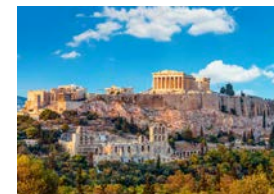


Ο ΓΙΩΡΓΟΣ ΤΖΙΑΛΛΑΣ ΓΡΑΦΕΙ ΓΙΑ ΤΟ SUMMIT ΤΟΥ WTTC ΣΤΗ ΜΑΝΙΛΑ

Ο τουρισμός βγαίνει από την πανδημία ανθεκτικότητα

ΣΕΛ.10-11



TOUR OPERATORS
Αναβαθμίζεται η παρουσία της Jet2holidays στην Ελλάδα

ΣΕΛ.30-31



FRAPORT
Μεγάλες ζημιές φέτος ελέω πανδημίας και Ουκρανίας

ΣΕΛ.12-13



ΓΕΡΜΑΝΙΑ
Μακριά από τις επιδόσεις του 2019 τα ξενοδοχεία

ΣΕΛ.26-27



ΒΟΡΕΙΑ ΕΛΛΑΔΑ
Πρωθητική δράση για τον τουρισμό στη Κ. Μακεδονία

ΣΕΛ.16-17



ΕΣΤΙΑΣΗ
Οδηγός επιβίωσης

ΣΕΛ.20-21

wte
World Tourism Expo

Begin your journey

ATHENS • 13-15 MAY 2022
PERISTERI EXHIBITION CENTER

ΣΕΛ. 8-9

Ανοίγει τις πύλες της η World Tourism Expo

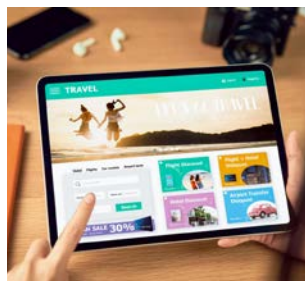
Η ΜΕΓΑΛΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΚΘΕΣΗ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ ξεκινάει αύριο Παρασκευή 13 Μαΐου στο Περιστέρι



ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Έγινε θεσμός το Yachting Volos Festival

ΣΕΛ.22-23



MARKETING

Οι αλλαγές στη ταξιδιωτική διαφήμιση

ΣΕΛ.28-29



Γιώργος Καραχρήστος
Εκδότης της
«itn Ελληνικός Τουρισμός»

Σε ρότα ανάκαμψης

Παρά τα ουκ ολίγα προβλήματα που έχουν σωρευθεί σε εγχώριο και διεθνές επίπεδο, τα πράγματα για την τουριστική κίνηση στην Ελλάδα δείχνουν πως πηγαίνουν σε καλή, αν όχι εξαιρετικά καλή, κατεύθυνση. Ο Μάιος αναμένεται να κλείσει με παραπάνω από ένα εκατομμύριο αφίξεις, νούμερο που φέρνει «άνεμο» αισιοδοξίας για τη συνέχεια.

Βέβαια όπως έχουμε ξαναγράψει, το ζητούμενο σήμερα δεν είναι μόνο οι αφίξεις, αλλά κατά πόσον αυτές θα αποφέρουν πραγματικά έσοδα. Με τον πληθωρισμό στο 10,2% τον Απρίλιο και τις ανατιμήσεις στα είδη τροφίμων να αγγίζουν το 11% τα πράγματα δεν είναι ευχάριστα, ενώ παραμένει πάντα ο βραχνάς του υψηλού κόστους ενέργειας σε καύσιμα και ηλεκτρισμό.

Για να μη φανούμε ότι ρέπουμε στον αρνητισμό, κρατάμε τα θετικά δεδομένα και τα μηνύματα που έρχονται από τους tour operators και δεν έχουμε παρά να ευελπιστούμε πως κλάδος και πολιτεία θα λάβουν αντίμετρα, ώστε να καταφέρει φέτος ο τουρισμός να συμβάλει καταλυτικά στο ΑΕΠ της χώρας, όπως κάνει δεκαετίες τώρα.

Βασικό είναι πρώτα να καλυφθούν και οι θέσεις εργασίας, ένα θέμα για το οποίο έχει γίνει αρκετός ντόρος τώρα τελευταία και το οποίο θα εξετάσουμε και εμείς από εδώ διεξοδικά και παρουσιάζοντας όλες τις πλευρές του προβλήματος σε επόμενο φύλλο της εφημερίδας. Το πρόβλημα του προσωπικού είναι διαχρονικό και δεν είναι απλά μια ιστορία που αφορά κακές συνθήκες εργασίας ή χαμηλές αμοιβές, όπως είναι η αντίληψη που έχει επικρατήσει. Όχι ότι δεν υπάρχουν αυτά τα φαινόμενα, αλλά όσοι γνωρίζουμε τα του τουρισμού ξέρουμε καλά πως το κυρίαρχο ζήτημα δεν είναι αυτό για το προσωπικό στον τουρισμό.

