

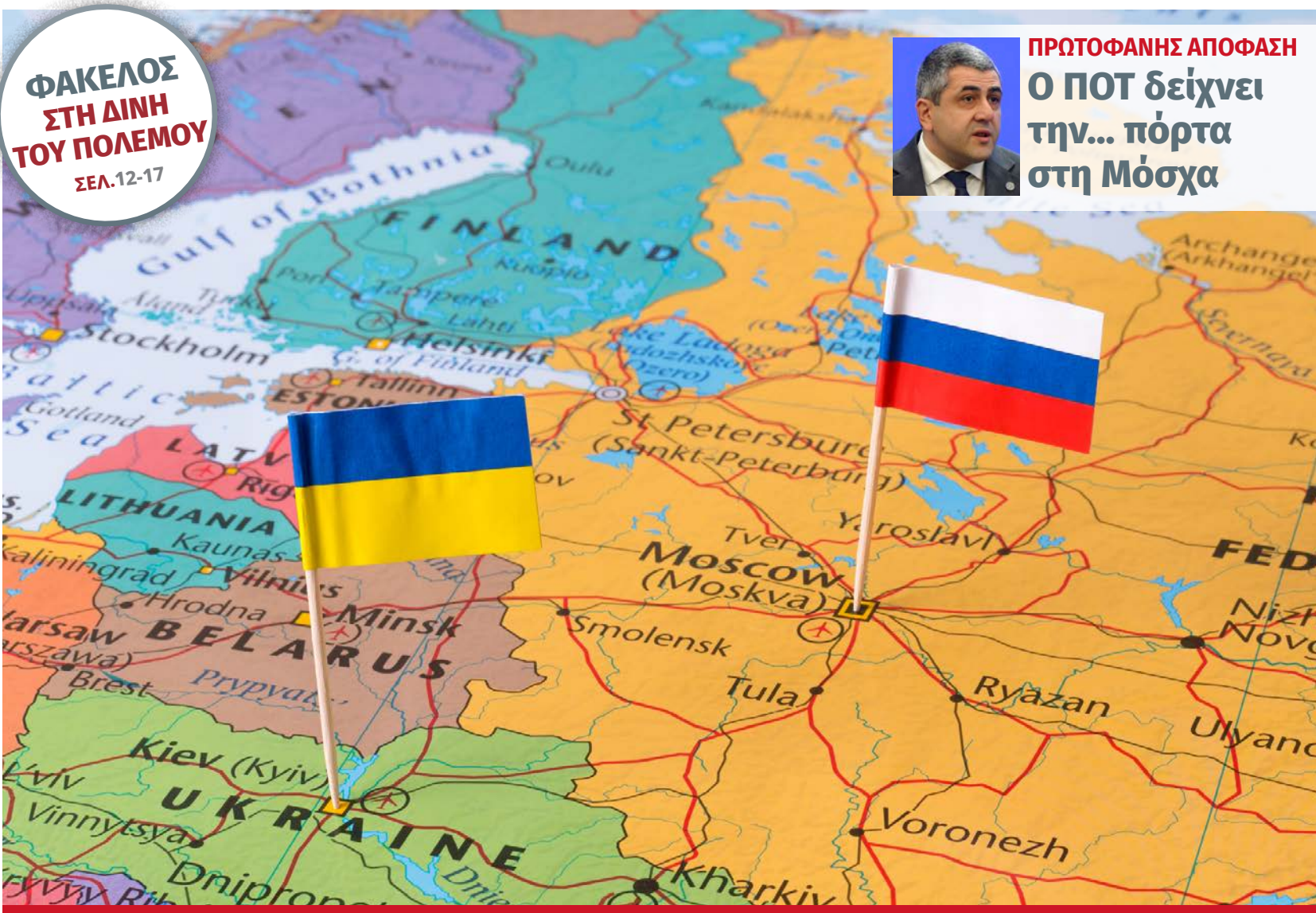


SOCIAL MEDIA ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το «κόπλο» που δεν πρέπει να μένει αναξιοποίητο

ΣΕΛ.24-29

**ΦΑΚΕΛΟΣ
ΣΤΗ ΔΙΝΗ
ΤΟΥ ΠΟΛΕΜΟΥ**
ΣΕΛ.12-17



ΠΡΩΤΟΦΑΝΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗ
Ο ΠΟΤ δείχνει
την... πόρτα
στη Μόσχα

ΠΟΛΕΜΟΣ • ΚΑΥΣΙΜΑ • ΑΚΡΙΒΕΙΑ Το Εκρηκτικό Κοκτέιλ

ΑΓΩΝΙΑ για τη διασφάλιση των πτήσεων στην Ευρώπη

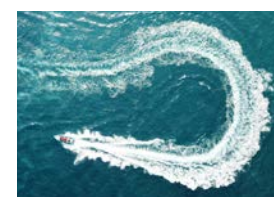
ΟΙ TIMES των καυσίμων συμπαρασύρουν το κόστος των ταξιδιών

ΖΗΤΟΥΜΕΝΟ η κάλυψη των απωλειών από την αγορά της Ρωσίας

ΔΡΑΜΑΤΙΚΕΣ ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΟ ΤΟΠΙΟ ΤΩΝ ΑΕΡΟΜΕΤΑΦΟΡΩΝ ΣΤΗ ΡΩΣΙΑ



ΕΡΕΥΝΑ
Το προφίλ των ψηφιακών νομάδων
ΣΕΛ.18-19



ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
Το yachting σε πρώτο πλάνο στην Ελλάδα
ΣΕΛ.30-31



ΕΚΘΕΣΕΙΣ
Οι γιορτές του yachting σε Βόλο και Λευκάδα
ΣΕΛ.32-33, 36-37



WORLD TOURISM EXPO
Τον Μάιο η μεγάλη τουριστική έκθεση της Αθήνας
ΣΕΛ.41



Γιώργος Καραχρήστος
Εκδότης της
«itn Ελληνικός Τουρισμός»

Στη δίνη του πολέμου

Δύο χρόνια μετά την πανδημία, όλα έδειχναν πως φέτος τα πράγματα θα ήταν καλύτερα στην τουριστική κίνηση. Τα πρώτα μηνύματα ήταν ήδη ενθαρρυντικά και υπήρχαν βάσιμες ελπίδες πως θα είχαμε ταχύτερη ανάκαμψη.

Φαίνεται όμως πως λογαριάζαμε χωρίς τον... ξενοδόχο. Στις 24 Φεβρουαρίου η εισβολή της Ρωσίας στην Ουκρανία ανέτρεψε όλα όσα γνωρίζαμε και μπήκαμε σε μια νέα εποχή, όπου το λιγότερο με το οποίο θα βρεθούμε αντιμέτωποι είναι ένας νέος ψυχρός πόλεμος στην Ευρώπη, με νέες κούρσες εξοπλισμών και γεωπολιτικές αναταράξεις.

Σαν να μην έφταναν όλα αυτά ο πόλεμος έχει εντείνει και το κύμα της ενεργειακής ακρίβειας με την βενζίνη να έχει ξεπεράσει τα 2 ευρώ το λίτρο, ενώ το φυσικό αέριο έχει σπάσει κάθε ρεκόρ. Ακόμη και αν έληγαν αύριο οι πολεμικές συγκρούσεις η ζημιά που έχει προκληθεί στην οικονομία είναι μεγάλη.

Η χώρα μας δεν είχε καν αναρρώσει από τις συνέπειες της δημοσιονομικής κρίσης και των μνημονίων και βρέθηκε αντιμέτωπη με την πανδημία και τώρα με την οικονομική ύφεση και την ακρίβεια

που επιδεινώνεται από τον πόλεμο στην Ουκρανία.

Μέσα σε αυτές τις συνθήκες ο ελληνικός τουρισμός καλείται να βρει τον βηματισμό του και να κάνει τις κινήσεις που θα φέρουν τα καλύτερα αποτελέσματα. Με δεδομένη και τη στάση της ΕΕ και της κυβέρνησης η αγορά της Ρωσίας αποτελεί παρελθόν για φέτος τουλάχιστον και θα πρέπει να βρεθούν εναλλακτικές αγορές για να καλυφθούν τα κενά σε εισερχόμενους τουρίστες.

Προϋπόθεση είναι να διασφαλιστούν οι αερομεταφορές εντός της Ευρώπης και να παρθούν μέτρα για την αντιμετώπιση των ενεργειακών ανατιμήσεων.

Πέρα από αυτά όμως και η κάθε τουριστική επιχείρηση μπορεί να κάνει βήματα για να βελτιώσει την επισκεψιμότητα και τα έσοδα. Όπως να βάλει στην υπηρεσία του μάρκετινγκ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ένα θέμα για το οποίο φιλοξενούμε εκτενές αφιέρωμα στο παρόν φύλλο της εφημερίδας.

Με την ελπίδα να έχουμε σύντομα θετικές εξελίξεις σας ευχόμαστε καλή ανάγνωση!

ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ



30 Athens Yachting Festival

7-8-9-10
ΑΠΡΙΛΙΟΥ 2022

ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ



MACT
MEDIA
GROUP



Γρ. Τάσιος: Ενισχύουμε τις προσπάθειές μας για την όσο πιο γρήγορη έναρξη της σεζόν

Στις πρωτόγνωρες συνθήκες, λόγω του πολέμου στην Ουκρανία, μέσα στις οποίες οι επιχειρήσεις θα κληθούν να επανεκκινήσουν τη δραστηριότητά τους κατά την έναρξη της θερινής τουριστικής περιόδου, αναφέρθηκε ο Πρόεδρος της Πανελληνίας Ομοσπονδίας Ξενοδόχων κ. Γρηγόρης Τάσιος, στην εισαγωγική τοποθέτησή του στο Webinar που διοργάνωσε η ΠΟΞ, με αφορμή τη Διεθνή Έκθεση Τουρισμού BIT στο Μιλάνο (10 – 12 Απριλίου 2022). «Θεσμικά είμαστε υποχρεωμένοι να προετοιμαστούμε για τη σεζόν. Μετά από δύο χρονιές πανδημίας με απώλειες, θέλουμε να αξιοποιήσουμε όλα τα θετικά μηνύματα στο πεδίο της ζήτησης. Είναι σαν να ξεκινάμε από το μηδέν» είπε χαρακτηριστικά.

Δίνοντας το λόγο στη δημοσιογράφο κ. Ελένη Σαρκιώστα – επίσημη αντιπρόσωπο της τουριστικής έκθεσης στην ελληνική αγορά, ο κ. Τάσιος τόνισε: «Η ΠΟΞ συμμετέχει στη μεγάλη προσπάθεια των ανθρώπων του κλάδου, ενίσχυσης των ροών από μεγάλες αγορές που βρίσκονται στην πρώτη εξάδα των αφίξεων στην Ελλάδα, ώστε να καλυφθούν απώλειες που αναμένονται από τη ρωσική κυρίως, αλλά και την ουκρανική αγορά. Ευχόμαστε να

επανεέλθει η ειρήνη στην περιοχή. Όσο πιο γρήγορα ξεκινήσει η σεζόν, τόσο το καλύτερο για την οικονομία. Κάνουμε τα πάντα για την ανάκαμψη του τουρισμού».

«Τα μηνύματα από την ιταλική αγορά είναι ενθαρρυντικά όσον αφορά την Ελλάδα, τόσο σε αναζήτηση όσο και σε κρατήσεις για την ερχόμενη τουριστική περίοδο. Οι Ιταλοί «ξανάρχονται» το 2022, όπως αποδεικνύεται από την αύξηση των απευθείας αεροπορικών πτήσεων από 14 ιταλικές πόλεις που θα συνδέονται με ελληνικούς προορισμούς, από τον Μάρτιο μέχρι τον Οκτώβριο του 2022», ανέφερε η κ. Σαρκιώστα, ενημερώνοντας εκπροσώπους Ξενοδοχειακών Ενώσεων και επιχειρήσεων. Σύμφωνα με την ίδια, «η ουκρανική κρίση δεν δημιούργησε αρνητική διάθεση, αντιθέτως, η χαλάρωση των υγειονομικών περιορισμών και η αποκλιμάκωση της πανδημίας σε συνδυασμό με τον ενθουσιασμό των Ιταλών, άνοιξε την όρεξη τους για τα ταξίδια και ειδικότερα σε χώρες της Μεσογείου και λιγότερο σε πιο μακρινούς εξωτικούς προορισμούς».

Το ξεκίνημα της νέας τουριστικής σεζόν στην Ιταλία θα γίνει επίσημα με τη διοργάνωση της πιο ιστορικής έκθεσης τουρισμού για τη χώρα, την BIT. Tour Oper-



ators, ταξιδιωτικά πρακτορεία, αεροπορικές εταιρείες και δημοσιογράφοι προγραμματίζουν να βρεθούν στο Μιλάνο για να συζητήσουν και να ενημερωθούν για τις νέες τάσεις: «πράσινα» ξενοδοχεία, βιωσιμότητα, εναλλακτικός τουρισμός, βιωματικές εμπειρίες, γαστρονομικός τουρισμός, B2B συναντήσεις κ.α. Πιο συγκεκριμένα, θα δημιουργηθεί ένα ελληνικό κεντρικό περίπτερο με τις ελληνικές

συμμετοχές, το οποίο θα βρίσκεται σε κεντρικό σημείο του Pavillion World. Σύμφωνα με την κ. Σαρκιώστα έχουν επιβεβαιώσει τη συμμετοχή τους τα Ιόνια νησιά (ΠΕΔΙΝ), η Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας, ο Τουριστικός Οργανισμός Χαλκιδικής, ενώ ενδιαφέρον έχουν εκδηλώσει και άλλες Περιφέρειες της Ελλάδας όπως και Δήμοι, αλλά και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.

Η πρώτη απευθείας αμερικανική πτήση στο «Ελευθέριος Βενιζέλος»



Νωρίτερα από κάθε άλλη χρονιά, αφίχθηκε την Τρίτη το πρωί στο Ελευθέριος Βενιζέλος (Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών) η πρώτη απευθείας πτήση αμερικανικής αεροπορικής εταιρείας από τις Η.Π.Α.. Η πτήση απογειώθηκε από το διεθνές αεροδρόμιο της Νέας Υόρκης John F. Kennedy International Airport και πραγματοποιήθηκε από την εταιρεία Delta.

Ο Υπουργός Τουρισμού Βασίλης Κικίλιας (φωτό) υποδέχθηκε μαζί με τον Πρέσβη των Η.Π.Α. στην Αθήνα Geoffrey Pyatt την πρώτη απευθείας πτήση αμερικανικής αεροπορικής εταιρείας στον Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών.

Ο κ. Κικίλιας έκανε την ακόλουθη δήλωση: «Καλωσορίζουμε την πρώτη απευθείας αμερικανική πτήση στο αεροδρόμιο “Ελευθέριος Βενιζέλος”. Είμαστε πολύ χαρούμενοι που είναι πολύ πολύ νωρίς

φέτος και αποτελεί ψήφο εμπιστοσύνης για τη χώρα και τον ελληνικό Τουρισμό. Εννέα απευθείας πτήσεις καθημερινά από τις Η.Π.Α. για την Ελλάδα, κάτι που δείχνει πόσο σημαντική είναι η προσπάθεια που κάνουμε – και θα είναι επιτυχής – να φέρουμε τουρίστες από την Αμερική στην Ελλάδα. Κύριε Πρέσβη, σας ευχαριστώ πολύ για τη στήριξη».

Από την πλευρά του, ο κ. Pyatt δήλωσε: «Καταρχάς συγχαρητήρια κύριε Υπουργέ. Θέλω να πω συγχαρητήρια και στην Delta, για την πρώτη αμερικανική πτήση της φετινής τουριστικής χρονιάς, για την οποία έχουμε εξαιρετικά μεγάλες προσδοκίες. Η Ελλάδα έχει τόσα πολλά να προσφέρει. Η άνοιξη είναι μια φανταστική εποχή του χρόνου εδώ, και είμαι πραγματικά ενθουσιασμένος που έχουμε την πρώτη από τις απευθείας αμερικανικές

πτήσεις μας, νωρίτερα από ποτέ. Αυτή είναι μόνο η αρχή. Θα έχουμε αριθμό ρεκόρ απευθείας πτήσεων από τις Ηνωμένες Πολιτείες φέτος. Θέλω επίσης να πω, κύριε Υπουργέ, καθώς συναντιόμαστε με φόντο τις τρομερές εξελίξεις στην Ουκρανία, πόσο πολύ εκτιμώ τις σαφείς δηλώσεις σας για τη ρωσική εισβολή στην Ουκρανία, αλλά και για τις πρωτοβουλίες του Υπουργείου Τουρισμού για θέσεις εργασίας στον τουριστικό τομέα, για τον ουκρανικό λαό που εκτοπίζεται από τη βία που υφίσταται η χώρα του. Επομένως, είναι υπέροχο ότι έχουμε κάποια καλά νέα σήμερα στα οποία επικεντρωνόμαστε και είμαι πολύ αισιόδοξος ότι θα δούμε έναν αριθμό ρεκόρ Αμερικανών τουριστών, που θα έρθουν για να απολαύσουν όλα όσα έχει να προσφέρει η Ελλάδα τους επόμενους οκτώ, εννέα μήνες».

Άλυτο το ζήτημα καταμέτρησης των ενσήμων για Πανελλήνια Ομοσπονδία Ξεναγών



Η Πανελλήνια Ομοσπονδία Ξεναγών (ΠΟΞΕΝ) απέστειλε εξώδικο στον Υπουργό Εργασίας κ.Κωστή Χατζηδάκη και τον Διοικητή του e-Ε.Φ.Κ.Α κ. Δουφεξή Παναγιώτη. Η Ομοσπονδία δηλώνει πως αναγκάστηκε να προβεί στην συγκεκριμένη διαδικασία διότι παρά τις επανειλημμένες προσπάθειες συνεννόησης το αίριο ζήτημα της καταμέτρησης των ενσήμων παραμένει άλυτο. Αναλυτικά η ανακοίνωση της ομοσπονδίας: Η Ομοσπονδία μας αναγκάστηκε να προβεί στην παραπάνω διαδικασία διότι παρά τις επανειλημμένες οχλήσεις μας αλλά και τις συναντήσεις μας με υπηρεσιακούς παράγοντες του Υπουργείου Εργασίας εξακολουθεί να παραμένει άλυτο το ζήτημα της καταμέτρησης των ενσήμων μας. Ένσημα 3 ολόκληρων χρόνων δεν έχουν

καταμετρηθεί!!!! (2019 ,2020 ,2021). Αποτελεσμα αυτού είναι: 1. Η μη έγκαιρη ανανέωση της ασφαλιστικής μας ικανότητας. 2. Η μη καταβολή επιδομάτων που δικαιούμαστε, όπως ΟΑΕΔ, ατυχημάτων, μητρότητας κλπ. 3. Η αδυναμία συνταξιοδότησης των Ξεναγών που συγκεντρώνουν όλες τις προϋποθέσεις. -Είναι κοινωνικά ανάλογο να διακινδυνεύει κάθε χρόνο η ασφαλιστική μας ικανότητα. -Είναι ανήκουστο οι Ξεναγοί να στερούνται το χειμερινό επίδομα ανεργίας, που νόμιμα δικαιούνται. Πόσο μάλλον όταν έχει προηγηθεί μία παρατεταμένη λόγω πανδημίας περίοδος ανεργίας. -Είναι απάνθρωπο Ξεναγοί που έχουν συμπληρώσει τις προϋποθέσεις συνταξιοδότησης να μην μπορούν να συνταξιοδοτηθούν γιατί τα ένσημα τους δεν

έχουν καταμετρηθεί και να εξαναγκάζονται έτσι να συνεχίζουν να εργάζονται. Όλα τα παραπάνω θα είχαν αποφευχθεί 1.εάν είχε προχωρήσει η μηχανογράφηση των ενσήμων των Ξεναγών. Η σχετική Υπουργική Απόφαση που έχει τη σύμφωνη γνώμη του ΔΣ του ΕΦΚΑ είναι έτοιμη μέχρι παραμικρής λεπτομέρειας. Δυστυχώς, όμως, παραμένει μέχρι σήμερα για άγνωστους σε εμάς λόγους κλειδωμένη στα συρτάρια του Υπουργείου. 2. εάν μέχρι την υπογραφή της Υπουργικής Απόφασης ο ΕΦΚΑ καταμετρούσε τα ένσημά μας. Ο ΕΦΚΑ, αντίθετα προς τη νόμιμη υποχρέωσή του, που υφίσταται ακόμη, αρνείται να καταμετρήσει τα ένσημά μας. Ζητούμε: **1.** Να ολοκληρωθεί άμεσα η καταμέτρηση των ημερών ασφάλισης των Ξενα-

γών, των ετών 2019, 2020 και 2021, εφόσον, δε, παρίσταται ανάγκη, ακόμα και με περαιτέρω στελέχωση (έστω και παροδική) του τμήματος ΙΚΑ (ΕΦΚΑ) Ξεναγών Συντάγματος.

2. Να προβεί (επιτέλους) ο Υπουργός στην έκδοση της -μέχρι λεπτομέρειας επεξεργασμένης- Υπουργικής Απόφασης που εκκρεμεί από το 2020 για την μηχανογράφηση των ενσήμων μας.

3. Να εφαρμοστεί στην περίπτωση των Ξεναγών το αρ. 60 του Ν. 4872/2021, ώστε για τη χορήγηση του φετινού επιδόματος ανεργίας να απαιτηθούν 50 ασφαλιστικές ημέρες εργασίας. Σε διαφορετική περίπτωση θα είμαστε αναγκασμένοι να προασπίσουμε την ήδη τρωθείσα αξιοπρέπειά μας με κάθε νόμιμο μέσο και προς κάθε κατεύθυνση.

Οι αιτήσεις για το 3ο Idea Platform του **CapsuleT** συνεχίζονται μέχρι 21 Μαρτίου

Με ταχείς ρυθμούς συνεχίζεται η υποβολή των αιτήσεων στον 3ο νεανικό διαγωνισμό Idea Platform του CapsuleT Travel & Hospitality Accelerator. Επισημαίνεται ότι η λήξη της περιόδου των αιτήσεων είναι η 21η Μαρτίου 2022.

Το διαγωνιστικό πρόγραμμα Ιδεών διοργανώνεται για 3η συνεχόμενη χρονιά από τον επιταχυντή του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος με σκοπό να δώσει την ευκαιρία σε νέες και νέους από 18-35 ετών, φοιτητές ή απόφοιτους πανεπιστημίων αλλά και σε ομάδες που βρίσκονται σε πολύ πρώιμο στάδιο ανάπτυξης, να παρουσιάσουν μια επιχειρηματική ιδέα που να λύνει ένα πρακτικό πρόβλημα στον τουρισμό μέσω της χρήσης της τεχνολογίας. Κεντρικός στόχος, να ωριμάσουν την ιδέα αυτή δίπλα σε ηγέτες του κλάδου, αναγνωρισμένους startupper και στελέχη μεγάλων εταιριών και τελικά να δημιουργήσουν την επόμενη τεχνολογική νεοφυή επιχείρηση που θα κάνει τη διαφορά στον ψηφιακό μετασχηματισμό της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας.

Ο επιταχυντής επιδιώκοντας να προωθήσει την έννοια της καινοτομίας και να συμβάλει στην αναβάθμιση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος προσκαλεί τις ομάδες να συμμετέχουν στο 12ήμερο δι-

αγωνιστικό πρόγραμμα, το οποίο θα είναι γεμάτο από mentoring sessions, ομιλίες από ειδικούς του κλάδου και ξεχωριστά workshops. Ο τρόπος επιλογής των σωστών συνεργατών, η σχεδίαση προϊόντος,

η χρηματοδότηση, digital marketing, travel trends, οι τεχνικές παρουσίασης κ.ά., καθώς και οι ειδικές συζητήσεις αναφορικά με τον τρόπο που οι διαστημικές υπηρεσίες (Space For Tourism) μπορούν να

υποστηρίξουν περισσότερο βιώσιμο τουρισμό και να μάς φέρουν πιο κοντά στη «σύγχρονη κανονικότητα» είναι μόνο ορισμένα από όσα θα βρουν οι υποψήφιοι στο calendar του 3ου Idea Platform.

Οι ομάδες πρέπει να συμμετέχουν στο Idea Platform με ιδέες για εφαρμογές σε προϊόντα/υπηρεσίες που είναι σχετικές με τους στόχους και τη θεματική ενότητα του προγράμματος, δηλαδή εφαρμογές και λύσεις, όπως:

α) για τον τουριστικό κλάδο ξενοδοχίας και εστίασης, β) για τουριστικές μεταφορές, γ) για μηχανές αναζήτησης κρατήσεων και ηλεκτρονικών τουριστικών γραφείων δ) για τουριστικές και πολιτιστικές δραστηριότητες, ξεναγήσεις και εκδηλώσεις ε) προϊόντα και λύσεις για αερολιμένες, θαλάσσιο τουρισμό-μαρίνες στ) εφαρμογές και λύσεις αειφορίας (sustainability solutions), όπως εφαρμογές και λύσεις εξοικονόμησης ενέργειας και φυσικών πόρων, food waste, ανακύκλωση υλικών κ.ά. ζ) εφαρμογές με χρήση τεχνολογιών διαστήματος σύμφωνα με το πρόγραμμα χρηματοδότησης “Space for Tourism” σε τομείς όπως επικοινωνίες, συνδεσιμότητα, προσβασιμότητα, ασφάλεια μετακινήσεων κ.ά., η) εξειδικευμένες λύσεις επικοινωνίας και προωθητικών ενεργειών κ.ά.



Αλόνησος και Αστυπάλαια στην πρώτη παρουσίαση της Ελλάδας για το 2022

THE EVENT

WHEN
17 Μαρτίου 2022
11.00 - 17.00

WHERE
BC CONFERENCE ROOM
Palace S. Athina 11742



COCO-MAT: Στις 17 Μαρτίου το Hospitality Goes Live Event Athens

Διοργανώνονται τα Road Show Business Events, με σκοπό την προβολή και προώθηση νέων πρακτικών και τάσεων της ξενοδοχειακής αγοράς με προσκεκλημένους διακεκριμένους ομιλητές από διάφορους τομείς του τουρισμού, την Πέμπτη 17 Μαρτίου, 11.00-17.00, στο ξενοδοχείο COCO-MAT Athens BC, που βρίσκεται στην οδό Φαλήρου 5 στην Αθήνα. Η συνάντηση απευθύνεται σε επιχειρηματίες του τουρισμού (ξενοδοχεία, boutique hotels, μικρά και μεγάλα καταλύματα, βίλλες, αρχιτέκτονες, designers, κα.) αλλά και όλους όσους ενδιαφέρονται να ενημερωθούν, να μοιραστούν καινοτόμες σκέψεις και ιδέες, προσωπικές ιστορίες και επιτυχημένες πρακτικές στον χώρο της φιλοξενίας.

Με γνώμονα έναν ξεκούραστο και ποιοτικό ύπνο και στο ταξίδι η COCO-MAT επενδύει σε νέα προϊόντα, υπηρεσίες που αφορούν τις τουριστικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και συνεργάζεται με πάνω από 6.500 ξενοδοχεία ανά τον κόσμο. Στόχος είναι η αναβάθμιση του ύπνου στα ξενοδοχειακά καταλύματα και η ανάδειξη του ως προστιθέμενη αξία στο τουριστικό προϊόν, προσφέροντας στους πελάτες των ξενοδοχείων μία μοναδική εμπειρία χαλάρωσης και ξεκούρασης σε χειροποίητα στρώματα και προϊόντα ύπνου από φυσικά υλικά.

Η Αλόνησος και η Αστυπάλαια είχαν την τιμητική τους στην πρώτη παρουσίαση του ελληνικού τουρισμού για το 2022 στην βρετανική τουριστική αγορά. Στο επίκεντρο της παρουσίασης ήταν η προβολή του καταδυτικού τουρισμού και της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, η ποικιλομορφία των προσφερόμενων τουριστικών προϊόντων και το πλήθος των επιλογών, που έχουν οι επισκέπτες της χώρας μας σε λιγότερο προβεβλημένους προορισμούς, ικανούς να συμπεριληφθούν σε μελλοντικά τουριστικά πακέτα διακοπών. Με στόχο την τόνωση των κρατήσεων προς την Ελλάδα για διακοπές με εναλλακτικό-οικοφιλικό πρόσημο, η Υπηρεσία Εξωτερικού Ην. Βασιλείου & Ιρλανδίας οργάνωσε την εκδήλωση στην Πρεσβευτική Κατοικία της Ελλάδας στο Λονδίνο, σε συνεργασία και με την ευγενική υποστήριξη της Πρεσβείας της Ελλάδας, τον Δήμο Αλοννήσου και τον Δήμο Αστυπάλαιας.

Καλεσμένοι ήταν 34 επαγγελματίες του Τουρισμού, συμπεριλαμβανομένων εκπροσώπων: Tour Operators που ειδικεύονται στην Ελλάδα, όπως οι: Sunvil, Olympic Holidays, Kuoni, Sailing Holidays, αεροπορικών εταιριών όπως Aegean Airlines, Sky Express, και επαγγελματιών που ειδικεύονται σε ειδικές μορφές τουρισμού όπως το Responsible Travel και



το Charitable Travel. Σημειώνεται ότι, η εκπροσώπηση των Tour Operators στην εκδήλωση έγινε από άμεσους χειριστές τουριστικών πακέτων σε call centers, product managers, contracting και regional managers, για την όσο δυνατόν μεγαλύτερη ενημέρωση σε όλους τους τομείς της δημιουργίας και πώλησης πακέτων διακοπών.

Την εκδήλωση χαιρέτησε ο Πρόεδρος της Ελλάδας στο Λονδίνο κ. Ιωάννης Ραπτάκης, που παρείχε για πρώτη φορά, στην τελευταία πενταετία, τη δυνατότητα στον ΕΟΤ να πραγματοποιήσει εκδήλωση υψηλού κύρους στην πρεσβευτική κατοικία. Προλόγισε η Προϊσταμένη της Υπηρεσίας ΕΟΤ- Ην. Βασιλείου & Ιρλανδίας, κα Ελένη

Σκαρβέλη, και ακολούθησαν παρουσιάσεις των δύο προορισμών με τη συμμετοχή του Δημάρχου Αλοννήσου κ. Πέτρου Βαφίνη, και του Δημάρχου Αστυπάλαιας κ. Νίκου Κομηνέα.

Ακολούθησε networking event στη διάρκεια του οποίου οι εκπρόσωποι των δύο νησιών είχαν την ευκαιρία να συνομιλήσουν εκτενέστερα με τους επαγγελματίες της βρετανικής αγοράς και να διερευνήσουν ενδεχόμενες μελλοντικές συνεργασίες. Στην πρώτη στοχευμένη παρουσίαση της Ελλάδας στην βρετανική αγορά εντός του 2022, ανακοινώθηκε η κατάργηση της PLF φόρμας για την είσοδο των ξένων επισκεπτών στη χώρα μας κατά τη φετινή τουριστική περίοδο.

Συνεργασία SKY Express με Transavia

Νέα συνεργασία διασύνδεσης για τη SKY express με την αεροπορική εταιρία Transavia. Η συγκεκριμένη συνεργασία προσφέρει ακόμη έναν παγκόσμιο στρατηγικό προορισμό, καθώς προβλέπει τη δυνατότητα κράτησης ενιαίου εισιτηρίου στο δίκτυο και των δύο αερομεταφορέων. Η Transavia ανήκει στον Όμιλο Air France-KLM και εκτελεί περισσότερες από 100 πτήσεις που αναχωρούν από τη Γαλλία (Παρίσι, Νάντη, Λυών και Μονπελιέ) προς την Ευρώπη και το λεκανοπέδιο της Μεσογείου. Η Transavia παρουσίασε ισχυρή ανάπτυξη μεταφέροντας 7,4 εκατομμύρια επιβάτες το 2019, σημειώνοντας αύξηση 5%. Αντίστοιχα, η δραστηριότητα της SKY express εκτείνεται σε σημαντικές ευρωπαϊ-



κές χώρες και εξυπηρετεί 34 ελληνικούς προορισμούς. Η συμμαχία με την Transavia προστίθεται στις συμφωνίες διασύνδεσης της SKY express με τις American Airlines, Air Serbia, Qatar Airways, Air France, KLM, Middle East Airlines, Cyprus Airways, Condor, EL AL και easyJet.

Η εταιρεία που άλλαξε το τοπίο στις αερομεταφορές της χώρας συνεχίζει δυναμικά την πορεία ανάπτυξης στο εξωτερικό, ενισχύοντας ακόμη περισσότερο τη θέση της στην διεθνή αγορά. «Θέλουμε να ευχαρι-

στήσουμε την Transavia για τη συνεργασία μας. Συνεχίζουμε τη συστηματική προσπάθεια και αυτό μας δίνει την ευκαιρία να έχουμε περισσότερες νέες συνεργασίες με σημαντικές εταιρείες του χώρου μας. Η συνεργασία ενισχύει τη στρατηγική μας, κύριος στόχος της οποίας είναι να προσφέρουμε στους επιβάτες μας περισσότερες επιλογές, αλλά και να ενισχύσουμε τις δυνατότητες της χώρας μας ως δυναμικού ταξιδιωτικού προορισμού», τόνισε ο Εμπορικός Διευθυντής της εταιρίας, κύριος Γιάννης Λιδάκης.

