους τομείς, και εντελώς τυφλούς σε άλλους. Δεδομένου ότι

αυτά τα νοητικά μοντέλα είναι τα δομικά στοιχεία της ταυτότητάς μας, αυτό που μας εκπλήσσει εξαρτάται από το ποιοι είμαστε.

Παρά τη διαδοχή των μαζικών εκπλήξεων όλων των ειδών που έχουμε βιώσει τουλάχιστον τα τελευταία δεκαπέντε χρόνια, εξακολουθούμε να εκπαιδεύουμε τους μελλοντικούς ηγέτες μας σε ένα προγνωστικό πρότυπο γύρω από την έννοια του υπολογισμού κινδύνου, ενώ όλα όσα έχουν σημασία δεν είναι ούτε προβλέψιμα ούτε υπολογίσιμα. Υπάρχει κάτι μάταιο σχετικά με το δίδαγμα ότι δεν αντλήθηκαν διδάγματα από τις μαζικές αποτυχίες του παρελθόντος.

Οι επιπτώσεις αυτής της ασυνέπειας είναι σημαντικές. Σε έναν κόσμο σαν τον δικό μας, είναι σημαντικό οι υπεύθυνοι για τη λήψη αποφάσεων, σε κάθε τομέα,

να αποκτήσουν μια πραγματική κουλτούρα αβεβαιότητας τόσο εν αναμονή όσο και στη διαχείριση νέων γεγονότων.

Είμαστε σε πόλεμο σε καθημερινή βάση

«War marketing: amateurs talk about tactics; pros talk about logistics». «Ο πόλεμος είναι θέμα εμπορικού ανταγωνισμού, ο οποίος αποτελεί επίσης σύγκρουση ανθρώπινων δραστηριοτήτων και συμφερόντων», Karl von Clausewitz.

Το καλύτερο βιβλίο μάρκετινγκ δεν γράφτηκε από έναν καθηγητή του Χάρβαρντ, ούτε από ένα στέλεχος της General Motors ή ακόμη και του Procter και Gamble.

Κατά τη γνώμη μου, ο συγγραφέας του καλύτερου βιβλίου μάρκετινγκ ήταν

ένας συνταξιούχος στρατηγός που ονομάζεται Karl von Clausewitz. Η πραγματεία του, «Πόλεμος» (1832), περιγράφει τις στρατηγικές αρχές που προεδρεύουν της διεξαγωγής όλων των νικηφόρων πολέμων.

Η πραγματική φύση του σύγχρονου μάρκετινγκ δεν είναι μόνο η καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη, αλλά και η παρεμπόδιση του ανταγωνισμού με την εφαρμογή μιας στρατιωτικής στρατηγικής.

Το μάρκετινγκ είναι επομένως ένας πόλεμος στον οποίο ο ανταγωνιστής είναι ο εχθρός και ο πελάτης, το βουνό που πρέπει να κατακτήσουμε.

Τι είδους πόλεμο θα κάνουμε;

- **Ο αμυντικός** πόλεμος που είναι για τον ηγέτη;
- **Ο επιθετικός** πόλεμος που διεξάγουν οι εταιρείες νούμερο δύο και τρία;
- **Ο πόλεμος** με επίθεση στα πλευρά, μακράν η πιο δημιουργική μορφή, για τις ενδιάμεσες εταιρείες;
- **Ανταρτοπόλεμος** για μικρές επιχειρήσεις;

Φυσικά, αυτό ισχύει και για τον τουρισμό.

Είτε είμαστε μια χώρα, ένας τουριστικός προορισμός, μια πόλη ή ένα ξενοδοχείο πρέπει να επιλέξουμε τον πόλεμο που πρόκειται να διεξάγουμε και εναντίον ποιου.

Μια κακή επιλογή θα μας οδηγήσει σε μια αδιαμφισβήτητη απώλεια που θα πάρει πολύ χρόνο για να ξαναχτίσουμε τους προορισμούς μας.

Η υγειονομική και οικονομική κρίση που περνάμε μας αναγκάζει να βγούμε από τις συνήθειες μας και τις παραδοσιακές εκστρατείες πρόσληψης πελατών μας. Δεν είμαστε μόνοι και οι μεγάλοι παίκτες, ο μεγάλος ανταγωνισμός γύρω μας, δεν θα μας αφήσει καμία πιθανότητα επιβίωσης.

Τέλος στις εικόνες από αμμώδεις παραλίες, ηλιοβασιλέματα και άλλες καρτ ποστάλ.

Τέλος στις γλυκές φράσεις και στα εσωστρεφή συνθήματα.

Τέλος στις υποσχέσεις που δεν μπορούμε να τηρήσουμε.

Ο συγχρονισμός είναι απαραίτητος, όπως και η επιλογή όπλων και στόχων: έχουμε κάνει τις στρατηγικές μας επιλογές σαν κράτος, προορισμός ή επαγγελματίας;

Ποιος είναι ο εχθρός/ανταγωνιστής της Ελλάδας, πώς και με τι θα τον πολεμήσουμε;

Όσο περισσότερο καθυστερούμε να καταλάβουμε αυτήν την κατάσταση, να σχεδιάσουμε με το απρόβλεπτο, να πάμε σε πόλεμο μάρκετινγκ, τόσο πιο αδύναμοι θα είμαστε επειδή τα άλλα κράτη και οι άλλοι προορισμοί θα είναι έτοιμοι πριν από εμάς για να κατακτήσουν τις καλύτερες θέσεις.

Τουρισμός Υπαίθρου Η ευκαιρία που δεν πρέπει να πάει χαμένη

Στον Τουρισμό Υπαίθρου υπάγεται ουσιαστικά κάθε μορφή βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης που έχει ως σκοπό την δημιουργία περιεχομένου και δράσεων μέσα στο ευρύτερο φυσικό περιβάλλον προωθώντας παράλληλα και την αειφορία και την βιωσιμότητα



Γράφει ο
ΓΙΩΡΓΟΣ ΚΑΡΑΧΡΗΣΤΟΣ

Ανάμεσα στη φύση ο ταξιδιώτης-επισκέπτης «δημιουργεί την εμπειρία» και έρχεται σε άμεση επαφή με το παραγωγικό, κοινωνικό και πολιτισμικό περιβάλλον της υπαίθρου. Αλληλεπιδρά με όλο το φάσμα των τοπικών κοινωνιών, ηθών και αξιών και βοηθά στην εξωστρέφεια αυτών και την περαιτέρω ανάπτυξη και εξέλιξη τους.

Στον Τουρισμό Υπαίθρου υπάγεται ουσιαστικά κάθε μορφή βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης που έχει ως σκοπό την δημιουργία περιεχομένου και δράσεων μέσα στο ευρύτερο φυσικό περιβάλλον προωθώντας παράλληλα και την αειφορία και την βιωσιμότητα.

Είναι η μορφή τουρισμού που βρίσκεται ή πρέπει να βρίσκεται στο επίκεντρο στις μέρες μας για μια σειρά από λόγους.

Πρώτον γιατί δεν ανταποκρίνεται απλώς στο κάλεσμα για βιώσιμο τουρισμό, αλλά αποτελεί τον ορισμό του. Δεύτερον γιατί μπορεί να συμβάλει στην αντιμετώπιση της εποχικότητας. Τρίτον γιατί μπορεί να ωθήσει την τουριστική ανάπτυξη σε νέους προορισμούς. Τέταρτον γιατί εμπεριέχει στην εμπειρία του επισκέπτη τα τοπικά προϊόντα. Πέμπτο γιατί συνολικά θα αναβαθμίσει το τουριστικό προϊόν της Ελλάδας.

Η συγκεκριμένη μορφή θεματικού τουρισμού περιλαμβάνει την παροχή επιχειρηματικά οργανωμένων τουριστικών υπηρεσιών και αγαθών οι οποίες διακρίνονται στις εξής:

1. Παροχή υπηρεσιών φιλοξενίας και εστίασης οι οποίες δεν αλλοιώνουν το φυσικό περιβάλλον και τα ιδιαίτερα πολιτισμικά στοιχεία του κάθε τόπου.

2. Διοργάνωση γιορτών και εκδηλώσεων στις αγροτικές και αλιευτικές περιοχές με βάση τα τοπικά έθιμα, τον τοπικό πολιτισμό και τις τοπικές παραδόσεις.