Qatar Airways: Επεκτείνει το θερινό πρόγραμμα στην Ελλάδα

Η Qatar Airways θα ξεκινήσει πτήσεις προς τη Σαντορίνη από τις 7 Ιουνίου 2022, ενώνοντας την Αθήνα και τη Μύκονο για να γίνει ο τρίτος προορισμός που θα εξυπηρετείται στην Ελλάδα από τον εθνικό αερομεταφορέα του Κράτους του Κατάρ. Η υπηρεσία θα εκτελείται με Airbus A320 με 12 θέσεις στην Business Class και 132 θέσεις στην Economy Class. Η αεροπορική εταιρεία θα επανεκκινήσει επίσης τις εποχικές πτήσεις της προς τη Μύκονο την ίδια εβδομάδα, με τέσσερις εβδομαδιαίες πτήσεις, επιπλέον, η Αθήνα θα μεταβεί σε διπλή ημερήσια υπηρεσία.

Με την προσθήκη τριών εβδομαδιαίων πτήσεων προς τη Σαντορίνη, οι επιβάτες

μπορούν πλέον να απολαμβάνουν απρόσκοπτη συνδεσιμότητα με περισσότερους από 140 προορισμούς στο εκτεταμένο παγκόσμιο δίκτυο της αεροπορικής εταιρείας μέσω του καλύτερου αεροδρομίου στον κόσμο, του Διεθνούς Αεροδρομίου Hamad, που συνδέεται με δημοφιλείς προορισμούς στη Μέση Ανατολή, την Ασία και την Αυστραλία.

Η βελτιωμένη συνδεσιμότητα σημαίνει ότι οι πελάτες μπορούν να φύγουν από την Αυστραλία την Παρασκευή το βράδυ και να φτάσουν στη Σαντορίνη μέχρι το απόγευμα του Σαββάτου.

Ο Διευθύνων Σύμβουλος της Qatar Airways Group Akbar Al Baker δήλωσε:



«Είμαστε στην ευχάριστη θέση να προσθέσουμε τη Σαντορίνη στο παγκόσμιο δίκτυό μας το 2022, με αυτόν τον συναρπαστικό νέο προορισμό να ενώνει την Αθήνα και τη Μύκονο για να γίνει η τρίτη μας πύλη σε αυτή την όμορφη χώρα. Δεσμευόμαστε να προσφέρουμε στους επιβάτες μας όσο το δυνατόν περισσότερες απρόσκοπτες επιλογές σύνδεσης μίας στάσης. Αυτή η επέκταση θα εδραιώσει περαιτέρω τη σχέση μας με την Ελλάδα».

Η Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας στο Διεθνές Φεστιβάλ Οινογευσίας στην Ιταλία

Η Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας, σε συνεργασία με το Ελληνοϊταλικό Επιμελητήριο, συμμετείχε στο Διεθνές Φεστιβάλ οινογευσίας που πραγματοποιήθηκε στη Ματέρα της Ιταλίας. Στο Διεθνές Φεστιβάλ οινογευσίας το οποίο πραγματοποιήθηκε από τις 5 έως 7 Μαρτίου 2022, συμμετείχαν κυρίως οινοποιεία της Ιταλίας, αλλά και της Σερβίας και της Ελλάδας, ενώ η Ελλάδα ήταν τιμώμενη χώρα.

Κατά τη διάρκεια του Φεστιβάλ παρουσιάστηκε από τους εκπροσώπους της Περιφέρειας ο πλούτος των οινικών γεύσεων της περιοχής, ενώ προβλήθηκαν και οι ιδιαίτεροι πολιτιστικοί δεσμοί που έχει η Κεντρική Μακεδονία με την Κάτω Ιταλία, τη Μεγάλη Ελλάδα, όπου και διεξαγόταν το Φεστιβάλ. Επίσης παρουσιάστηκαν και προβλήθηκαν τουριστικά τα οινοποιεία και οι εξαιρετικοί οίνοι της Κεντρικής Μακεδονίας, έγινε οινογευσία από ειδικούς σομελιέ και σεφ, αλλά και από το κοινό, ενώ ταυτόχρονα παρουσιάστηκε και η περιοχή ως τουριστικός προορισμός σε τοπικούς δημοσιογράφους.

Στο περιθώριο του Φεστιβάλ η ελληνική αποστολή συμμετείχε σε συναντήσεις που διοργάνωσε το Ελληνοϊταλικό Επιμελητήριο με τον Δήμο, το Επιμελητήριο και



την Επαρχία της Ματέρα, την Περιφέρεια της Basilicata, καθώς και το ελληνικό προξενείο της περιοχής.

Στην αποστολή συμμετείχαν επίσης ο Οργανισμός Τουρισμού Θεσσαλονίκης και οι Δήμοι Κατερίνης, Βέροιας και Παιονίας. «Η Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας συμμετείχε στοχευμένα σε ένα εξειδικευμένο Φεστιβάλ στη Ματέρα της Ιταλίας, προβάλλοντας μία εναλλακτική μορφή τουρισμού, όπως είναι ο οινοτου-

ρισμός, που προσφέρει μεγάλη ποικιλία οίνων, επισκέψιμα οινοποιεία της περιοχής, καθώς και βιωματικές εμπειρίες στους επισκέπτες καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Επίσης με τις επαφές της ελληνικής αποστολής με τους τοπικούς φορείς, δημιουργήθηκαν οι πρώτες βάσεις για μια μελλοντική συνεργασία με μία περιοχή με την οποία μας συνδέουν ιδιαίτεροι δεσμοί», δήλωσε ο Αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού Αλέξανδρος Θάνος.



ΣΕΤΚΕ για τα Ακίνητα βραχυχρόνιας μίσθωσης

Πλήθος προβλημάτων συνεχίζουν να αντιμετωπίζουν οι επιχειρηματίες του κλάδου από τις επιπτώσεις που έχει επιφέρει η υγειονομική κρίση τα τελευταία δυο χρόνια, αναφέρει η ΣΕΤΚΕ. Σα να μην έφτανε αυτό, ο αθέμιτος ανταγωνισμός που δημιουργείται απέναντι στα τουριστικά καταλύματα από το φαινόμενο «ακίνητα βραχυχρόνιας μίσθωσης» είναι τεράστιος, δυσχεραίνοντας ακόμη περισσότερο την λειτουργία τους, την ανάπτυξη τους, έως και τη βιωσιμότητά τους. Σε μια περίοδο που οι επιχειρήσεις τουριστικών καταλυμάτων έχουν δεχθεί ισχυρό πλήγμα, προσπαθώντας να επιβιώσουν και να συνεχίσουν να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους υπό την "πίεση" της υγειονομικής και της οικονομικής κρίσης, τα ακίνητα βραχυχρόνιας μίσθωσης συνεχίζουν να λειτουργούν χωρίς κανόνες, χωρίς υγειονομικά πρωτόκολλα και χωρίς να έχει επέλθει καμία αλλαγή στο πλαίσιο λειτουργίας τους.

Επιβεβλημένη ανάγκη είναι η άμεση επίλυση του θέματος, ώστε η ενασχόληση με την τουριστική διαμονή να υπόκειται σε ίδιους όρους και προϋποθέσεις για όλους, διασφαλίζοντας με αυτό τον τρόπο πρώτον την ποιότητα του παρεχόμενου τουριστικού προϊόντος της χώρας και δεύτερον την εξάλειψη του αθέμιτου ανταγωνισμού. Πάγια θέση της ΣΕΤΚΕ είναι η ένταξη τους στο πλαίσιο λειτουργίας των μη κύριων ξενοδοχειακών καταλυμάτων αφού πρόκειται για ίδιου μεγέθους και αντικειμένου «επιχειρήσεις».



Στην Ακρόπολη το τρόπαιο του Παγκοσμίου Κυπέλλου στο μπάσκετ

Στην Ακρόπολη υποδέχθηκαν ο Περιφερειάρχης Αττικής Γ. Πατούλης και ο Πρόεδρος της Ελληνικής Ομοσπονδίας Καλαθοσφαίρισης, Β. Λιόλιος το βαρύτιμο τρόπαιο του Παγκοσμίου Κυπέλλου στο μπάσκετ. Το σύμβολο του πολιτισμού και της δημοκρατίας, η Ακρόπολη, ήταν ένας από τους βασικούς σταθμούς για το τρόπαιο του Παγκοσμίου Κυπέλλου Μπάσκετ το οποίο συνεχίζει την περιοδεία του ανά την υφήλιο. Το βαρύτιμο τρόπαιο του Μπάσκετ υποδέχθηκαν στην Ακρόπολη ο Περιφερειάρχης Αττικής, Γιώργος Πατούλης και ο Πρόεδρος της Ελληνικής Ομοσπονδίας Καλαθοσφαίρισης, Βαγγέλης Λιόλιος.

«Είναι ιδιαίτερη τιμή και χαρά για μένα, να το υποδέχομαι του Παγκοσμίου Κυπέλλου Μπάσκετ, εδώ, στην κοιτίδα του πολιτισμού και του αθλητισμού! Στον Ιερό Βράχο της Ακρόπολης! Είμαστε περήφανοι

που καλωσορίζουμε το τρόπαιο στην Αττική μας. Πρόκειται για μία πρωτοβουλία με ιδιαίτερο συμβολισμό. Εύχομαι ολόψυχα, αφού ολοκληρώσει το μεγάλο ταξίδι του σε διάφορα σημεία του κόσμου, η εθνική μας ομάδα να είναι εκείνη που θα το κρατήσει στα χέρια κατά την ολοκλήρωση του Παγκοσμίου Κυπέλλου το φθινόπωρο του 2023 στις Φιλιππίνες», ανέφερε ο Περιφερειάρχης Αττικής Γιώργος Πατούλης.

«Το Παγκόσμιο Κύπελλο στον Παρθενώνα, στο μέρος που γέννησε τη δημοκρατία. Είμαστε πάρα πολύ χαρούμενοι γιατί αυτός ο υπέροχος τόπος υποδέχεται ένα μοναδικό τρόπαιο. Ελπίζουμε μετά από λίγα χρόνια, πολύ σύντομα, να το αγιγίσουν τα χέρια μας και να το φέρουμε εδώ ξανά, να το σηκώσουμε στον αττικό ουρανό», τόνισε με τη σειρά του ο Βαγγέλης Λιόλιος.



ITB: Πρωταθλητές στα διεθνή ταξίδια οι Γερμανοί

Ισχυρό μήνυμα για την Ουκρανία αλλά και για την ανάγκη σεβασμού του περιβάλλοντος κατά τη διάρκεια των ταξιδιών, μετέφερε ο νέος ομοσπονδιακός υπουργός Οικονομίας και Κλιματικής Προστασίας της Γερμανίας, κ. Robert Habeck κατά την πρώτη παρουσία του στη διεθνή τουριστική έκθεση ITB του Βερολίνου. Ο κ. Habeck, με θητεία στο υπουργείο Οικονομίας και Κλιματικής Προστασίας της Γερμανίας που μετρά μόλις από τον περασμένο Δεκέμβριο, κατά την εξ αποστάσεως παρουσία του στην έκθεση, σημείωσε ότι πιθανόν τα λόγια του να είναι τα πιο δύσκολα για το άνοιγμα εκδήλωσης στην έκθεση.

Τα νέα για θανάτους ανθρώπων, βόμβες, παιδιά και γυναίκες που εγκαταλείπουν την πατρίδα τους, καθιστά την ομιλία μου πολύ δύσκολη, επισήμανε. Ωστόσο, είναι σημαντικό για εμένα να απευθυνθώ στην τουριστική βιομηχανία καθώς πιστεύω ότι δεν υπάρχει καλύτερη δραστηριότητα από αυτήν που να μπορεί να λειτουργήσει ως αντίβαρο του πολέμου, υπογράμμισε.



Η παρουσία του Γερμανού υπουργού, ο οποίος αυτοχαρακτηρίστηκε «υπουργός τουρισμού», στην ITB Berlin Convention περιλάμβανε επίσης ισχυρό μήνυμα για τη σημασία της τουριστικής βιομηχανίας. Πάνω από το 40% του συνόλου των κρατικών επιχορηγήσεων, δηλαδή 20 δις.

ευρώ, κατευθύνθηκαν στην τουριστική βιομηχανία, τόνισε και ανέφερε ότι ο τουρισμός έχει συμβολή 4% στο ΑΕΠ της Γερμανίας, αντιπροσωπεύοντας το 9% της απασχόλησης στη χώρα.

Οι Γερμανοί, τόνισε, συνέχισαν να είναι παγκόσμιοι πρωταθλητές στα διεθνή τα-

ξίδια το 2021, συνεισφέροντας έσοδα στη χώρα τους αλλά και βοηθώντας στη δημιουργία οικονομικών οφελών για άλλες. Ωστόσο, οι Γερμανοί είναι επίσης πρωταθλητές στα ταξίδια όσον αφορά στην κατανάλωση ενέργειας. Σύμφωνα με στοιχεία που παρουσιάζει η ομοσπονδιακή στατιστική υπηρεσία, το 3,3% της συνολικής γερμανικής κατανάλωσης ενέργειας χρησιμοποιείται για την παραγωγή προϊόντων που σχετίζονται με τον τουρισμό.

Σύμφωνα με τον κ. Habeck, τα γερμανικά ταξίδια αντιπροσωπεύουν το 8% του συνόλου εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα από μεταφορές που σχετίζονται με τον τουρισμό. Οι ταξιδιώτες χρειάζεται να υιοθετήσουν μια νέα προσέγγιση στην αειφορία και την ουδετερότητα. Δεν θέλουμε τα ταξίδια να γίνονται παράγοντας κατάρρευσης του πλανήτη μας, υπογράμμισε ο κ. Habeck, καλώντας για καλύτερη αξιοποίηση των εναλλακτικών μορφών δημόσιας συγκοινωνίας κατά τη διάρκεια των ταξιδιών.

Η Περιφέρεια Αττικής στο Mobile World Congress 2022

Με τη δυναμική παρουσία της Περιφέρειας Αττικής και συνολικά της Ελληνικής αντιπροσωπείας ολοκληρώθηκε η σημαντικότερη διεθνής εκδήλωση του κλάδου της Ψηφιακής Τεχνολογίας, το Mobile World Congress 2022 (MWC) στη Βαρκελώνη.

Η έκθεση, η οποία στοχεύει στην ενίσχυση της εξωστρέφειας και διεθνούς δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων και των φορέων της καινοτομίας, φιλοξένησε από τις 28.02 έως και τις 03.03.2022, 1.500 εκθέτες από 150 χώρες. Την Περιφέρεια Αττικής εκπροσώπησε η Αντιπεριφερειάρχης Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης Μαρία Κουρή, ενώ στο εθνικό περίπτερο συμμετείχαν ερευνητικά και ακαδημαϊκά ιδρύματα, δομές υποστήριξης της νεοφυούς επιχειρηματικότητας καθώς και περισσότερες από 40 κορυφαίες εταιρείες και επιχειρήσεις

που έχουν αναπτύξει καινοτόμα προϊόντα, εφαρμογές και υπηρεσίες, οι οποίες αξιοποιούν νέες ψηφιακές τεχνολογίες και μπορούν να διακριθούν διεθνώς.

Στο πλαίσιο του MWC, οι συμμετέχοντες είχαν την δυνατότητα να παρακολουθήσουν τη μετάβαση στο 5G και τον τρόπο με τον οποίο αναμένεται να αλλάξει όλες τις πτυχές της καθημερινότητας, μέσω της αξιοποίησης των σύγχρονων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιακής διασύνδεσης, (5G, AI/ML, Internet of Things, Cloud, Mobile Internet, Data Analytics), τις Smart Cities, τις εφαρμογές της Τεχνητής Νοημοσύνης, αλλά και την πράσινη ενέργεια.

Με αφορμή την ολοκλήρωση της έκθεσης ο Περιφερειάρχης Αττικής Γ. Πατούλης αναφέρθηκε στον στρατηγικό στόχο για την αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρε-

σιών μέσω των ψηφιακών έργων και δράσεων που αφορούν στις δημόσιες μεταφορές, τον πολιτισμό, την οδική ασφάλεια, την πρόσβαση σε υπηρεσίες υγείας, πρόνοιας και κοινωνικής αλληλεγγύης. «Επιδιώκουμε να γίνει η Περιφέρεια Αττικής πρότυπο καινοτομίας. Με σαφή προσανατολισμό στη νέα ψηφιακή εποχή αναβαθμίζουμε τεχνολογικά ένα ευρύ φάσμα υπηρεσιών μας προς όφελος του πολίτη» σημείωσε χαρακτηριστικά ο Γ. Πατούλης.

Από την πλευρά της, η Αντιπεριφερειάρχης Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης κα Μαρία Κουρή, επισήμανε: «Εκπροσωπώντας την Περιφέρεια Αττικής, είχα την ευκαιρία αφενός να επικοινωνήσω το όραμά μας για το πώς η Περιφέρεια Αττικής μπορεί να καταστεί ένας φωτεινό παράδειγμα ψηφιακής και τεχνολογικής καινοτομίας, αφετέρου να πραγματοποιήσω συναντή-



σεις με κολοσσοίς υψηλής τεχνολογίας, με σκοπό τη διασύνδεση φορέων και τη διερεύνηση υφιστάμενων και προτεινόμενων έργων που έχουν ως στόχο την αναβάθμιση των υπηρεσιών που παρέχονται στους πολίτες».

Γιορτή ορειβατικού σκι «Pierra Creta 2022»



Πρεσβευτές της Κρήτης ο πρόεδρος της Νορβηγίας, η πρόεδρος Σουηδίας, Δανίας, Νορβηγίας και 160 Έλληνες και ξένοι χιονοδρόμοι. Με επιτυχία στο χιονισμένο Ψηλορείτη η συνδιοργάνωση της Περιφέρειας Κρήτης, η γιορτή του ορειβατικού σκι «Pierra Creta 2022» Τη Διεθνή προβολή της Κρήτης σηματοδοτεί η επιτυχημένη συνδιοργάνωση της Περιφέρειας Κρήτης, η γιορτή του ορειβατικού σκι που πραγματοποιήθηκε για πέμπτη χρονιά, το «Pierra creta 2022» στην βόρεια πλευρά του χιονισμένου Ψηλορείτη σε μια διαδρομή που έχει καταχωρηθεί ως μια από τις 100 καλύτερες καταβάσεις στον κόσμο από το National Geographic.

Περισσότεροι από 160 χιονοδρόμοι αθλητές, από 11 χώρες, Αυστρία, Ελβετία, Γαλλία, Ολλανδία, ΗΠΑ, Γερμανία, Τσεχία, Νορβηγία, Ιταλία, Σλοβενία και Ελλάδα όλοι μια μεγάλη παρέα, ανάμεσα τους ο Πρόεδρος της Νορβηγίας στη Ελλάδα, ξένοι δημοσιογράφοι και η Επίτιμη πρόεδρος Δανίας, Νορβηγίας, Σουηδίας βίωσαν εκπληκτικές στιγμές στον χιονισμένο Ψηλορείτη και όπως οι ίδιοι δήλωσαν, θα γίνουν καλοί πρεσβευτές της Κρήτης στον εξωτερικό με δημοσιεύματα, αναρτήσεις

τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως και άλλες παρεμβάσεις τους. Το 5ο Pierra Creta οργανώθηκε από την ΑΜΚΕ «Το Μαύρο Πρόβατο» σε συνδιοργάνωση με την Περιφέρεια Κρήτης, τους Δήμους Ανωγείων και Μυλοποτάμου και το Φυσικό Πάρκο Ψηλορείτη.

Ο αγώνας πραγματοποιήθηκε με την ευγενική υποστήριξη και την αιγίδα του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (ΕΟΤ) ενώ ήταν υπό την αιγίδα και της Ελληνικής Ομοσπονδίας Ορειβασίας Αναρρίχησης (ΕΟΟΑ).

Ο αγώνας υποστηρίχθηκε από τους ορειβατικούς συλλόγους Λασιθίου, Ηρακλείου, Μοιρών, Ρεθύμνου και Χανίων, τον Ελληνικό Ερυθρό Σταυρό και με τη συνδρομή των κατοίκων Ανωγείων, Ζωνιανών, Λιβαδιών και Κράνας.

Στα πλαίσια της διοργάνωσης διεξάχθηκε και ο αγώνας ομάδων του 31ου Πανελληνίου πρωταθλήματος ορειβατικού σκι της Ελληνικής Ομοσπονδίας Ορειβασίας-Αναρρίχησης. Επίσης έγινε ο 1ος Πανελλήνιος αγώνας ορειβατικού σκι για παιδιά 12-15 ετών με τη συμμετοχή αθλητών από τους Ορειβατικούς Συλλόγους Χανίων, Λασιθίου και το Σύλλογο Χιονοδρομίας Ορειβασίας Αράχωβας.

Άμεσες ενέργειες για να αναπληρωθεί το «τουριστικό κενό» από Ρωσία και Ουκρανία

Το Υπουργείο Μεταφορών και το Υφυπουργείο Τουρισμού της Κύπρου προβαίνουν σε ενέργειες για προσέλκυση περισσότερων τουριστών από υφιστάμενες και νέες αγορές, ώστε να αναπληρωθεί το κενό από την μη έλευση στην Κύπρο τουριστών από την Ρωσία και την Ουκρανία.

Το Διοικητικό Συμβούλιο του ΠΑΣΥΞΕ Αμμοχώστου συνήλθε σε ειδική συνεδρία στο Μουσείο «Θάλασσα» στην Αγία Νάπα, στην παρουσία του Υπουργού Μεταφορών, του Υφυπουργού Τουρισμού και Δημάρχων της ελεύθερης επαρχίας Αμμοχώστου, όπου συζητήθηκε το θέμα των επιπτώσεων που αναμένεται να φέρει στην τουριστική βιομηχανία της περιοχής, ο

πόλεμος στην Ουκρανία. Σε δηλώσεις του ο Υπουργός Μεταφορών, Επικοινωνιών και Έργων Γιάννης Καρούσος (φωτό) ανέφερε ότι «κατά τη διάρκεια της συνεδρίας ακούστηκαν οι απόψεις των ξενοδόχων για το πώς θα αντιμετωπίσουμε την κρίση που έχει δημιουργηθεί, γιατί» όπως εξήγησε «είναι ένας φορέας που γνωρίζει πάρα πολύ καλά, έχει τις εμπειρίες και μπορεί να προτείνει διάφορα μέτρα, τα οποία οφείλουμε να ακούσουμε και να αξιολογήσουμε για να δούμε ποια μπορούν να υλοποιηθούν».

Πρόσθεσε ότι έχουμε αναλύσει στους ξενοδόχους «κάποιες ιδέες και εισηγήσεις που έχουμε υπόψη, ορισμένες είναι του Υπουργείου Μεταφορών και άλλες σε

συνεργασία με το Υφυπουργείο Τουρισμού».

Σύμφωνα με τον κ. Καρούσο «φέτος να μην υπολογίζουμε να έχουμε τουρίστες από την Ρωσία και την Ουκρανία, υπάρχει ένας πόλεμος και πρέπει να κάνουμε ό,τι είναι δυνατό ούτως ώστε να αναπληρώσουμε στο βαθμό που είναι δυνατόν» το κενό που θα προκύψει, κάτι που όπως είπε «δεν είναι εύκολο».

Πρέπει, συνέχισε ο κ. Καρούσος «να δούμε πως θα φέρουμε επιβάτες και να δημιουργήσουμε αεροπορική σύνδεση και τουρισμό με άλλες χώρες. Στα Υπουργεία ήδη εργαζόμαστε εδώ και μερικές μέρες πάρα πολύ σκληρά για να ετοιμάσουμε κάποιες τεκμηριωμένες εισηγήσεις

και μάλιστα να πάμε και στην Ευρωπαϊκή Ένωση και στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή και να ζητήσουμε κάποιες εξαιρέσεις στα θέματα κρατικών ενισχύσεων ή κάποια αντισταθμιστικά μέτρα».

Είναι δεδομένο, συνέχισε «ότι η Κύπρος επηρεάζεται δυσανάλογα σε σχέση με τον επηρεασμό που έχουν άλλα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, λόγω της εξάρτησης που είχαμε και έχουμε από την ρωσική αγορά αλλά και την ουκρανική που ήταν μια αναδυόμενη αγορά. Περίπου 1,6 εκατομμύρια επιβάτες, αφίξεις και αναχωρήσεις, έχουν χαθεί ενώ υπάρχουν και άλλες αγορές που αναμένεται πως θα επηρεαστούν» από τον πόλεμο στην Ουκρανία.

Αντίστροφη μέτρηση για το re-opening του St Raphael Resort

Έτοιμο να ανοίξει ξανά για τη νέα σεζόν είναι το ξενοδοχείο πέντε αστέρων στη Λεμεσό, St Raphael Resort. Σύμφωνα με δημοσίευση της ξενοδοχειακής μονάδας στα κοινωνικά δίκτυα, το re-opening θα γίνει 21 Μαρτίου. «Σύντομα, θα είστε εδώ απολαμβάνοντας τον αγαπημένο σας παράδεισο διακοπών στη Λεμεσό. Καλωσορίζουμε την άνοιξη και ας αρχίσει η αντίστροφη μέτρηση», αναφέρει η ανάρτηση του ξενοδοχείου. Το St Raphael Resort λειτουργεί πέραν των τριάντα χρόνων.

Συγκεκριμένα, το 1981 ο Shukri Hanna Shammas υπέγραψε συμφωνία με την Κυπριακή Δημοκρατία να χτίσει μια μαρίνα, ξενοδοχείο και ένα πύργο 60 δωματίων. Υπενθυμίζεται ότι τον Ιούλιο του 2021 στο The Tower Limassol, τον πύργο του St Raphael Resort & Marina, άνοιξε τις πόρτες του το Golden Monkey. Πρόκειται για ένα αυθεντικό ταϊλανδέζικο που φέρνει ένα νέο είδος ασιατικής εμπειρίας στο νησί και ανεβάζει τον πήχη της γαστρονομίας στα ύψη.





Ωστόσο, ανέφερε, η δουλειά που έγινε από το Υπουργείο Μεταφορών και το Υφυπουργείο Τουρισμού «έχει αρχίσει να φέρνει αποτελέσματα και παρά το γεγονός ότι είμαστε σε ένα πόλεμο, βλέπουμε πως προγραμματίζονται πτήσεις σε νέους προορισμούς».

Ήδη, είπε, η TUS Airways ανακοίνωσε ότι εντάσσει στο πρόγραμμα της πτήσεις από Γερμανία, Γαλλία, Σαουδική Αραβία και άλλους προορισμούς, υπάρχει ενδιαφέρον από αεροπορικές εταιρείες για αύξηση των αεροσκαφών στη βάση τους, ενώ υπάρχει ενδιαφέρον από μεγάλες εταιρείες κρουαζιερόπλοιων που θέλουν να έχουν ως βάση τους την Κύπρο.

Το Υπουργείο Μεταφορών, ανέφερε ο Γιάννης Καρούσος «μαζί με τα άλλα συναρμόδια Υπουργεία θα είμαστε έτοιμοι, θα υπάρχει ένα σχέδιο δράσης το οποίο θα τεθεί το συντομότερο σε ισχύ, ούτως ώστε να αντιμετωπίσουμε τις συνέπειες αυτής της κρίσης».

Από την πλευρά του ο Υφυπουργός Τουρισμού Σάββας Περδίδος χαρακτήρισε «μια πολύ δύσκολη χρονιά για τον τουρισμό το 2022» και πρόσθεσε ότι «οι απώλειες φέτος από την ρωσική και την ουκρανική αγορά θα είναι αισθητές ιδιαίτερα για την ελεύθερη επαρχία Αμμοχώστου. Το Υφυπουργείο Τουρισμού θα κάνει ό,τι μπορεί για να μετριάσει την κατάσταση, ωστόσο θα είναι αδύνατο να

αναπληρώσουμε πλήρως αυτές τις απώλειες».

Χαρακτήρισε «χρήσιμη τη συνάντηση» αφού όπως εξήγησε μαζί με τον Υπουργό Μεταφορών θα κληθούν σε λίγες εβδομάδες να δώσουν τις δικές τους απόψεις «σε ότι αφορά τη στήριξη που θα πρέπει να τύχει η τουριστική βιομηχανία ευρύτερα, ο τουρισμός και οι μεταφορές. Είναι σημαντικό για μας να ακούσουμε από πρώτο χέρι τις ιδέες των ανθρώπων που θα επηρεαστούν από την κατάσταση ούτως ώστε να μεταφέρουμε τα σωστά μηνύματα προς άλλα αρμόδια Υπουργεία».

Ο κ. Περδίδος είπε ακόμα ότι «έχουν ήδη ξεκινήσει οι ενέργειες του Υφυπουργείου Τουρισμού, για ενισχυμένο μάρκετινγκ, για έκτακτες συνεργασίες με οργανωτές ταξιδιών και για έκτακτες συνεργασίες με αεροπορικές εταιρείες που είναι μια σύμπραξη μεταξύ του Υφυπουργείου και του Υπουργείου Μεταφορών».

Σημειώνεται ότι κατά τη διάρκεια της συνεδρίας ο Σάββας Περδίδος ανέφερε ότι το Υφυπουργείο Τουρισμού προβαίνει σε ενέργειες για προσέλκυση περισσότερων τουριστών από χώρες μεταξύ των οποίων το Ηνωμένο Βασίλειο, το Ισραήλ, τη Γερμανία, τη Πολωνία, την Αυστρία, την Ελβετία, την Ιταλία, τη Γαλλία, τη Σουηδία και την Ουγγαρία.

Πηγή: KYPIE

Άδεια για έξιτρα δωμάτια ζητά γνωστό ξενοδοχείο του Πρωταρά

Δημόσια ακρόαση θα πραγματοποιήσει το Συμβούλιο Μελέτης Παρεκκλίσεων για χορήγηση πολεοδομικής άδειας με στόχο την προσθήκη κλινών σε υφιστάμενη ξενοδοχειακή μονάδα, στον Δήμο Παραλιμνίου. Το Συμβούλιο θα εξετάσει την αίτηση της Karetanios Constructions Ltd, η οποία αφορά χορήγηση πολεοδομικής άδειας κατά παρέκκλιση των προνοιών της Δήλωσης Πολιτικής Παραλιμνίου (2013). Πρόκειται για το ξενοδοχείο Karetanios Bay, στον Πρωταρά.

Το Karetanios Bay είναι ένα ξενοδοχείο τριών αστέρων, στην καρδιά του Πρωταρά, κοντά στις παραλίες Yianna Marie και Fig Tree. Το ξενοδοχείο διαθέτει 140 δωμάτια σε δύο κτήρια, με ιδιωτικό μπαλκόνι. Στις εγκαταστάσεις περιλαμβάνονται, μεταξύ άλλων, pool bar, εστιατόριο, εξωτερική πισίνα, παιδική πισίνα, παιδική χαρά, φωταγωγημένο γήπεδο τένις, υπαίθριο πάρκινγκ και καφετέρια.

Η δημόσια ακρόαση, η οποία θα πραγματοποιηθεί στις 11 Μαρτίου 2022 στον χώρο της ανάπτυξης, στον Πρωταρά, αποσκοπεί στη διασφάλιση συνθηκών διαφάνειας και δημοκρατικότητας στη διαδικασία εξέτασης της αίτησης. Η διενέργεια της ακρόασης στοχεύει κυρίως στην πληρέστερη και πλέον ακριβή ενημέρωση του Συμβουλίου Μελέτης Παρεκκλίσεων, έτσι ώστε το όργανο αυτό να μπορεί να καταλήξει σε μια ολοκληρωμένη και τεκμηριωμένη εισήγηση προς το Υπουργικό Συμβούλιο, για τη λήψη της τελικής απόφασης.

ΠΗΓΗ: InBusinessNews



ΦΑΚΕΛΟΣ ΣΤΗ ΔΙΝΗ ΤΟΥ ΠΟΛΕΜΟΥ

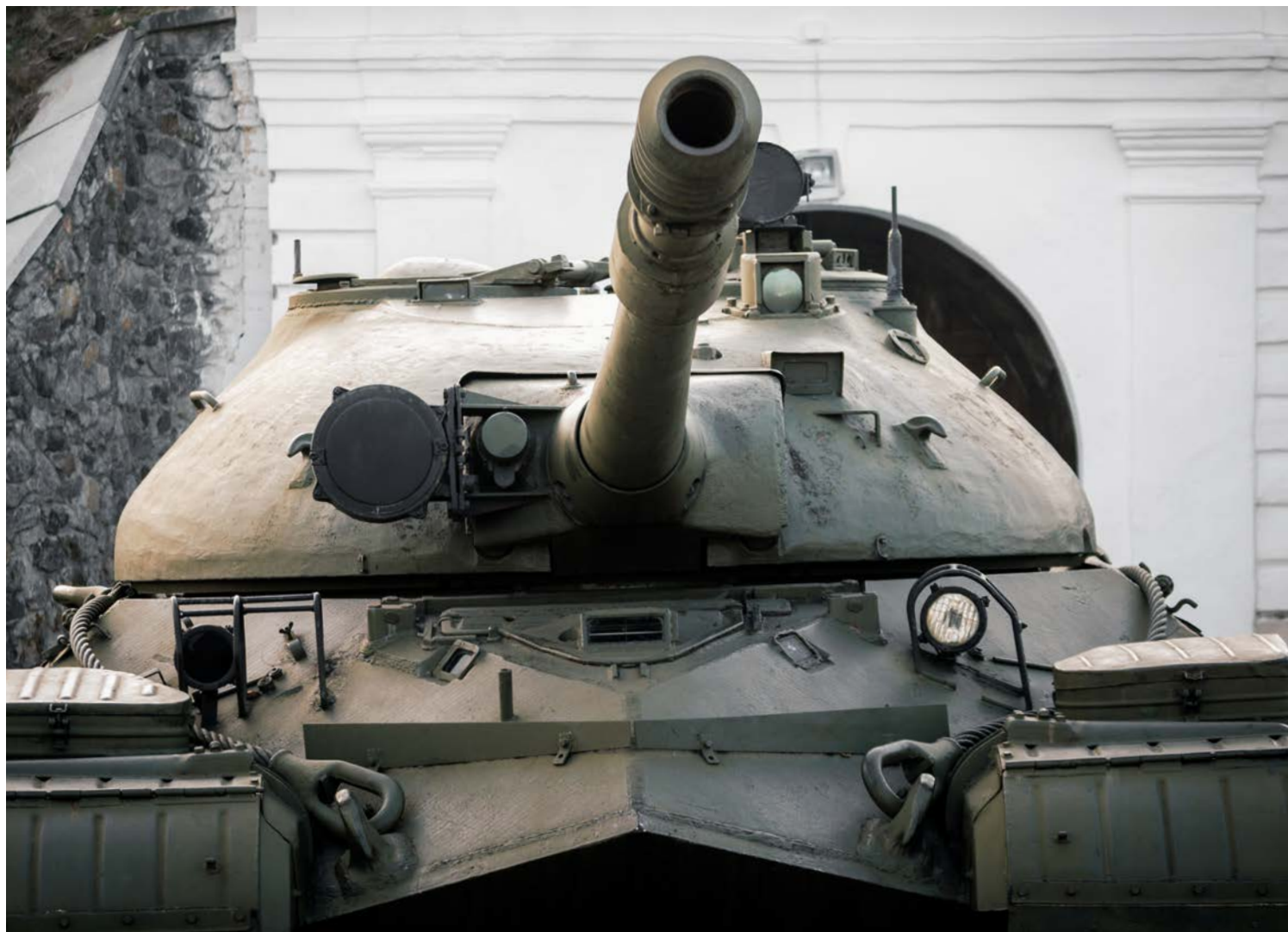
Γράφει ο
ΓΙΑΝΝΗΣ ΑΠΟΣΤΟΛΟΠΟΥΛΟΣ

Η 24η Φεβρουαρίου του 2022 θα γραφτεί στην Ιστορία ως μια μέρα που άλλαξε τον κόσμο, το πόσο πολύ θα τον αλλάξει θα φανεί το επόμενο διάστημα. Η επίθεση της Ρωσίας στην Ουκρανία έβαλε οριστική ταφόπλακα στην παγκοσμιοποίηση, αλλά και στην Pax Americana που είχε εγκαθιδρυθεί από το 1991 μετά την κατάρρευση της ΕΣΣΔ.

Με τον πόλεμο να μαίνεται στην Ουκρανία και τις διπλωματικές προσπάθειες να πέφτουν στο κενό, όπως η σημερινή συνάντηση Λαβρόφ – Κουλέμπα στην Αττάλεια, είναι ζητούμενο να δούμε τι συνέπειες θα έχει όλη αυτή κατάσταση και στην τουριστική κίνηση του 2022. Σε ρεπορτάζ της Deutsche Welle ορθά επισημαίνεται πως την ώρα που χάνονται ζωές στην Ουκρανία και διακυβεύεται η παγκόσμια ειρήνη είναι μάλλον άβολο και άκομφο να συζητάμε για τουριστικά ταξίδια. Ο Γερμανός συνάδελφος ωστόσο δίκαια συμπληρώνει ότι ο τουριστικός τομέας στην Ευρώπη αποτελεί την πηγή εσόδων για εκατομμύρια εργαζόμενους και επιχειρήσεις και ως εκ τούτου το πράγμα χρήζει μελέτης, ενώ οι πρώτες συνέπειες για τη φετινή σεζόν είναι ήδη ορατές.

Θα πρέπει πάντως να επισημάνουμε πως κάθε πρόβλεψη στην παρούσα φάση είναι παρακινδυνευμένη, όμως τόσο ο τουριστικός κλάδος, όσο και η πολιτεία θα πρέπει να είναι σε θέση εγρήγορης και να λαμβάνουν αποφάσεις με βάση τις εξελίξεις για να έχουμε σεζόν φέτος. Μετά το πλήγμα που προκάλεσε η πανδημία δύο χρόνια τώρα ο τουρισμός σε Ελλάδα και Ευρώπη δεν αντέχει να βρεθεί με ένα ακόμη λοκντάουν.

Το μεγάλο πρώτο μεγάλο στοίχημα είναι οι αεροπορικές μεταφορές και οι ασφαλείς πτήσεις πάνω από την Ευρώπη. Με τα σημερινά δεδομένα δεν διαφαίνεται πως θα υπάρξει πρόβλημα στις πτήσεις για τις χώρες εντός ΕΕ και τη Βρετανία που αποτελούν και τις κύριες αγορές για την Ελλάδα. Τα προβλήματα όμως είναι ήδη μεγάλα. Η οικονομική κρίση που έχει προ-



Ο πόλεμος και η αγωνία για τους αιθέρες

Η συνεχιζόμενη σύγκρουση Ρωσίας – Ουκρανίας έχει ανατρέψει πολιτικά και οικονομικά δεδομένα και δεν αφήνει ανεπηρέαστο ούτε τον τουριστικό τομέα. Πρώτο μεγάλο στοίχημα στην Ευρώπη η διασφάλιση της ασφάλειας των πτήσεων για την τουριστική σεζόν και ο περιορισμός των τιμών στα καύσιμα

καλέσει η σύγκρουση Ρωσίας – Ουκρανίας και η εκτίναξη στις τιμές των καυσίμων αποτελούν πολύ δυσάρεστη εξέλιξη. Αυτή η αύξηση του κόστους των καυσίμων θα προσθέσει περαιτέρω πιέσεις στον κλάδο των αερομεταφορών, ο οποίος ήδη ανακάμπτει πολύ αργά από την προηγούμενη περίοδο των ταξιδιωτικών περιορισμών που σχετίζονται με την πανδημία.

Να μη συζητήσουμε για τις ακυρώσεις των πτήσεων σε Ρωσία, Ουκρανία και Λευκορωσία από και προς την Ευρώπη. Η μεγαλύτερη αεροπορική εταιρεία της Ευρώπης, η Lufthansa, δήλωσε ότι οι παρακάμψεις στην Ασία θα κοστίζουν ένα

«μονοψήφιο ποσό εκατομμυρίων ευρώ» τον μήνα. Απευθυνόμενος στους δημοσιογράφους κατά τη διάρκεια της ενημέρωσης για τα αποτελέσματα της εταιρείας την Πέμπτη, ο οικονομικός διευθυντής της Lufthansa Remco Steenberghe δήλωσε ότι ο αερομεταφορέας θα χρειαστεί να αυξήσει τις τιμές των εισιτηρίων για να αντισταθμίσει την αύξηση των τιμών των καυσίμων και άλλων εξόδων.

Μια αύξηση των ναύλων θα μπορούσε να οδηγήσει σε μείωση της ζήτησης - και αυτό σημαίνει άσχημα νέα για μια βιομηχανία που ήδη αγωνίζεται να καλύψει τις απώλειες που σχετίζονται με την παν-

δημία, για να μην αναφέρουμε τον πληθωρισμό.

Τα «καλά» νέα, αν μπορεί να το πει κανείς αυτό, είναι πως εξαιτίας των προβλημάτων που υπήρχαν και με τα εμβόλια η ρωσική αγορά για την Ελλάδα δεν ήταν τόσο ζωτική τουριστικά τα τελευταία χρόνια, σε αντίθεση με τη γειτονική Τουρκία.

Ωστόσο οι απώλειες για τη Χαλκιδική που δεχόταν κυρίως τουρίστες από Ρωσία είναι μεγάλες. Είναι ζωτικό, όπως επισήμανε ο πρόεδρος της ΠΟΕ να ληφθούν μέτρα και να αναληφθούν πρωτοβουλίες για να καλυφθούν οι απώλειες που προκαλούνται από τη ρωσική και



Την αποβολή της Ρωσίας αποφασίζει ο ΠΟΤ

Σε μια πρωτοφανή κίνηση ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμός θα ψηφίσει τις επόμενες ημέρες για την προσωρινή αναστολή της συμμετοχής της Ρωσίας στον οργανισμό λόγω της εισβολής της χώρας στην Ουκρανία.

Το εκτελεστικό συμβούλιο του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (ΠΟΤ), που εδρεύει στη Μαδρίτη, συνεδρίασε την περασμένη Τρίτη για να λάβει την πρωτοφανή απόφαση να ζητήσει ψηφοφορία για την ιδιότητα μέλους μιας χώρας, αναφέρεται σε ανακοίνωση.

Κατά τη διάρκεια της συνεδρίασης, που πραγματοποιήθηκε στη Μαδρίτη κατόπιν αιτήματος πολλών μελών, όπως η Κολομβία, η Λιθουανία και η Πολωνία, οι περισσότεροι συμφώνησαν να διεξαχθεί η ψηφοφορία εν μέσω ανησυχιών

● ● ● ● ● ● ● ●

«Εάν είστε μέλος, τότε δεσμεύεστε στους κανόνες μας. Και πρέπει να υιοθετήσετε τις αξίες μας», δήλωσε ο γενικός γραμματέας του ΠΟΤ Zurab Pololikashvili

● ● ● ● ● ● ● ●

και παγκόσμιας καταδίκης της εισβολής στην Ουκρανία. Η πρώτη έκτακτη Γενική Συνέλευση του ΠΟΤ θα συγκληθεί τις επόμενες ημέρες.

«Εάν είστε μέλος, τότε δεσμεύεστε στους κανόνες μας. Και πρέπει να υιοθετήσετε τις αξίες μας», δήλωσε ο γενικός γραμματέας του ΠΟΤ Zurab Pololikashvili. «Όταν τα μέλη εναντιώνονται στους στόχους μας, πρέπει να υπάρχουν συνέπειες».

Η Ισπανία είναι μία από τις χώρες που θα υποστηρίξουν την προσωρινή αναστολή της Ρωσίας ως μέλος, εάν ο Ρώσος πρόεδρος Βλαντίμιρ Πούτιν δεν θέσει τέλος στη «σκληρή και αδικαιολόγητη επίθεση», κατά της Ουκρανίας, δήλωσε ο υπουργός Τουρισμού Ρέγιες Μαρότο στη συνεδρίαση του ΠΟΤ, σύμφωνα με κυβερνητική ανακοίνωση.



● ● ● ● ● ● ● ●

Η εκτίναξη της τιμής των καυσίμων τραβάει προς τα πάνω και το κόστος των ταξιδιών, που ήλπιζαν φέτος σε ανάκαμψη μετά τα δύο χρόνια πανδημίας

● ● ● ● ● ● ● ●

ουκρανική αγορά και να καλυφθούν τα κενά από άλλες αγορές.

Πάντως ο Οργανισμός Ασφάλειας της Αεροπορίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης, γνωστός ως EASA, προειδοποίησε για «υψηλό κίνδυνο» για τα πολιτικά αεροσκάφη που πετούν κοντά στα ουκρανικά σύνορα. Ο εναέριος χώρος πάνω από τη Ρωσία, τη Λευκορωσία, την Πολωνία, τη Σλοβακία, την Ουγγαρία, τη Ρουμανία και τη Μολδαβία είναι επίσης στη λίστα κινδύνου.

Ο EASA διπλασίασε το μέγεθος της ζώνης προειδοποίησης γύρω από την Ουκρανία την Παρασκευή, φοβούμενος «πυ-

ραύλους μεσαίου βεληνεκούς που διεισδύουν σε ελεγχόμενο εναέριο χώρο». Ο οργανισμός πρόσθεσε ότι «ειδικότερα, υπάρχει κίνδυνος τόσο σκόπιμης στόχευσης όσο και λανθασμένης αναγνώρισης πολιτικών αεροσκαφών».

Η προειδοποίηση του EASA δεν θα ληφθεί ελαφρά τη καρδιά αφού υπάρχει το προηγούμενο με την κατάρριψη της πτήσης MH17 της Malaysia Airlines πάνω από την ανατολική Ουκρανία το 2014, με αποτέλεσμα να σκοτωθούν 298 άνθρωποι. Τότε οι ερευνητές δήλωσαν ότι ο πύραυλος που κατέρριψε το αεροπλάνο εκτοξεύτηκε από εκτοξευτή που ανήκε στην

53η αντιαεροπορική ταξιαρχία πυραύλων της Ρωσίας.

Για πολλούς ταξιδιώτες και πληρώματα, η ιδέα να πετάξουν οπουδήποτε κοντά σε μια ζώνη συγκρούσεων δεν είναι δελεαστική καθόλου.

«Είναι πιθανό ότι οι προορισμοί κοντά στη Ρωσία θα υποφέρουν, καθώς οι καταναλωτές θα φοβούνται την εγγύτητα του πολέμου, ακόμη και αν αυτό είναι παράλογο, με βάση το γεγονός ότι δεν υπάρχει δηλωμένη απειλή από τη Ρωσία», δήλωσε στο CNN ο Olivier Ponti, αντιπρόεδρος του τμήματος Insights της εταιρείας ταξιδιωτικών αναλύσεων ForwardKeys.

«Η αμερικανική αγορά είναι πιθανό να αποτραπεί σημαντικά από το να επισκεφθεί την Ανατολική Ευρώπη και να αποτραπεί, αν και όχι τόσο πολύ, από το να επισκεφθεί τη Δυτική Ευρώπη», πρόσθεσε. Πολιτεία και φορείς το επόμενο διάστημα θα πρέπει να παρακολουθήσουν τις εξελίξεις, όμως όλα δείχνουν πως θα πρέπει φέτος να δοθεί ιδιαίτερο βάρος στις αγορές της Ευρώπης και να αντιμετωπιστεί, έστω εγχώρια σε κάποιο βαθμό το ζήτημα του ενεργειακού κόστους για να «ψαλιδιστούν» οι συνέπειες από τον πόλεμο.

Συνέχεια στην επόμενη σελίδα

«Μαύρα» μαντάτα για τον τουρισμό στην Τουρκία

**ΦΑΚΕΛΟΣ
ΣΤΗ ΔΙΝΗ
ΤΟΥ ΠΟΛΕΜΟΥ**

Με την τουριστική περίοδο να πλησιάζει, τα νότια θέρετρα αισθάνονται ήδη τις επιπτώσεις της εισβολής και των επακόλουθων κυρώσεων κατά της Ρωσίας, με τις ακυρώσεις να ξεπερνούν το 70%



Οι ελπίδες για ανάκαμψη του τουρισμού στην Τουρκία μετά την πανδημία COVID-19 φαίνεται να διαψεύδονται στον απόηχο της εισβολής της Ρωσίας στην Ουκρανία. Εκατομμύρια Ρώσοι και Ουκρανοί πετούν κάθε χρόνο νότια για να κάνουν διακοπές στην Τουρκία, αλλά τα νούμερα αναμένεται να είναι πολύ χαμηλότερα φέτος, οδηγώντας σε προβλέψεις για μείωση της βιομηχανίας κατά 30%.

Με την τουριστική περίοδο να πλησιάζει, τα νότια θέρετρα αισθάνονται ήδη τις επιπτώσεις της εισβολής και των επακόλουθων κυρώσεων κατά της Ρωσίας, με τις ακυρώσεις να ξεπερνούν το 70%.

Πέρυσι, σε μια χώρα όπου ο τουρισμός αντιπροσώπευε το 10% του ΑΕΠ λίγο πριν από την πανδημία, περίπου 4,7 εκατομμύρια Ρώσοι και 2,1 εκατομμύρια Ουκρανοί επισκέφθηκαν την Τουρκία, αντιπροσωπεύοντας σχεδόν το ένα τέταρτο του συνόλου των 24,7 εκατομμυρίων ξένων τουριστών που έφτασαν καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.

Η Ένωση των τουρκικών ταξιδιωτικών γραφείων ανέμενε την άφιξη 7 εκατομμυρίων Ρώσων και 2,5 εκατομμυρίων Ουκρανών φέτος, αλλά οι προσδοκίες είναι τώρα πολύ χαμηλότερες. Για τα νότια θέρετρα της Τουρκίας, η υψηλή περίοδος για τους Ρώσους τουρίστες ξεκινά συνήθως στις αρχές Μαΐου.

Πολλοί από τους Ουκρανούς και Ρώσους τουρίστες που ταξιδεύουν για πολιτιστικά και ιστορικά ταξίδια στην Κωνσταντινούπολη κατά τη διάρκεια του χειμώνα ακύρωσαν φέτος τα ταξίδια τους.

Το αντιπολιτευόμενο στον Ερντογάν Ρεπουμπλικανικό Λαϊκό Κόμμα δημοσίευσε πρόσφατα μια έκθεση, στην οποία υποστηρίζει ότι η έλλειψη Ρώσων και Ουκρανών τουριστών θα μπορούσε να κοστίσει στον τουρκικό τουριστικό τομέα περίπου 5 δισεκατομμύρια δολάρια.

«Εάν η σύγκρουση στην Ουκρανία παραταθεί περαιτέρω μετά τον Μάρτιο ή τον Απρίλιο, δεν περιμένω ότι οι Ρώσοι

Οι Τούρκοι ανέμεναν φέτος 7 εκατομμύρια Ρώσους και 2,5 εκατομμύρια Ουκρανούς τουρίστες, αλλά οι προσδοκίες πλέον είναι πολύ χαμηλότερες



και Ουκρανοί παραθεριστές θα έρθουν αυτό το καλοκαίρι. Αυτό σχετίζεται απόλυτα με την ψυχολογία του πολέμου. Δεν μπορείς να κάνεις καλοκαιρινές διακοπές στο εξωτερικό αν οι γονείς σου πολεμούν για τη χώρα σου ή αν έχασες κάποιον συγγενή σου στο πεδίο της μάχης», δήλωσε σε ξένες ιστοσελίδες ο Bulut Bagci, πρόεδρος του Ινστιτούτου του Παγκόσμιου Τουριστικού Φόρουμ.

Οι Ρώσοι και Ουκρανοί τουρίστες κατευθύνονται συνήθως στις πόλεις-θέρετρα στις μεσογειακές ακτές της Τουρκίας, όπως η Αττάλεια, καθώς και σε τουριστικά hot spots όπως η Καππαδοκία στην κεντρική Τουρκία, όπου ξεκίνησαν πτήσεις τσάρτερ από την Ουκρανία πριν από δύο χρόνια.

Εάν η κατάσταση στην Ουκρανία αποκλιμακωθεί, είναι ακόμη πιθανό οι Ρώσοι τουρίστες, ως επί το πλείστον, να κάνουν κρατήσεις στην Τουρκία, αλλά θα μπορούσαν επίσης να προκύψουν προβλήματα λόγω των βαριών οικονομικών κυρώσεων και κυρώσεων πληρωμών που έχουν επιβληθεί στη Ρωσία.

Μετά τον αποκλεισμό των επτά μεγάλων τραπεζών της Ρωσίας από το σύστημα SWIFT, η Visa και η Mastercard έχουν μπλοκάρει τη χρήση ρωσικών πιστωτικών καρτών στο εξωτερικό. Οι ειδικοί δήλωσαν ότι ο τερματισμός των μεταφορών SWIFT για τους Ρώσους πολίτες έχει ήδη οδηγήσει σε ακυρώσεις στην Τουρκία.

«Μπορούμε να αναπληρώσουμε μέρος των απωλειών αν καταφέρουμε να κινητοποιήσουμε τους εγχώριους τουρίστες. Ωστόσο, θα έπρεπε ήδη να έχουμε λάβει μέτρα για να επεκταθούμε και να διαφο-

ροποιηθούμε σε διαφορετικές αγορές αντί να εξαρτόμαστε από ορισμένες χώρες», δήλωσε ο Bagci.

Ο Goksel Gungor, συνιδρυτής της YTM Tourism Villa Aparts στο Fethiye, προειδοποίησε ότι οι εγχώριοι τουρίστες δεν θα μπορέσουν να αναπληρώσουν την απώλεια των Ρώσων και Ουκρανών επισκεπτών.

«Είναι η πρώτη φορά που έχω συμπληρώσει μόνο το 12% των κρατήσεων σε ξενοδοχεία για το καλοκαίρι. Ακόμη και κατά τη διάρκεια των τεταμένων σχέσεων με τη Ρωσία, καταφέραμε να αντισταθμίσουμε το κενό με την άφιξη των Ουκρανών τουριστών. Τώρα δεν ισχύει το ίδιο. Δεν μπορούμε να περιμένουμε από τους ανθρώπους που αγωνίζονται για τις χώρες τους να προγραμματίσουν τις καλοκαιρινές τους διακοπές», δήλωσε σε MME.

Μετά την κατάρριψη ενός ρωσικού μαχητικού αεροσκάφους από τουρκικά F-16

κατά μήκος των συνόρων Τουρκίας-Συρίας το 2015, η τουριστική βιομηχανία της χώρας επλήγη επίσης σκληρά, αφού η Ρωσία απαγόρευσε τις τουριστικές πτήσεις τσάρτερ προς την Τουρκία σε αντίποινα.

Ο πόλεμος στην Ουκρανία ενδέχεται επίσης να επηρεάσει τις προτιμήσεις των Βρετανών τουριστών για τις διακοπές τους.

«Αρκετοί τουρίστες από το Ηνωμένο Βασίλειο δεν έχουν ακυρώσει ακόμη τις κρατήσεις τους. Αλλά δεν έχουν ακόμη επιβεβαιώσει τις κρατήσεις τους. Όλοι κάνουν τα καλοκαιρινά τους σχέδια ανάλογα με την πορεία των γεγονότων στο πεδίο των μαχών», δήλωσε ο Γκούνγκορ.

Οι εκπρόσωποι του τομέα προειδοποίησαν επίσης ότι οι τουρίστες θα αποφύγουν να επιλέξουν προορισμούς κοντά στην Ουκρανία λόγω του φόβου ότι θα βρεθούν κοντά σε εμπόλεμη ζώνη.



ΤΙ ΔΗΛΩΝΕ ΣΤΟ SKIFT Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΟΥ ΕΟΤ ΟΥΚΡΑΝΙΑΣ

«Δεν πιστεύαμε πως θα μας επιτεθούν»

Ο Ivan Liptuga, πρόεδρος του Εθνικού Οργανισμού Τουρισμού της Ουκρανίας, σε συνέντευξη που παραχώρησε πρόσφατα στο Skift τόνισε ότι η απειλή ενός απρόκλητου πολέμου και μιας επίθεσης από τη Ρωσία δεν φαινόταν πραγματική στον ίδιο ή στους Ουκρανούς συμπολίτες του. «Η Ουκρανία, μέχρι την τελευταία στιγμή, δεν πίστευε στους κινδύνους», δήλωσε ο Liptuga, μιλώντας από το σπίτι του στην Οδησό στη νότια Ουκρανία. Είπε ότι η τρέχουσα κατάσταση από την πλευρά του, προς το παρόν, ήταν καλύτερη από άλλες πόλεις του Βορρά, συμπεριλαμβανομένου του Κιέβου, όπου βρίσκεται το γραφείο της τουριστικής επιτροπής.

«Αυτό αντικατοπτρίζει πραγματικά αυτό που συνέβη στην Ουκρανία μόλις πριν από μία εβδομάδα. Κανείς δεν πίστευε, συμπεριλαμβανομένου του προέδρου, συμπεριλαμβανομένης της κυβέρνησης και όλων των ανθρώπων, όλη μου η οικογένεια, δεν το κάναμε, δεν το πιστεύαμε». Ο επικεφαλής του Εθνικού Οργανισμού Τουρισμού δήλωσε ότι εξακολουθεί να προσπαθεί να σκέφτεται τον τουρισμό, ο οποίος δεν είναι πλέον δυνατός στην Ουκρανία, ενώ μοιράστηκε τις απόψεις του σχετικά με την επικείμενη συνεδρίαση του εκτελεστικού συμβουλίου του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού των Ηνωμένων Εθνών για την εξέταση των αιτημάτων αναστολής της συμμετοχής της Ρωσίας, τον τρόπο με τον οποίο η τουριστική βιομηχανία μπορεί να βοηθήσει και το πόσο αβέβαιο παραμένει το μέλλον για την Ουκρανία και τον υπόλοιπο κόσμο.

Η Marriott αναστέλλει το άνοιγμα νέων ξενοδοχείων και τις επενδύσεις στη Ρωσία

Η αλυσίδα ξενοδοχείων Marriott International ανακοίνωσε ότι αποφάσισε να αναστείλει την έναρξη λειτουργίας νέων ξενοδοχείων, καθώς και τη μελλοντική ανάπτυξη μονάδων και τις επενδύσεις στη Ρωσία, ύστερα από την εισβολή στην Ουκρανία.

Η Marriott International θα κλείσει τα εταιρικά της γραφεία στη Ρωσία, ακολουθώντας το παράδειγμα της Hilton Worldwide Holdings και της Hyatt Hotels που ανακοίνωσαν ήδη αντίστοιχες κινήσεις.

«Τα ξενοδοχεία μας στη Ρωσία ανήκουν σε τρίτα μέρη και θα συνεχίσουμε να αξιολογούμε την δυνατότητα να παραμείνουν ανοικτά αυτά τα ξενοδοχεία», ανέφερε η εταιρεία.

Δραματικές αλλαγές στο τοπίο των αερομεταφορών στη Ρωσία

Οι ρωσικές αεροπορικές εταιρείες αντιμετωπίζουν σχεδόν πλήρη αποκλεισμό από το να πετούν δυτικά πάνω από την Ευρώπη. Την ίδια ώρα η αμερικανική Boeing και η ευρωπαϊκή Airbus ανακοίνωσαν την αναστολή της τεχνικής υποστήριξης των ρωσικών αεροπορικών εταιρειών. Τι μέλλει γενέσθαι



Γράφει η **ΣΤΑΥΡΟΥΛΑ ΣΤΟΥΜΠΟΥ**

Την περασμένη εβδομάδα, η Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ) ανακοίνωσε την απαγόρευση της πώλησης, μίσθωσης, μεταφοράς ή εξαγωγής αεροσκαφών και οποιωνδήποτε εξαρτημάτων στη Ρωσία μετά την εισβολή της χώρας στην Ουκρανία. Η απαγόρευση δεν ισχύει μόνο για νέες συμβάσεις, αλλά και για υφιστάμενες συμβάσεις μίσθωσης που λύνονται εντός 30 ημερών.

Οι ρωσικές αεροπορικές εταιρείες αντιμετωπίζουν σχεδόν πλήρη αποκλεισμό από το να πετούν δυτικά πάνω από την Ευρώπη, αφού τους απαγορεύτηκε από τον εσωτερικό χώρο σχεδόν 30 χωρών μετά την εισβολή στην Ουκρανία.

Ήδη η Aeroflot -μια από τις μεγαλύτερες αεροπορικές εταιρείες παγκοσμίως- ανακοίνωσε ότι σταματά όλες τις διεθνείς πτήσεις από τις 8 Μαρτίου λόγω «νέων

πρόσθετων συνθηκών που εμποδίζουν τη λειτουργία των πτήσεων». Ωστόσο, θα συνεχίσει να πετά στο Μινσκ της Λευκορωσίας.

Η Aeroflot είχε διεθνείς διαδρομές σε σημαντικούς προορισμούς, μεταξύ των οποίων στις ΗΠΑ όπως σε Ουάσιγκτον, Νέα Υόρκη, Μαϊάμι, Λος Άντζελες, στη Μέση Ανατολή σε Ντουμπάι Βηρυτό, Τελ Αβίβ, Τεχεράνη, την Ασία και την Ευρώπη σε Παρίσι, Λονδίνο, Βαρκελώνη, Μαδρίτη, Ρώμη και Δουβλίνο.

Όπως ανακοινώθηκε, διακόπτονται και τα διεθνή δρομολόγια που έχουν προγραμματιστεί από τις Rossiya Airlines και Aurora Airlines.

Η Ursula von der Leyen πρόεδρος της Ευρωπαϊκής Επιτροπής δήλωσε ότι το όλο μπλοκ θα κλείσει τον εσωτερικό χώρο του στα ρωσικά αεροσκάφη.

Το κλείσιμο του ενιαίου χώρου επανα-σχεδιάζει τον χάρτη δρομολογίων για τα ρωσικά αεροσκάφη. Το αποτέλεσμα είναι

μεγαλύτερα ταξίδια τα οποία θα κοστίζουν περισσότερο για τις αεροπορικές εταιρείες, τη στιγμή που η εισβολή της Μόσχας στην Ουκρανία έχει ωθήσει τις τιμές του πετρελαίου στα ύψη.

Η ρωσική αεροπορία στράφηκε επίσης προς την απομόνωση, καθώς η αμερικανική εταιρεία Boeing και η ευρωπαϊκή Airbus ανακοίνωσαν την αναστολή της τεχνικής υποστήριξης των ρωσικών αεροπορικών εταιρειών, την παροχή ανταλλακτικών και τη συντήρηση των αεροσκαφών της με τη Ρωσία.

Η Airbus ανακοίνωσε ότι «το Μηχανολογικό Κέντρο της στη Ρωσία (ECAR) ανέστειλε όλες τις επιχειρήσεις του ευθυγραμμιζόμενο με τις κυρώσεις». Ομοίως και η Boeing ανακοίνωσε δήλωσε ότι σταματά τις περισσότερες λειτουργίες της αντιπροσωπείας της στη Μόσχα.

Η Boeing ανέφερε ότι «όσο η σύρραξη συνεχίζεται» στην Ουκρανία, δίνει την έμφαση στην ασφάλεια των «εργαζομένων

της» στην περιοχή. Η κατασκευάστρια αεροσκαφών έχει ήδη ανακοινώσει πως έκλεισε προσωρινά το γραφείο της στο Κίεβο.

Τα μέτρα έρχονται σε μία ιδιαίτερα κρίσιμη στιγμή, όπου τα διεθνή αεροπορικά ταξίδια αρχίζουν να επιστρέφουν μετά την πανδημία. Αν και υπάρχουν λιγότερες επιβατικές πτήσεις μεταξύ Ευρώπης και Ασίας καθώς πολλές χώρες, όπως η Κίνα και η Ιαπωνία, παραμένουν ως επί το πλείστον κλειστές για ξένους πολίτες. Ωστόσο, οι αλλαγές δρομολογίων να επηρεάσουν και τη μεταφορά εμπορευμάτων.

Ο αντίκτυπος στις ρωσικές αεροπορικές μεταφορές

Αυτό σημαίνει ότι, η Ρωσία θα πρέπει να εγκαταλείψει τη λειτουργία τόσο των αεροσκαφών Airbus ευρωπαϊκής κατασκευής όσο και αεροσκαφών Boeing αμερικανικής κατασκευής.

Σύμφωνα με την Ομοσπονδιακή Υπηρεσία Αερομεταφορών, υπάρχουν 337 αε-



ροσκάφη εγγεγραμμένα στην ΕΕ και 308 αμερικανικά αεροσκάφη στον στόλο των ρωσικών αεροπορικών εταιρειών.

Συνολικά, οι ρωσικοί αερομεταφορείς εκμεταλλεύονται 980 επιβατικά αεροσκάφη, 777 εκ των οποίων είναι μισθωμένα (τόσο από ξένους όσο και από Ρώσους εκμισθωτές). Περισσότερα από τα μισά από αυτά τα 777 αεροσκάφη είναι μισθωμένα από ξένες εταιρείες.

Ενώ αυτό είναι προφανώς μια μεγάλη οπισθοδρόμηση για τη ρωσική βιομηχανία αεροπορικών μεταφορών, οι ειδικοί στη Ρωσία πιστεύουν ότι ο τομέας θα μπορέσει να επιβιώσει, αφού κατά τη χειμερινή περίοδο οι πτήσεις δεν λειτουργούν τόσο πολύ, ενώ σε τρεις μήνες, στην αρχή του καλοκαιριού εποχή, η κατάσταση θα μπορούσε να είναι σημαντικά διαφορετική, ειδικά από πολιτική άποψη.

Το ζήτημα των ανταλλακτικών

Ωστόσο οι αναλυτές πρόβλεψαν ότι οι

αερομεταφορείς μπορεί να αφαιρέσουν από τα σταθμευμένα αεροπλάνα ανταλλακτικά ή να μπουν στον πειρασμό να εξερευνήσουν εναλλακτικές πηγές για να συνεχίσουν να πετάνε.

«Ένα σημαντικό ερώτημα είναι εάν η Ρωσία θα μπορέσει να αγοράσει ανταλλακτικά και κινητήρες από τρίτες χώρες. Θα μπορέσει η Ρωσία να επισκευάσει και να συντηρήσει νόμιμα αυτά τα ξένα αεροσκάφη που έχει ακόμα;» αναρωτιέται ο Roman Gusarov επικεφαλής της Avia.ru.

Το γεγονός είναι ότι μέρος των Boeing και Airbus της κύριας γραμμής μισθώνονται από θυγατρικές ρωσικών τραπεζών.

Αυτό σημαίνει ότι δεν θα χρειαστεί να επιστραφούν στο εξωτερικό, μπορούν να συνεχίσουν να χρησιμοποιούνται. Αλλά χωρίς επισκευή και ανταλλακτικά -όχι για πολύ- μέχρι την πρώτη βλάβη ή την πρώτη προγραμματισμένη επισκευή.

Τεχνικά, η Ρωσία θα μπορούσε να χειριστεί η ίδια την επισκευή, λέει ο Roman

Gusarov. Αλλά για να το κάνει αυτό χωρίς την άδεια και τα πιστοποιητικά του κατασκευαστή, κατά τη γνώμη του, δεν αξίζει τον κόπο.