3. Παροχή υπηρεσιών επίδειξης, ενημέρωσης, παρακολούθησης ή συμμετοχής σε δράσεις, ενέργειες ή δραστηριότητες



που προωθούν την επαφή του επισκέπτη-τουρίστα με την ύπαιθρο όπως:

- Γαστρονομικές συναντήσεις με τα τοπικά προϊόντα να πρωταγωνιστούν
- Αγροτική ζωή και αγροτική παραγωγή (αγροτουρισμός)
- Διοργάνωση εκπαιδευτικών και επιμορφωτικών σεμιναρίων

Σήμερα στη χώρα μας υπάρχουν πολλές και αξιόλογες προσπάθειες γύρω από τον Τουρισμό Υπαίθρου.

Αυτό που λείπει είναι ένα συνεκτικό σχέδιο που θα δώσει την ώθηση ανάπτυξης σε όλη την επικράτεια.

Το θέμα αυτό θα το συζητήσουμε και θα το παρουσιάσουμε εκτενώς στη World

Σήμερα στη χώρα μας υπάρχουν πολλές και αξιόλογες προσπάθειες γύρω από τον Τουρισμό Υπαίθρου. Αυτό που λείπει είναι ένα συνεκτικό σχέδιο που θα δώσει την ώθηση ανάπτυξης σε όλη την επικράτεια

Tourism Expo τη μεγάλη τουριστική έκθεση της Αθήνας που θα πραγματοποιηθεί στις 1 με 3 Απριλίου στο Εκθεσιακό Κέντρο Περιστερίου.

Τώρα στη μετα-Covid περίοδο είναι η ώρα να αδράξουμε την ευκαιρία και να δώσουμε στην τουριστική ανάπτυξη της χώρας μία νέα διάσταση

BCI media

BROADCAST CANADIAN & INTERNATIONAL TV NETWORK



www.bci24news.com

info@bci24news.com



Βαρκελώνη: Από το «tourist go home» στο «please return»

Στη Βαρκελώνη, οι αξιωματούχοι έχουν ξεκινήσει μια στρατηγική για να μεταμορφώσουν τον προορισμό στον μετά την πανδημία τουρισμό, με τρόπο που να ικανοποιεί τόσο τους κατοίκους όσο και τους επισκέπτες

Γράφει η **ΣΤΑΥΡΟΥΛΑ ΣΤΟΥΜΠΟΥ**

Υπήρξε μια εποχή, όχι πολύ παλιά, που ο «υπερτουρισμός», ήταν το μεγάλο βάσανο αρκετών προορισμών. Διάφοροι δημοφιλείς προορισμοί πόλεων βογκούσαν κάτω από τον τεράστιο αριθμό τουριστών που σχεδόν όλο το χρόνο, έφραζαν τους δρόμους και τα μνημεία, ανέβασαν τις τιμές και έκαναν τη ζωή δύσκολη για τους ντόπιους.

Πριν από την πανδημία, δημοφιλείς προορισμοί για σύντομες διακοπές, όπως η Βαρκελώνη, φιλοξενούσαν 20 ή περισσότερους επισκέπτες ανά κάτοικο, προκαλώντας οργισμένες διαμαρτυρίες από τους ντόπιους και αναγκάζοντας τους αξιωματούχους να αναλάβουν δράση.

Η Βαρκελώνη ήταν μια από εκείνες τις πόλεις που κατακλύζονταν πλήρως από τη δική της τουριστική επιτυχία. Αυτό οδήγησε τους ντόπιους να αρχίσουν να αντεπιτίθενται -όχι ακριβώς σπλισμένοι- αλλά με βάψιμο με σπρέι και συνθήματα στους τοίχους «Tourist Go Home» και μια γενικά εχθρική στάση απέναντι στους πολλούς ξένους επισκέπτες, που μερικές φορές οδηγούσε ακόμα και σε διαδηλώσεις στις παραλίες της Βαρκελώνης.

Ένας λόγος που ο υπερτουρισμός έχει τα περισσότερα πρωτοσέλιδα στη Βαρκελώνη από ό,τι σε άλλους προορισμούς είναι η στάση των κατοίκων. Οι Καταλανοί δεν είναι γνωστοί για τον ακτιβισμό τους από την πολυθρόνα. Αντίθετα ανέλαβαν δράση. Βγήκαν στους δρόμους και έδειξαν στον κόσμο πώς αισθάνονται.

Οι αρχές είχαν αρχίσει να αναπτύσσουν στρατηγικές για τη διαχείριση του τουρισμού, ανησυχώντας για το πώς οι αρνητικές συμπεριφορές θα μπορούσαν να επηρεάσουν τους επισκέπτες της πόλης και την εικόνα της στο εξωτερικό. Ωστόσο, η πανδημία του Covid έχει δημιουργήσει μια εντελώς νέα κατάσταση.

Τα τελευταία δύο χρόνια, η Βαρκελώνη γύρισε 20 χρόνια πίσω σε ό,τι αφορά τον αριθμό των επισκεπτών. Από 30 εκατομμύρια επισκέπτες το 2019 σε μόλις 2,8 εκατομμύρια επισκέπτες (το 2001 η πόλη κατέγραψε 3,1 εκατομμύρια επισκέπτες).

Οι αξιωματούχοι επιθυμούν απεγνωσμένα να αναζωογονήσουν τον τομέα, ο οποίος έχει υποστεί μαζικές απολύσεις και συνήθως συμβάλλει σε μεγάλο βαθμό στις τοπικές οικονομίες σε όλη την Ευρώπη. Στη Βαρκελώνη, αποτελεί το 15% του ΑΕΠ.

Την ίδια στιγμή, οι ντόπιοι πιέζουν τις κυβερνήσεις των πόλεων να χρησιμοποιήσουν τη διακοπή του COVID-19 για να επιβάλουν νέους κανόνες στον κλάδο. Επί του παρόντος, το 27% των ξενοδοχείων στη Βαρκελώνη είναι ακόμη εκτός λειτουργίας, σχεδόν ένα στα τρία. Και λόγω των χαμηλών ποσοστών πληρότητας (μεταξύ 10% και 15%), δεκάδες ξενοδοχεία σχεδι-

Τα τελευταία δύο χρόνια, η Βαρκελώνη γύρισε 20 χρόνια πίσω σε ό,τι αφορά τον αριθμό των επισκεπτών. Από 30 εκατομμύρια επισκέπτες το 2019 σε μόλις 2,8 εκατομμύρια επισκέπτες

άζουν να κλείσουν και να μην ανοίξουν ξανά μέχρι την άνοιξη.

Τουλάχιστον από την άνοιξη και μετά, τα ξενοδοχεία αναμένεται να επανέλθουν στην κανονικότητα. Τα στοιχεία που παρουσιάστηκαν πρόσφατα από την τοπική ένωση ξενοδόχων υπογραμμίζουν επίσης ξεκάθαρα τις μειώσεις το 2021. Για παράδειγμα, μεταξύ Ιανουαρίου και Απριλίου 2021, με μόνο το 25% των ξενοδοχείων ανοιχτά, αυτά μόλις πέτυχαν ποσοστό πληρότητας 25%.

Μεταξύ Μαΐου και Σεπτεμβρίου 2021, το ποσοστό πληρότητας στα ξενοδοχεία που ήταν τώρα ανοιχτά κατά 50% ήταν τότε επίσης 50%. Μεταξύ Οκτωβρίου και Δεκεμβρίου, το 73% όλων των ξενοδοχείων μπόρεσαν να ανοίξουν, αλλά πέτυχαν μόνο ποσοστά πληρότητας μεταξύ 20% και 30%.

Κανένα ξενοδοχείο δεν μπορεί να λειτουργήσει σε αυτό το μοτίβο μακροπρόθεσμα. Πτώση δεν γνώρισε μόνο η ξενοδοχειακή βιομηχανία, αλλά και τα εστιατόρια και κάθε είδους μικρές επιχειρήσεις που επωφελούνται από τις τουριστικές μάζες. Μέσα σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα ο κόσμος πέρασε ουσιαστικά από τον υπερτουρισμό στη Βαρκελώνη στον «μηδενικό τουρισμό».

Εκτοτε, δεν υπήρξαν άλλες εκστρατείες κατά των τουριστών. Ούτε διαδηλώσεις και ούτε συνθήματα στους τοίχους. Είναι όμως ούλοι ευχαριστημένοι; Ξενοδόχοι και άλλοι τουριστικοί φορείς ζητούν από τους τουρίστες να επιστρέψουν και μαζί τους και πολλοί μικροέμποροι στις πληγείσες πόλεις.