Όπως εξηγεί ο ειδικός, η παραβίαση των κανονισμών συντήρησης αεροσκαφών, που θα προκύψουν κατά την επόμενη επιθεώρηση της επιτροπής του Διεθνούς Οργανισμού Πολιτικής Αεροπορίας (ICAO), θα οδηγήσει σε απαγόρευση της Ρωσίας, γενικά, να πετάει οπουδήποτε. Και σημαίνει ακόμη περισσότερο πώς ούτε μια ξένη εταιρεία δεν θα μπορεί να πετάξει στη Ρωσία για αυτόν τον λόγο.

Ο ρωσικός ουρανός απλά θα κλείσει γιατί θα αναγνωριστεί ως μη ασφαλής. Αυτό μεταφράζεται σε πλήρη αεροπορική απομόνωση για τη Ρωσία. Και στο μέλλον, θα είναι πολύ δύσκολο να ανακτηθεί η εμπιστοσύνη της διεθνούς αεροπορικής κοινότητας, όταν η κατάσταση με τα αεροσκάφη επιλυθεί με κάποιον τρόπο.

Όπως υπογραμμίζουν οι ειδικοί για να αντικαταστήσει η Ρωσία τα ξένα αεροσκάφη, θα χρειαστεί χρόνος. Ακόμα κι αν η μαζική παραγωγή του MS-21 ξεκινήσει αυτό ή το επόμενο έτος, αυτό δεν θα είναι μια πλήρης νίκη

Είναι η Ρωσία αυτάρκης στον τομέα των αεροπορικών μεταφορών;

Έτσι τίθεται το ερώτημα: Είναι η Ρωσία αυτάρκης στον τομέα των αεροπορικών μεταφορών; Ναι και όχι. Ενώ είναι αλήθεια ότι υπάρχει το αεροσκάφος κύριας γραμμής MS-21, το οποίο δημιουργήθηκε για να αντικαταστήσει τα αεροπλάνα των Boeing και Airbus, σε αυτό το σημείο είναι απίθανο να το κάνει.

Όπως υπογραμμίζουν οι ειδικοί για να αντικαταστήσει πραγματικά τα ξένα αεροσκάφη, θα χρειαστεί χρόνος. Ακόμα κι αν η μαζική παραγωγή του MS-21 ξεκινήσει αυτό ή το επόμενο έτος, αυτό δεν θα είναι μια πλήρης νίκη.

Η σειριακή παραγωγή για παράδειγμα στα χιτώνια είναι αρχικά χαμηλή. Τον πρώτο χρόνο μπορούν να παραχθούν τέσσερα MS-21, μετά έξι, μετά δέκα κλπ.

Είναι ξεκάθαρα αδύνατο να αντικατασταθεί γρήγορα η αναχώρηση περίπου 600-700 ξένων αεροσκαφών κύριας γραμμής.

Αυτό σημαίνει ότι η Ρωσία θα χρειαστεί χρόνο -όχι ένα ή δύο χρόνια, αλλά δεκαετίες- για να μεταβεί στο MS-21 και να ανακτήσει όλες τις κύριες μεταφορές.

Σε αυτόν τον μεταβατικό χρόνο, η κατασκευή αεροπορικών μεταφορών σχεδόν από το μηδέν θα χρειαστεί τη βοήθεια ξένων αεροπορικών εταιρειών, που θα μπορούσαν να βοηθήσουν στη μεταφορά Ρώσων σε ξένα δρομολόγια.

Τουλάχιστον μέρος της εσωτερικής κίνησης θα πρέπει επίσης να δοθεί σε ξένους αερομεταφορείς με αεροσκάφη μεγάλων αποστάσεων στον στόλο και δυνατότητα πτήσεων μεγάλων αποστάσεων. Ο αριθμός των αεροπορικών εταιρειών στη Ρωσία θα πρέπει να μειωθεί δραστικά από 20 σε τουλάχιστον πέντε, λένε οι ειδικοί.

Το προφίλ των digital nomads

Σύμφωνα με μελέτη της MBO Partners το 2021 15,5 εκατομμύρια Αμερικανοί εργαζόμενοι καταγράφηκαν ως ψηφιακοί νομάδες. Ποιους προορισμούς και ποιους τύπους καταλυμάτων προτιμούν

Γράφει η **ΣΤΑΥΡΟΥΛΑ ΣΤΟΥΜΠΟΥ**

Από την έναρξη του Covid-19, ο αριθμός των digital nomads που συνδυάζουν εργασία και ταξίδια χρησιμοποιώντας τεχνολογία ψηφιακών τηλεπικοινωνιών έχει αυξηθεί στις ΗΠΑ.

Σύμφωνα με μελέτη της MBO Partners το 2021 15,5 εκατομμύρια Αμερικανοί εργαζόμενοι ακολουθούν αυτόν τον τρόπο ζωής, όπου οι ευθύνες δεν τους εμποδίζουν να απολαύσουν την αλλαγή του τοπίου. Το ποσοστό πέρυσι αυξήθηκε 42% από το 2020 και 112% από το 2019.

Έχοντας υπόψη αυτές τις πληροφορίες, ο τουριστικός τομέας θα μπορέσει να προσαρμόσει καλύτερα την προσφορά του στις απαιτήσεις εκείνων που αισθάνονται ότι δεν υπάρχουν πλέον εμπόδια και ότι το απομακρυσμένο έχει έρθει για να μείνει.

Ποιο είναι το δημογραφικό τους προφίλ

- Millennials 44%
- Gen X 23%
- Gen Z 21%
- Baby Boomers 12%

Τα δεδομένα δεν προκαλούν έκπληξη, καθώς οι millennials είναι μια ομάδα σε ηλικία εργασίας, αλλά ίσως λιγότερο επιβαρυνμένη με οικογενειακές ευθύνες από τους μεγαλύτερους πληθυσμούς.

• Μόνο το 26% των digital nomads έχει ανήλικα παιδιά. Ωστόσο το 59% από αυτούς δεν ταξιδεύει ποτέ μαζί τους.

- Το 61% είναι παντρεμένοι.
- Το 31% των παντρεμένων νομάδων

Οι millennials έχουν την «πρωτιά» στους digital nomads, καθώς είναι μια ομάδα σε ηλικία εργασίας, αλλά λιγότερο επιβαρυνμένη με οικογενειακές ευθύνες από τους μεγαλύτερους πληθυσμούς

ταξιδεύει με τον σύντροφό τους με πλήρη απασχόληση και το 38% με μερική απασχόληση. Όσον αφορά το φύλο, οι άνδρες είναι πιο πιθανό από τις γυναίκες (59% έναντι 41%) να είναι digital nomads.

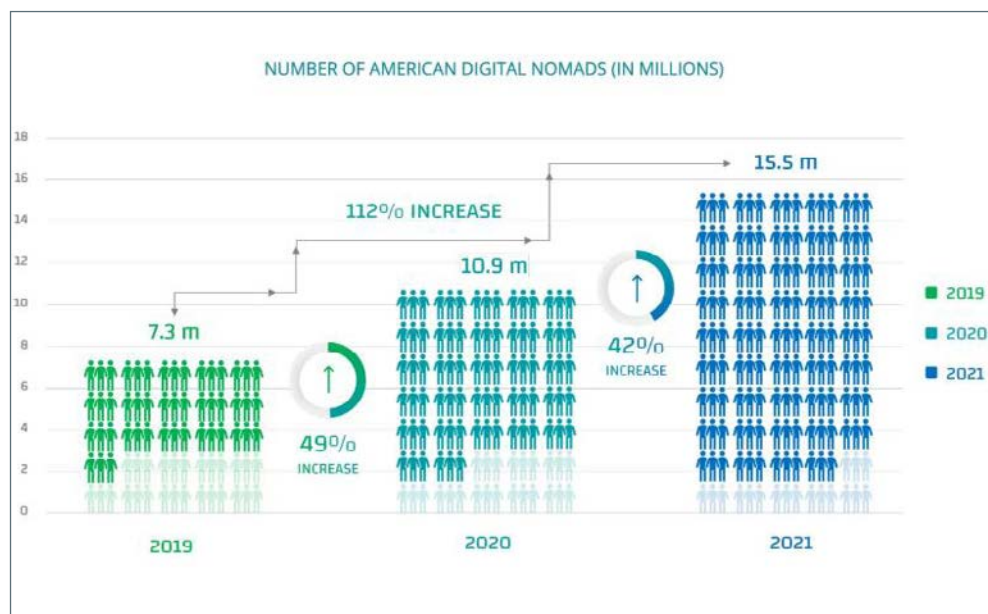
Η πλειοψηφία και στις δύο περιπτώσεις θεωρεί ότι έχει προοδευτικές πολιτικές απόψεις, το 52% των ανδρών και το 73% των γυναικών αυτοπροσδιορίζονται έτσι.

Σε ποιους τομείς εργάζονται

Σύμφωνα με στοιχεία, το 71% των ψηφιακών νομάδων είναι εργαζόμενοι πλήρους απασχόλησης.

Επιπλέον, υπάρχει μεγάλος διαχωρισμός ως προς το ποιοί είναι τα αφεντικά τους.

- Το 36% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες με πολλούς εργοδότες.



- Το 33% είναι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων.
- Το 21% είναι μόνιμοι υπάλληλοι μιας μόνο εταιρείας.
- Το 64% αυτών των θέσεων εργασίας απαιτούν εξειδικευμένη κατάρτιση, εκπαίδευση ή και εμπειρία.
- Το 72% από αυτούς έχει τουλάχιστον πτυχίο.
- Το 33% έχει ολοκληρώσει μεταπτυχιακό. Όπως είναι αναμενόμενο, ασχολούνται με πολύ διαφορετικούς τομείς, αν και κάποιιοι υπερσχύουν των υπολοίπων. Ξεχωρίζουν όσοι ασχολούνται με:
 - Πληροφορική (19%)
 - Δημιουργικές υπηρεσίες (10%)
 - Εκπαίδευση (9%)
 - Συμβουλευτική ή καθοδήγηση (8%)
 - Πωλήσεις και μάρκετινγκ (8%)

- Χρηματοδότηση και λογιστική (8%)
- Ανεξάρτητα από το επάγγελμά τους, περίπου το 77% χρησιμοποιεί την τεχνολογία για να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην εργασία. Οι περισσότεροι το υιοθετούν ή είναι πιο πιθανό να την υιοθετήσουν νωρίτερα από τους μη νομάδες.

Παρά τα όσα πιστεύουμε, η πλειονότητα (85%) είναι πολύ ικανοποιημένη με τη δουλειά τους. Απλώς έχουν μια πιο ευέλικτη προσέγγιση, η οποία τους επιτρέπει να απολαμβάνουν τη μετακίνηση από το ένα μέρος στο άλλο χωρίς τους παραδοσιακούς περιορισμούς. Φυσικά, ο τρόπος ζωής τους δεν σημαίνει ότι εργάζονται λιγότερο, καθώς εργάζονται κατά μέσο όρο 46 ώρες την εβδομάδα.



Ποιους τύπους καταλυμάτων προτιμούν οι digital nomads

Όσον αφορά στον μέσο μισθό των digital nomads, το μηνιαίο εισόδημα τους είναι περίπου 4.500 δολάρια ΗΠΑ, που ισοδυναμεί με περίπου 4.000 ευρώ. Υπάρχουν κάποιες διαφορές εδώ:

- Το 21% κερδίζει λιγότερα από 25.000 δολάρια ΗΠΑ ετησίως.
- Το 44% περισσότερα από 75.000 δολάρια ΗΠΑ ετησίως.

Ανεξαρτήτως μισθού, το 79% δηλώνει ικανοποιημένο με αυτό που παίρνει. Με αυτούς τους μισθούς, μπορούν να αντέξουν οικονομικά να ταξιδέψουν, αν και ξοδεύουν μόνο 211 δολάρια για το ταξίδι, περίπου 409 δολάρια για φαγητό και το μεγαλύτερο μέρος των εξόδων πηγαίνει στη διαμονή με 1.000 δολάρια.

Όσον αφορά στον τύπο καταλύματος που προτιμούν οι digital nomads:

- 51% επιλέγει ξενοδοχείο.
- 41% προτιμά να μείνει με φίλους ή συγγενείς.
- Οι υπόλοιποι προτιμούν να μείνουν σε ενοικιαζόμενο διαμέρισμα, αυτοκινούμενο και ξενώνες.

Οι λόγοι που δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στην κράτηση καταλύματος είναι 5 παράγοντες:

Αξιόπιστο διαδίκτυο, επαρκή χώρο για εργασία, τιμή, εγγύτητα σε τοπικά αξιοθέατα και ήσυχο δωμάτιο για συναντήσεις. Αυτό αντιπροσωπεύει μια πολύ ενδιαφέρουσα ευκαιρία για τουριστικά καταλύματα σε όλο τον κόσμο.

Ειδικά επειδή οι ψηφιακοί νομάδες ταξιδεύουν κατά μέσο όρο σε 3 ή 4 χώρες το

Οι λόγοι που δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στην κράτηση καταλύματος είναι 5: Αξιόπιστο διαδίκτυο, επαρκή χώρο για εργασία, τιμή, εγγύτητα σε τοπικά αξιοθέατα και ήσυχο δωμάτιο για συναντήσεις

χρόνο. Ενώ οι παραμονές των τουριστών τείνουν να είναι σύντομες, οι περισσότεροι νομάδες (65%) ταξιδεύουν και εργάζονται μεταξύ 1 και 3 μηνών.

Ποιοι είναι οι πιο δημοφιλείς προορισμοί

Οι βασικές χώρες για τους ψηφιακούς νομάδες είναι το Μεξικό και η Κολομβία στην Αμερική, η Πορτογαλία και η Ισπανία στην Ευρώπη και η Ταϊλάνδη και η Ινδονησία στην Ασία. Από όλα αυτά, η Ινδονησία είναι η πιο περιζήτητη παγκοσμίως.

Οι παράγοντες επιλογής προορισμού

Τι προσέχουν όμως όταν παίρνουν απόφαση για τον προορισμό; Ο κύριος παρά-



γοντας είναι η ποιότητα της σύνδεσης στο Διαδίκτυο. Μετά εκτιμούν το καλό κλίμα, το χαμηλό κόστος ζωής, τις εύκολες βίζες και τα αξιοθέατα του προορισμού.

Οι λόγοι που οι digital nomads έχουν ασπαστεί αυτόν τον τρόπο ζωής

- Μπορούν και ταξιδεύουν συνέχεια.
- Βιώνουν διαφορετικούς πολιτισμούς.
- Συναντούν ντόπιους.
- Επισκέπτονται μέρη με χαμηλότερο κόστος ζωής.
- Έχουν έναν πιο απλό τρόπο ζωής.
- Συναντούν ομοϊδέατες.

Λαμβάνοντας υπόψη ότι το ποσοστό των digital nomads ταξιδιωτών συνεχίζει να αυξάνεται, είναι εύκολο να φανταστεί κανείς ότι θα γίνει ακόμη μεγαλύτερο τα επόμενα χρόνια.

Για παράδειγμα, ο αριθμός των κριτικών σε πύλες όπως η Airbnb που αναφέρουν σχετικά με την απομακρυσμένη εργασία έχει τριπλασιαστεί. Γι' αυτό είναι σημαντικό για τους επαγγελματίες του κλάδου να δώσουν προσοχή στις κύριες τάσεις και να τις εκμεταλλευτούν.

Υπό αυτή την έννοια, είναι εντυπωσιακό ότι το ποσοστό των αυτοαπασχολούμενων νομάδων εργαζομένων αυξήθηκε κατά 15% ή ότι το μερίδιο των millennials και της Gen Z αυξήθηκε κατά δύο μονάδες αντίστοιχα.

Αυτό δείχνει ότι αυτό το προφίλ των digital nomads γίνεται νεότερο, καθώς την ίδια στιγμή το μερίδιο των baby boomers έχει πέσει, πιθανότατα λόγω ανησυχιών που σχετίζονται με την υγεία.

Οι ψηφιακοί νομάδες και οι χώρες που τους διεκδικούν

Πλήθος χωρών διαγκωνίζονται για το ποια θα προσελκύσει το μεγαλύτερο μερίδιο από αυτή την ολοένα και αυξανόμενη αγορά. Αν η Ελλάδα κατάφερνε να προσελκύσει για ένα εξάμηνο 100.000 ψηφιακούς νομάδες θα είχε όφελος της τάξης του 1,6 δις ευρώ, ποσό που αντιστοιχεί σχεδόν στα έσοδα που αποφέρει μία εβδομάδα παραμονής 2,5 εκατομμυρίων «κλασικών» τουριστών



Γράφει ο
Χρήστος
Αναστασόπουλος
Οικονομολόγος, MSc

Περί
Τουρισμού...
ο λόγος

Ηραγδαία εξάπλωση της τηλεργασίας που προξένησε η πανδημία και τα νέα εργασιακά ήθη που έχει εισαγάγει έχουν πυροδοτήσει πλήθος συζητήσεων και προκαλέσει ποικίλες επιδράσεις. Έφευρε, μεταξύ άλλων, στο προσκήνιο, παρόλο που προϋπήρχε, το φαινόμενο των Digital Nomads (Ψηφιακών Νομάδων), προκαλώντας το έντονο ενδιαφέρον χωρών, που αναγνώρισαν στην ιδιότυπη αυτή μορφή τουρισμού μια αναδυόμενη ευκαιρία. Έχουν περάσει είκοσι πέντε χρόνια από όταν κυκλοφόρησε το βιβλίο με τίτλο «Digital Nomad» των Tsugio Makimoto και David Manners, οι οποίοι εισήγαγαν τον ομώνυμο όρο, περιγράφοντας με αυτόν τον εργαζόμενο που δεν είναι απαραίτητο να βρίσκεται σε κάποια συγκεκριμένη γεωγραφική τοποθεσία, ούτε είναι αναγκαία η φυσική του παρουσία σε κάποιον εργασιακό χώρο.

Οι ψηφιακοί νομάδες έχουν κοινό στοιχείο με τους απομακρυσμένους εργαζομένους (remote workers) το γεγονός πως εργάζονται εξ αποστάσεως. Σε αντίθεση όμως με αυτούς, είναι συνήθως αυτοαπασχολούμενοι, τυγχάνουν ευέλικτου ωραρίου και παρέχουν τις υπηρεσίες τους από οπουδήποτε στον κόσμο, αρκεί να υπάρχει σύνδεση στο διαδίκτυο. Σε αντίθεση επίσης με τους τουρίστες-επισκέπτες, δεν ταξιδεύουν με την κλασική έννοια του όρου αλλά επιλέγουν μια χώρα, έναν προορισμό και διαμένουν εκεί για αρκετούς μήνες. Φυσικά, ελκύονται από τα τουριστικά αξιοθέατα και εν



γίνει από το τουριστικό προϊόν ενός προορισμού και αξιοποιούν τις τουριστικές υποδομές του.

Ως προς το προφίλ τους, ανήκουν στην πλειονότητά τους στη γενιά των Millennials, έχουν υψηλή εξειδίκευση και υψηλές απολαβές. Εργάζονται κατά κύριο λόγο σε ψηφιακού και δημιουργικού χαρακτήρα επαγγέλματα όπως προγραμματιστές, γραφίστες, συγγραφείς, διαχειριστές σελίδων κοινωνικής δικτύωσης, στελέχη δημιουργικών τμημάτων και τμημάτων Marketing των επιχειρήσεων κ.ά.

Ως προς τη δυναμική του φαινομένου, σύμφωνα με εκτίμηση που ανακοινώθηκε στο DNX Global το 2015, το 2035 αναμένεται να υπάρχουν ένα δισεκατομμύ-

ριο ψηφιακοί νομάδες. Η πανδημία όμως, όπως καταδεικνύουν τα στοιχεία πλήθους ερευνών, επιταχύνει σημαντικά τους ρυθμούς αύξησής τους σε σχέση με τις προβλέψεις. Σύμφωνα με έρευνα της συμβουλευτικής εταιρείας MBO Partners που διενεργήθηκε το 2020 στις ΗΠΑ, οι ψηφιακοί νομάδες αυξήθηκαν κατά 50% σε σχέση με το προηγούμενο έτος και συγκεκριμένα ο αριθμός τους από τα 7,3 εκατομμύρια το 2019 ανήλθε στα 10,9 εκατομμύρια το 2020. Αξιοσημείωτο είναι το ότι η μεγαλύτερη αύξηση δεν αφορούσε τους αυτοαπασχολούμενους ψηφιακούς νομάδες - που αυξήθηκαν από τα 4,1 εκατομμύρια στα 4,6 εκατομμύρια - όσο αυτούς που είχαν συμβατικές σχέ-

σεις εργασίας οι οποίοι από τα 3,2 εκατομμύρια, αυξήθηκαν στα 6,3 εκατομμύρια. Άλλο σημαντικό πόρισμα της έρευνας συνιστά η διαπίστωση ότι ενώ το 2019 αυτοί που εξέφραζαν την πρόθεση να γίνουν ψηφιακοί νομάδες ήταν 19 εκατομμύρια, το 2020 ανήλθαν στα 45 εκατομμύρια.

Μια περιήγηση στις σχετικές με τους ψηφιακούς νομάδες σελίδες είναι αρκετά διαφωτιστική σχετικά με το ποια είναι τα κριτήρια βάσει των οποίων επιλέγουν έναν προορισμό. Είναι αυτά βάσει των οποίων βαθμολογούνται οι προορισμοί. Σημαντικά τέτοια κριτήρια είναι το κόστος ζωής, η ύπαρξη κοινότητας ψηφιακών νομάδων και εναλλακτικών χώρων



εργασίας (π.χ. co-working spaces), οι τηλεπικοινωνιακές υποδομές, η ταχύτητα και το κόστος χρήσης του διαδικτύου, η ύπαρξη αεροδρομίου και γενικότερα η ευκολία της μετακίνησης, οι υποδομές υγείας, η ασφάλεια, η ποικιλία δραστηριοτήτων, οι επιλογές εστίασης και ψυχαγωγίας.

Πλήθος χωρών διαγωνίζονται για το ποια θα προσελκύσει το μεγαλύτερο μερίδιο από αυτή την ολοένα και αυξανόμενη αγορά, παρέχοντας διευκολύνσεις και πακέτα παροχών. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν η Γερμανία που χορηγεί τη βίζα «Freiberufler», η οποία απευθύνεται σε αυτοαπασχολούμενους, η Φινλανδία που προώθησε σχετικό πρόγραμμα με τον τίτλο «Ζήσε σαν Φινλανδός για 90 ημέρες» και η Αυστραλία που παρέχει την «Working Holiday Visa», που αφορά νέους ψηφιακούς νομάδες ηλικίας 18 έως 35 ετών.

Η Ελλάδα δεν θα μπορούσε να απέχει από αυτή την διεκδίκηση. Οι κλιματολογικές της συνθήκες, η γεωγραφική της θέση, οι μοναδικοί φυσικοί, αρχιτεκτονικοί και πολιτισμικοί πόροι, η ασφάλεια συνιστούν ισχυρά πλεονεκτήματα. Η θέση αυτή αποτέλεσε κοινό τόπο μεταξύ των τοποθετήσεων στο Συνέδριο Digital Mobilities που διενεργήθηκε το 2021. Παρά τα πλεονεκτήματα όμως αυτά η χώρα μας κατατάσσεται στην 50η θέση σε σύνολο 85 χωρών σύμφωνα με τον δείκτη για τον ψηφιακό νομαδισμό της βρετανικής εταιρίας Circleloop. Σημαντικά εμπόδια στην επιτυχία του εγχειρήματος είναι οι υπολειπόμενες του δέοντος υποδομές τηλεπικοινωνίας, η γραφειοκρατία, το υψηλό κόστος χρήσης του διαδικτύου αλλά και οι ελλείψεις στο επίπεδο των υγειονομικών υποδομών, ιδιαίτερα σε προορισμούς εκτός των αστικών κέντρων. Σύμφωνα με μελέτη του φορέα MIT Enterprise Forum, εάν η Ελλάδα κατάφερε να προσελκύσει για ένα εξάμηνο 100.000 ψηφιακούς νομάδες θα

*Εμπόδια στη χώρα μας
οι υπολειπόμενες υποδομές
τηλεπικοινωνίας,
η γραφειοκρατία, το υψηλό
κόστος χρήσης του διαδικτύου
αλλά και οι ελλείψεις
στο επίπεδο των υγειονομικών
υποδομών, ιδιαίτερα
σε προορισμούς εκτός
των αστικών κέντρων*

είχε όφελος της τάξης του 1,6 δις ευρώ, ποσό που αντιστοιχεί σχεδόν στα έσοδα που αποφέρει μία εβδομάδα παραμονής 2,5 εκατομμυρίων «κλασικών» τουριστών. Στο πλαίσιο αυτό ψηφίστηκε σχετικός νόμος από την κυβέρνηση το προηγούμενο έτος βάσει του οποίου προβλέπεται έκπτωση 50% στον φόρο εισοδήματος, με κάποιες φυσικά προϋποθέσεις. Επίσης, με στόχο τη δημιουργία μιας γέφυρας μεταξύ των ψηφιακών νομάδων, των φορέων διοίκησης και των επιχειρήσεων ιδρύθηκε το Παρατηρητήριο Ψηφιακών Νομάδων. Αρκετές πόλεις εμφανίζουν μια κινητικότητα στο ζήτημα όπως η Ρόδος, η Αθήνα, τα Ιωάννινα, τα Τρίκαλα, η Ερμούπολη, το Ηράκλειο και η Καλαμάτα, με τις τρεις τελευταίες να έχουν επιλεγεί, όπως ανακοινώθηκε τον Νοέμβριο του 2021, για πιλοτική εφαρμογή της πρωτοβουλίας Digital Nomads.

Τα οφέλη για έναν τόπο από την παρουσία των ψηφιακών νομάδων είναι αρκετά, με σημαντικότερα τη θετική επίπτωση στην τοπική οικονομία, τη διάχυση του οικονομικού οφέλους στην κοινωνία - διάχυση η οποία είναι σαφώς μεγαλύτερη από αυτή που προκύπτει από τους συμβατικούς επισκέπτες και ιδιαίτερα



των ενταγμένων σε all-inclusive τουριστικών πακέτων - και την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου. Οι εξ αποστάσεως εργαζόμενοι σε μια χώρα οι οποίοι δεν ανήκουν στην κατηγορία των ψηφιακών νομάδων μπορούν κάλλιστα να αξιοποιηθούν, στο πλαίσιο ενός σχεδίου αποκέντρωσης, έτσι ώστε και τα αστικά κέντρα, και ιδιαίτερα τα μεγάλα, να αποσυμφορηθούν αλλά και τόποι που κινδυνεύουν με αφανισμό να ωφεληθούν.

Όμως πρέπει ταυτόχρονα με τη λαμπερή πλευρά του θέματος να αναφερθεί και η σκοτεινή. Στην προσπάθειά τους να ανταποκριθούν και να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις-ανάγκες των ψηφιακών νομάδων, οι προορισμοί κινδυνεύουν να χάσουν την πολιτιστική τους ταυτότητα, να χάσουν την αυθεντικότητά τους, να αλλοιωθεί η φυσιογνωμία τους. Ο ολοένα και αυξανόμενος αριθμός τους συμβάλλει στην παγκόσμια «ομογενοποίηση», που συνιστά εχθρό για κάθε αληθινό ταξιδιώτη, και στην εμφάνιση του φαινομένου του υπερτουρισμού. Ενδεικτικά αναφέρεται η άποψη της travel blogger Τζίννας Τρούμαν, όπως αποτυπώνεται σε άρθρο της στο Lonely Planet, η οποία χρησιμοποιεί την αλλαγή που

επήλθε στο Μπαλί μεταξύ του 2015 και του 2020 λόγω της αυξημένης παρουσίας ψηφιακών νομάδων. Στις αρνητικές επιπτώσεις αναφέρει την αλλαγή του κοινωνικού ιστού ολόκληρων κοινοτήτων, την αλλοίωση της τοπικής γαστρονομικής παράδοσης, της αντικατάστασης των παραδοσιακών ξενώνων από τα καταλύματα της πλατφόρμας Airbnb, την δραματική αύξηση των ενοικίων και την αύξηση του κόστους ζωής για τους ντόπιους.

Ο ψηφιακός νομαδισμός, ο διαφορετικός αυτός τρόπος ζωής, θα συνεχίσει να αποτελεί επιλογή για ολοένα και περισσότερους εργαζόμενους. Κάθε χώρα και κάθε προορισμός εκτός από την ανάπτυξη πολιτικών που αποσκοπούν στην προσέλκυση των ψηφιακών νομάδων πρέπει να αναπτύσσει και τις αντίστοιχες πολιτικές αποφυγής εμφάνισης των αρνητικών επιπτώσεων από την παρουσία τους. Η αποφυγή των μειονεκτημάτων δεν πρέπει να είναι μέλημα μόνο των φορέων της πολιτείας και των επιχειρήσεων αλλά κάθε πολίτη και κάθε επισκέπτη-ψηφιακού νομάδα ξεχωριστά. Η απόκτηση τουριστικής συνείδησης καθίσταται το απόλυτο ζητούμενο!

Δημιουργία στρατηγικής που στοχεύει τους millennials

Η εξυπηρέτηση του σωστού περιεχομένου στους millennials στο σωστό μέρος, την κατάλληλη στιγμή, είναι λιγότερο για το μέγεθος του προϋπολογισμού digital μάρκετινγκ και περισσότερο για την ικανότητά σας να αναλύετε τα σωστά δεδομένα

Είναι μεγάλο πράγμα να πετυχαίνεις τα αποτελέσματα στις επιχειρήσεις. Αλλά για να είναι σε εξέλιξη, οι μάρκες πρέπει να είναι σε θέση να αποκτήσουν, να διατηρήσουν, να ικανοποιήσουν και να προσελκύσουν αποτελεσματικά τους πελάτες τους.



Γράφει ο

Δημήτρης

Τριανταφυλλίδης

CEO Meliortempus
Development Ltd

Τα καλά νέα για τις μάρκες είναι ότι σχεδόν τα δύο τρίτα των millennials αλληλοεπιδρούν με μάρκες στα κοινωνικά μέσα. Αλλά υπάρχει διαφορά μεταξύ της δελεαστικής

ενημέρωσης των καταναλωτών μέσα από το καθημερινό τους ταξίδι στο διαδίκτυο σαν πελάτες και της τελικής πράξης της αγοράς προϊόντων.

Εάν στοχεύετε τους millennials και θέλετε να καταλάβετε τι πραγματικά κάνουν αυτοί τους καταναλωτές να σας προτιμήσουν, είναι καλύτερο εξ αρχής να αγνοήσετε το στίγμα που περιβάλλει αυτή τη γενιά.

Εδώ θα εξηγήσουμε πώς να οικοδομήσουμε τον σωστό τύπο στρατηγικής περιεχομένου γύρω από τους millennials.

Ξεκινάμε με τα γεγονότα:

- **Οι millennials** γεννήθηκαν μεταξύ 1983 και 1996.
- **Δεν είναι ένα** ενιαίο τμήμα καταναλωτών.
- **Η πλειοψηφία** δεν είναι φρέσκοι, ανέμελοι νέοι.
- **Η αλήθεια είναι** ότι είναι μια πολύ διαφορετική ομάδα, της οποίας η στάση, τα κίνητρα και τα ενδιαφέροντα εξαρτώνται πλήρως από το στάδιο της ζωής στο οποίο βρίσκονται.
- **Ηλικίας μεταξύ 23 και 36 ετών**, οι millennials είναι εξίσου πιθανό να είναι ιδιοκτήτες σπιτιού, μαθητές ή γονείς.
- **Ο χρόνος έχει προχωρήσει**, και σαφώς, το ίδιο και αυτοί:



Ενώ το 36% αυτών στα 20 τους δεν έχουν φύγει από τα σπίτια τους, το 65% αυτών στα τριάντα τους εγκαθίστανται και παντρεύονται.

Οι millennials ξοδεύουν περισσότερα χρήματα στο κατάστημα και στο διαδίκτυο από οποιαδήποτε άλλη γενιά.

Ψάχνουν και ξέρουν να διαβάσουν και να καταλαβαίνουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έχοντας ανατραφεί σε έναν εξελισσόμενο ψηφιακό κόσμο. Αν θέλετε να μάθετε στο έπακρο τις διαφημιστικές δαπάνες σας και να στοχεύσετε τους millennials με ακρίβεια, δείτε λοιπόν πώς.

Δημιουργία σχεδίου περιεχομένου που καθοδηγείται από δεδομένα

Το περιεχόμενο λαμβάνει πολλές μορφές, αλλά το μάρκετινγκ περιεχομένου στον πυρήνα του έχει να κάνει με την καλλιέργεια και την παροχή βοήθειας στους καταναλωτές για να λαμβάνουν αποφάσεις αγοράς. Αλλά οι καταναλωτές δεν θα πέσουν στην αγκαλιά σας χω-

ρίς τη σωστή στρατηγική.

Αν δεν έχετε χρησιμοποιήσει πληροφορίες για να κατευθύνετε τη δημιουργία περιεχομένου σας προς τη σωστή κατεύθυνση, δεν είστε έτοιμοι να χαρτογραφήσετε τις πρακτικές λεπτομέρειες μιας ισχυρής στρατηγικής περιεχομένου.

Η δημιουργικότητα είναι το κλειδί, αλλά για να δημιουργήσετε χρησιμοποιήσιμο περιεχόμενο που εκτελεί, δείτε τι πρέπει να θυμάστε:

1. Τα στατιστικά στοιχεία είναι το νόμισμα της επωνυμίας σας.

Οι πληροφορίες για τους καταναλωτές -οι πραγματικές, αποκαλυπτικές αλήθειες σχετικά με το ποιον στοχεύετε - αποτελούν τη βάση οποιουδήποτε σταθερού σχεδίου περιεχομένου που καθοδηγείται από δεδομένα.