Ωστόσο, οι προβλέψεις ότι το καλοκαίρι του 2022 θα είναι το ίδιο καλό με το καλοκαίρι του 2019 αντιμετωπίζονται με αβεβαιότητα. Θέλουν πραγματικά οι ταξιδιώτες να επιστρέψουν στους προορισμούς υπερτουρισμού στους οποίους η Βαρκελώνη ήταν το «παιδί της αφίσας»;

Η μπάλα είναι τώρα στο γήπεδο των αρχών. Και πρέπει να ισορροπήσουν στο σχοινί μεταξύ της επιστροφής-των οικονομικά σημαντικών- τουριστών και της διατήρησης του ευχαριστημένου πληθυσμού των ντόπιων, που έχει ξανασυνηθίσει σε ησυχία.

Ήδη, υπάρχουν κάποια θετικά νέα για



την ανάκαμψη διαφόρων τομέων του τουρισμού. Για παράδειγμα, το 2021 το αεροδρόμιο Βαρκελώνης το EL Prat αναφέρθηκε ότι ανέκτησε το 91% των προορισμών του που εκτελούνταν το 2019, παρά το γεγονός ότι είχε 14% λιγότερες αεροπορικές εταιρείες και 58% λιγότερες συχνότητες και λειτουργίες.

Μια άλλη θετική είδηση ήρθε από τον τουριστικό τομέα MICE που ανακοίνωσε το Mobile World Congress (MWC) για να ενισχύσει τον αριθμό των επισκεπτών στη Βαρκελώνη. Ενώ η πληρότητα του ξενοδοχείου στην πόλη ήταν περίπου 15% μόλις πριν από λίγες εβδομάδες, αναμένεται να εκτοξευθεί σε περίπου 80% χάρη στην εκδήλωση που θα πραγματοποιηθεί μεταξύ 28 Φεβρουαρίου και 3 Μαρτίου. Επιπλέον, εννέα στα δέκα ξενοδοχεία στη Βαρκελώνη -περισσότερα από ό,τι αναμενόταν- θα είναι ανοιχτά για να υποδεχτούν επισκέπτες κα-

τά τη διάρκεια της διεθνούς εκδήλωσης.

Στη Βαρκελώνη, οι αξιωματικοί έχουν ξεκινήσει μια στρατηγική για να μεταμορφώσουν τον προορισμό στον μετά την πανδημία τουρισμό, με τρόπο που να ικανοποιεί τόσο τους κατοίκους όσο και τους επισκέπτες. Η δήμαρχος Ada Colau της Βαρκελώνης ανακοίνωσε τον Ιανουάριο ένα σχέδιο που θα απαγόρευε ουσιαστικά στους ιδιοκτήτες σπιτιού να νοικιάζουν μεμονωμένα δωμάτια σε τουρίστες σε πλατφόρμες όπως η Airbnb, κάτι που θα καθιστούσε τους ήδη αυστηρούς ελέγχους της πόλης στα τουριστικά καταλύματα από τους πιο αυστηρούς στον κόσμο.

Σε μια προσπάθεια αναζωογόνησης κεντρικών περιοχών και μείωσης της τουριστικής ομάδας, τον Απρίλιο, η πόλη ανακοίνωσε ένα σχέδιο 21 εκατομμυρίων δολαρίων για να αγοράσει άδειες εμπορικούς χώρους και να τους γεμίσει με επιχειρήσεις

που εξυπηρετούν τους ντόπιους. Μια νέα εφαρμογή και σύστημα παρακολούθησης του πλήθους στοχεύει να εκτρέψει τους τουρίστες για να αποφύγουν τα συμφορημένα μέρη της πόλης.

Εισάγονται νέα δρομολόγια λεωφορείων για να προσπαθήσουν να ενθαρρύνουν τους επισκέπτες να εξαπλωθούν σε όλη την πόλη. Οι αρχές ελπίζουν πως έτσι θα αποτρέψουν δημοφιλείς περιοχές -όπως η Βασιλική της Σαγράδα Φαμίλια- να κατακλύζονται από τουρίστες.

Ο Xavier Marcé, Σύμβουλος για τον Τουρισμό είπε ότι στόχος είναι να εμπνεύσουν τους τουρίστες να επισκεφθούν κάτι περισσότερο από την παραλία. Ως απάντηση, δημιούργησαν νέα δρομολόγια λεωφορείων για να ενθαρρύνουν τους ταξιδιώτες να επισκεφθούν άλλα μέρη της πόλης -με αποτέλεσμα λιγότερο πλήθος- καθώς και να περιορίσουν τις βραχυχρόνιες ενοικιάσεις.

Η Γκρίνια... και ο Γκρινιάρης!

Σήμερα οι προορισμοί οφείλουν να ετοιμαστούν για το επερχόμενο κύμα τουριστικής ανάκαμψης. Ωστόσο κατά πάσα πιθανότητα πολλές από τις κακές συνήθειες θα επανακάμψουν και αυτές. Η γκρίνια είναι μία από αυτές η οποία συνήθως ανακάμπτει μαζί με την δυσφορία μας να ξεκινήσουμε από κάπου όταν μας ζώνουν θεοί και δαίμονες



**Εναλλακτικός...
Προορισμός**

Γράφει ο

Ευάγγελος

Κυριακού

Ειδικός Διαχείρισης
Προορισμών

**Αφιερωμένο στον κ. Πέτρο,
τον «γκρινιάρη του Βαροσίου»**

Ενα από τα αγαπημένα παιχνίδια σε όλα τα Βαλκάνια είναι ο γκρινιάρης. Φυσικά και στην Ελλάδα ως μέρος της ενδοχώρας των Βαλκανίων μας αρέσει η γκρίνια. Μας αρέσει να βλέπουμε τα λάθη των άλλων και αδυνατούμε να δούμε την πραγματικότητα. Μας αρέσει να συμβιβαζόμαστε με την γνώση του χθες και όχι να κάνουμε υπερβάσεις στο ζητούμενο του αύριο.

Στην διαχείριση προορισμών πρωτεύον ζήτημα σήμερα είναι η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη η οποία ορίζεται από την σχέση ισορροπίας μεταξύ των συλλογικών προσπαθειών της κοινότητας του προορισμού για ένα ποιοτικό φυσικό περιβάλλον, ένα διακριτό τοπικού χρώματος πολιτιστικό περιβάλλον και ένα κοινωνικο-οικονομικό περιβάλλον που στηρίζεται στην εκπαίδευση, την δημιουργία και των γνώση του ανθρώπινου κεφαλαίου. Με άλλα λόγια δεν υπάρχει ούτε χρόνος, ούτε και λόγος να γκρινιάζουμε με οτιδήποτε άλλο εκτός από τον κακό μας εαυτό.

Ο τρόπος αποφυγής της γκρίνιας είναι να δούμε το φωτεινό πρόσωπο του άλλου και να αφήσουμε πίσω το κακό και σκοτεινό πρόσωπο που λίγο-πολύ το έχουμε όλοι μας. Στον τουρισμό οι υπερβάσεις όπως και οι προκλήσεις είναι συνεχείς. Ζούμε σε ένα κόσμο όπου οι αποφάσεις εκτέλεσης πρέπει να λαμβάνονται γρήγορα με σαφήνεια στην σκέψη. Εχθρός της σκέψης είναι η γκρίνια και η αρνητική τοποθέτηση στα πράγματα.

Στον τουρισμό και στην διαχείριση προ-

ορισμών δεν υπάρχει η λέξη δεν. Δεν γίνεται, δεν μπορώ, δεν θέλω, δεν γνωρίζω, δεν, δεν... Ο αρνητισμός δεν μπορεί να αντιμετωπίσει κανένα πρόβλημα. Φανταστείτε τον εαυτό σας σαν σκιέρ που κατεβαίνει μια πίστα με εμπόδια. Χρειάζεται επιλογή κάθε φορά μιας ιδιαίτερης πορείας και ιδιαίτερη ταχύτητα κλίση αλλά πάντα μα πάντα η επιτυχία ορίζεται από την απόφαση να πάμε εμπρός ανεξάρτητα από πόσο θα διαρκεί το σλάλομ και η καταπόνηση. Το να κάθεται στην άκρη κλαψουρίζοντας, περιμένοντας αυτόκλητους «μπαμπάδες» και «μαμάδες» να σε σώσουν δεν λύνει κανένα πρόβλημα. Χάνεις απλά πολύτιμο χρόνο.

Σήμερα οι προορισμοί οφείλουν να ετοι-

Ο εναλλακτικός προορισμός είναι ακριβώς ο προορισμός που εναλλάσσεται, ελίσσεται και εξελίσσεται αντιλαμβανόμενος τον τρόπο σκέψης του σύγχρονου επισκέπτη ο οποίος γίνεται ολοένα πιο αλληλεπιδραστικός και εκλεκτικός

μαστούν για το επερχόμενο κύμα τουριστικής ανάκαμψης. Ωστόσο κατά πάσα πιθανότητα πολλές από τις κακές συνήθειες θα επανακάμψουν και αυτές. Η γκρίνια είναι μία από αυτές η οποία συνήθως ανακάμπτει μαζί με την δυσφορία μας να ξεκινήσουμε από κάπου όταν μας ζώνουν θεοί και δαίμονες.

Στην διαχείριση προορισμών όλο το μυστικό είναι η συνεχής και διαρκής ζωντάνια και λειτουργία 365 μέρες το χρόνο όπου η στόχευση οφείλει να μόνιμη και συνεχής. Όλες οι άλλες λύσεις που διαπνέονται από την εποχικότητα θα δημιουργούν μόνιμα υποτίμηση, γκρίνια, προβληματικές και αρρωστημένες καταστάσεις που δημιουργούν αρρυθμίες, ανακοπές και στο τέλος εμφράγματα





στους εκάστοτε προορισμούς. Τα 2/3 των παγκόσμιων τουριστών εξάλλου κινούνται μόνοι τους, κινούνται όλο το χρόνο και περιμένουν από εμάς ένα χαρούμενο φωτεινό νεύμα, μια ευγενική παραίνεση με οργανωμένες, δομημένες εμπειρίες σε γνωστές και άγνωστες γωνιές της Ελλάδας. Ας ξεσκονίσουμε τα δυνατά μας σημεία και ας βάλουμε τους ανθρώπους του προορισμού όχι στο τραπέζι του Προκρούστη αλλά στο τραπέζι της συζήτησης για τις λύσεις και όχι στην γκρίνια της διαιώνισης των προβλημάτων.

Ο εναλλακτικός προορισμός είναι ακριβώς ο προορισμός που εναλλάσσεται, ελίσσεται και εξελίσσεται αντιλαμβανόμενος τον τρόπο σκέψης του σύγχρονου επισκέπτη ο οποίος γίνεται ολοένα πιο

Οι προορισμοί σήμερα οφείλουν να δουν συστηματικά όχι μόνο την καταγραφή των επιτυχιών ως εργαλείο κάλυψης των λαθών τους αλλά να μάθουν από τα λάθη και την γκρίνια των πολιτών, των επιχειρηματιών, των επισκεπτών

αλληλεπιδραστικός και εκλεκτικός. Το σίγουρο είναι ότι ακόμη και γκρινιάρης να είναι ... μισεί την γκρίνια μας. Όπου γκρίνια και φτώχεια μιας και ο Οικοδεσπότης που γκρινιάζει χάνει χρόνο κοιτώντας το λάθος αντί να κοιτά την γνώση που του προσέφερε το λάθος.

Οι προορισμοί σήμερα οφείλουν να δουν συστηματικά όχι μόνο την καταγραφή των επιτυχιών ως εργαλείο κάλυψης των λαθών τους αλλά να μάθουν από τα λάθη και την γκρίνια των πολιτών, των επιχειρηματιών, των επισκεπτών. Δεν φταίει λοιπόν ούτε ο κακός μας εαυτός, ούτε ο κακός μας ο «φλάρος» για ό,τι δεν συμβαίνει. Η τόλμη θέλει κίνηση, αποδοχή των λαθών και εκμάθηση με βαθιά ανάλυση αυτών. Κάθε

προορισμός επενδύοντας στο ανθρώπινο κεφάλαιο και στην θεσμική μνήμη μπορεί να προχωρήσει κοιτώντας πως θα εντάξει αξιοποιώντας ακόμη και τους γκρινιάρηδες σε ένα θετικό πλαίσιο. Νέα παιδιά με βαθιά γνώση στην τουριστική επιστήμη είναι πλέον έτοιμα να μπουν στην μάχη της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και η τοπική αυτοδιοίκηση, οι φορείς, οι ενώσεις, οι επιχειρήσεις οφείλουν να αξιοποιήσουν το ανθρώπινο κεφάλαιο ενισχύοντας την παραγωγική διάσταση προϊόντων και εμπειριών, αξιοποιώντας τους πάντες. Ακόμη και τους γκρινιάρηδες!

Η ελάχιστη συμβολή στον Ελληνικό Τουρισμό δεν είναι η γκρίνια αλλά η αξιοποίηση της!

Γράφει η **ΔΩΡΑ ΧΡΗΣΤΟΥ**

Γαμήλιος Τουρισμός Η επιστροφή μετά την παύση ελέω πανδημίας

Το 2019 ο κλάδος είχε έσοδα 200 εκατομμυρίων ευρώ. Στην πανδημία υπήρξε απόλυτη πτώση των γαμήλιων ταξιδιών, όμως σήμερα όλα δείχνουν πως αυτή η μορφή θα βρεθεί ξανά σε άνοδο στη χώρα μας

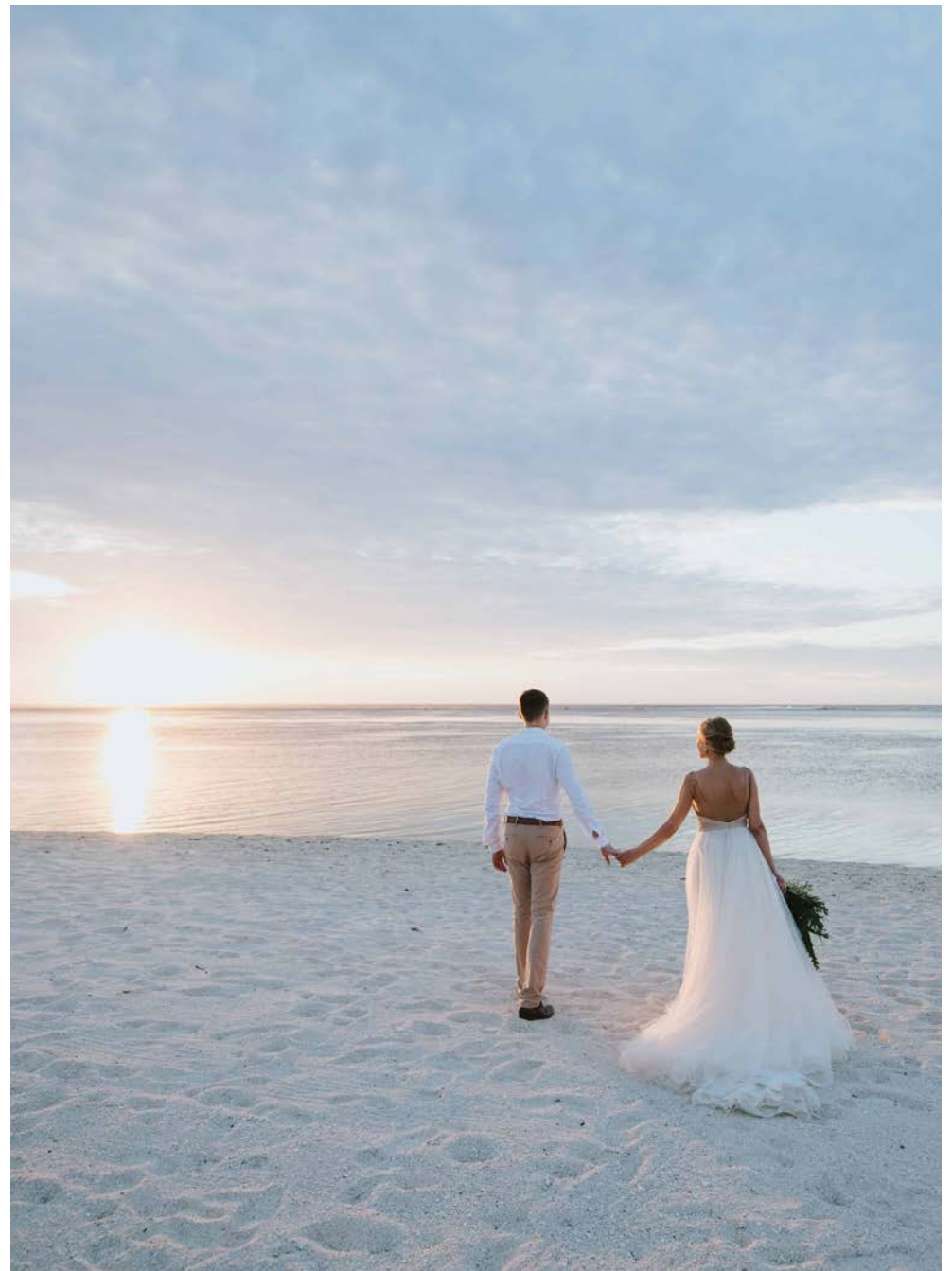


Μία θεματική μορφή τουρισμού που γνώριζε ραγδαία άνοδο τα χρόνια προ της πανδημίας στη χώρα μας και τώρα δείχνει να επιστρέφει δυναμικό είναι ο Γαμήλιος Τουρισμός. Η Ελλάδα μια χώρα γεμάτη ομορφιές, φυσικά τοπία που συνδυάζουν καταγάλανες θάλασσες με εμβληματικά βουνά που η θέα σου κόβει την ανάσα, ξεχωρίζει για τα αριστουργηματικά ηλιοβασιλέματα της, καθώς και για μοναδικό κλίμα της. Είναι λογικό σε μια χώρα όπως η Ελλάδα που φημίζεται για την φιλοξενία και την ζεστασιά που προσφέρει στους επισκέπτες της, ο Γαμήλιος Τουρισμός να γνωρίσει μεγάλη άνθιση. Μάλιστα τα τελευταία χρόνια είχε φτάσει να προσφέρει έσοδα της τάξεως των 200 εκατ. ευρώ. Σε παγκόσμια κλίμακα τα έσοδα της βιομηχανίας του γαμήλιου τουρισμού ετησίως υπολογίζονται σχεδόν 300 δισ. ευρώ, εκ των οποίων τα 50 δισ. προέρχονται μόνο από τις ΗΠΑ.