Το κλειδί είναι να επιλέξετε ποιες ιδέες θα βοηθήσουν την επωνυμία σας να διαμορφώσει την αφήγηση της και να αφήσει την καλύτερη δυνατή ιστορία της

για να χτίσει αξιοπιστία, αλλά και να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει μέσα από έρευνες που υπερβαίνουν κατά πολύ τα δημογραφικά στοιχεία να μεταφράσετε τις στάσεις, τα ενδιαφέροντα και τις αντιλήψεις των καταναλωτών.

2. Η κατάρτιση προφίλ σας βοηθά να οργανώσετε και να ταξινομήσετε πληροφορίες.

Υπάρχουν τέσσερα βήματα για την κατάρτιση προφίλ καταναλωτών: τμηματοποίηση, ανταλλαγή μηνυμάτων, αλληλεπίδραση και μέτρηση.

Είναι το αντίδοτο για να σας βοηθήσουμε να συγκεντρώσετε τις πληροφορίες που χρειάζεστε για να εντοπίσετε, να τμηματοποιήσετε και να ορίσετε το κοινό-στόχο των millennials και την αγορά που τους περιβάλλει.

Προχωρώντας πολύ πέρα από τα βασικά δημογραφικά στοιχεία, η κατάρτιση προφίλ καταναλωτών επικεντρώνεται



στα δεδομένα της εταιρείας, ώστε οι επωνυμίες να μπορούν να πλησιάσουν όσο το δυνατόν περισσότερο τους καταναλωτές τους με τον σωστό τύπο περιεχομένου.

Δεδομένου ότι το προφίλ σας βοηθά να κατανοήσετε τα δεδομένα που έχετε στη διάθεσή σας, η αποτυχία να θέσετε τις βάσεις μπορεί να αφήσει την επωνυμία σας πίσω όσον αφορά τον ανταγωνισμό της.

Το προφίλ των καταναλωτών δεν είναι επιστήμη πυραύλων, αλλά παρατήρηση, γνώση και εμπειρία. Τα brand είναι στα μισά του δρόμου για τη δημιουργία συναρπαστικών τύπων περιεχομένου, αν γνωρίζουν με ποιον μιλάνε.

3. Η τμηματοποίηση είναι το πρώτο βήμα που πρέπει να γίνει.

Τμηματοποίηση, το πρώτο βήμα της κατάρτισης προφίλ καταναλωτών αφορά τον εντοπισμό συμπλεγμάτων ομοιόμορφων ατόμων σε μια συνολική ομάδα.

Η τμηματοποίηση βοηθά τα brand να καθορίσουν ποιος είναι πιο πιθανό να αγοράσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Με άλλα λόγια, σας βοηθά να εντοπίσετε τους καλύτερους πιθανούς πελάτες σας, ώστε να μπορείτε να κατευθύνετε εξαιρετικό περιεχόμενο προς αυτούς.

Η γενιά των millennials δεν είναι «ένα εφάπαξ ποσό» ούτε είναι στατικοί καταναλωτές -πρόκειται για τον προσδιορισμό των υποσυνόλων των millennials που θέλετε να προσεγγίσετε για να ορίσετε τον τόνο της στρατηγικής σας.

Γιατί να εμβαθύνουμε με την έρευνα για τους καταναλωτές

Η εξυπηρέτηση του σωστού περιεχομένου στους millennials στο σωστό μέρος, την κατάλληλη στιγμή, είναι λιγότερο για το μέγεθος του προϋπολογισμού digital μάρκετινγκ και περισσότερο για την ικα-

νότητά σας να αναλύετε τα σωστά δεδομένα. Η ομάδα περιεχομένου σας πρέπει να γνωρίζει πώς να ενισχύει αποτελεσματικά κάθε τύπο περιεχομένου.

Η αρχή του Pareto: Το 80% των επιπτώσεων (πωλήσεις, εγγραφές, υποψήφιοι πελάτες) προέρχονται από το 20% των αιτιών (καταναλωτές) και εξηγεί τέλεια γιατί οι μάρκες πρέπει να έχουν τη γνώση των καταναλωτών για τη στρατηγική και τους επιχειρηματικούς στόχους τους.

Τα μηνύματα που δεν έχουν τις ρίζες τους στη βαθιά γνώση των καταναλωτών μπορεί να είναι επιβλαβή. Αρκετές κορυφαίες μάρκες έχουν πέσει θύματα των πολλών παγίδων του μη αυθεντικού μάρκετινγκ, οι περισσότερες από τις οποίες δεν έχουν τη διορατικότητα που απαιτείται για να κάνουν τις προσπάθειές τους να φέρουν αποτελέσματα.

Για να είναι δεικτικοί οι millennials, κάθε περιεχόμενο θα πρέπει να αποδεικνύει ότι τους γνωρίζουμε.

Διασταυρούμενη εξέταση millennials: μια λίστα ελέγχου Προφίλ των σωστών τμημάτων κοινού.

Τμηματοποιήστε τους σε μικρότερες, ομοιόμορφες ομάδες για να πάρετε μια σαφή εικόνα για το ποιος ακριβώς είναι στο τέλος που αποφασίζει. Ενώ η κατάρτιση προφίλ καταναλωτών σας βοηθά να κατανοήσετε τα κίνητρα, τις στάσεις και τις πεποιθήσεις του κοινού σας, μπορεί επίσης να σας βοηθήσει να προσδιορίσετε παρόμοια ακροατήρια που μπορείτε να στοχεύσετε για να διευρύνετε την απήχησή σας.

Ερευνήστε τη στάση τους απέναντι στη χρήση συσκευών και τη διαφήμιση.

Μάθετε τις συσκευές που κατέχουν οι

millennials και ποιος από αυτές παίρνει το μεγαλύτερο μέρος του χρόνου τους. Αναρωτηθείτε τι παρακινεί τους millennials να μπλοκάρουν διαφημίσεις.

Προσδιορίστε τις συνήθειες ψυχαγωγίας και κατανάλωσης των μέσων ενημέρωσης.

Το κοινό millennial σας καταναλώνει μέσα ενημέρωσης και ψυχαγωγίας εξ ολοκλήρου στο διαδίκτυο ή τα παραδοσιακά μέσα εξακολουθούν να διαδραματίζουν καίριο ρόλο στη ζωή τους; Τι τους επηρεάζει και ποιον ακολουθούν στο διαδίκτυο; Τι είδους περιεχόμενο τους ενδιαφέρει;

Μάθετε πώς χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Με μέσο όρο 9 λογαριασμοί κοινωνικών μέσων, το Facebook είναι η μόνη πλατφόρμα κοινωνικών μέσων που κυριαρχείται από millennials. Το 36% των millennials λένε ότι βρίσκονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να βρουν αστεία ή διασκεδαστικό περιεχόμενο. Θα συμφωνούσε το κοινό-στόχος σας; Ποιες είναι οι αγαπημένες τους πλατφόρμες; Σε τι χρησιμοποιούν το καθένα; Πώς μπορεί η ομάδα περιεχομένου σας ή στρατηγικών περιεχομένου να συνδεθεί με αυτό το κοινό;

Χαρτογραφήστε το καταναλωτικό τους ταξίδι.

Το 37% των millennials ανακαλύπτουν μάρκες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πώς αρέσει στους millennials να ερευνούν προϊόντα; Η αποκάλυψη των σταδίων του ταξιδιού ενός καταναλωτή είναι ζωτικής σημασίας. Πώς μπορεί η επωνυμία σας να διαμορφώσει τις προσπάθειές του μάρκετινγκ περιεχομένου για να παρέχει αξία σε κάθε σημείο επαφής;

Υπάρχουν τέσσερα βήματα για την κατάρτιση προφίλ καταναλωτών: τμηματοποίηση, ανταλλαγή μηνυμάτων, αλληλεπίδραση και μέτρηση

Στρογγυλοποίηση στατιστικών: οι αξίες των millennials

Πολιτισμός: το ένα τέταρτο των millennials μπορεί να χαρακτηριστεί ως «κοσμοπολίτικο», επειδή απολαμβάνουν να περιβάλλονται από διαφορετικές ιδέες και τρόπο ζωής.

Βιώσιμα προϊόντα: 6 στους 10 θα πλήρωναν περισσότερο για φιλικό προς το περιβάλλον είδη.

Διαφημίσεις που είναι σχετικές: Το 46% χρησιμοποιεί λογισμικό αποκλεισμού διαφημίσεων για να αποφύγει διαφημίσεις που είναι ενοχλητικές και άσχετες.

Εμπειρίες: 6 στους 10 millennials προτιμούν να ξοδέψουν τα χρήματά τους σε μια μοναδική εμπειρία παρά σε μια επώνυμη μάρκα.

Διαδικτυακές αγορές: 8 στους 10 millennials έχουν αγοράσει ένα προϊόν στο διαδίκτυο σε οποιαδήποτε συσκευή τον τελευταίο μήνα.

Ψυχαγωγικό περιεχόμενο: 4 στους 10 χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να βρουν αστεία ή διασκεδαστικό περιεχόμενο.

Σύμφωνα με μια πρόσφατη μελέτη του Spotify, το 68% των millennials πιστεύουν ότι οι μάρκες πρέπει να προωθούν αξίες που είναι πιο προοδευτικές.

Οι επωνυμίες που αποτυγχάνουν να αναλύσουν ισχυρά δεδομένα καταναλωτών δεν μπορούν να πουν με βεβαιότητα τι ενδιαφέρει το κοινό-στόχος τους, τις προκλήσεις που μπορεί να αντιμετωπίσουν, τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται τα πράγματα και πού περνούν το χρόνο τους. Αυτό σημαίνει ότι οι προσπάθειες ανάπτυξης περιεχομένου τους μπορεί να σπαταληθούν.

Στο τέλος της ημέρας, οι αγορές φτάνουν στον κορεσμό και οι μάρκες συνεχίζουν να προσπαθούν να ξεγελά ο ένας τον άλλον για ένα κομμάτι της πίτας. Μπορείτε να δημιουργήσετε περιεχόμενο για χάρη του περιεχομένου ή, μπορείτε να εμπλουτίσει τη στρατηγική περιεχομένου των millennials με ισχυρές πληροφορίες και να παρατηρήσετε την επίδραση της ύπαρξης ισχυρών πληροφοριών και να παρατηρήσετε την επίδραση στην απόδοση του ROI σας.

**ΦΑΚΕΛΟΣ:
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
& ΜΕΣΑ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ
ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ**

Η εκμετάλλευση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από μια τουριστική επιχείρηση μπορεί να οδηγήσει σε εξαιρετικά αποτελέσματα. Ωστόσο ελλοχεύουν και κίνδυνοι και είναι σημαντικό να γνωρίζουμε πότε και πώς μπορούν να χρησιμοποιηθούν αποτελεσματικά

Εργαλείο τα social media για το τουριστικό μάρκετινγκ

Γράφει ο
ΓΙΑΝΝΗΣ ΑΠΟΣΤΟΛΟΠΟΥΛΟΣ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αλλάξει κάθε πτυχή της ζωής μας, συμπεριλαμβανομένου του τρόπου που καταναλώνουμε ή διαλέγουμε υπηρεσίες. Οι εξελίξεις αυτές έχουν επηρεάσει σημαντικά τις επιχειρήσεις κυρίως μέσω της ενεργοποίησης νέων στρατηγικών μάρκετινγκ. Ο τουρισμός, ως ένας από τους πιο δυναμικούς τομείς της παγκόσμιας οικονομίας, αποτελεί αναμφίβολα μέρος όλων των παραπάνω.

Η εκμετάλλευση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για το τουριστικό μάρκετινγκ μπορεί να οδηγήσει σε εξαιρετικά αποτελέσματα για τις τουριστικές επιχειρήσεις. Στο τρέχον αφιέρωμα επιχειρήσαμε να συγκεντρώσουμε πληροφορίες σχετικά με τα βασικά στοιχεία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο τουριστικό μάρκετινγκ: ποιος είναι ο ρόλος τους και πώς μπορούν να χρησιμοποιηθούν αποτελεσματικά.

Η σημασία

Ο αντίκτυπος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τουρισμό φαίνεται στους τρόπους με τους οποίους οι άνθρωποι κάνουν έρευνα προτού ξεκινήσουν ένα ταξίδι. Σήμερα οι άνθρωποι τείνουν να μοιράζονται τις ταξιδιωτικές τους εμπειρίες στο διαδίκτυο. Έτσι, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μεταμορφώσει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι λαμβάνουν αποφάσεις. Οι άνθρωποι χτίζουν την εμπιστοσύνη τους για ένα τουριστικό προορισμό, ή για ένα κατάλυμα με βάση τις κριτικές των άλλων.

Το «όπλο» της κοινοποίησης

Η εξυπηρέτηση πελατών είναι μια βασική πτυχή της τουριστικής βιομηχανίας που έχει αλλάξει με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν πελάτες απευθείας μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Όταν οι άνθρωποι δεν είναι ικανοποιημένοι με μια τουριστική υπηρεσία, μπορούν να καλέσουν τις εταιρείες να λογοδοτήσουν γι' αυτό. Η επίλυση των προβλημάτων των πελατών με τον πιο ευγενικό και αποτελεσματικό τρόπο θα οδηγήσει σε καλύτερη φήμη για μια εταιρεία.

Ο κοινωνικός διαμοιρασμός μπορεί να είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας που επηρέασε την τουριστική βιομηχανία. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα ιδίως στους νέους να μοιράζονται τις πιο σημαντικές αναμνήσεις από τα ταξίδια τους με ένα ευρύ κοινό. Οι τουριστικές επιχειρήσεις γνωρίζουν ότι αυτός είναι ένας πιο ισχυρός τρόπος προ-





Είναι σημαντικό να κατανοήσουμε σε βάθος πως η άνοδος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οδήγησε στην ανάπτυξη της αμφίδρομης επικοινωνίας όχι μόνο μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών, αλλά και πελατών προς πελάτες

σέλκυσης νέων ταξιδιωτών, από τις απλές διαφημίσεις και θα πρέπει να ενθαρρύνουν τους πελάτες τους να μοιράζονται τις πραγματικές τους εμπειρίες στο διαδίκτυο.

Είναι σημαντικό λοιπόν να κατανοήσουμε σε βάθος πως η άνοδος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οδήγησε στην ανάπτυξη της αμφίδρομης επικοινωνίας όχι μόνο μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών, αλλά και πελατών προς πελάτες. Για να επωφεληθεί μια τουριστική επιχείρηση από αυτόν τον αντίκτυπο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ζωτικής σημασίας η στροφή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Οι στρατηγικές

Η τουριστική βιομηχανία είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστική. Από τη στιγμή που οι τουριστικές επιχειρήσεις γνωρίζουν τα οφέλη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την επιχείρησή τους, χρησιμοποιούν τρόπους μέσω των οποίων μπορούν να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητά τους.

Ελκυστικό περιεχόμενο

Η δημιουργία ελκυστικού περιεχομένου είναι το πιο κρίσιμο βήμα που πρέπει να ακολουθήσετε εάν στοχεύετε στην προσέλκυση περισσότερων πελατών. Δεδομένου ότι η τουριστική βιομηχανία συνδέεται σημαντικά με την οπτική εμπειρία, το οπτικό υλικό είναι ο πιο ενδεδειγμένος τρόπος για να τραβήξετε την προσοχή. Θα πρέπει να χρησιμοποιείτε πιασάρικες φωτογραφίες και εντυπωσιακά βίντεο που είναι απλά και διασκεδαστικά.

Το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους ίδιους τους χρήστες είναι ένας από τους καλύτερους τρόπους για να κάνετε τους ανθρώπους να ασχοληθούν με την επιχείρησή σας. Το viral μάρκετινγκ θα σας βοηθήσει πολύ να κάνετε την επιχείρησή σας ορατή ανάμεσα στους άλλους. Αφού καθορίσετε την τοποθεσία και το κοινό-στόχο σας, μπορείτε να έρθετε σε επαφή με τους influencers και τους εμπειρογνώμονες του τουρισμού.

Αύξηση της ορατότητας

Αφού εξοικειωθείτε με τον ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο τουριστικό μάρκετινγκ, θα παρατηρήσετε πως ό,τι κι αν κάνετε, το να είστε κοινωνικοί είναι το «κλειδί». Για να αυξήσετε την προβολή σας, θα πρέπει να επικοινωνείτε ενεργά με τους πελάτες σας, ακούγοντάς τους ή απαντώντας στις ερωτήσεις τους. Μπορείτε να ερευνήσετε τις λέξεις-κλειδιά σας και να συμμετάσχετε στις συζητήσεις γύρω από την υπηρεσία σας. Όπως αναφέραμε παραπάνω, η παροχή υπηρεσιών εξυπηρέτησης πελατών στο διαδίκτυο είναι ένας εξαιρετικός τρόπος για να ακουστεί η φωνή σας.

Η τουριστική βιομηχανία είναι εκτεταμένη και εποχιακή, οπότε θα πρέπει να είστε σχετικοί όσον αφορά το χρονοδιάγραμμα. Είτε δημοφιλής είτε ανεξερευνήτη, κάθε τοποθεσία έχει τη δική της εποχή. Τα γραφεία ψηφιακού μάρκετινγκ μπορούν να σας βοηθήσουν να παρέχετε ενημερωμένες καμπάνιες για τη διαφήμιση των υπηρεσιών σας.

Οι καλύτερες πλατφόρμες

Όπως και σε κάθε άλλη βιομηχανία, τα τρία μεγάλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης -Facebook, Twitter και Instagram- είναι τα κύρια μέσα που πρέπει να ασχοληθείτε. Σημειωτέον πως τα ταξίδια είναι από τα πιο διαδεδομένα θέματα και στα τρία αυτά μέσα.

Το Facebook είναι μια εξαιρετική πλατφόρμα για να πιάσει τους χρήστες ανάμεσα σε διάφορες κοινωνικές ομάδες. Η λειτουργία «Συστάσεις» του Facebook επιτρέπει στους ανθρώπους να μοιράζονται τις εμπειρίες τους. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί αποτελεσματικά για ταξιδιωτικούς σκοπούς, για να φτάσετε σε πληροφορίες σχετικά με το τι λένε οι χρήστες για την τουριστική σας επιχείρηση.

Χάρη στην έμφαση που δίνει στο οπτικό υλικό, το Instagram είναι ένα από τα πιο αποτελεσματικά κανάλια κοινωνικής δικτύωσης. Είναι μια εξαιρετική πλατφόρμα για τις τουριστικές επιχειρήσεις για να συνεργαστούν με τους σημερινούς και μελλοντικούς πελάτες τους. Η χρήση του Instagram θα σας βοηθήσει να προσελκύσετε κόσμο, ιδίως τους millennials, καθώς αποτελούν μια ομάδα που είναι ιδιαίτερα ενεργή στο Instagram. Θα πρέπει να ακολουθήσετε τα ταξιδιωτικά hashtags και να δημιουργήσετε τα δικά σας ώστε να μεγιστοποιήσετε τη δημοτικότητα των αναρτήσεων σας.

Ενώ το Instagram αναλαμβάνει το οπτικό σας υλικό, το Twitter μπορεί να γίνει η φωνή σας. Αυτή η πλατφόρμα σας επιτρέπει να μιλάτε για σύντομες ταξιδιω-

τικές συμβουλές και προωθητικές ενέργειες. Παρόλο που και το Twitter μπορεί να χρησιμοποιηθεί για φωτογραφίες και βίντεο της επιχείρησής σας, το πραγματικό του πλεονέκτημα είναι ότι είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για την εξυπηρέτηση πελατών. Αν θέλετε να συμμετέχετε σε συζητήσεις, πρέπει να έχετε ενεργό λογαριασμό στο Twitter.

Εκτός από τις τρεις μεγάλες πλατφόρμες, υπάρχουν και διάφορες άλλες πλατφόρμες που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε για να έρθετε σε επαφή με διαφορετικές ομάδες ταξιδιωτών.

Για παράδειγμα, το LinkedIn είναι σημαντικό για το B2B. Οι επαγγελματίες ταξιδιώτες ανταλλάσσουν πληροφορίες στις ομάδες του LinkedIn για πολλά θέματα, συμπεριλαμβανομένων των επαγγελματικών ταξιδιών. Αν θέλετε να προσεγγίσετε business travellers, χρησιμοποιείτε το LinkedIn για να τους προσεγγίσετε ανάλογα με τις τοποθεσίες στις οποίες παρέχετε υπηρεσίες.

Το Snapchat, που χρησιμοποιείται ευρέως από τη γενιά Z, είναι μια άλλη πλατφόρμα που είναι σημαντική για τη στρατηγική μάρκετινγκ στον τουρισμό σας, εάν στοχεύετε σε νέους πελάτες. Πρόκειται για ένα ταχέως αναπτυσσόμενο κανάλι κοινωνικής δικτύωσης στο οποίο μπορείτε να μοιραστείτε ό,τι συμβαίνει αυτή τη στιγμή. Μπορείτε να μοιραστείτε συναρπαστικά στιγμιότυπα σχετικά με την τουριστική σας επιχείρηση για να τραβήξετε την προσοχή.

Συνέχεια στην επόμενη σελίδα

**ΦΑΚΕΛΟΣ:
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
& ΜΕΣΑ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ
ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ**

Εχουμε ξεκαθαρίσει ήδη πως τα social media έχουν αντίκτυπο στον τουρισμό, γι' αυτό και θα πρέπει να τα συμπεριλάβετε στη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ που ακολουθείτε.

Αν συμφωνούμε μέχρι εδώ θα πρέπει να δώσουμε τώρα μεγαλύτερη βαρύτητα στις λεπτομέρειες που κάνουν τη διαφορά για μια τουριστική επιχείρηση.

Πραγματοποιώντας την έρευνα «πέσαμε» σε μια ενδιαφέρουσα επισήμανση. «Έχετε επισκεφθεί ποτέ ένα σπίτι που σας δημιούργησε την αίσθηση ότι οι ιδιοκτήτες δεν νοιάζονται καθόλου για τη διατήρησή του σε ευπαρουσίαστο επίπεδο»;

Πράγματι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να θεωρηθούν το εικονικό ισοδύναμο της αυλής σας. Η αρχική αλληλεπίδραση των ανθρώπων με τα κανάλια σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα καθορίσει αν θα εξερευνήσουν περαιτέρω. Καλωσορίστε τους πιθανούς πελάτες στην τουριστική επιχείρησή σας με μια σταθερή θετική πρώτη εντύπωση.

Ανθρωποι σε όλο τον κόσμο, πηγαίνοντας ή επιστρέφοντας από τη δουλειά, στον ελεύθερο (ή και μη να τα λέμε και αυτά) χρόνο τους σκρολάρουν στο κινητό τους βλέποντας νέα και αναρτήσεις στα social media.

Αποτέλεσμα είναι πως όλο και περισσότεροι άνθρωποι χρησιμοποιούν πλατφόρμες όπως το Facebook, το Instagram και το Youtube ως μηχανές αναζήτησης για να αποφασίσουν πού και πότε θα τολμήσουν να ταξιδέψουν στη συνέχεια. Τα γεωγραφικά και trending hashtags στο Instagram διευκολύνουν τους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να εντοπίσουν αυτό που ψάχνουν.

Το να δείχνετε ότι είστε ανοιχτοί για δουλειά, ότι νοιάζεστε για τους πελάτες σας και ότι είστε διαθέσιμοι για τους επισκέπτες σας γίνεται ευκολότερο με μια ενεργή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επιλέξτε να επενδύετε σκόπιμα χρόνο στο διαδίκτυο, αφιερώνοντας 20 λεπτά την ημέρα για να κάνετε check in, να απαντάτε σε σχόλια και να μοιράζεστε χρήσιμες πληροφορίες στον κλάδο σας.

Ως επιχείρηση στον τουριστικό κλάδο, η ιστορία σας είναι δική σας για να την πείτε. Με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης,



Οι λεπτομέρειες που κάνουν τη διαφορά

Η πρώτη εντύπωση και το περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι κρίσιμης σημασίας. Ζωτική όμως είναι και η αλληλεπίδραση με τους επισκέπτες και η ενθάρρυνσή τους να κοινοποιούν ψηφιακά τις εμπειρίες τους

μπορείτε να συνδεθείτε με το κοινό σας πιο γρήγορα και πιο άμεσα από ποτέ. Να είστε προσηλωμένοι στο να ανακαλύψετε τι ψάχνουν και να κάνετε σκοπό σας να δημοσιεύετε οπτικά διεγερτικό περιεχόμενο με χρήσιμες πληροφορίες. Με αυτόν τον τρόπο, θα δώσετε στους κοινό σας μια αίσθηση του είδους της εμπειρίας που έχετε θέσει ως στόχο να παρέχετε.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να επηρεάσουν τη λήψη αποφάσεων καθ' όλη τη διάρκεια της διαδικασίας προγραμματισμού ενός ταξιδιού. Τα ταξίδια είναι συναρπαστικά και υπάρχουν τόσοι πολλοί άγνωστοι όταν οι επισκέπτες αρχίζουν να αξιολογούν τις επιλογές τους! Επικεντρω-

θείτε στη δημιουργία τρόπων για να απαντήσετε σε ερωτήσεις και να μοιράσετε ιδέες καθώς οι άνθρωποι αρχίζουν να εξετάζουν τις επιλογές τους.

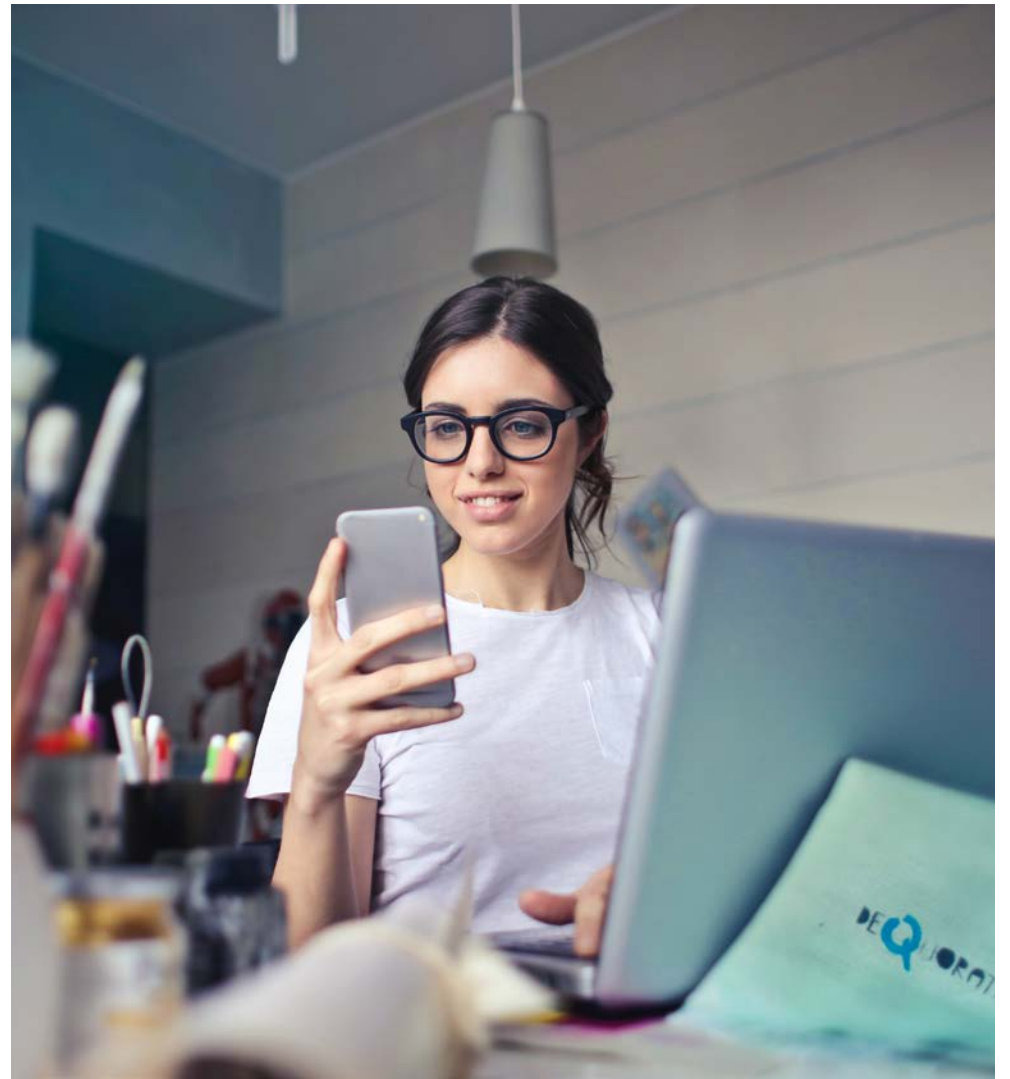
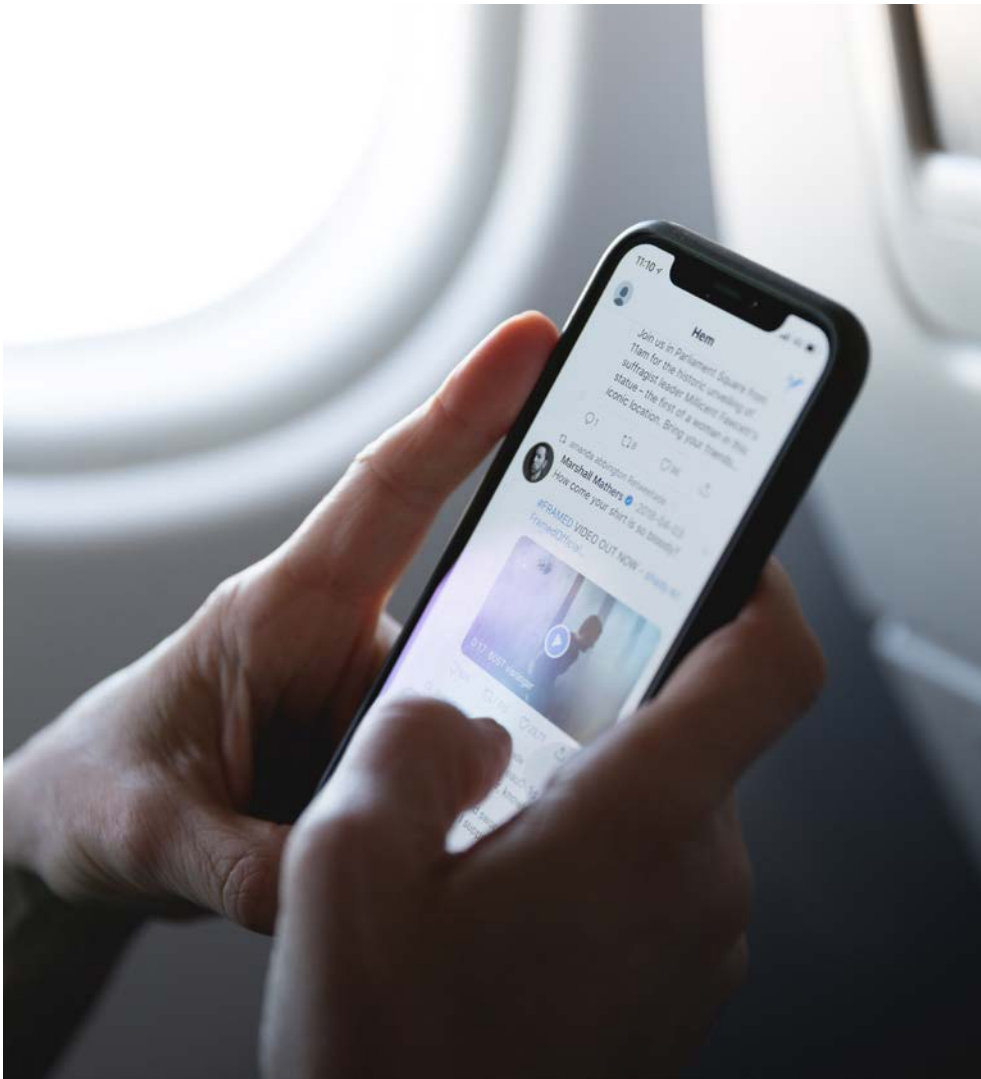
Οι άνθρωποι προσελκύονται από τις όμορφες φωτογραφίες. Με τη χρήση σαγηνευτικών, αλλά προσοχή, πραγματικών εικόνων σε συνδυασμό με λεζάντες που διαθέτουν «προσωπικότητα», θα συναρπάσετε το κοινό. Εξετάστε το ενδεχόμενο να απαντήσετε σε συνήθεις ερωτήσεις και να μοιραστείτε χρήσιμες συμβουλές ως μέρος της δημιουργίας μιας ευχάριστης εμπειρίας για τους επισκέπτες.

Δημοσιεύστε μια λίστα με τις «5 καλύτερες συμβουλές» για τον προορισμό που

βρίσκεστε μαζί με μια φωτογραφία που δείχνει πώς είναι η θέα μόλις ο επισκέπτης φτάσει στο ξενοδοχείο ή στο κατάλυμά σας. Διαμορφώστε το πρόγραμμα αναρτήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ώστε να είναι συνεπές και με στόχο να διατηρείτε μια τακτική σύνδεση με τους ακόλουθούς σας.

Υφαίνοντας όνειρα

Ίσως οι χρήστες να χάνονται στη φωτογραφία του ταμπλό του προγράμματος περιήγησης ή να ψάχνουν στο google «διακοπές στην Ελλάδα». Συναντήστε τους εκεί που βρίσκονται με κάποια οπτικά στοιχεία που προκαλούν ονειρική περι-



πλάνηση και τους επιτρέπουν να μεταφερθούν στην τοποθεσία σας συναισθηματικά.

Αν υπάρχουν μυστικές τοποθεσίες ή δραστηριότητες που απολαμβάνουν μόνο όσοι «γνωρίζουν», αναδείξτε τι είναι αυτό που τις κάνει ξεχωριστές. Οι προσπάθειές σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα πρέπει να επικεντρώνουν σε αυτό που σας κάνει να ξεχωρίζετε από τους υπόλοιπους.

Σχεδιασμός

Η φάση του σχεδιασμού του ταξιδιού της κράτησης έχει να κάνει με τις ιδέες. Είναι εύκολο για τους ανθρώπους να ερευνήσουν ιδέες για ταξίδια χρησιμοποιώντας hashtags για συγκεκριμένες τοποθεσίες και δραστηριότητες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Μπορείτε έτσι να χρησιμοποιήσετε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προσφέρετε συμβουλές και ιδέες, για να εμπνευστείτε και να βοηθήσετε στον εξορθολογισμό του σχεδιασμού του ταξιδιού τους. Εξετάστε το ενδεχόμενο να μοιραστείτε «κρυφές ματιές» από εκδρομές, άνετα καταλύματα και αξιοσημείωτα αξιοθέατα για να προκαλέσετε τις επιθυμίες των ανθρώπων που εξερευνούν την επιχείρησή σας.

Κράτηση

Εδώ είναι που συμβαίνει η δέσμευση ως αποτέλεσμα της εύκολης πρόσβασης στο κουμπί «κράτηση τώρα». Στόχος σας πρέ-

● ● ● ● ● ● ● ● ● ●

Με τη χρήση σαγηνευτικών, αλλά προσοχή, πραγματικών εικόνων σε συνδυασμό με λεζάντες που διαθέτουν «προσωπικότητα», θα συναρπάσετε το κοινό

● ● ● ● ● ● ● ● ● ●

πει να είναι να κάνετε τη διαδικασία κράτησης όσο πιο απλή γίνεται, απαντώντας σε ερωτήσεις κατά τη διάρκεια της διαδικασίας.

Μόλις ένας επισκέπτης αποφασίσει να κάνει κράτηση, ο ρόλος σας είναι να τον καθοδηγήσετε μέσα στη διαδικασία, μειώνοντας όσο το δυνατόν περισσότερο τα προβλήματα. Βεβαιωθείτε ότι οι βασικές πληροφορίες κοινοποιούνται με σαφήνεια και ότι όλα όσα χρειάζονται βρίσκονται εκεί.

Κάντε τα κουμπιά τιμολόγησης εύκολα στην εύρεση και ενημερώστε τους αν μπορούν να κάνουν κράτηση απευθείας μέσα από το κανάλι κοινωνικής δικτύωσης ή

φροντίστε για μια εύκολη ανακατεύθυνση απευθείας στον ιστότοπό σας.

Το θετικό βίωμα

Στόχος θα πρέπει να είναι ο σχεδιασμός μιας ευχάριστης εμπειρίας κράτησης από την αρχή έως το τέλος. Η εμπειρία καταλήγει σε κάθε αλληλεπίδραση που έχει ένας επισκέπτης με την επιχείρησή σας.

Φανταστείτε να βρίσκεστε στην άλλη άκρη του κόσμου και να προσπαθείτε να κάνετε κράτηση για μια εκδρομή με καγιάκ χωρίς να γνωρίζετε πού είναι τα καλύτερα σημεία για να εξερευνήσετε. Βάλτε τον εαυτό σας στη θέση του επισκέπτη και δείτε τι είδους ερωτήσεις σας έρχονται στο μυαλό. Στη συνέχεια, δημιουργήστε τις αναρτήσεις σας με την εμπειρία του πελάτη στο μυαλό σας.

Μπορεί να έχετε έναν τρόπο να περιγράψετε εύγλωττα τις δραστηριότητες που προσφέρετε στον ιστότοπό σας, αλλά αυτό ταιριάζει με τον τρόπο που το κοινό σας αναζητά τις εκδρομές, τις δραστηριότητες ή τις πληροφορίες που προσφέρετε; Προκαλέστε νέες δραστηριότητες, περιπέτειες και περιηγήσεις στην κοινωνική σας ροή με σκοπό να πυροδοτήσετε μια συναισθηματική αντίδραση για τον θεατή σας.

Φροντίστε να απαντάτε σε ερωτήσεις όπως:

- ▶ Είναι η επιχείρησή σας φιλική προς τα παιδιά;
- ▶ Μπορώ να φέρω τον σκύλο μου;

- ▶ Πόσο καιρό μπορώ να περιμένω να είμαι στην περιοδεία;
- ▶ Πού βρίσκονται οι πλησιέστερες εγκαταστάσεις;
- ▶ Ποια είναι τα πρωτόκολλα ασφαλείας του COVID-19;
- ▶ Πότε είναι διαθέσιμες οι ξεναγήσεις/δραστηριότητες;
- ▶ Τι πρέπει να φέρω μαζί μου σε αυτή την εμπειρία;

Κοινή χρήση

Αυτό το σκέλος της εμπειρίας του πελάτη λαμβάνει χώρα πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την αλληλεπίδραση του επισκέπτη με την επιχείρησή σας. Ένα κρίσιμο στοιχείο του διαμοιρασμού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η αξιοποίηση των σχολίων που λαμβάνετε. Οι άνθρωποι χρησιμοποιούν ευρέως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αναδείξουν από πρώτο χέρι τις αλληλεπιδράσεις τους με τις εταιρείες - τόσο τις καλές όσο και τις κακές.

Επιπλέον, οι θετικές κριτικές μπορούν να εμπνεύσουν τους μελλοντικούς πελάτες να κάνουν κράτηση σε εσάς, ειδικά αν τυχαίνει να σκέφτονται να κάνουν κράτηση σε κάποιον ανταγωνιστή. Ο στόχος σας είναι να καλλιεργήσετε μια ατμόσφαιρα εμπιστοσύνης ότι μπορούν να βασιστούν σε εσάς για να ικανοποιήσετε και, το σημαντικότερο, να ξεπεράσετε τις προσδοκίες τους.

Συνέχεια στην επόμενη σελίδα

**ΦΑΚΕΛΟΣ:
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
& ΜΕΣΑ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ
ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ**

Πρακτικά βήματα για τη «μάχη» του διαδικτύου

Μεγάλο «όπλο» λοιπόν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά απαιτούν και χρόνο. Πώς μπορείτε να βελτιστοποιήσετε την παρουσία σας στις πλατφόρμες με απλές κινήσεις



Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το εικονικό ισχύον του να κάθεται γύρω από μια φωτιά και να μοιράζεσαι ιστορίες - λειτουργώντας ως κόμβος για την ανταλλαγή φωτογραφιών, με σκοπό να εμπνεύσει άλλους να βιώσουν το ίδιο πράγμα για τον εαυτό τους.

Ως στιγμιότυπο ή highlight των καλύτερων στιγμών, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ για τους φορείς διοργάνωσης εκδρομών και δραστηριοτήτων. Ένα καλά επιμελημένο κοινωνικό κανάλι μπορεί να φροντίσει για τις διαφημιστικές σας ανάγκες, την εξυπηρέτηση πελατών και τη στρατηγική προσέλκυσης κρατήσεων.

Την ίδια ώρα όμως ως επαγγελματίας, ο χρόνος και η ενέργεια που διαθέτετε είναι σίγουρα περιορισμένος. Επικεντρωθείτε σε αυτό που θεωρείτε ότι είναι βασικό για τον ιδανικό επισκέπτη σας και σε ποιες πληροφορίες θα είναι πιο χρήσιμες.

Όταν σκέφτεστε τι να δημοσιεύσετε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως τουριστική εταιρεία, προσπαθήστε να εμπλουτί-

σετε το περιεχόμενό σας με προσωπικότητα και πρακτικότητα. Για παράδειγμα, αν επιστρέψετε από ένα σαββατοκύριακο ξενάγησης, το Facebook μπορεί να λειτουργήσει σαν ένα ταξιδιωτικό ημερολόγιο, συμπληρωμένο με προσωπικούς λογαριασμούς, φωτογραφίες και βίντεο.

Η κοινοποίηση κριτικών στο διαδίκτυο βοηθά τους χρήστες να αντιληφθούν την επιχείρησή σας ως αξιόπιστη. Οι ταξιδιώτες είναι πιο πιθανό να κάνουν κράτηση για μια εμπειρία ή τοποθεσία αφού διαβάσουν κριτικές. Αξιοποιήστε την κοινωνική κοινοποίηση για να τονίσετε τι κάνετε καλά και να επισημάνετε τι είναι αυτό που σας κάνει να αξίζει να κάνετε κράτηση μαζί του.

Συμβουλές μάρκετινγκ

- ➔ Μοιραστείτε φωτογραφίες μιλώντας πάντα σε πρώτο πρόσωπο
- ➔ Παρουσιάστε απόψεις από τη θέα ή από μια δραστηριότητα στη φύση
- ➔ Δώστε μια γεύση από τους ήχους (ή και από την έλλειψή τους) ενώ απολαμβάνετε την παρατήρηση των αστεριών στο θέρητρό σας

- ➔ Παρουσιάστε το φαγητό ή ακόμη και συνταγές που προσφέρονται από το θέρητρό σας

- ➔ Ευκαιρίες που συμπεριλαμβάνουν και κατοικίδια σε περιπέτειες στην ύπαιθρο

Ξεχωριστή «προσωπικότητα»

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν την ευκαιρία να αναδείξετε την προσωπικότητα της επιχείρησής που διαθέτετε, ωστόσο η πλειονότητα των ξενοδοχείων, εστιατορίων και θέρετρων επιμένει σε πολύ άνοστο και στεγνό περιεχόμενο. Οι όμορφες εικόνες θα είναι πάντα σημαντικές, όμως οι λεζάντες και τα μικρά πρόσθετα κάνουν τον μεγαλύτερο αντίκτυπο.

Γίνετε δημιουργικοί με τις λεζάντες και, ενώ επιδεικνύετε την προσωπικότητά σας, φροντίστε να κλείνετε με μια πρόσκληση για δράση που να κεντρίζει το ενδιαφέρον. Κάντε μια ερώτηση που θα προκαλέσει μια εισροή σχολίων και ετικετών, ενισχύοντας το περιεχόμενό σας.

Οι αναρτήσεις που εμφανίζουν προσωπικότητα και χιούμορ προσελκύουν σχόλια και ετικέτες σε σχέση με τις βαρετές

αναρτήσεις που αποτελούνται από μια εικόνα και μια κλεισέ λεζάντα μάρκετινγκ.

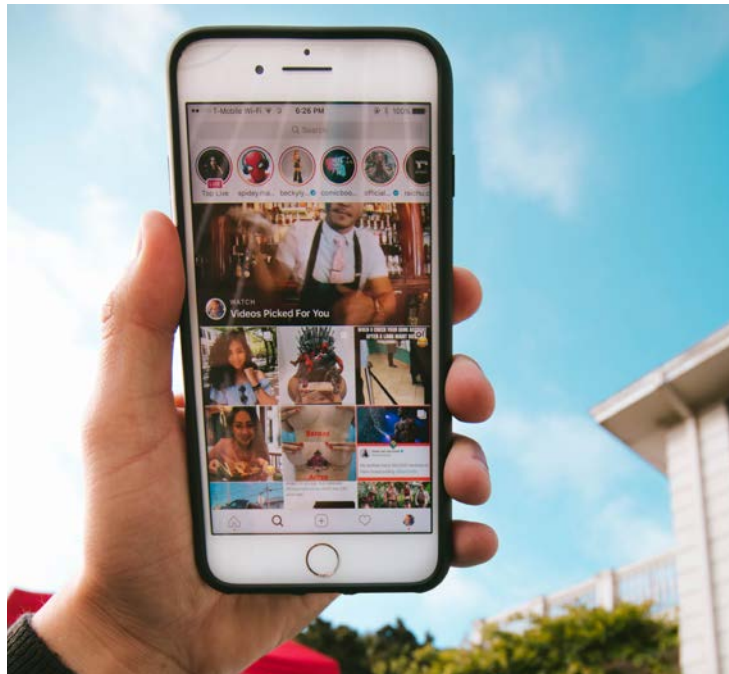
Δημιουργία blog

Ενώ οι κοινωνικές πλατφόρμες όπως το TikTok και το Instagram είναι αυστηρά πλατφόρμες κοινής χρήσης εικόνων και βίντεο, άλλες όπως το Twitter και το Facebook σας επιτρέπουν να μοιράζεστε άλλες μορφές περιεχομένου. Το περιεχόμενο ενός blog είναι μια εξαιρετική μορφή που αποδίδει καλά και λειτουργεί ως μαγνήτης, προσελκύοντας την επισκεψιμότητα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στον ιστότοπό σας.

Η έναρξη ενός ιστολογίου για την επιχείρησή σας όχι μόνο θα σας προσφέρει εξαιρετικό περιεχόμενο για να το μοιραστείτε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά μπορεί επίσης να συμπληρώσει τη στρατηγική σας για τη βελτιστοποίηση της μηχανής αναζήτησης, όταν εφαρμόζετε έρευνα λέξεων-κλειδίων σε νέα θέματα ιστολογίου.

Γράψτε αναρτήσεις στο blog που αναδεικνύουν πληροφορίες που θα ήθελε να

Οι αναρτήσεις που εμφανίζουν προσωπικότητα και χιούμορ προσελκύουν σχόλια και ετικέτες σε σχέση με τις βαρετές αναρτήσεις που αποτελούνται από μια εικόνα και μια κλισέ λεζάντα μάρκετινγκ



διαβάσει κάποιος που ενδιαφέρεται για τον προορισμό σας και που τον ωθούν στην επίσκεψη ή και στην κράτηση.

Πληρωμένες διαφημίσεις

Η απλή ανάρτηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να προσελκύσει πελάτες όταν συνδυάζετε εξαιρετικό περιεχόμενο με γεωγραφικές ετικέτες και μια στρατηγική hashtag. Οι πληρωμένες διαφημίσεις, όμως, μπορούν να προσελκύσουν νέους πελάτες σχεδόν αμέσως.

Οι διαφημίσεις στο Facebook και το Instagram χρησιμοποιούν τις ίδιες επιλογές στόχευσης και μοιράζονται τα ίδια δεδομένα ρίxel, και παρόλο που η ταυτόχρονη διαφήμιση και στις δύο πλατφόρμες δεν λειτουργεί για όλους τους κλάδους, είναι μια στρατηγική που ενδείκνυται για τις ξενοδοχειακές και τουριστικές επιχειρήσεις.

Πολλοί χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης βλέπουν το Instagram και το Facebook ως απόδραση, πηδώντας στις ροές τους για να απομακρυνθούν από την πραγματικότητα και την καθημερινότητά τους. Οι εταιρείες που το καταλαβαίνουν αυτό μπορούν να επωφεληθούν χρησιμοποιώντας διαφημίσεις που δελεάζουν τους καταναλωτές παρέχοντας μια επιπλέον διαφυγή.

Ονειρεμένες διακοπές, μια βραδινή έξοδος σε ένα ωραίο εστιατόριο, μια απόδραση το Σαββατοκύριακο - η πληρωμένη στρατηγική σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα έχει τις καλύτερες αποδόσεις από τις εκστρατείες επαναστόχευσης. Όταν οι διαφημίσεις σας εμφανίζονται μόνο σε χρήστες του Instagram και του Facebook που έχουν επισκεφθεί προηγουμένως τον ιστότοπό σας, βελτιώνεται η απόδοσή τους, επειδή το κοινό είναι ήδη εξοικειωμένο με το εμπορικό σήμα σας. Επιπλέον, μπορείτε να στοχεύσετε τους χρήστες με πολύ συγκεκριμένες προσφορές που ευθυγραμμίζονται με τις σελίδες του ιστότοπού σας με τις οποίες αλληλεπιδρούσαν την τελευταία φορά.



Τα πολύτιμα data

Μέσω της προσπάθειάς σας για μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μπορείτε να συλλέξετε δεδομένα που σας δίνουν ένα ακόμη καλύτερο πλεονέκτημα μάρκετινγκ: αριθμούς κινητών τηλεφώνων και διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου παραμένει ένας από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους για τη δημιουργία κρατήσεων και νέων πελατών, ενώ το μάρκετινγκ SMS είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικό λόγω του σχεδόν 100% ποσοστού ανοίγματος.

Δημιουργήστε διαγωνισμούς για να οδηγήσετε τους συνδρομητές στη λίστα SMS και email σας. Είτε πρόκειται για δωροκάρτες, δωρεάν διαμονές ή δωρεάν δείπνα και ποτά, υπάρχουν πολλοί δημιουργικοί τρόποι για να το κάνετε αυτό που δεν θα προκαλέσουν πλήγμα στον προϋπολογισμό σας. Κάθε αριθμός κινητού τηλεφώνου και διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που συλλέγεται είναι ένας δυνητικός πελάτης στον οποίο μπορείτε να απευθύνετε επ' άριστον.

Τα τελικά συμπεράσματα

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι σαφές σήμερα πως παίζουν απολύτως σημαντικό ρόλο για την τουριστική βιομηχανία, είτε προσφέρετε εμπειρίες, είτε καταλύματα, είτε ξεναγήσεις. Κάντε τις κοινωνικές πλατφόρμες να δουλέψουν για εσάς, εστιάζοντας στο είδος των επισκεπτών που θέλετε να προσελκύσετε και στο τι αναζητούν, καθώς σχεδιάζουν την επόμενη περιπέτειά τους. Δημιουργήστε οπτικά ελκυστικό περιεχόμενο που να εμπνέει και είναι σχετικό με το κοινό σας.

Ο αντίκτυπος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τουρισμό συνδέει τις τελείες για τους ταξιδιώτες που λαχταρούν να βιώσουν κάτι νέο και συναρπαστικό.

Η επιμέλεια μιας ενεργής παρουσίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα έχει θετικό αντίκτυπο στην τουριστική επιχείρησή σας, ειδικά αν επικεντρωθείτε στην κοινοποίηση περιεχομένου που είναι τόσο συναισθηματικά όσο και οπτικά ελκυστικό.

Αν αναζητάτε δημιουργικούς τρόπους για να βελτιστοποιήσετε την επιχείρησή σας, ενσωματώστε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τρόπο που σας βοηθά να επικεντρωθείτε στη συνέχιση της δημιουργίας εκπληκτικών ευκαιριών για να ανακαλύψουν οι άνθρωποι την τουριστική σας επιχείρηση και να ζήσουν νέες μοναδικές εμπειρίες.



Το Yachting σε πρώτο πλάνο στην Ελλάδα

Η χώρα μας το 2019 αναδείχθηκε ως ο 3ος δημοφιλέστερος προορισμός παγκοσμίως για τα μεγάλα σκάφη αναψυχής. Την ίδια ώρα για το 2022 οι επιβεβαιωμένες κρατήσεις αγγίζουν το 57% του υπάρχοντος στόλου

Γράφει η **ΔΩΡΑ ΧΡΗΣΤΟΥ**

Ο τουρισμός με σκάφη αναψυχής φαίνεται τα τελευταία χρόνια να γνωρίζει όλο και μεγαλύτερη ανάπτυξη ειδικά σε παράκτιες μεσογειακές χώρες όπως η Ελλάδα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να υπάρξει σημαντική άνθηση των σχετικών επιχειρηματικών τομέων, προσφέροντας νέες θέσεις εργασίας. Ως εναλλακτική μορφή τουρισμού, ο τουρισμός με σκάφη αναψυχής ή αλλιώς yachting είναι πολύ επικερδής προσφέροντας οικονομική στήριξη τόσο σε επιχειρήσεις αλλά και στην τοπική οικονομία. Η Ελλάδα διαθέτει πολλά πλεονεκτήματα που της επιτρέπουν να αποκτήσει μια σημαντική θέση στον κλάδο του yachting. Αρχικά διαθέτει μια τεράστια ακτογραμμή με αποτέλεσμα οι περισσότερες περιοχές της, να βρίσκονται πολύ κοντινή απόσταση από λιμάνια και θάλασσες, επιπλέον διαθέτει αυθεντικά τοπικά αξιοθέατα, φυσικούς πόρους, κ.λπ. ικανά να προσεγγίσουν το ενδιαφέρον κάθε επισκέπτη.

Η πρόεδρος του ΕΟΤ Αντζελα Γκερέκου σε πρόσφατες δηλώσεις της τόνισε την σημαία του yachting. Συγκεκριμένα ανέφερε πως το yachting αποτελεί τεράστιο κεφάλαιο εθνικού πλούτου, καθώς η μεγαλύτερη ακτογραμμή στην Ευρώπη, ο μοναδικός πολυνησιακός χαρακτήρας και το ωραιότερο «γαλάζιο» στον κόσμο καθιστούν δικαιωματικά την Ελλάδα ως τον κορυφαίο προορισμό για θαλάσσιες περιηγήσεις, διεθνώς.

Στον τομέα του yachting και ειδικότερα του mega yachting η πορεία της χώρας είναι θεαματική, αφού το 2019 αναδείχθηκε ως ο 3ος δημοφιλέστερος προορισμός σε ναυλώσεις μεγάλων σκαφών αναψυχής διεθνώς, το 2020 ως ο 2ος δημοφιλέστερος προορισμός, το 2021 κατέλαβε την πρώτη θέση με 24% μερίδιο αγοράς στις ναυλώσεις, ενώ το 2022 προβλέπεται επίσης εξαιρετικό, καθώς οι επιβεβαιωμένες



κρατήσεις αγγίζουν το 57% του υπάρχοντος στόλου.

Η κ. Γκερέκου επιπλέον επισήμανε ότι, παρά τα ιδιαίτερα αισιόδοξα αυτά αποτελέσματα, χρειάζεται η περαιτέρω και διαρκής ανάπτυξη του δικτύου των μαρινών σε όλη την επικράτεια, η απελευθέρωση από γραφειοκρατικές αγκυλώσεις της διενέργειας ημερήσιων high end εκδρομών από επαγγελματικά σκάφη αναψυχής, η ενδυνάμωση των premium ημερήσιων εκδρομών που απευθύνονται σε υψηλού εισοδηματικού προφίλ επισκέπτες, η δημιουργία εξειδικευμένου εργατικού δυναμικού κ.ά.

Η ιστορία του yachting στην Ελλάδα

Από πού ξεκίνησε το yachting και σήμερα φτάσαμε να μιλάμε για τουριστική

δυναμική που είναι ικανή να φέρνει εκατομμύρια στα ταμεία του κράτους και των επιχειρήσεων; Το yachting αναφέρεται σε μια θαλάσσια δραστηριότητα αναψυχής κατά την οποία οι ταξιδιώτες χρησιμοποιούν σκάφη για αναψυχή και το σκάφος το ίδιο είναι κατασκευασμένο να χρησιμοποιείται για σκοπούς αναψυχής. Ο όρος προέρχεται από την ολλανδική λέξη jacht (κυνήγι) και αρχικά ορίστηκε ως ένα ελαφρύ ταχύπλοο ιστιοφόρο που χρησιμοποιούσε το ολλανδικό ναυτικό για την καταπολέμηση των πειρατών και άλλων παραβατών. Μόνο με την εμφάνιση του ατμόπλοιου και άλλων τύπων μηχανοκίνητων σκαφών, τα ιστιοπλοϊκά σκάφη έγιναν σκάφη αναψυχής. Υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τύποι σκαφών αναψυχής ανάλογα με τη χρήση και το μέγεθός τους, δηλαδή μηχανοκίνητα σκάφη αναψυχής,

ιστιοπλοϊκά σκάφη αναψυχής, mega yachts κ.λπ. Το μήκος των εμπορικών σκαφών αναψυχής ή των ιδιωτικών σκαφών αναψυχής κυμαίνεται από 10 μέτρα έως δεκάδες μέτρα. Σε γενικές γραμμές, ένα γιοτ είναι μικρότερο από 12 μέτρα μήκος και μπορεί να φιλοξενήσει το πολύ 36 επιβάτες, ενώ ένα mega yacht αναφέρεται σε ένα σκάφος που ξεπερνά τα 50 μέτρα σε μήκος. Τα περισσότερα γιοτ είναι ιστιοπλοϊκά, τα οποία είναι ο πιο δημοφιλής τύπος ναυλωμένου σκάφους, αλλά αντιμετωπίζουν έντονο ανταγωνισμό στον τομέα του τουρισμού.

Ο τουρισμός με σκάφη αναψυχής βασίζεται σε αυτά τα σκάφη για την παροχή ψυχαγωγίας, διαμονής, εστίασης και άλλων υπηρεσιών που σχετίζονται με τις περιηγήσεις σε νησιά και σε παράκτιες περιοχές. Διαφέρει από τον τουρισμό

Εικόνα. Γεωγραφική κατανομή χωροθετημένων τουριστικών λιμενικών εγκαταστάσεων και περιοχές κάλυψης με ακτίνα 30 ναυτικά μίλια



Πηγή: **ΔιαΝΕΟσις**

οποίες δημιουργούν 389 άμεσες θέσεις εργασίας. Συνολικά, υπάρχουν 55 μαρίνες, αλλά μόνο οι 22 από αυτές πληρούν επαρκώς τις νομικές απαιτήσεις και διαθέτουν επαρκείς υποδομές για να λειτουργήσουν στην αγορά του yachting. Σε σχέση με το μήκος της ακτογραμμής της, η Ελλάδα διαθέτει πολύ λιγότερες θέσεις ελλιμενισμού για σκάφη αναψυχής και μαρίνες υψηλής ποιότητας από τις ανταγωνίστριες χώρες της Μεσογείου. Ιδιαίτερα το καλοκαίρι, υπάρχει μεγάλη έλλειψη θέσεων ελλιμενισμού για mega yachts στην Ελλάδα.

Με βάση τη σύγχρονη μελέτη της διανεόσις στη χώρα μας έχουν χωροθετηθεί 168 τουριστικοί λιμένες, οι οποίοι σύμφωνα με τον σχεδιασμό περιλαμβάνουν 25.712 θέσεις ελλιμενισμού.

Συγκεκριμένα πρόκειται για 12 λιμένες σε ξενοδοχεία, 72 καταφύγια, 22 αγκυροβόλια και 62 μαρίνες. Αλλά οι αποκλειστικά τουριστικοί λιμένες που έχουν χωροθετηθεί για τη χώρα μας είναι αυτοί οι 168. Αυτοί οι λιμένες είναι χωροθετημένοι, αλλά δεν είναι όλοι υπαρκτοί: από τους 168 χωροθετημένους τουριστικούς λιμένες στην Ελλάδα, μόνο οι 37 λειτουργούν, διαθέτοντας στην πράξη 8.499 θέσεις ελλιμενισμού για σκάφη. Από τις 62 χωροθετημένες μαρίνες, λειτουργούν σήμερα μόνο οι 23. Από τους 12 χωροθετημένους λιμένες ξενοδοχείων λειτουργούν οι 9. Από τα 72 χωροθετημένα καταφύγια λειτουργούν τα 5. Κι από τα 22 χωροθετημένα αγκυροβόλια, δεν έχει λειτουργήσει κανένα. Σε μια λίστα με τις θέσεις ελλιμενισμού ανά χιλιόμετρο ακτογραμμής σε 16 χώρες, η Ελλάδα κατατάσσεται τελευταία.

Μια στοχευμένη αγορά εργασίας

Το ΤΑΙΠΕΔ έχει προχωρήσει σε μια σειρά για ιδιωτικοποιήσεων των μαρίνων με στόχο το άνοιγμα στα mega yachts. Μια τέτοια κίνηση, με τους κατάλληλους χειρισμούς, μπορεί να οδηγήσει σε ένα μεγάλο άνοιγμα για την Ελλάδα. Όπως είναι αναμενόμενο προβλέπεται πως θα δημιουργούν πολλές θέσεις εργασίας καθώς οι μαρίνες παρέχουν υπηρεσίες όπως ασφάλεια και φύλαξη σκαφών, θέσεις παρκινγκ για τα αυτοκίνητα, επισκευή και συντήρηση σκάφους, εμπορικές υπηρεσίες, εστιατόρια και καφετέριες κτλ. Επιπλέον κάθε λιμένας μπορεί να γίνει ένα « τουριστικό θέρετρο» με την δημιουργία μιας περιοχής που θα κατακλύζεται από ξενοδοχεία, hostel αλλά και πολλά είδη τουριστικών επιχειρήσεων που θα αναζητήσουν καταρτισμένο και έμπειρο προσωπικό. Ας μην ξεχνάμε πως στη χώρα μας υπολογίζεται ότι υπάρχουν περίπου 170.000 σκάφη αναψυχής, εκ των οποίων 6.109 ήταν επαγγελματικά (2019) δημιουργώντας μια στοχευμένη αγορά εργασίας.

κρουαζιέρας στο ότι δεν έχει τακτικά δρομολόγια μεταξύ λιμένων και χρησιμοποιεί μαρίνες ως παρόχους υπηρεσιών, οι οποίες μπορούν να θεωρηθούν ως η κύρια υποδομή του τουρισμού yachting.

Αυτό το είδος τουρισμού αποτελούσε παλαιότερα μια συγκριτικά πολυτελή και αποκλειστική μορφή κατανάλωσης, αλλά τα τελευταία χρόνια εντάσσεται σταδιακά στον γενικότερο τομέα του θαλάσσιου τουρισμού. Με την ίδρυση του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.) το 1960, σε 85 γεωγραφικές περιοχές της Ελλάδας λειτούργησαν κατασκευαστικές δραστηριότητες και υπηρεσίες σχετικές με το yachting, όπως ο ανεφοδιασμός με καύσιμα και νερό. Το 1961, θεσπίστηκαν απλουστευμένες διαδικασίες εργασίας και περαιτέρω αφορολόγητα κίνητρα για τα ναυπηγεία και τα καύσιμα. Το 1976, η Ελλάδα εφάρμοσε ένα νομικό πλαίσιο για τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται σε επιχειρήσεις που σχετίζονται με τα σκάφη αναψυχής, ενώ η ελληνική αγορά του τουρισμού αναψυχής αναπτύχθηκε μετά τη δεκαετία του 1970.

Τα άλυτα ζητήματα

Είναι φανερό πως γίνεται μια μεγάλη προσπάθεια αναδείξεις του ελληνικού

● ● ● ● ● ● ● ● ● ●

Όσο αισιόδοξοι και να είμαστε, πρέπει να αντιμετωπιστούν βασικά ζητήματα που μας πάνε πίσω σε σχέση με τον ανταγωνισμό που επικρατεί ιδιαίτερα στη Μεσόγειο

● ● ● ● ● ● ● ● ● ●

yachting. Όσο αισιόδοξοι και να είμαστε όμως, πρέπει να αντιμετωπιστούν βασικά ζητήματα που μας πάνε πίσω σε σχέση με τον ανταγωνισμό που επικρατεί ιδιαίτερα στη Μεσόγειο. Δεν είναι μικρός ο αριθμός των ξένων τουριστών που χάνει η Ελλάδα λόγω του έντονου ανταγωνισμού από τις γειτονικές χώρες. Τα κυριότερα προβλήματα του τουρισμού yachting στην Ελλάδα αφορούν συγκεκριμένες διαδικασίες

και το φορολογικό σύστημα κατά τον ελλιμενισμό σκαφών αναψυχής σε μαρίνες, ιδίως για σκάφη εκτός ΕΕ. Ένα άλλο σημαντικό εμπόδιο στον ελληνικό τομέα του τουρισμού yachting είναι ο συγκριτικά μικρός αριθμός επαγγελματιών εταιρειών yachting, ορισμένες από τις οποίες αναγκάστηκαν να εγκαταλείψουν την αγορά κατά τη διάρκεια της οικονομικής ύφεσης. Καταλήγοντας στο πολύ απλό και συνάμα βασικό ζήτημα της ανάγκης για αναβαθμισμένη ποιότητα υπηρεσιών και ένα απλούστερο νομικό πλαίσιο στον κλάδο του Yachting.

Η ανάγκη για τουριστικούς λιμένες

Η λειτουργία της συγκεκριμένης αγοράς yachting προϋποθέτει αφενός την ύπαρξη σκαφών αναψυχής, αφετέρου την ύπαρξη κατάλληλων λιμενικών εγκαταστάσεων για την ασφαλή και ποιοτική εξυπηρέτησή τους. Με βάση τα στοιχεία του ΓΤΟ και της Ένωσης Μαρίνων Ελλάδας, ο αριθμός των θέσεων ελλιμενισμού σκαφών αναψυχής στην Αττική τα τελευταία χρόνια ανέρχεται σε 4.075, οι οποίες παρέχουν 178 σχετικές θέσεις εργασίας. Παράλληλα, εκτιμάται ότι στις υπόλοιπες μαρίνες υπάρχουν 8.924 θέσεις ελλιμενισμού, οι

Ρότα για το 2ο Yachting Volos Θαλάσσιος Τουρισμός και Γαστρονομία

Μετά την επιτυχημένη διοργάνωση το περασμένο φθινόπωρο το **φεστιβάλ του Βόλου** για το θαλάσσιο τουρισμό επιστρέφει στις **5 με 8 Μαΐου** στο λιμάνι της πόλης σε συνεργασία με την Περιφέρεια Θεσσαλίας, τον Δήμο Βόλου και το Επιμελητήριο Μαγνησίας, αλλά και με τη συνδρομή της Ένωσης Επαγγελματικών Σκαφών Θεσσαλίας

Συνέντευξη Τύπου παραχώρησαν την Τρίτη 1 Μαρτίου ο Γενικός Διευθυντής της Mact Media Group Γιώργος Καραχρήστος με την Αντιπεριφερειάρχη Μαγνησίας κυρία Δωροθέα Κολυνδρίνη και την Αντιδήμαρχο Τουρισμού του Δήμου Βόλου κυρία Γεωργία Μποντού Τοκαλή για το 2ο Yachting Volos: Θαλάσσιος Τουρισμός και Γαστρονομία που θα πραγματοποιηθεί στις 5-8 Μαΐου στο λιμάνι του Βόλου σε συνεργασία με την Περιφέρεια Θεσσαλίας, τον Δήμο Βόλου και το Επιμελητήριο Μαγνησίας, αλλά και με τη συνδρομή της Ένωσης Επαγγελματικών Σκαφών Θεσσαλίας.