Συγκεκριμένα, στην Ελλάδα το 2019 ο κλάδος είχε έσοδα 200 εκατομμυρίων ευρώ από τις διανυκτερεύσεις που πραγματοποιήθηκαν σε ξενοδοχεία και λοιπούς χώρους φιλοξενίας και τις καταναλώσεις σε εστιατόρια και μπαρ. Καταγράφηκαν 260.000 διανυκτερεύσεις. Είναι πολύ σημαντικό το γεγονός πως φαίνεται ότι η μέση δαπάνη κάθε επισκέπτη στο πλαίσιο του γαμήλιου τουρισμού είναι τετραπλάσια της μέσης δαπάνης των επισκεπτών αναψυχής. Σημαντικό ρόλο επίσης στις οικονομικές απολαβές έπαιξαν οι αγορές σε καταστήματα, οι ενοικιάσεις χώρων καθώς και οι αμοιβές προμηθευτών.

Πάρα πολλά ζευγάρια από όλο τον κόσμο τα τελευταία χρόνια επιλέγουν την χώρα μας για τον γάμο τους. Συχνά οργανώνονται εκδρομές από ολόκληρα γκρουπ από χώρες όπως η Κίνα ή η Ιαπωνία με σκοπό να έρθουν και να παντρευτούν στην Ελλάδα. Οι περιοχές της Ελλάδας με την υψηλότερη ζήτηση για πραγματοποίηση γάμων είναι η Σαντορίνη που έρχεται πρώτη με μεγάλη διαφορά. Μάλιστα οι γάμοι των τουριστών που πραγματοποιούνται κάθε χρόνο στο νησί είναι τόσο πολλοί που θα μπορούσε η οικονομία του νησιού να στηριχθεί μόνο σε αυτό χωρίς να εξαρτάται από άλλες τουριστικές τάσεις.

Υψηλότερη ζήτηση έχει επίσης η Κρήτη η οποία παρουσίασε τεράστια ανάπτυξη και η οποία εμφανίζεται κυρίως στα Χανιά και στο Ρέθυμνο. Επίσης δημοφιλείς προορισμοί είναι: η Ρόδος, η Σκόπελος, η Κέρκυρα, η Χαλκιδική, η Μήλος, η Σύρος και η Ικαρία. Σύμφωνα με έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί για τους κυριότερους



προορισμούς ξένων τουριστών στην Ελλάδα για γάμο εκτός από τους νησιωτικούς προορισμούς φαίνεται οι επισκέπτες να επιλέγουν περιοχές όπως το Πήλιο και το κάστρο της Μονεμβάσιας.

Η πανδημία έθιξε τον κλάδο του γαμήλιου τουρισμού σε τεράστιο βαθμό, ακυρώνοντας γαμήλιες εκδηλώσεις για σχεδόν 2 χρόνια. Η πτώση έφτασε σε επίπεδα ακόμη και 70% με 80% σε αντιστοιχία με τις συνήθεις επισκέψεις που καταγράφονταν πριν από την πανδημία. Το 2022 όμως αναμένεται να είναι μια σημαντική χρονιά ανάκαμψης για τον κλάδο. Ο Γαμήλιος Τουρισμός είναι ένας δυναμικά ανερχόμενος κλάδος που προβάλλει τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της Ελλάδας τον οποίο δεν μπορούμε να αφήσουμε ανεκμετάλλευτο.

Αρχικά οι οικονομικές απολαβές επιμερίζονται σε πολλούς χώρους και διαφορετικές επιχειρήσεις προσφέροντας ένα άνοιγμα μακριά από τον «βαρύ» μαζικό τουρισμό. Παρέχει οικονομική ενίσχυση σε ξενοδοχεία, καταστήματα, διοργανωτές, χώρους εκδηλώσεων, προμηθευτές

Ο πιο δημοφιλής προορισμός για γαμήλιο τουρισμό στην Ελλάδα είναι η Σαντορίνη με μεγάλη διαφορά

σχεδιαστές μόδας, φωτογράφους, ζαχαροπλαστές, κοσμηματοπωλεία, κομμωτήρια και μια σειρά άλλων κατηγοριών που εμπλέκονται στην προετοιμασία, ώστε να προλάβουν να ικανοποιήσουν όλες τις απαιτητικές επιθυμίες των επισκεπτών.

Ο Γαμήλιος Τουρισμός αποτελεί τουρισμό πολυτελείας και ήδη ο ΕΟΤ έχει στρατηγικό στόχο για τα επόμενα χρόνια η Ελλάδα να μετατραπεί σε έναν από τους топ προορισμούς για γαμήλιο τουρισμό.

Ο Δημήτρης Φραγκάκης, Γεν. Γραμματέας Ε.Ο.Τ είχε δηλώσει «Ο τουρισμός πολυτελείας αποτελεί μέρος της στρατηγικής του ΕΟΤ για τα επόμενα χρόνια. Η Ελλάδα διαθέτει τα συγκριτικά πλεονεκτήματα αλλά και έμπειρους ανθρώπους, πολύ καλούς γνώστες του αντικειμένου, προκειμένου να πρωταγωνιστήσει και στον κλάδο εκδηλώσεων προορισμού».

Αυτή την στιγμή η Ελλάδα συναγωνίζεται κορυφαίους προορισμούς γαμήλιων ταξιδιών στον κόσμο όπως Μπαλί, τις Μαλδίβες, τη Χαβάη, αλλά κυρίως, ευρωπαϊκές χώρες που είναι ταυτόσημες του ρομαντισμού όπως είναι η Ιταλία και η Γαλλία, αλλά και άλλες, όπως η Ιρλανδία, ακόμη και την Τουρκία.

Μεγαλύτερες αγορές για την Ελλάδα αποτελούν ζευγάρια από την Αμερική, την Αυστραλία και τα Αραβικά Εμιράτα που φέρονται διατεθειμένα να ξοδέψουν αρκετά χρήματα. Ο μέσος όρος καλεσμένων, φίλων και συγγενών είναι περίπου εκατό ατόμων.

Εδώ έγκειται και η μεγάλη ιδιαιτερότητα του γαμήλιου τουρισμού, καθώς το

ζευγάρι που επιλέγει να παντρευτεί σε μια ξένη χώρα, εν προκειμένω στην Ελλάδα, το πιθανότερο είναι πως θα «φέρει» μαζί του και έναν αριθμό καλεσμένων για να παρευρεθεί στον γάμο. Πρόκειται για ένα χαρακτηριστικό που συναντάται σε ελάχιστες μορφές τουρισμού και απογειώνει τα έσοδα στον προορισμό.

Για το λόγο αυτό εκτιμάται πως πέρα από την καμπάνια και τις δράσεις που θα αναλάβει ο ΕΟΤ σε κεντρικό επίπεδο, θα πρέπει να αναλάβουν πρωτοβουλίες και οι προορισμοί, προκειμένου να προσελκύσουν Γαμήλιο Τουρισμό στην περιοχή τους. Πέρα από το θέμα της πολυτέλειας που περιλαμβάνει ούτως ή άλλως το concept της γαμήλιας τελετής και των επισκεπτών, ο Γαμήλιος Τουρισμός μπορεί να βοηθήσει και στο θέμα της εποχικότητας, ιδίως την άνοιξη.

Με τα μηνύματα να είναι γενικότερα θετικά για το 2022 για τον τουρισμό, τα πράγματα δείχνουν πως θα κυλίσουν ανάλογα και για τον Γαμήλιο Τουρισμό, ανεβάζοντας την επισκεψιμότητα και τα έσοδα στους προορισμούς.