Στόχος είναι η ανάδειξη του Yachting, των επαγγελματιών και τον ιδιαίτερο τρόπο τουρισμού, που μπορεί κάποιος να πραγματοποιήσει με το Yachting.

Στη συνέντευξη Τύπου η κυρία Κολυνδρίνη επισήμανε ότι στο φεστιβάλ θα συμμετέχουν επαγγελματίες του χώρου του θαλάσσιου τουρισμού και της γαστρονομίας από όλη την Ελλάδα, θα γίνουν συναντήσεις με tour operators από το εξωτερικό, αλλά και με bloggers και δημοσιογράφους, ενώ θα διοργανωθεί και συνέδριο με θέμα τον θαλάσσιο τουρισμό και τα οφέλη του στους προορισμούς. «Εμείς στηρίζουμε τον θαλάσσιο τουρισμό, καθώς ο Βόλος είναι ένα ανερχόμενο λιμάνι με 20% αύξηση των επιβατών που διακινήθηκαν πέρυσι αλλά και σημαντική παρουσία στην κρουαζιέρα. Η Περιφέρεια έχει προχωρήσει σε σημαντικές επενδύσεις που ενισχύουν αυτού του είδους τον τουρισμό».

Ειδικότερα τα έργα που επισήμανε η κυρία Κολυνδρίνη είναι:

▶ Η ανασύσταση της λίμνης Κάρλας, το μεγαλύτερο περιβαλλοντικό έργο στα Βαλκάνια κόστους 330 εκ. ευρώ, για το οποίο τιμήθηκε η Περιφέρεια Θεσσαλίας με το διακεκριμένο βραβείο Αρχιτεκτονικής Τοπίου του Συμβουλίου της Ευρώπης, (European Diploma), ως αναγνώριση «της υποδειγματικής διαχείρισης φυσικών περιοχών και τοπίων εξαιρετικής ευρωπαϊκής σημασίας για τη διατήρηση της βιολογικής, γεωλογικής και τοπικής ποικιλο-



μορφίας». Ένα έργο ουσίας με πολλαπλές θετικές επιπτώσεις που δίνει το έναυσμα για την αγροτουριστική ανάπτυξη της ευρύτερης περιοχής.

▶ Η δημιουργία του υποβρύχιου Μουσείου της Αλοννήσου, έργο προϋπολογισμού 2.844.000 ευρώ περίπου, το οποίο εγκαινιάστηκε τον Αύγουστο του 2020 και είναι πλέον επισκέψιμο βάζοντας την Ελλάδα δυναμικά στον «χάρτη» του παγκόσμιου καταδυτικού τουρισμού. Ένα παγκόσμιο σημείο αναφοράς, ο Παρθενώνας των ναυαγίων όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται, που αποτελεί μόνο την αρχή. Ο βασικός στόχος μας είναι η δημιουργία του πρώτου δικτύου υποβρύχιων μουσείων και καταδυτικών πάρκων στην Ελλάδα με την αξιοποίηση των ενάλιων αρχαιοτήτων της περιοχής μας, τα ναυάγια Αμαλιάπολης, Φαγκρού, Αγ. Πέτρου, Σκάτζουρας, Τσέλιου). – Το έργο επέκτασης του αεροδρομίου Σκιάθου.

▶ Οι στοχευμένες δράσεις για την προσέλκυση πτήσεων στο αεροδρόμιο της Ν. Αγχιάλου (εκθέσεις, διαφημιστική προβολή, B2B συναντήσεις κ.λπ. δράσεις).

▶ Η ολοκλήρωση της εγκατάστασης συ-

στήματος ασφάλειας στον λιμένα Βόλου του κώδικα ISPS που αποτελεί ένα ακόμη συγκριτικό πλεονέκτημα στην προσέλκυση κρουαζιερόπλοιων στην περιοχή.

▶ Τα έργα για την αναβάθμιση των λιμενικών εγκαταστάσεων ΔΕΔ-Μ της Περιφέρειας.

▶ Η ανάδειξη, προστασία και αξιοποίηση της περιοχής στις λίμνες Ζερέλια του Αλμυρού, μια περιοχή με δυναμική τουριστική προοπτική.

▶ Οι οικοτουριστικές διαδρομές και η αποκατάσταση λιθόστρωτων στη Σκόπελο.

▶ Το έργο για την αξιοποίηση του Πολιτιστικού Αποθέματος διαδρομής Πολιτισμού - Τουρισμού στην Θεσσαλία προϋπολογισμού 5.000.000 ευρώ.

▶ Οι στοχευμένες παρεμβάσεις και τα έργα συντήρησης-αναστήλωσης-αποκατάστασης-ανάδειξης και προβολής των υλικών πολιτιστικών πόρων του νομού Μαγνησίας (χώρος Μεγάρων του οικισμού Διμηνίου, στο αρχαίο θέατρο Δημητριάδος, στο Κάστρο στη συνοικία Παλαιά Βόλου αλλά και εντάξεις νέων έργων).

▶ Η δημιουργία ψηφιακής εφαρμογής διασύνδεσης μνημείων προϋπολογισμού

360.000 ευρώ, οι παρεμβάσεις στο Μουσείο Παπαδιαμάντη και στο Μπούρτζι της Σκιάθου.

▶ Το έργο για την ανάδειξη του Πολιτιστικού Αποθέματος Βορείων Σποράδων / Ο.Χ.Ε. Νήσων Βορείων Σποράδων, προϋπολογισμού 4,5 εκ. ευρώ. Παράλληλα συνεχίζονται τα εκτεταμένα έργα οδοποιίας σε όλο το νομό με τις μεγάλες ή μικρότερες παρεμβάσεις για την ενίσχυση της οδικής ασφάλειας στο δίκτυο της Π.Ε. Μαγνησίας που διασφαλίζουν την άνετη μετακίνηση των ανθρώπων και την ομαλή διακίνηση των εμπορευμάτων. Καλή επιτυχία στο φεστιβάλ, εύχομαι από καρδιάς να στηριχθεί και να εδραιωθεί στην περιοχή μας και να το φιλοξενούμε στην πόλη μας για πολλά ακόμα χρόνια», κατέληξε η Αντιπεριφερειάρχης Μαγνησίας.

Από την πλευρά της η Αντιδήμαρχος Τουρισμού του Δήμου Βόλου, Γεωργία Μποντού Τοκαλή επισήμανε ότι ο δήμος στηρίζει το φεστιβάλ στο οποίο θα έχουν την ευκαιρία οι ντόπιοι παραγωγοί να προβάλλουν τα προϊόντα τους, ενώ όπως είπε και οι φοιτητές του Δημοτικού ΙΕΚ θα μαγειρέψουν για τους επισκέπτες. «Ο θα-

BCI media

BROADCAST CANADIAN & INTERNATIONAL TV NETWORK



www.bci24news.com

info@bci24news.com

Ionian Yachting & Gastronomy Festival

Η γιορτή του θαλάσσιου τουρισμού και των γεύσεων στη Λευκάδα

Το Ionian Yachting & Gastronomy Festival στις 19 με 22 Μαΐου αναμένεται να είναι η πρώτη μεγάλη εκδήλωση της φετινής τουριστικής σεζόν στο Ιόνιο και φιλοδοξεί να προσελκύσει μεγάλο αριθμό επισκεπτών

Συνέντευξη Τύπου παραχωρήθηκε τη Δευτέρα στις 28 Φεβρουαρίου για το Ionian Yachting & Gastronomy Festival που θα πραγματοποιηθεί στις 19-22 Μαΐου στην παραλία της Λευκάδας. Το Φεστιβάλ, που θα είναι το πρώτο που θα διοργανωθεί στην περιοχή, παρουσίασαν ο Γενικός Διευθυντής της Mact Media Group Γιώργος Καραχρήστος που έχει αναλάβει τη διοργάνωση, ο δήμαρχος Λευκάδας Χαράλαμπος Καλός και ο πρόεδρος του Επιμελητηρίου Σωτήρης Σκιαδαρέσης, ενώ εκ μέρους του Αντιπεριφερειάρχη Λευκάδας κυρίου Κτενά παρέστη ο κύριος Σπύρος Ζαμπέλης.

Το Ionian Yachting & Gastronomy Festival αναμένεται να είναι η πρώτη μεγάλη εκδήλωση της φετινής τουριστικής σεζόν στο Ιόνιο και φιλοδοξεί να προσελκύσει μεγάλο αριθμό επισκεπτών. Διοργανώνεται με την υποστήριξη της Περιφέρειας, του Δήμου Λευκάδας, του Επιμελητηρίου, του Λιμεναρχείου και των επαγγελματιών του yachting.

«Θέλουμε τα Ιόνια νησιά να γίνουν προορισμός yachting και γαστρονομίας τόσο για Έλληνες όσο και για ξένους επισκέπτες. Θα προσπαθήσουμε να δέσουμε το Yachting με την γαστρονομία των νησιών του Ιονίου. Το τετραήμερο αυτό θα γίνει Μάιο ακριβώς γιατί ακόμη δεν έχει ξεκινήσει η δραστηριότητα του yachting και τότε είναι που γίνονται και οι κρατήσεις», σημείωσε ο κύριος Καραχρήστος κατά την παρουσίαση του φεστιβάλ. Συμπλήρωσε πως στο πλαίσιο της εκδήλωσης θα διοργανωθούν events γύρω πάντα από το yachting και τη γαστρονομία της περιοχής. «Βασική αρχή του Ionian Yachting Festival & Gastronomy αποτελεί η αλληλεπίδραση του θαλάσσιου Τουρισμού με την Γαστρονομία του Ιονίου Πελάγους»,

«Ανταποκριθήκαμε άμεσα στην συγκεκριμένη πρόταση και θα παραχωρήσουμε όσο χώρο χρειαστεί για τα περίπτερα που θα στηθούν στο πάρκο της παραλίας. Το Yachting εξ άλλου είναι το δυνατό σημείο της Λευκάδας και του Μεγανησίου», υπογράμμισε από την πλευρά του ο δήμαρχος



Λευκάδας, Χαρ. Καλός. «Είναι πολύ σημαντικό να καταφέρουμε να συνδέσουμε την παραγωγή και την μεταποίηση με τον τριτογενή τομέα που είναι ο Τουρισμός», συμπλήρωσε.

Ο πρόεδρος του Επιμελητηρίου Σωτήρης Σκιαδαρέσης τόνισε τη μεγάλη σημασία που έχει το yachting για τη Λευκάδα, ενώ υπογράμμισε και εκείνος με τη σειρά του τα οφέλη που μπορούν να προκύψουν για τις τοπικές επιχειρήσεις και τους παραγωγούς από τη σύνδεση του θαλάσσιου τουρισμού με τη γαστρονομία. «Το Επιμελητήριο Λευκάδας θα στηρίξει με όλες του τις δυνάμεις το φεστιβάλ, δείχνοντας εμπράκτως με αυτό τον τρόπο ότι είναι στο πλευρό των επιχειρήσεων, των παρα-

γωγών και των επαγγελματιών του θαλάσσιου τουρισμού», τόνισε.

Το τετραήμερο θα έχει δύο σκέλη που είναι το yachting και η γαστρονομία της περιοχής όπου θα γίνει προσπάθεια σύνδεσης αυτών των δύο, όπως σημείωσε ο κύριος Καραχρήστος εκ μέρους της διοργανώτριας εταιρείας.

Για την εκπλήρωση του στόχου θα δοθεί έμφαση στον ανεξάντλητο θαλάσσιο πλούτο, με γεύσεις και συνταγές με βασικό συστατικό τα ψάρια και τα θαλασσινά του βυθού του Ιονίου.

Το Ionian Yachting & Gastronomy Festival έχει στόχο να γίνει μια ετήσια συνάντηση του κλάδου με επαγγελματίες και υποψήφιους πελάτες, όπου χιλιάδες επι-

σκέπτες θα έχουν την ευκαιρία να γνωρίσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες των εκθετών.

Σκοπός του Φεστιβάλ είναι να προβάλει και να προωθήσει το νησιωτικό σύμπλεγμα των Ιονίων Νήσων και να αναδείξει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, το θαλάσσιο πλούτο και την περιβαλλοντική φυσιογνωμία του Αρχιπελάγους. Για την πρώτη χρονιά της διοργάνωσης επελέγη το νησί της Λευκάδας ως σταυροδρόμι των χωρών της Μεσόγειου, με στόχο να γίνει θεσμός για τα επόμενα χρόνια και προοδευτικά να αποτελέσει ορόσημο και σημείο αναφοράς του θαλάσσιου τουρισμού.

Οι παραλίες του Ιονίου είναι ιδανικά



«Θέλουμε τα Ιόνια νησιά να γίνουν προορισμός yachting και γαστρονομίας τόσο για Έλληνες όσο και για ξένους επισκέπτες. Θα προσπαθήσουμε να δέσουμε το Yachting με την γαστρονομία των νησιών του Ιονίου», τόνισε ο διευθυντής της διοργανώτριας εταιρείας Γιώργος Καραχρήστος

μέρη για windsurfing, ιστιοπλοΐα, θαλάσσιο σκι και καταδύσεις. Οι θάλασσες του Ιονίου είναι, μεταξύ άλλων, και ο παράδεισος των ιστιοπλόων.

Σε συνδυασμό με συνέδρια, παρουσιάσεις νέων προϊόντων, θαλάσσιες δραστηριότητες, παρουσιάσεις τοπικών προϊόντων και εκδηλώσεις, το Ionian Yachting & Gastronomy Festival αναμένεται να φιλοξενήσει περισσότερους από 10.000 επισκέπτες, πάνω από 70 εκθέτες και 50 σκάφη.

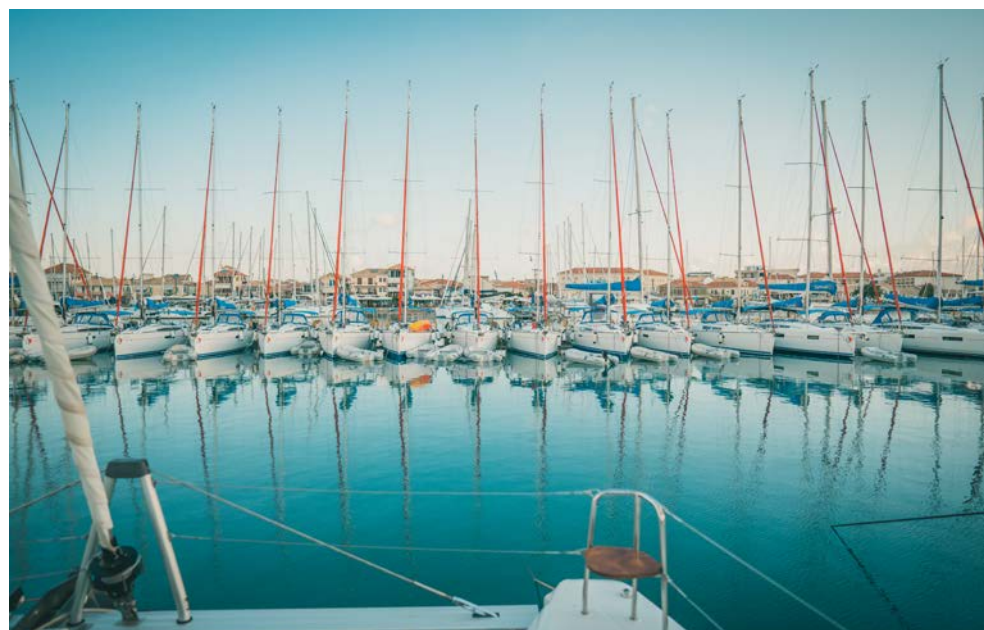
Η Γαστρονομία είναι ένα αναπόσπαστο κομμάτι του Θαλάσσιου Τουρισμού. Οι επισκέπτες θα έχουν την ευκαιρία να γευθούν παραδοσιακά προϊόντα. Το ιδιαίτερο μικροκλίμα της περιοχής, με υγρούς χειμώνες και θερμά ηλιόλουστα καλοκαίρια δημιουργεί συνθήκες κατάλληλες για προϊόντα ανώτερης ποιότητας, με πλούσια γεύση και μεγάλη θρεπτική αξία. Σταφύλια (για σταφίδα και κρασί), σύκα, πορτοκάλια, μέλι και όσπρια, αλλά και κρέας και γαλακτοκομικά προϊόντα, ενώ τα σπιτικά παραδοσιακά γλυκά (μάντολες, γλυκά του κουταλιού και λικέρ) συμπληρώνουν αυτή την εξαιρετική παραγωγή, που κατέχει ξεχωριστή θέση και στο παραδοσιακό επτανησιακό πρωινό.

Τόσο από την πλευρά των διοργανωτών, όσο και από τους τοπικούς φορείς κρίνεται ιδιαίτερα σημαντική η διασύνδεση του τουρισμού με την τοπική παραγωγή, καθώς τα οφέλη από την προσπάθεια είναι πολλαπλά. Αναβαθμίζεται το τουριστικό προϊόν, εμπλουτίζεται η εμπειρία των επισκεπτών και παράλληλα αποκτούν μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα τα τοπικά προϊόντα ανοίγοντας τον δρόμο στην εξωστρέφεια.

Επικεντρώνοντας στο θέμα του yachting κρίνεται πως είναι μια μορφή τουρισμού που γνωρίζει ιδιαίτερη άνθηση στην Ελλάδα και δεν έχει αποδώσει ακόμα τα αναμενόμενα, πράγμα που σημαίνει πως διαθέτει μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης. Η διασύνδεση της θαλάσσιας περιήγησης με τις τοπικές γεύσεις, δίνει αποκλειστικά χαρακτηριστικά στον θαλάσσιο τουρισμό στην Ελλάδα χαρίζοντας έτσι ένα σημαντικό πλεονέκτημα σε σχέση με τις ανταγωνιστικές αγορές. Επίσης πρέπει να σημειωθεί πως το yachting απαντάει και στις προκλήσεις της πανδημίας, καθώς προσφέρει τη δυνατότητα για διακοπές χωρίς συνωστισμό.

Το πλέον βασικό όμως των Yachting Festivals που διοργανώνει η Mact Media Group είναι ότι «γκρεμίζουν» τον μύθο πως ο συγκεκριμένος τύπος διακοπών αφορά πολύ λίγους. Όπως συχνά επισμαίνονται και οι επαγγελματίες του κλάδου το yachting απευθύνεται σε ευρύ κοινό με το κόστος να είναι προσιτό για πολύ μεγαλύτερη μερίδα τουριστών από αυτή που πιστεύεται. Παράλληλα βοηθά και στην αντιμετώπιση της εποχικότητας. Να σημειωθεί πως τη σεζόν του 2021 που ήταν μια χρονιά «ανάρρωσης» από την πανδημία, καταγράφονταν κρατήσεις και ταξίδια με σκάφη μέχρι και τις αρχές Νοεμβρίου.

Το Ionian Yachting & Gastronomy Festival έρχεται τον Μάιο στη Λευκάδα για να προωθήσει τον θαλάσσιο τουρισμό στο Ιόνιο, να αναδείξει τη Γαστρονομία της περιοχής και να δώσει συνολικά ώθηση στον Τουρισμό που έχει υποστεί μεγάλο πλήγμα τα δύο τελευταία χρόνια εξαιτίας της πανδημίας.



Το εύρος των DMO

Τα χαρακτηριστικά, οι δυνατότητες και ο τρόπος εμπλοκής των Οργανισμών Διαχείρισης στις δραστηριότητες των τουριστικών προορισμών



Επωνύμως

Γράφει ο
Γιώργος Τζιάλλας*

Στο προηγούμενο φύλλο έκανα μια παρουσίαση για τους Οργανισμούς Διαχείρισης Προορισμού που βρίσκονται στο προσκήνιο μετά και τον σχετικό πρόσφατα ψηφισθέντα Νόμο του Υπουργείου Τουρισμού.

Θα συνεχίσω σήμερα αναλύοντας επιπλέον χαρακτηριστικά και δυνατότητές τους, ως διεθνώς επιτυχημένες και διαδομένες δομές, που μεταξύ άλλων λειτουργιών, διαχειρίζονται το σύνολο της εμπειρίας που βιώνουν οι επισκέπτες στους τουριστικούς προορισμούς, λειτουργώντας αυστηρά τεχνοκρατικά, με ιδιωτικο-οικονομικά κριτήρια, παρακολουθώντας συστηματικά με νέα σύγχρονα εργαλεία τις αλλαγές στις τάσεις της αγοράς, τις γεωγραφικές αγορές, τον ανταγωνισμό και τις διεθνείς καλές πρακτικές.

Στα προηγούμενα εξήγησα, μεταξύ άλλων, γιατί ένας προορισμός χρειάζεται διαχείριση, και ποια είναι τα πλεονεκτήματα (απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, διασφάλιση βιώσιμου τουρισμού, πολλαπλασιασμός των ωφελειών από τον τουρισμό, βελτίωση της τουριστικής απόδοσης, ανάπτυξη μιας ισχυρής και ζωντανής «ταυτότητας») και οι δυνατότητες ενός DMO.

Ας δούμε τώρα λοιπόν το εύρος και τον τρόπο εμπλοκής του DMO σε κύριες δραστηριότητες διαχείρισης των τουριστικών προορισμών.

Δραστηριότητες Κατηγορίας «Ανάπτυξη Προϊόντων»

Η συμβολή ενός DMO στις δραστηριότητες αυτής της κατηγορίας μπορεί να είναι ιδιαίτερα καθοριστική, ιδιαίτερα σε ότι αφορά τα σημεία τουριστικού ενδιαφέροντος (και ειδικά αυτά τα οποία σήμερα δεν είναι ευρύτερα γνωστά ή δεν έχουν αναδειχθεί ως «σημεία ενδιαφέροντος»). Η αποτελεσματική περιβαλλοντική συντήρηση και ορθολογική διαχείριση των πόρων που συνθέτουν τα σημεία αυτά (σε συνεργασία με τους τοπικούς φορείς διαχείρισης και άλλους σχετικούς παράγοντες) είναι ιδιαίτερα σημαντική για την περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη των υπό εξέταση προορισμών, και θα πρέπει να αποτελεί τη βασική στόχευση της στρατηγικής και της συντονιστικής δράσης του DMO. Πέραν τούτου, ο DMO μπορεί επίσης να συμβάλει συμβουλευτικά στην υποστήριξη των επιχειρηματικών παραγόντων της περιοχής στην αναβάθμιση των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών τους (ή στην ανάπτυξη νέων), αλλά και στην υποστήριξη λοιπών φορέ-



ων διαχείρισης σημείων ενδιαφέροντος (π.χ. πάρκα, παραλίες κλπ) στην αποτελεσματικότερη διαχείριση των πόρων και προϊόντων τους (π.χ. ανάπτυξη περιβαλλοντικής συνείδησης).

Δραστηριότητες Κατηγορίας «Πακετοποίηση Προορισμού και Προϊόντων»

Η εμπλοκή του DMO στις δραστηριότητες της κατηγορίας αυτής δίνει έμφαση στην ανάδειξη στοιχείων που υποστηρίζουν την ανάπτυξη θεματικών μορφών τουρισμού και τη συσχέτιση αυτών με την «Ταυτότητα» του Προορισμού (ανάπτυξη ειδικών/εναλλακτικών μορφών τουρισμού και αναδιαμόρφωση εικόνας προορισμού), ενώ μπορεί να επεκταθεί και στο σχεδιασμό «διαδρομών» από σημεία ενδιαφέροντος, εντός και εκτός του εκάστοτε προορισμού, και την πακετοποίησή τους με άλλα σημεία ενδιαφέροντος στο πλαίσιο μιας ευρύτερης στρατηγικής προώθησης.

Δραστηριότητες Κατηγορίας «Προώθηση»

Οι δραστηριότητες αυτές αποτελούν την κατηγορία στην οποία θα πρέπει κατά κύριο λόγο να στοχεύσει

ένας Οργανισμός Διαχείρισης Προορισμού, μέσω από την αξιοποίηση όλων των διαθέσιμων καναλιών προώθησης, για την ανάδειξη των σημείων τουριστικού ενδιαφέροντος (και εν γένει των σχετικών προορισμών) σε εθνικό, αλλά και σε διεθνές επίπεδο. Οι δραστηριότητες προώθησης θα πρέπει να εστιάζουν και να αναδεικνύουν το χαρακτήρα του προορισμού και τα ιδιαίτερα σημεία ενδιαφέροντός του, αλλά παράλληλα θα πρέπει να προβάλλουν τη γενικότερη «Ταυτότητα» του ανάλογα με το είδος/θεματική μορφή του τουρισμού για το οποίο είναι ή μπορεί να γίνει ευρύτερα γνωστός, σε συνεργασία με όλους τους σχετικούς τοπικούς και εθνικούς παράγοντες. Επίσης, βασική δραστηριότητα του DMO θα πρέπει να είναι και ο γενικότερος συντονισμός της ευρύτερης προσπάθειας προώθησης του τουριστικού προϊόντος μιας περιοχής, με στόχο την προβολή μιας ενιαίας και κοινής εικόνας.

Δραστηριότητες Κατηγορίας «Διανομή και Πωλήσεις»

Μια από τις βασικές δραστηριότητες του DMO πρέπει να είναι και η υποστήριξη των τοπικών επιχειρήσεων



(ανά Προορισμό) με την παροχή ηλεκτρονικής πληροφόρησης, ώστε να διευκολύνεται η διενέργεια πωλήσεων και κρατήσεων από τις επιχειρήσεις. Ως εκ τούτου, η συμβολή του DMO στην κατηγορία δραστηριοτήτων «Διανομή και Πωλήσεις» αναμένεται να είναι καθοριστικής σημασίας. Επιπλέον, ένας DMO, μέσω από το δίκτυο των προτεινόμενων προορισμών και μπορεί να συντελέσει καθοριστικά στην ενημέρωση και εν γένει υποστήριξη των επισκεπτών πριν την επίσκεψή τους.

Δραστηριότητες Κατηγορίας «Λειτουργίες και Υπηρεσίες στον Προορισμό»

Με δεδομένο ότι οι δραστηριότητες της κατηγορίας αυτής αφορούν αποκλειστικά στις υπηρεσίες που λαμβάνει / αναλώνει ο επισκέπτης κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του, ο ρόλος του DMO περιορίζεται στη διάθεση των κατάλληλων υπηρεσιών ηλεκτρονικής ενημέρωσης για προϊόντα και υπηρεσίες που αναζητούνται στον προορισμό.

Δραστηριότητες Κατηγορίας «Υποστήριξη μετά το Ταξίδι»

Η εμπλοκή του DMO στις δραστηριότητες της κατηγορίας αυτής μπορεί να είναι σημαντική, καθώς στοιχεία (προφίλ χρηστών, κρατήσεις, κλπ.) μπορούν να συγκεντρώνονται από βάση δεδομένων που θα σχεδιαστεί για το σκοπό αυτό ώστε να αξιοποιηθούν περαιτέρω για την αναδιαμόρφωση της στρατηγικής του ίδιου του Οργανισμού.

Με την εμπλοκή του στις παραπάνω δραστηριότητες ο Οργανισμός Διαχείρισης Προορισμού στοχεύει στα εξής:

Η αποτελεσματική περιβαλλοντική συντήρηση και ορθολογική διαχείριση των πόρων που συνθέτουν τα σημεία αυτά είναι ιδιαίτερα σημαντική για την περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη

- **Αύξηση των επισκεπτών** και της τουριστικής δαπάνης μέσα από τη καλύτερη τοποθέτηση του προορισμού στη διεθνή τουριστική αγορά.
 - **Ανάληψη ενός ηγετικού ρόλου** στην τοπική τουριστική βιομηχανία, ενδυναμώνοντας συνεργασίες και συνέργειες ανάμεσα σε όλους τους εμπλεκόμενους φορείς του τουρισμού, καθώς και ανάμεσα σε προμηθευτές για τη μεγιστοποίηση της αποδοτικότητάς τους.
 - **Σχεδιασμό με στόχο** τη βελτίωση των υποδομών, με την αναγνώριση ευκαιριών νέων επενδύσεων και τη διευκόλυνση αναπτυξιακών σχεδίων.
 - **Μεγιστοποίηση της αποδοτικής** χρήσης όλων των πόρων του προορισμού μέσα από τη σωστή και ολιστική διαχείρισή τους.
 - **Βελτίωση της ποιότητας** του ανθρώπινου δυναμικού (επιχειρηματίες, εργαζόμενοι και γενικός πληθυσμός), ώστε να βελτιωθεί η ποιότητα του προσφερόμενου προϊόντος.
- Όμως, για να πετύχει** τους στόχους του ο DMO θα πρέπει να:

- **Ενθαρρύνει την ενεργό** συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας στην τουριστική ανάπτυξη και να συμβάλει στην περαιτέρω ανάπτυξη «τουριστικής συνείδησης».
 - **Ενισχύει τη συνεργασία** των τοπικών επιχειρήσεων με τα διεθνή δίκτυα διακίνησης επισκεπτών, τόσο από τις αναπτυγμένες όσο και από τις αναπτυσσόμενες αγορές.
 - **Αναβαθμίζει τη θεματολογία** της τουριστικής πολιτικής σε όλα τα επίπεδα της δημόσιας διοίκησης, τονίζοντας τα ευρύτερα οφέλη που συνεπάγεται η τουριστική ανάπτυξη για την τοπική οικονομία και κοινωνία.
 - **Ανταποκρίνεται στις ανάγκες** των σύγχρονων ταξιδιωτών μέσω της παροχής εξειδικευμένων πληροφοριών για διαφορετικούς τύπους επισκεπτών και εμπειριών.
 - **Αναπτύσσει συνέργειες** και συντονισμό μεταξύ των κρίσιμων φορέων για την βελτίωση του παρεχόμενου τουριστικού προϊόντος όπως ξενοδοχοί, διαχειριστές λιμένων και αεροδρομίων, μεταφορικών εταιριών, κλπ.
- Τελικά η επιτυχής διαχείριση** και προβολή των προορισμών πρέπει να περάσει μέσα από την οργάνωση και λειτουργία τέτοιων Οργανισμών Διαχείρισης Προορισμών με τη συνεργασία των ιδιωτικών επιχειρήσεων και επαγγελματιών του τουρισμού και πάντα με τη συμμετοχή και εμπλοκή της τοπικής κοινωνίας.

* 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



Εναλλακτικός...
Προορισμός

Γράφει ο

Ευάγγελος
Κυριακού

Ειδικός Διαχείρισης
Προορισμών

Εκπαιδευτικές Βιωματικές Εκδρομές

Στην Ελλάδα ενώ βρίσκονται εύκολα χρήματα για ραφάλ για υποβρύχια που γέρνουν και άλλα οπλικά συστήματα δεν μπορούν να βρεθούν χρήματα για την ενεργοποίηση ενός διαρκούς συστήματος μαθησιακού τύπου εκπαιδευτικών, αλληλεπιδραστικών εκδρομών

Μαθαίνοντας πλέον στην πράξη τη διαφορά πόλεμος και ειρήνη όπως και την διαφορά εκπαίδευση δια ζώσης και τηλεεκπαίδευσης αδυνατούμε να δούμε μπροστά από την μύτη ... μας την λύση πολλών προβλημάτων.

Οι κοινωνίες άφησαν τις ηγεσίες τους να δεθούν στο άρμα της ψηφιακής επανάστασης επενδύοντας σε έξυπνα οπλικά συστήματα, σε έξυπνες παιχνιδοεφαρμογές αλληλοεξόντωσης, σε έξυπνα φορητά υπολογιστικά συστήματα αλλά ξέχασαν την αρχέγονη ανάγκη του ανθρώπου να μαθαίνει και να πολεμάει. Ο συνδυασμός αυτός σήμερα που πετούν drone πάνω από την Ουκρανία (κάποιοι τα οδηγούν) είναι εκρηκτικός αν σκεφθεί κανείς ότι οδηγούμαστε σε ένα κόσμο με περισσότερα κλειστά σύνορα, αδιάβατα χωρίς δυνατότητα να γνωρίσει κανείς τον άλλο, τον δίπλα και τον παραδίπλα του.

Στην Ελλάδα ενώ βρίσκονται εύκολα χρήματα για ραφάλ για γιουροφάιτερ και υποβρύχια που γέρνουν και άλλα οπλικά συστήματα δεν μπορούν να βρεθούν χρήματα για την ενεργοποίηση ενός διαρκούς συστήματος μαθησιακού τύπου εκπαιδευτικών, αλληλεπιδραστικών εκδρομών προκειμένου άνθρωποι μικρών ηλικιών αλλά και άνθρωποι μεγάλων ηλικιών να ζήσουν οργανωμένες δομημένες εμπειρίες στους προορισμούς της χώρας. Όταν γνωρίζεις τον άλλο, γνωρίζεις και τον εαυτό σου.