Γεύσεις
Ελλάδας

Συνέντευξη στην

Lena

Kygroulos

Journalist & Poet

Σταύρος Χατζησπύρου: Ο Φταιίχτης είναι σε άλλη αγκαλιά

Μας διηγήθηκε τα μουσικά χιλιόμετρα που έχει διανύσει ανάμεσα σε Ελλάδα, αλλά και την ομογένεια της Ελβετίας. Από εκείνον έμαθα για τη στιχουργό ενός ιδιαίτερου τραγουδιού και μου γεννήθηκε έντονα η περιέργεια να μάθω το πως γεννήθηκε αυτό το τραγούδι

Τον Σταύρο τον γνώρισα μέσα από την υπέροχη φωνή του, ως καλεσμένο στην εκπομπή μας P.E.R.S.O.N.A.L.I.T.I.E.S. ON AIR όπου, μας διηγήθηκε τα μουσικά χιλιόμετρα που έχει διανύσει ανάμεσα σε Ελλάδα, αλλά και την ομογένεια της Ελβετίας. Από εκείνον έμαθα για τη στιχουργό ενός ιδιαίτερου τραγουδιού και μου γεννήθηκε έντονα η περιέργεια να μάθω το πως γεννήθηκε αυτό το τραγούδι και φυσικά, πώς συναντήθηκαν οι δρόμοι μουσικοσυνθέτη-τραγουδιστή, που στην περίπτωση μας τυγχάνει να είναι το ίδιο πρόσωπο, και της στιχουργού. Θα ξεκινήσουμε από τις κυρίες και συγκεκριμένα τη στιχουργό **Αθηνά Αποστολίδου**.

- Ποια ήταν η έμπνευση σας για τη δημιουργία αυτών των στίχων κ. Αποστολίδου; Καλησπέρα σας και συγχαρητήρια!

Σας ευχαριστούμε πολύ κ. Kygroulos. Η έμπνευση ήρθε μέσα από προσωπικά βιώματα... Συνήθως απλώς εγώ κρατάω την πένα και εκείνη διαγράφει από μόνη της συναισθήματα μέσα στο χρόνο.

- Κ. Αποστολίδου, όταν ακούσατε μελοποιημένους τους στίχους που γράψατε και τη φωνή του Σταύρου να ντύνει τις λέξεις με ζεστασιά, σεβασμό και ανάσα, ποια είναι τα πρώτα συναισθήματα που σας γεννήθηκαν;

Ο Σταύρος είναι ένας πολύ αισθαντικός μουσικοσυνθέτης και έχει μία ιδιαίτερη τρυφερότητα όταν τραγουδάει. Συγκίνηση έννοια και μία ταύτιση για όλη αυτή την ανθρώπινη πλοκή που θα δείτε και στο video-clip. Χαίρομαι κάθε φορά που ακούω το Σταύρο, γιατί μου θυμίζει όμορφες παλιές μας αξέχαστες εποχές.

- Τελικά, είναι τα τραγούδια μεταμφιεσμένος πόνος κ. Αποστολίδου; Γιατί επιλέξατε το Σταύρο να πει τον «Φταιίχτη»;

Ναι είναι μεταμφιεσμένος πόνος! Κρύβουν όλα τα συναισθήματα μέσα κι όλοι μας λίγο πολύ το ζούμε καθημερινά! Γιατί, μόνο ο Σταύρος άγγιξε τα συναισθήματα



Η στιχουργός **Αθηνά Αποστολίδου**



Αθηνά Αποστολίδου:
Η έμπνευση ήρθε μέσα από προσωπικά βιώματα... Συνήθως απλώς εγώ κρατάω την πένα και εκείνη διαγράφει από μόνη της συναισθήματα μέσα στο χρόνο

της ψυχής μου, όχι μόνο σα φωνή, αλλά και ως προσωπικότητα!

- Τι είναι μουσική για εσάς; Πώς γεννιέται ένα τραγούδι;

Είναι ανάταση ψυχής. Μέσα από τη ζωή και το θάνατο, τις χαρές και τις λύπες. Η κάθε στιγμή που θα έχει μία ιδιαίτερη σημασία για την ψυχή μας τα γεννά. Να αναφέρουμε όλους του συντελεστές της υπέροχης αυτής δουλειάς:

Ο ΦΤΑΙΧΤΗΣ

Στίχοι: ΑΘΗΝΑ ΑΠΟΣΤΟΛΙΔΟΥ
Μουσική: ΣΤΑΥΡΟΣ ΧΑΤΖΗΣΠΥΡΟΥ
Ενορχήστρωση: ΓΙΑΝΝΗΣ ΠΕΡΔΙΚΗΣ
Μίξη ήχου- Master: ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΦΡΑΓΚΟΠΟΥΛΟΣ (Shellac Recordings)
<https://www.facebook.com/Shellac-Reco...>
<https://www.facebook.com/STAVROSCCHATZ...>
<https://www.facebook.com/stavros.chat...>
Μοιράζει το χρόνο του ανάμεσα στην Ελλάδα και την Ελβετία και ο ίδιος δηλώνει χαρακτηριστικά. Θα έπρεπε να υπάρξει



άλλη αντιμετώπιση των καλλιτεχνών. Η τέχνη πεθαίνει και αυτό είναι λάθος. Οι άνθρωποι της τέχνης έχουν πρόβλημα επιβίωσης και αυτό πρέπει να αλλάξει. Μέρμινα για όλους με πράξεις και όχι υποσχέσεις. Δείτε εμένα, πηγαίνω στην Ελβετία, γιατί λατρεύω την εργασία μου. Δε γίνεται οι μουσικοί και η μουσική να λιμοκτονούν φτάνει!

Συνεχίζουμε τη συνέντευξή μας με τον μουσικοσυνθέτη και ερμηνευτή **Σταύρο Χατζησπύρου**.

- Καλησπέρα σας κ. Χατζησπύρου, εσείς τι νιώσατε όταν πρωτοδιαβάσατε τους στίχους;

Καλησπέρα σας κ. Κυρόπουλος και σας ευχαριστούμε για την όμορφη διάθεση να επικοινωνήσουμε το τραγούδι μας. Αρχικώς είχα στα χέρια μου 3 κομμάτια της αγαπημένης μου συνεργάτιδας Αθηνάς. Τα διάβασα και τα βρήκα εξίσου δυναμικά, αλλά χωρίς δεύτερη σκέψη αυτό που «έγραψε» μέσα μου ήταν ο «φταίχτης» για πολλούς λόγους, που θα μας επιτρέψετε να τους αφηγηθούμε στο Video-clip.

- Τι μήνυμα θέλατε να δώσετε γενικότερα, και γιατί επιλέξατε αυτή τη θεματική στα τραγούδια σας και όχι τη σίγουρη πεπατημένη του απελπισμένου ή του όμορφου έρωτα;

Θα σας απαντήσω με ειλικρίνεια. Όταν έγραφα τη μουσική επάνω στους στίχους, η σκέψη μου ήταν να γραφτεί μία ταξιδιάρικη μουσική που στο άκουσμά του να φέρνει στο νου του ακροατή κάτι από το παρελθόν. Ήθελα μέσα από το παράπονο των στίχων να εκφράσω τη νοσταλγία. Δε σου κρύβω Λένα μου, ας πιάσουμε τον



**Ο μουσικοσυνθέτης και ερμηνευτής
Σταύρος Χατζησπύρου**

Σταύρος Χατζησπύρος:
Μέσα στη σκέψη μου είχα την εικόνα ενός ανθρώπου, που αγαπάει δυνατά και διαρκώς προδίδεται από τη συμπεριφορά και τη στάση ζωής, του προσώπου που αγαπάει

ενικό σε παρακαλώ, δε μου βγαίνει ο πληθυντικός, ξεκίνησα και το παράτησα το τραγούδι πολλές φορές στη μέση, γιατί δεν έφτανα στο επιθυμητό αποτέλεσμα. Μέσα στη σκέψη μου είχα την εικόνα ενός ανθρώπου, που αγαπάει δυνατά και διαρκώς προδίδεται από τη συμπεριφορά και τη στάση ζωής, του προσώπου που αγαπάει. Όταν μπήκα στο στούντιο και πήγα να το τραγουδήσω, η σκέψη μου έτρεξε στο παράπονο πολλών ανθρώπων για δικές τους βιωματικές ιστορίες και ξέφυγε από την ιστορία ενός ζευγαριού, και με αυτόν τον τρόπο το απέδωσα. Φυσικά με άγγιξε βαθιά μέσα μου και για δικούς μου προσωπικούς λόγους. Στο στούντιο, με «πυρετό» δημιουργίας, μαζί με τον Κωνσταντίνο Φραγκόπουλο.

- Σταύρο... αν το τραγουδούσε κάποιος πολύ φτασμένος καλλιτέχνης... το συγκεκριμένο κομμάτι... ποιος θα ήθελες να είναι και γιατί;

Ο «φταίχτης» είναι ένα τραγούδι που θα μπορούσαν να το αποδώσουν μόνο ψυχές πολλών καρατίων. Δε θα μπορούσα να σκεφτώ κανέναν άλλον πέραν του Γιάννη Πάριου και του Θέμη Αδαμαντίδη για την ερμηνευτική τους εκφραστικότητα...Αφήνεσαι στη μαγεία και απλώς ταξιδεύεις.

- Ετοιμάζεις κάτι άλλο;

Ναι πολλά ωραία τραγούδια που εύχομαι ολόψυχα να αγαπηθούν! Καλοτάξιδο να ευχηθούμε εμείς...

Η σημασία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στη σημερινή εποχή

Σήμερα, ολοένα και περισσότεροι καταναλωτές απαιτούν από τις επιχειρήσεις να αλλάξουν τον τρόπο που δραστηριοποιούνται, να γίνουν πιο διαφανείς και να αναλάβουν ενεργό ρόλο στην αντιμετώπιση κοινωνικών, πολιτιστικών και περιβαλλοντικών ζητημάτων

Ο όρος Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (Corporate Social Responsibility) αναφέρεται στις ενέργειες των επιχειρήσεων που αποσκοπούν στην αντιμετώπιση περιβαλλοντικών και κοινωνικών ζητημάτων. Οι επιχειρήσεις αποτελούν οντότητες, οι οποίες είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με το κοινωνικό σύνολο μέσα στο οποίο δραστηριοποιούνται και συνεπώς οφείλουν να αναγνωρίζουν την ευθύνη που τους αναλογεί απέναντι στην κοινωνία και στο περιβάλλον, να σέβονται τις αρχές και τις αξίες που χαρακτηρίζουν τον πολιτισμό μιας κοινωνίας, όπως είναι ο σεβασμός προς τον άνθρωπο και, την ανθρώπινη αξιοπρέπεια, η παροχή ίσων ευκαιριών, ο σεβασμός στο περιβάλλον, αλλά και η προσπάθεια για βελτίωση του βιοτικού επιπέδου και της ποιότητας ζωής.



Γράφει ο
**Μιχάλης
Μάρκου**

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

Σήμερα, ολοένα και περισσότεροι καταναλωτές απαιτούν από τις επιχειρήσεις να αλλάξουν τον τρόπο που δραστηριοποιούνται, να γίνουν πιο διαφανείς και να αναλάβουν ενεργό ρόλο στην αντιμετώπιση κοινωνικών, πολιτιστικών και περιβαλλοντικών ζητημάτων. Μια επιχείρηση, εκτός από την προσήλωση στον οικονομικό της ρόλο, οφείλει να είναι και κοινωνικά υπεύθυνη και να φροντίζει για τη διατήρηση και τη διασφάλιση των φυσικών και ανθρωπίνων πόρων. Κάθε επιχείρηση αποτελεί έναν ζωντανό οργανισμό, ο οποίος δεν δραστηριοποιείται αποκλειστικά και μόνο σε καθαρά επιχειρησιακό πλαίσιο, αλλά αλληλεπιδρά με τον κοινωνικό του περίγυρο του οποίου, άλλωστε, αποτελεί αναπόσπαστο μέρος. Κάθε επιχείρηση πρέπει να έχει και να δείχνει το κοινωνικό της πρόσωπο. Πρέπει να «δίνει», να «παρέχει», να «αφιερώνει» ένα μέρος του κεφαλαίου της σε κοινωνικές πρωτοβουλίες.

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη πρέπει να αποτελεί σήμερα μια βασική παράμετρο της επιχειρηματικής στρατηγικής και ένα ξεχωριστό εργαλείο που πρέπει να χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να επιτύχουν τους στρατηγικούς τους στόχους. Η επίτευξη των βασικών εταιρικών σκοπών επηρεάζει τα ενδιαφερόμενα μέρη (stakeholders) που εμπλέκονται άμεσα ή έμμεσα στις δραστηριότητες της επιχείρησης, καθώς επίσης το φυσικό περιβάλλον και το κοινωνικό σύνολο στο οποίο επιχειρεί ο οργανισμός. Σχεδόν οι περισσότερες επιχειρήσεις – ανεξάρτητα από το μέγεθός τους – αναγνωρίζουν την σημασία της φήμης τους και των κινδύνων που ενδέχεται να την πλήξουν, ενώ αποδέχονται τη σημασία και τα οφέλη που προκύπτουν από την εφαρμογή υπεύθυνων επιχειρηματικών πρακτικών.



Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη πρέπει να αποτελεί σήμερα μια βασική παράμετρο της επιχειρηματικής στρατηγικής και ένα ξεχωριστό εργαλείο που πρέπει να χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να επιτύχουν τους στρατηγικούς τους στόχους. Η επίτευξη των βασικών εταιρικών σκοπών επηρεάζει τα ενδιαφερόμενα μέρη (stakeholders) που εμπλέκονται άμεσα ή έμμεσα στις δραστηριότητες της επιχείρησης, καθώς επίσης το φυσικό περιβάλλον και το κοινωνικό σύνολο στο οποίο επιχειρεί ο οργανισμός. Σχεδόν οι περισσότερες επιχειρήσεις – ανεξάρτητα από το μέγεθός τους – αναγνωρίζουν την σημασία της φήμης τους και των κινδύνων που ενδέχεται να την πλήξουν, ενώ αποδέχονται τη σημασία και τα οφέλη που προκύπτουν από την εφαρμογή υπεύθυνων επιχειρηματικών πρακτικών.

Ο Δείκτης CRI είναι ένα σύγχρονο, στρατηγικό εργαλείο που μετράει την απόδοση των επιχειρήσεων και την επίδρασή τους σε τομείς όπως η κοινωνία, το περιβάλλον, η αγορά, οι καταναλωτές και οι εργαζόμενοι

Μάλιστα προς αυτή την κατεύθυνση θεσπίστηκε στην Ελλάδα (το 2008) ο Δείκτης Εταιρικής Ευθύνης CR Index, το πιο αναγνωρισμένο εργαλείο συγκριτικής αξιολόγησης των εταιρειών ως προς τις επιδόσεις τους σε θέματα ΕΚΕ, με βάση διεθνή κριτήρια. Ο Δείκτης CRI είναι ένα σύγχρονο, στρατηγικό εργαλείο που μετράει την απόδοση των επιχειρήσεων και την επίδρασή τους σε τομείς όπως η κοινωνία, το περιβάλλον, η αγορά, οι καταναλωτές και οι εργαζόμενοι. Η κατάρτιση του Δείκτη γίνεται μέσω έρευνας αξιολόγησης που εξετάζει 4 βασικούς τομείς διαχείρισης (Κοινωνία, Περιβάλλον, Αγορά και Χώρος Εργασίας) και 6 βασικούς τομείς επιδράσεων (3 περιβαλλοντικούς και 3 κοινωνικούς). **Γενικότερα**, η επιτυχία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης προϋποθέτει κα-



ταρχάς την ευαισθητοποίηση των ανθρώπων της επιχείρησης, καθώς δεν μπορεί να δομηθεί και να λειτουργήσει η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη εάν όλοι οι εργαζόμενοι δεν έχουν ενστερνιστεί το όραμα και τον σκοπό της επιχείρησης και δεν έχουν πειστεί για τον σκοπό της κοινωνικής της δράσης. Όλα τα στελέχη, από την κατώτερη βαθμίδα έως τους μετόχους, πρέπει να είναι πρεσβευτές της κοινωνικής συνείδησης της επιχείρησης στην οποία προσφέρουν. Επίσης, θα πρέπει να υπάρχει διάλογος ανάμεσα στα ενδιαφερόμενα μέρη (ΔΣ, μέτοχοι, προμηθευτές, εργαζόμενοι και άλλοι) αλλά και δέσμευση της επιχείρησης απέναντι σε αυτά σχετικά με τις πρακτικές που σχεδιάζει. Είναι πολύ σημαντικό να έχουν πειστεί όλοι οι ενδιαφερόμενοι για το κοινωνικό πρόσωπο

Εφόσον η ΕΚΕ έχει σχεδιαστεί και εφαρμοστεί σωστά, καταλήγει σε επιτυχία τόσο για τον οργανισμό που ανέλαβε να υπηρετήσει έναν κοινωνικό στόχο, όσο και για την ίδια την κοινωνία, καθώς εξασφαλίζεται η βιώσιμη και χωρίς αποκλεισμούς ανάπτυξη της

της επιχείρησης. Ωστόσο, το πιο σημαντικό είναι, αφού πειστούν, να μπορούν και να το εφαρμόσουν. Τέλος, χρειάζονται άνθρωποι με ηγετικά χαρακτηριστικά και πειθώ για να «μεταλαμπαδέσουν» την κοινωνική αποστολή της επιχείρησης σε όλους τους αποδέκτες.