Οφείλουμε όλοι να γίνουμε περισσότερο απαιτητικοί, αναγνωρίζοντας ότι η μη εκπαίδευση δια ζώσης σε ανθρώπινες εμπειρίες και συναισθήματα με εκπαιδευτικές εκδρομές αλληλεπιδραστικού διαλόγου μέσης διάρκειας 7-15 ημερών οδηγεί μαθηματικά σε πλήρη άγνοια του κόσμου που ζούμε και της εξέλιξης του. Μονόδρομος λοιπόν θα είναι η ψηφιακή εξέλιξη με τις γνωστές συνέπειες. Χρειάζεται άμεσα η επένδυση στον άνθρωπο και στην βιωματική εμπειρία στην φύση. Οι προορισμοί και η διαχείριση προορισμών μπορούν να σχεδιάσουν και να συντονίσουν την δημιουργία ολοκληρωμένων προγραμμάτων σε σταθερή ετήσια βάση. Άμεσα η τοπική αυτοδιοίκηση ως εκπρόσωπος των προορισμών, οι τοπικοί φορείς φιλοξενίας και δραστηριοτήτων μαζί με την σχολική κοινότητα οφεί-



λουν να προχωρήσουν στην επένδυση στους ανθρώπινους πόρους. Στα παιδιά όλων μας προκειμένου να γνωρίσουν τα άγνωστα ελληνικά βουνά την άνοιξη, τα άγνωστα νησιά κατά την διάρκεια του χειμώνα και τις σχετικές δραστηριότητες της χώρας το φθινόπωρο που μπορούν να αναπτυχθούν βοηθώντας σημαντικά τους προορισμούς και τον εμπλουτισμό του ελληνικού τουριστικού προϊόντος με δράσεις σε όλη την χώρα.

Ηδη η εξαιρετική πρωτοβουλία παλιότερα με τις «Λευκές Εβδομάδες» και τις «Πράσινες Τάξεις» έχει καταγραφεί ως εξαιρετικά σημαντική στην συνείδηση όλων όσων την έζησαν όπου οι μαθητές των σχολείων γνώριζαν την χώρα και παράλληλα μάθαιναν τις δυνατότητες

αξιοποίησης του φυσικού και του πολιτιστικού περιβάλλοντος κάθε περιοχής. Η Ταξιδιωτική Παιδαγωγική ωστόσο πρέπει να εφαρμόζεται σε σταθερή βάση και σε επίπεδο χώρας αλλά και σε επίπεδο γειτονικών και ευρωπαϊκών χωρών. Ετσι χτίζονται οι σχέσεις ειρήνης και δεν αφήνεται τίποτε στην τύχη... του πολέμου.

Δεν θα ξεχάσω ποτέ τους μαθητές των «Λευκών Εβδομάδων» που ήρθαν από ένα σχολείο της Πάτρας στο Καϊμάκτσαλάν να δουν τους «Δρόμους του Νερού», όπου τότε κατάλαβα ότι δεν είχαν δει ποτέ τρένο, δεν είχαν δει ποτέ χιόνι. Με το που έφθασαν στο σαλέ του χιονοδρομικού κέντρου όλοι έσκυψαν να πιάσουν το χιόνι «Παιδιά κοιτάξτε είναι άσπρο

Οι προορισμοί και η διαχείριση προορισμών μπορούν να σχεδιάσουν και να συντονίσουν την δημιουργία ολοκληρωμένων προγραμμάτων σε σταθερή ετήσια βάση

και είναι υγρό...». Η ανείπωτη χαρά να φτιάξουμε τον πρώτο τους χιονάνθρωπο ήταν απίστευτη. Δεν θυμάμαι να έχω δει πιο ωραίο χιονάνθρωπο. Όλοι του έβαλαν κάτι. Σκουφιά, Σκουλαρίκια, Ζακέτα μην και τυχόν κρυσταλλί... Τίποτε δεν είναι αυτονόητο και όλα είναι εμπειρίες. Στους Καταρράκτες Έδεσσας αγαπημένο μαθητικό προορισμό συνήθως λέμε καθαρό νερό, καθαρά προϊόντα, καθαρές σκέψεις. Ας το τολμήσουμε ...

Αν θέλουμε λοιπόν τα παιδιά μας, τα παιδιά της Ελλάδας, των Βαλκανίων και της Ευρώπης να αντιληφθούν την σημασία του τουρισμού και του πολιτισμού στην επίτευξη και διαρκή αναζήτηση της ειρήνης ως μοναδικού μέσου γνώσης σε έναν ελεύθερο και προσβάσιμο κόσμο πρέπει να τα βοηθήσουμε να κατακτήσουν βιωματικά και συναισθηματικά όλα τα επίπεδα γνώσης και λογικής σκέψης και να επενδύσουμε έτσι όλοι μαζί στους ανθρώπινους πόρους.

Μόνο έτσι, ως διαδικασία πρόληψης μπορούμε να ελπίζουμε στην άνοιξη και ανάπτυξη του ελληνικού εναλλακτικού τουρισμού όπου τα περισσότερα οφέλη θα γυρνούν στις τοπικές κοινωνίες καθιστώντας τις βιώσιμες και δυνατές στο πλαίσιο της αειφορίας. Μόνο έτσι το μήνυμα της ειρηνικής συνύπαρξης και δημιουργίας θα διαπεράσει οριζόντια την ελληνική κοινωνία και θα συμβάλει με επωφελή τρόπο στην εξωστρέφεια στην υγιή ανάπτυξη των προορισμών και των ανθρώπων του Ελληνικού Τουρισμού.



wte

ATHENS

13-15 MAY 2022

World Tourism Expo

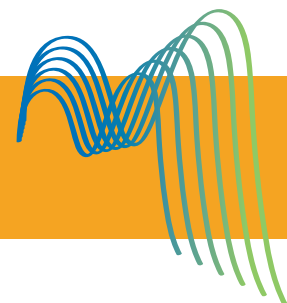
PERISTERI EXHIBITION CENTER

www.worldtourismexpo.gr

 www.mact.gr

 2110129575

 info@mact.gr



ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ

MACT
MEDIA
GROUP

Φιλοσοφώντας για τα ταξίδια

Όταν οι ταξιδιώτες δίνουν στον εαυτό τους την ευκαιρία να βιώσουν πλήρως την κουλτούρα του προορισμού που επισκέπτονται, είναι πιο πιθανό να αποκτήσουν πολύ καλύτερη αντίληψη και του ίδιου του εαυτού τους

«Είκοσι χρόνια από τώρα θα είσαι πιο απογοητευμένος για τα πράγματα που δεν έκανες, παρά για τα πράγματα που έκανες. Γι' αυτό, λύσε τους κάβους, σαλπάρισε μακριά από το σίγουρο λιμάνι. Εξερεύνησε, ονειρέψου, ανακάλυψε».

Μαρκ Τουαίην

Τα ταξίδια, είτε πρόκειται για μια απόδραση του σαββατοκύριακου είτε για ένα πολυήμερο ταξίδι σε κάποια άλλη χώρα, έχουν τη δυνατότητα να διευρύνουν

την κοσμοθεώρησή μας και να αλλάξουν τη ζωή μας.

Υπάρχει μια συναισθηματική και διανοητική εγρήγορση όταν αποφασίζουμε να εξερευνήσουμε έναν νέο προορισμό, θέτουμε δηλαδή



Γράφει ο

Θοδωρής
Βασιλείου

τους μηχανισμούς πρόσληψης πληροφοριών του εγκεφάλου μας σε κατάσταση μέγιστης αφομοίωσης των νέων πληροφοριών. Αυτή η έκτακτη κατάσταση είναι υπεύθυνη για την βαθιά αποτύπωση και υπερ-επεξεργασία της πληθώρας των καινούργιων στοιχείων, η οποία οδηγεί σε ριζικές μεταβολές της κοσμοθεώρησής μας.

Πολλά έχουν ειπωθεί για τον βαθύ αντίκτυπο που μπορεί να έχει το ταξίδι σε ένα άτομο, ιδιαίτερα για την ικανότητά του να αλλάξει την προσωπικότητα μας. Τραγούδια έχουν αφιερωθεί, ποιήματα έχουν γραφτεί, αναρτήσεις ιστολογίου έχουν δημιουργηθεί και όλα συντείνουν σε μια ωδή στη μαγεία που αλλάζει τη ζωή που βιώνουμε όταν ταξιδεύουμε στον κόσμο.

Μια νέα μελέτη από το Πανεπιστήμιο Rice, σε συνδυασμό με το Πανεπιστήμιο Κολούμπια και το Πανεπιστήμιο της Βόρειας Καρολίνας, αποκάλυψε ότι οι άνθρωποι που ζουν στο εξωτερικό για μεγάλα χρονικά διαστήματα έχουν αυξημένη «σαφήνεια αντίληψης του εαυτού τους» - ουσιαστικά, κατανοούν καλύτερα τον εαυτό τους από τους ανθρώπους που δεν έχουν ζήσει ποτέ σε διαφορετική χώρα.

Δεν είναι μυστικό στην ταξιδιωτική κοι-



νότητα ότι ο αναστοχασμός κατά την διάρκεια του ταξιδιού, έρχεται χέρι - χέρι με τις αλληλεπιδράσεις που υφιστάμεθα από τους τοπικούς πολιτισμούς και τους ανθρώπους με εμφορούνται από διαφορετικά πολιτισμικά υπόβαθρα και μεμονωμένες πεποιθήσεις.

Οι αντιλήψεις που διατηρούμε σε όλη μας την ζωή, υποβάλλονται σε συστηματική δοκιμασία επαλήθευσης, συγκρινόμενες διαρκώς με τις μοναδικές εμπειρίες στις οποίες συμμετέχουμε κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. Το αποτέλεσμα είναι απόρριψη πολλών από τα παλιά στερεότυπα ή αντίθετα η επιβεβαίωση όσων αξιών διατηρούν την ισχύ τους μετά την δοκιμασία στην νέα πραγματικότητα.

Έτσι σιγά-σιγά υιοθετούμε νέους τρόπους θεώρησης του κόσμου. Ανακαλύ-

πτουμε ποιες από τις πεποιθήσεις μας είναι θεμελιώδεις για την αυτοσυνείδηση μας, και ποιες πρέπει απλώς να απορριφθούν.

Η συναίσθηση του εαυτού μας δεν επηρεάζεται τόσο από τον αριθμό των χωρών στις οποίες έχουμε ταξιδέψει, όσο από το χρονικό διάστημα που περάσαμε μακριά από το σπίτι μας. Όταν οι ταξιδιώτες δίνουν στον εαυτό τους την ευκαιρία να βιώσουν πλήρως την κουλτούρα του προορισμού που επισκέπτονται, είναι πιο πιθανό να αποκτήσουν πολύ καλύτερη αντίληψη και του ίδιου του εαυτού τους.

Τα ταξίδια δεν είναι απλώς ένα μέσο για να ξεφύγουμε από τις απαιτήσεις της σύγχρονης κοινωνίας, αλλά μπορεί να μεταβληθεί και σε τρόπο ζωής μέσω της

επίδρασης των ολιστικών εμπειριών που αποκτώνται.

Ας πάρουμε για παράδειγμα ένα νέο τύπο ταξιδιώτη που προέκυψε τον καιρό της Πανδημίας (διάδοση της εξ αποστάσεως εργασίας), αναφερόμαστε στους λεγόμενους "εργασιακούς νομάδες".

Με την δυνατότητα της απομακρυσμένης εργασίας που γενικεύτηκε και καθιερώθηκε πλέον ανεπιστρεπτή, η μετάβαση από ένα απλό ταξίδι εργασίας - στην εξ αποστάσεως εργασία σε ένα αγαπημένο τόπο - ανέδειξε αξιόλογα προσωπικά οφέλη ανάπτυξης της προσωπικότητας του νομά - εργαζόμενου.

Μαζί με τον καθημερινό ενθουσιασμό και την περιέργεια που συνεπάγεται η ζωή σε ένα νέο περιβάλλον, αναδύθηκαν πλείστες ευκαιρίες επαναξιολόγη-



σης των προσωπικών δοξασιών, των προκαταλήψεων και των μακροχρόνιων απόψεων που σχετίζονται με την εργασία και την προσωπική ζωή.

Στην συνείδηση του νομά - εργαζόμενου επήλθε μια άνευ προηγουμένου αφομοίωση των εθίμων και της γενικότερης κουλτούρας των ανθρώπων στη χώρα των οποίων ζει και εργάζεται και αναπτύχθηκε μία πρωτόγνωρη ενσυναίσθηση προς τους άλλους με τρόπο που δεν ήταν δυνατό να προκύψει όταν διέμενε στην πατρίδα του. Έτσι λοιπόν το ταξίδι, πολυήμερο ή μη, υποβοηθά την καλλιέργεια της ενσυναίσθησης.

Μετά το πρώτο ταξίδι που κάνουμε εκτός της πατρίδας μας, αρχίζουμε να συνειδητοποιούμε ότι ο τρόπος ζωής μας δεν είναι και ο μοναδικός τρόπος ζωής. Οι διαφορετικές κουλτούρες διαθέτουν και διαφορετικές αξίες και έθιμα, τα οποία είναι εξίσου σημαντικά για τους ντόπιους πληθυσμούς, όσο και είναι για εμάς οι συνήθειες και τα έθιμά με τα οποία ανατραφήκαμε.

Οι νέες εμπειρίες που αποκτούμε μας βοηθούν να διευρύνουμε την κοσμοθεώρησή μας, να βελτιώσουμε την έγνοια για τους άλλους και να καλλιεργήσουμε νέες ιδέες. Αυτό με τον καιρό, μεταφράζεται σε αυτοολοκλήρωση και προσωπική ευτυχία.

Ο παγκόσμιος ταξιδιώτης αποτελεί πλέον αναπόσπαστο τμήμα της σημερινής διασυνδεδεμένης κοινωνίας. Δεν περιοριζόμαστε πλέον στις πατρίδες μας. Ταυτόχρονα με την παγκοσμιοποίηση της οικονομίας αλλάζουν και τα κριτή-

Οι εταιρείες ολοένα και περισσότερο προσλαμβάνουν εργαζόμενους με εμπειρία σε συνεργασίες με άτομα άλλων πολιτισμών, μια ικανότητα που είναι βέβαιο ότι θα αποκτήσει κάποιος μόνο έπειτα από αρκετά ταξίδια

ρια επιλογής και του προσωπικού των επιχειρήσεων.

Οι εταιρείες ολοένα και περισσότερο προσλαμβάνουν εργαζόμενους με εμπειρία σε συνεργασίες με άτομα άλλων πολιτισμών, μια ικανότητα που είναι βέβαιο ότι θα αποκτήσει κάποιος μόνο έπειτα από αρκετά ταξίδια.

Οι εκτεταμένες χρονικές περίοδοι διαβίωσης σε μια ξένη χώρα μπορούν να αποφέρουν πολλά οφέλη στην συγκρότηση της προσωπικότητας του ατόμου. Προσδίδουν μια ξεκάθαρη αίσθηση του εαυτού του, αλλά και αναβαθμίζουν την απόδοση του στην εργασία.

Το να έχουμε μια ολοκληρωμένη αίσθηση του εαυτού μας θα μπορούσε έτσι να γίνει όλο και πιο σημαντικό στον σημερινό κόσμο με την άνευ προηγουμένου

γκάμα διαθέσιμων επιλογών σταδιοδρομίας.

Οπότε ναι, το ταξίδι μας κάνει διαφορετικούς.

Δεν καταλαβαίνουμε μόνο τον εαυτό μας καλύτερα, αλλά καταλάβουμε και τους άλλους ανθρώπους καλύτερα. Πρέπει να αντιληφθούμε ότι υπάρχουν απλώς μερικά πράγματα που δεν μπορούμε να μάθουμε από ένα βιβλίο. Οι εμπειρίες ζωής που αποκτούμε από τα ταξίδια, μας διδάσκουν όλα όσα δεν περιλαμβάνονται στα βιβλία.

Και αν θέλουμε να επιμεινουμε στο παράδειγμα του βιβλίου, τότε μπορούμε να πούμε με βεβαιότητα ότι «αν ο κόσμος είναι ένα βιβλίο, τότε όσοι δεν ταξιδεύουν θα διαβάσουν μόνο την πρώτη σελίδα».

Δεν υπάρχει ωραιότερο συναίσθημα από το να έχεις γεμίσει τις βαλίτσες σου και να ξέρεις ότι είσαι έτοιμος να ξεκινήσεις την επόμενη περιπέτειά σου.

Υπάρχουν λίγα πράγματα στη ζωή που θα μας επηρεάσουν τόσο πολύ, όσο θα μας επηρεάσουν τα ταξίδια.

Ο ενθουσιασμός και οι εμπειρίες ζωής που συμβαίνουν όταν ταξιδεύουμε δεν μοιάζουν με τίποτα άλλο. Είναι δύσκολο να αποτυπώσουμε με λόγια τη στιγμή που βλέπουμε π.χ. το ηλιοβασίλεμα στην Σαντορίνη ή όταν τελικά καταλαβαίνουμε το βαθύτερο νόημα αυτού που μας λέει κάποιος σε μια άλλη γλώσσα.

Αυτές οι στιγμές είναι μεταμορφωτικές. **Τίποτα δεν αλλάζει** περισσότερο την οπτική και την προσωπική μας εμπειρία ζωής, όσο το να βλέπουμε τον τρόπο

που ζουν οι άλλοι άνθρωποι. Τότε μόνο συνειδητοποιούμε την απίστευτη ποικιλία των πολιτισμών και αναμφίβολα θα μας κάνει να επαναξιολογήσουμε και τις δικές μας αξίες.

Αντί να αγοράσετε ένα πολυτελές αυτοκίνητο, επενδύστε σε ό,τι είναι πιο σημαντικό για εσάς. Δηλαδή με άλλα λόγια φροντίστε να επισκεφθείτε μέρη που δεν έχετε πάει ακόμα και επιλέξτε να γνωρίσετε νέους πολιτισμούς.

Τα ταξίδια δεν είναι σαν τα ψώνια στο σουπερ μάρκετ, απλά είναι ένας άλλος τρόπος ζωής, γεμάτος από όλα τα στοιχεία που οδηγούν στην αυτοολοκλήρωση.

Καμία χώρα ή ακόμη και πόλη δεν ζει με τον ίδιο τρόπο. Οι χώρες έχουν διαφορετικές κουλτούρες και οι άνθρωποι έχουν διαφορετικές πεποιθήσεις, αλλά όταν ταξιδεύεις, βλέπεις ότι ανεξάρτητα από το πόσο διαφορετικοί είναι οι άνθρωποι ή ο τρόπος που ζουν, υπάρχει ένας αδιόρατος μίτος εγγενούς ενσυναίσθησης που διασυνδέει τους περισσότερους ανθρώπους μεταξύ τους.

Είναι το κοινό νήμα που μας ενώνει όλους σε αυτό που αποκαλούμε ανθρωπινό πολιτισμό.

Και να μη ξεχνάμε ποτέ ότι «Το ταξίδι είναι το μόνο πράγμα που ενώ ξοδεύουμε χρήματα για την πραγματοποίησή του, στο τέλος εμείς γινόμαστε πλουσιότεροι»

Είστε έτοιμοι να αλλάξετε την οπτική σας - και τη ζωή σας;
Δεν έχετε παρά μόνο να κάνετε μια κράτηση για το νέο σας ταξίδι σήμερα.

Διοίκηση βάσει στόχων

Η διοίκηση με στόχους είναι μια συστηματική και οργανωμένη προσπάθεια που επιτρέπει στη διοίκηση να εστιάσει σε επιτεύξιμους στόχους και να φέρει τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα με τους διαθέσιμους πόρους

Management by Objectives (Διοίκηση βάσει Στόχων) καλείται η διοικητική τεχνική/πρακτική κατά την οποία όλα τα επίπεδα του ανθρώπινου δυναμικού και κατά επέκταση όλοι οι συντελεστές της παραγωγής ενθαρρύνονται να συγκεκριμενοποιήσουν και να συμφωνήσουν ειδικά ποιοτικά και ποσοτικά κριτήρια ή/και στόχους ή/και στρατηγικές μέσα σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο (χρονικό, θεσμικό, λειτουργικό, οικονομικό, οργανωτικό) καθώς και τα εργαλεία για να τελεστούν τα ανωτέρω.



Γράφει ο
Μιχάλης
Μάρκου

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

Η διοίκηση με στόχους (MBO) είναι μια συστηματική και οργανωμένη προσπάθεια που επιτρέπει στη διοίκηση να εστιάσει σε επιτεύξιμους στόχους και να φέρει τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα με τους διαθέσιμους πόρους. Σε αυτό το σύστημα η διοίκηση συνεργάζεται με τους εργαζόμενους για τον καθορισμό των στόχων, παρακολουθεί και ελέγχει την πορεία τους.

Πατέρας της MBO θεωρείται ο Peter Drucker, ο οποίος την παρουσίασε το 1954 στο βιβλίο του η πρακτική του Management. Ήδη στη δεκαετία του 1990 ο Drucker υποβάθμισε τη σημασία της μεθόδου MBO λέγοντας ότι είναι ένα εργαλείο μέσα στα άλλα. Το MBO δουλεύει αν ξέρεις τους στόχους αλλά κατά 90% δεν τους ξέρεις. Σύμφωνα με τον Drucker τα διοικητικά στελέχη πρέπει να αποφύγουν την παγίδα της δραστηριότητας δηλαδή το να εμπλέκονται στην καθημερινή διαχείριση και διεύθυνση σε τέτοιο βαθμό ώστε να ξεχνούν τον κύριο σκοπό και στόχο τους. Όλα τα διοικητικά στελέχη και όχι μόνο τα υψηλά ιστάμενα, πρέπει να συμμετέχουν στον στρατηγικό σχεδιασμό ώστε να βελτιώνουν την εφαρμοσιμότητα του σχεδίου. Με το MBO τίθενται στόχοι με συγκεκριμένα μετρήσιμα αποτελέσμα-



τα τα οποία επιτυγχάνονται με βάση ορισμένο χρονοδιάγραμμα.

Η βασική αρχή του MBO είναι να εξασφαλίσει ότι όλοι μέσα στον οργανισμό ξέρουν τους σκοπούς και τους στόχους τους αλλά και τους ρόλους και τα καθήκοντά τους για την επίτευξη τους. Αυτό που κάνει το MBO, είναι να κινητοποιήσει με βάση τη συμμετοχική διαδικασία λήψης αποφάσεων τα στελέχη και τους εργαζόμενους να πραγματοποιήσουν τα δικά τους σχέδια. Το MBO είναι κατάλληλο για οργανισμούς & επιχειρήσεις που βασίζονται στη γνώση και έχουν ικανά στελέχη και προσωπικό. Στο MBO οι στόχοι καταγράφονται για κάθε επίπεδο του οργανισμού και κάθε εργαζόμενος έχει συγκεκριμένους στόχους και επιδιώξεις. Η βασική αρχή του MBO είναι να εξασφαλίσει ότι οι εργαζόμενοι

γνωρίζουν τι προσπαθεί να πετύχει ο οργανισμός, ποιος είναι ο ρόλος του τμήματος τους για την επίτευξη αυτού του στόχου και πως ως άτομα μπορούν να βοηθήσουν. Αυτό προϋποθέτει ότι τα προγράμματα και οι μέθοδοι του οργανισμού έχουν εξετασθεί με πληρότητα.

Οι στόχοι που θέτει το MBO πρέπει να είναι λίγοι, ξεκάθαροι και επικεντρωμένοι. Για να είναι αποτελεσματικό το MBO πρέπει κάθε στέλεχος να κατανοεί τους δικούς τους συγκεκριμένους στόχους καθώς και το πώς αυτοί οι στόχοι δένουν με τους στόχους του οργανισμού. Κατά τον Drucker ο manager πρέπει να διευθύνεται και να ελέγχεται από τους στόχους της αποδοτικότητας και όχι από τον προϊστάμενο του. Ο μηχανισμός αξιολόγησης αποτελεσμάτων στο MBO είναι γνωστός ως SMART (έξυ-

πνος) από τα αρχικά των λέξεων: Specific (Συγκεκριμένο), Measurable (Μετρήσιμο), Achievable (Επιτεύξιμο), Realistic (Ρεαλιστικό) και Time-related με χρονοδιάγραμμα.

Ολοκληρώνοντας, το σύστημα MBO δίνει έμφαση στο τι πρέπει να γίνει ώστε ένας οργανισμός να πετύχει τους στόχους του και να εξασφαλίσει την αφοσίωση των εργαζομένων και την επίτευξη τους. Από την άλλη οι προσπάθειες να τεθούν στόχοι με συμμετοχικές διαδικασίες είναι χρονοβόρες και η πλήρης καταγραφή τους αλλά και η περιοδική λεπτομερής αξιολόγησή τους αυξάνει την γραφειοκρατία. Τέλος, το MBO δουλεύει μόνον όταν υπάρχει κλίμα εμπιστοσύνης μεταξύ εργαζομένων και διοίκησης και ο διάλογος είναι ένα από τα βασικά εργαλεία για την επίτευξη της.



YACHTING
Sea Tourism & Gastronomy
Volos 2022

20

YACHTING & GASTRONOMY

VOLOS

5-6-7-8

MAY 2022



ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ

MACT
MEDIA
GROUP

 2110129575

 www.mact.gr

 info@mact.gr

Γίνε «Φορέας Ζωής»

Ο Χρήστος «Λάγνης» Πανοηλίας με το τραγούδι του ήρθε να ταραξει τα ήδη ταραγμένα νερά, με όλα όσα βιώνουμε τελευταία και έγινε «Φορέας» προβληματισμού, έντονης ενσυναίσθησης και εννοιολογικού πραγματισμού



*Γεύσεις
Ελλάδας*

Γράφει η

Lena

Kygiropoulos

Journalist & Poet

Ο Χρήστος «Λάγνης» Πανοηλίας είναι ένα μουσικό φαινόμενο, που μέσα από την αυθεντικότητά του κέρδισε κοινό και κριτικούς. Τον γνώρισα πριν πολλά χρόνια μέσα από τους στίχους του, και ήταν η στιγμή που φώτισε τα δικά μου σκοτάδια. Ήρθε να ταραξει τα ήδη ταραγμένα νερά, με όλα όσα βιώνουμε τελευταία και έγινε «Φορέας» προβληματισμού, έντονης ενσυναίσθησης και εννοιολογικού πραγματισμού. Οι στίχοι του μας οδηγούν μέσα σε ένα ξέφωτο ουσιαστικής αναζήτησης- συνειδητής επιλογής, αφού πρώτα διανύσουμε το μακρόσυρτο τούνελ του φόβου, των ενοχών, της δυσπιστίας και αμφισβήτησης του Μάτριξ που βρισκόμαστε παγιδευμένοι στο πλέγμα του.

Ακούστε το συγκεκριμένο τραγούδι και είμαι πεπεισμένη ότι θα ξυπνήσει πολλά μέσα σας!

https://www.youtube.com/watch?v=3JuxR_IhYqk

- Τρεις ερωτήσεις... Πώς εμπνεύστηκες το τραγούδι, πού το αφιερώνεις και τι θα ήθελες αληθινά να αλλάξεις εκεί έξω με τους στίχους και τη μουσική σου;

«Αφορμή για το τραγούδι αυτό, ήταν η προσωπική μου δυσφορία (και κάποιες φορές απόγνωση) με τα πρόσωπα, τις προσωπικότητες, τις εικόνες και τα τραγούδια που έρχονταν κάθε φορά στην επικαιρότητα.

Είχα μία αίσθηση ότι κάπου κάναμε κάτι λάθος. Έλεγα και στους φίλους μου πως δεν είναι δυνατόν το 2021, που κάποτε το θεωρούσαμε το απώτερο μέλλον, ως κοι-



ωννία, να είναι αυτή η μουσική, αυτή η ιδεολογία και αυτή η συνείδηση που μας ταιριάζει.

Προσπάθησα να συγκεντρώσω τη μεγάλη εικόνα σε διάφορα στιγμιότυπα και να την αποτυπώσω στιχουργικά.

Αφιερώνω αυτό το τραγούδι σε όλους και όλες εκείνες, που συνειδητά επιλέγουν να δίνουν περισσότερα από αυτά που παίρνουν, και γίνονται ανθρώπινοι μετασχηματιστές αρνητικής ενέργειας σε θετική. Σε όσους με τη ζωή τους και το παράδειγμά τους παρά τις αντιξοότητες αναλαμβάνω την ευθύνη να καθοδηγούν και να εμπνέουν για έναν πιο δίκαιο κόσμο.

Δεν ξέρω αν μπορούμε να αλλάξουμε κάτι με τη μουσική μας. Σίγουρα μπορούμε να συνδεθούμε και να βρούμε ο ένας



Αφιερώνω αυτό το τραγούδι σε όλους και όλες εκείνες, που συνειδητά επιλέγουν να δίνουν περισσότερα από αυτά που παίρνουν, και γίνονται ανθρώπινοι μετασχηματιστές αρνητικής ενέργειας σε θετική

τον άλλον ανεξαρτήτως αποστάσεων. Είναι μία παρηγοριά ότι δεν είμαι μόνο εγώ που τα σκέφτομαι και που τα νιώθω αυτά. Υπάρχουν κι άλλοι άνθρωποι σαν και εμένα. Νομίζω πως με τη μουσική μπορούμε να παρέχουμε ένα όχημα για να ταξιδεύουν τις σκέψεις μας και να επηρεάζουν τους ακροατές. Εύχομαι η δική μου προτροπή και υπενθύμιση, να γίνουμε φορείς Φωτός, ελπίδας ευθύνης πίστης και αγάπης, να εισακουστεί και να δώσει έναυσμα και σε άλλους να συντονιστούν σε αυτή τη δόνηση.

Ο Χρήστος Πανοηλίας (καλλιτεχνικό ψευδώνυμο Λάγνης) γεννήθηκε στη Γερμανία το Μάιο του 1982 και μεγάλωσε στην Ερμούπολη της Σύρου. Δραστηριοποιείται επαγγελματικά ως Artist & Event Manager. Είναι στιχουργός και ερμηνευτής είτε ως



Η Λένα Χατζηγηγορίου, που συμμετέχει στο τραγούδι του Λάγνη «Φορέας Ζωής» είναι πρώτο βιολί του Νίκου Κυπουργού στην Ορχήστρα των Κυκλάδων, εμφανίστηκε ως μουσικός επί σκηνής στην παράσταση «Γιούγκερμαν» του Θεάτρου Πορεία σε σκηνοθεσία Δημήτρη Τάρλου, όπου διακρίθηκε από το Αθηνόγραμμα στα Θεατρικά Βραβεία Κοινού με το πρώτο βραβείο στην κατηγορία Σχεδιασμού Ήχου

solo καλλιτέχνης είτε με το συγκρότημα του (Νέα Τάξη Πραγμάτων ή ΝΤΠ.) είναι ενεργό μέλος της ελληνικής μουσικής σκηνής από το 1998 και πέρα.

Οι σπουδές του περιλαμβάνουν πτυχίο Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων (Πανεπιστήμιο Πειραιά) και MBA (Nottingham Trent University). Παράλληλα έχει διπλώματα στα εξής γνωστικά αντικείμενα: Δημόσιες Σχέσεις (Athens Graduate School of Management), Social Media Marketing (Mediterranean College), Life Coaching (Coaching Evolution) και 3 χρόνια σπουδές στην Προσωποκεντρική Ψυχοθεραπεία.

Μέσα στην πολύχρονη καριέρα του, κυκλοφόρησε 5 albums:

1999 - Νέα Τάξη Πραγμάτων - Η όγδοη μέρα (αυτοέκδοση)

2004 - Νέα Τάξη Πραγμάτων - Ήρθε η στιγμή να επιβληθεί (Ηχοτρον)

2009 - Λάγνης - Ο Χρήστος στη γη της Απαγγελίας (Mixtape)

2009 - ΝΤΠ. - Δυστυχώς Επτωχέυσαμεν (Sony Music)

2019 - ΝΤΠ. - Live Studio Sessions (Seberlain)

Παράλληλα έχει κυκλοφορήσει 17 video-clips ενώ συμμετείχε και σε άλλους 15 δίσκους hip hop καλλιτεχνών όπως Stereo Mike, Νεκρική Σιγή, Ominus & Djs, Phase3, Rec, Stavento. Εξαιτίας της τελευταίας συμμετοχής τιμήθηκε με χρυσό και πλατινένιο δίσκο το 2011.

Συνεργάστηκε με σημαντικούς καλλιτέχνες του χώρου όπως Λίνα Νικολακοπούλου, Γιάννης Κότσιρας, Ψαραντώνης, Απόστολος Ρίζος, Ανδριάννα Μπάμπαλη αλλά και με γνωστούς ηθοποιούς όπως



Είχα μία αίσθηση ότι κάπου κάναμε κάτι λάθος. Έλεγα και στους φίλους μου πως δεν είναι δυνατόν το 2021, που κάποτε το θεωρούσαμε το απώτερο μέλλον, ως κοινωνία, να είναι αυτή η μουσική, αυτή η ιδεολογία και αυτή η συνείδηση που μας ταιριάζει

Στεφάνια Γουλιώτη, Χρήστος Στέριογλου, για την καλλιτεχνική του δημιουργία. Υπήρξε παρουσιαστής μεγάλων συναυλικών γεγονότων όπως το Athens Hip Hop Festival στην Τεχνόπολη ενώ παράλληλα παρουσίασε για μία σεζόν την εκπομπή “MTV Yo Raps” στο MTV Greece.

Έχοντας ως εμπειρία περισσότερες από 400 ζωντανές εμφανίσεις σε Ελλάδα και εξωτερικό, ο Χρήστος Πανοηλίας συνεχίζει την καλλιτεχνική του καριέρα τόσο μπροστά στο κοινό, όσο και πίσω στα παρασκήνια ως γενικός διευθυντής της Action Εστί | Artist & Event Management όσο και ως συνιδρυτής και διαχειριστής της ΑΜΚΕ «Σπουδαία Events» που καταπιάνεται με κοινωνικό έργο.





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