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη θεωρείται βασικό συστατικό επιτυχίας μιας επιχείρησης στον σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον. Εφόσον έχει σχεδιαστεί και εφαρμοστεί σωστά, καταλήγει σε επιτυχία τόσο για τον οργανισμό που ανέλαβε να υπηρετήσει έναν κοινωνικό στόχο, όσο και για την ίδια την κοινωνία, καθώς εξασφαλίζεται η βιώσιμη και χωρίς αποκλεισμούς ανάπτυξη της. Επίσης, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη αντικατοπτρίζει τις απαιτήσεις και προσδοκίες των σύγχρονων πελατών, υφιστάμενων

και δυνητικών, από μια επιχείρηση που φέρεται ως υπεύθυνος και ενεργός πολίτης μιας κοινωνίας, ακριβώς όπως είναι και οι ίδιοι. Ως αποτέλεσμα, οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν σχέση εμπιστοσύνης με τους εργαζόμενους, τους καταναλωτές, τους πολίτες και όλα γενικά τα εμπλεκόμενα μέρη, η οποία θα αντέχει στο χρόνο και θα μπορεί να λειτουργήσει ως κινητήριο μοχλός για την ανάπτυξη νέων ευκαιριών. Επενδύοντας, επομένως, στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, μια επιχείρηση προβάλλει την υπευθυνότητά της, τη κοινωνική ευσυνειδησία της, την ευαισθησία της και την επιχειρηματική ηθική της με αποτέλεσμα τη θεαματική αναβάθμιση της δημόσιας εικόνας της στην κοινωνία και στο επιχειρηματικό κόσμο, με πολλαπλά οφέλη για την ίδια.

Απολύσεις διανομέων και ξαφνικό λουκέτο στη Rocket

Μορφή χιονοστιβάδας πήραν οι καταγγελίες για εργοδοτική παραβατικότητα στον κλάδο των διανομέων. Τα σωματεία κατήγγειλαν προ ημερών την απόλυση του αντιπροέδρου του Συνδικάτου Επισιτισμού- Τουρισμού Ν. Ηρακλείου Κρήτης από την Wolt, ενώ στη συνέχεια υπήρξε και νέο κρούσμα με την απόλυση δυο διανομέων από το υποκατάστημα γνωστής αλυσίδας ταχυφαγείων στο Περιστέρι. Αιτία των απολύσεων φαίνεται να ήταν οι ενστάσεις που έγειραν οι εργαζόμενοι στο να εργαστούν τις ημέρες του χιονιά. Κοινώς με τα χιόνια να έχουν αποκλείσει κεντρικές οδούς, κάποιοι επιχειρηματίες θεώρησαν σάφρον πως οι διανομείς μπορούσαν να κυκλοφορούν με τα δίκυκλα και να μεταφέρουν παραγγελίες στους πελάτες...

Η ΠΟΕΕΤ τόνισε πως θα σταθεί στο πλευρό των συναδέλφων και θα κάνει όλες τις απαραίτητες ενέργειες ώστε να επιστρέψουν στην εργασία τους. Παράλληλα κατηγόρησε το υπουργείο Εργασίας πως δεν λαμβάνει ουσιαστικά μέτρα για την προστασία των εργασιακών δικαιωμάτων στον κλάδο των διανομέων.

Την ίδια ώρα η εταιρεία delivery ROCKET έβαλε ξαφνικό λουκέτο αφήνοντας στο «αέρα» τους εργαζόμενους της.

Οι εργαζόμενοι φέρονται να ενημερώθηκαν από τους επικεφαλής της εταιρείας αργά το απόγευμα της περα-



σμένης Τρίτης για το «λουκέτο», αφού μέχρι κι εκείνη την ώρα, λίγο πριν την αιφνιδιαστική επίσημη ανακοίνωση, ενώ είχαν ήδη μεγάλες καθυστερήσεις στην καταβολή των δεδουλευμένων τους.

«Η απαράδεκτη επιλογή της εταιρείας να απολύσει μαζικά τους εργαζόμενους και να εξαφανιστούν οι ιδιοκτήτες, ενώ ακόμα οφείλονται δεδουλευμένα τουλά-

χιστον και οι αποζημιώσεις δε θα μείνει αναπάντητη. Το Συνδικάτο από το πρώτο λεπτό της ανακοίνωσης του κλεισίματος της εταιρείας είναι δίπλα στους εργαζόμενους εκφράζοντας έμπρακτα την αλληλεγγύη του και θα παλέψουμε για τη διασφάλιση τους.

Απαιτούμε:

- Να καταβληθούν στο σύνολο τους

δεδουλευμένα και αποζημιώσεις.

- Να ενταχθούν όλοι οι εργαζόμενοι της εταιρείας χωρίς προϋποθέσεις στο ταμείο ανεργίας για όσο διάστημα χρειαστεί να βρουν δουλειά.

- Να δοθεί έκτακτο επίδομα ενίσχυσης του εισοδήματός τους», τονίζει στη σχετική του ανακοίνωση το Συνδικάτο Επισιτισμού Τουρισμού Αθήνας.

εισόδημα κατ' επιλογή της Κυβέρνησης και αδυνατούν να αντιμετωπίσουν το κύμα ακρίβειας που χτυπά τα νοικοκυριά», αναφέρει η ΠΟΕΕΤ και παραθέτει τα ακόλουθα αιτήματα:

- Παράταση του ταμείου ανεργίας για το 2022 και την κατάργηση του Ν. 3986/11 που έθεσε πλαφόν στην επιδότηση ανεργίας των εποχιακών εργαζομένων και αποκατάσταση του χρόνου τακτικής επιδότησης ανάλογα με την απασχόληση.
- Εφαρμογή και τήρηση των Συλλογικών Συμβάσεων Εργασίας.
- Μέτρα υγιεινής και ασφάλειας στους χώρους εργασίας.
- Επαναφορά του εφάπαξ στην 20ετία.
- Μέτρα στήριξης για τους εποχικούς εργαζόμενους.
- Αναβάθμιση των Σχολών Τουριστικής Εκπαίδευσης.
- Βελτίωση των συνθηκών εργασίας στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.
- Μέτωπο κατά της ακρίβειας.

Συνάντηση ΠΟΕΕΤ με την Υφυπουργό Τουρισμού Σ. Ζαχαράκη

Συνάντηση πραγματοποιήθηκε στις 14/02/2022 ανάμεσα σε αντιπροσωπεία της ΠΟΕΕΤ και την Υφυπουργό Τουρισμού κα Ζαχαράκη. Στο πλαίσιο της συνάντησης τέθηκαν στην κα. Ζαχαράκη τα προβλήματα επιβίωσης που αντιμετωπίζουν οι εργαζόμενοι, καθώς έχουν μείνει χωρίς εισόδημα για διάφορους λόγους και ζητήθηκε από την υφυπουργό να παρέμβει στα συναρμόδια υπουργεία.

Παράλληλα στο θέμα της μετεκπαίδευσης που είναι και αποκλειστική ευθύνη της κα. Ζαχαράκη, δεσμεύτηκε στο πρόβλημα που έχει παρουσιαστεί με τις κτιριακές εγκαταστάσεις, για την διασφάλιση του δημοσίου χαρακτήρα της σχολής, ενώ μας δόθηκε η υπόσχεση πως τα προγράμματα μετεκπαίδευσης θα συνεχιστούν κανονικά και τα επόμενα χρόνια και σε περιοχές που δεν έχουν γίνει για χρόνια τώρα!

Από την μεριά μας προτείναμε και νέες ειδικότητες να ενταχθούν στο πρόγραμμα μετεκπαίδευσης και σημειώσαμε πως πρέπει έγκαιρα να εξασφαλιστεί η χρηματοδότηση για την υλοποίηση των προγραμμάτων! Ξεκαθαρίζουμε κυρίως προς τους συναδέλφους και τις συναδέλφισσες μας, πως δεν πρόκειται να σταματήσουμε να διεκδικούμε τα αυτονόητα για να μπορέσουμε να επιβιώσουμε!





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