Από την δική μας πλευρά και με στόχο να βάλουμε το δικό μας λιθαράκι στην ανάκαμψη του τουρισμού, αύριο ανοίγουμε τη μεγάλη τουριστική έκθεση της Αθήνας, που καταφέραμε και υλοποιούμε μέσα σε αυτές τις δύσκολες συνθήκες, στο Εκθεσιακό Κέντρο Περιστερίου. Σας περιμένουμε όλες και όλους από αύριο και μέχρι την Κυριακή στη World Tourism Expo για να τα πούμε και από κοντά!

Καλή ανάγνωση!

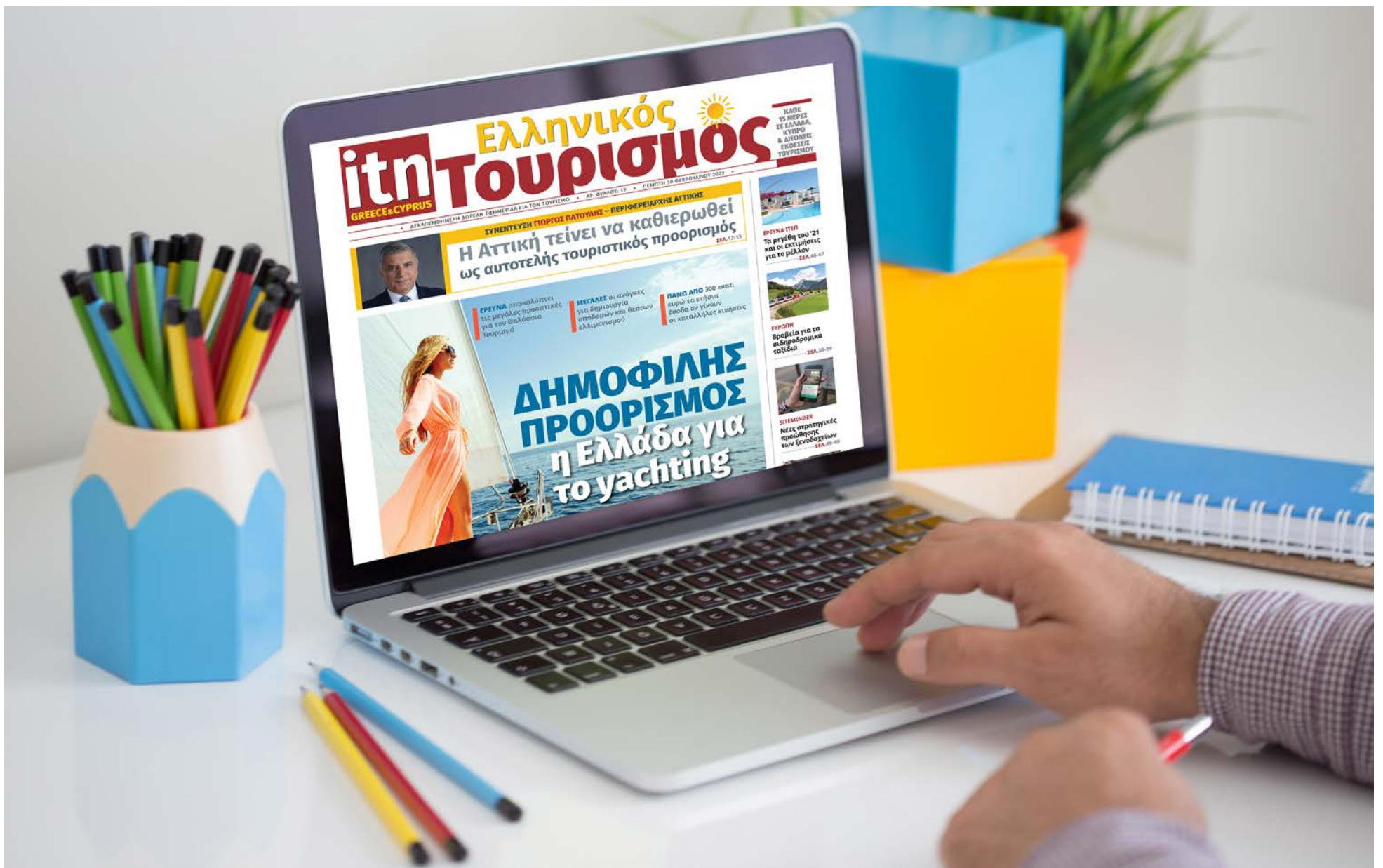
ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ



itn
GREECE&CYPRUS

Ελληνικός Τουρισμός

Η ΜΟΝΑΔΙΚΗ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ



ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΕΙΤΕ ΣΤΗΝ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η **itn Ελληνικός Τουρισμός** από τον Απρίλιο του 2021 κυκλοφορεί ανελλιπώς **κάθε 15 ημέρες** και αποστέλλεται ηλεκτρονικά σε **100.000 emails** σε όλο τον κόσμο του τουρισμού, σε περιφέρειες, δήμους, σε επιχειρήσεις γαστρονομίας, οίνου και εστίασης και σε χιλιάδες ομογενείς

Για περισσότερες πληροφορίες επικοινωνήστε μαζί μας

 2110129575

 www.mact.gr

 info@mact.gr



Πτήσεις σε 17 ελληνικούς προορισμούς από την Condor Airlines

Συνάντηση είχε την Τρίτη 10 Μαΐου ο Υπουργός Τουρισμού, Βασίλης Κικίλιας, με τον διευθυντή πωλήσεων της Condor Airlines, κ. Paul Schwaiger. Όπως ανακοινώθηκε, από τα μέσα Απριλίου -όταν η γερμανική αεροπορική εταιρεία προσγειώθηκε, ξανά, στην Αθήνα με απευθείας πτήση έπειτα από περισσότερα από 25 χρόνια- πραγματοποιούνται σε εβδομαδιαία βάση έξι πτήσεις, συνολικά, οι οποίες συνδέουν απευθείας την Αθήνα με το Ντίσελντορφ και την Λειψία, γεγονός που αντικατοπτρίζει -όπως τόνισε ο κ. Κικίλιας- την εμπιστοσύνη της εταιρείας στη δυναμική του τουριστικού προϊόντος της χώρας μας, αλλά και την επιστροφή της ελληνικής πρωτεύουσας στο επίκεντρο του διεθνούς ενδιαφέροντος.

Ο επικεφαλής Στρατηγικού Σχεδιασμού της Condor Airlines ενημέρωσε τον Υπουργό Τουρισμού ότι το καλοκαιρινό πρόγραμμα της εταιρείας -όπως έχει διαμορφωθεί μέχρι στιγμής- περιλαμβάνει πτήσεις από οκτώ αεροδρόμια της Γερμανίας, της Αυστρίας και της Ελβετίας, σε συνολικά 17 προορισμούς στην Ελλάδα.



Ο κ. Κικίλιας στάθηκε ιδιαίτερα στα πολύ θετικά μηνύματα για την πορεία του ελληνικού τουρισμού που εκπέμπει, τη φετινή χρονιά, η αύξηση των διαθέσιμων αεροπορικών θέσεων από πολλές εταιρείες προς τη χώρα μας και για περισσότερους τουριστικούς προορισμούς, σημειώνοντας:

«Με μεγάλη χαρά, υποδεχόμαστε ξανά μία από τις σημαντικότερες αεροπορικές

εταιρείες της γερμανικής αγοράς -με απευθείας πτήσεις στην Αθήνα- έπειτα από μία απουσία περισσότερων από 25 ετών. Η σημερινή συνάντηση αποτελεί το επιστέγασμα της πολύ σκληρής δουλειάς και της σωστής προετοιμασίας που έχει προηγηθεί, όλο το προηγούμενο διάστημα, για ανάδειξη νέων προορισμών όλο τον χρόνο, με επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, η οποία -ας μην ξεχνάμε- ότι ειδικά φέτος ξεκίνησε νωρίτερα από ποτέ».

Από την πλευρά του, ο κ. Schwaiger εξήρε τις μεθοδευμένες κινήσεις της ελληνικής Κυβέρνησης γύρω από την προώθηση του τουριστικού προϊόντος της χώρας όλο αυτό το διάστημα. «Έχετε μία πολύ καλή στρατηγική», είπε απευθυνόμενος στον Υπουργό Τουρισμού, με τον κ. Κικίλια να τονίζει εκτενώς την αναβαθμισμένη εικόνα της Αθήνας και την προσέλκυση νέων επενδύσεων, οι οποίες παρέχουν προστιθέμενη αξία και στον κλάδο της τουριστικής βιομηχανίας.

Όπως επισημάνθηκε στη συνάντηση, η χώρα μας βρίσκεται στους κορυφαίους προορισμούς για τους Γερμανούς τουρίστες, με τα πρώτα στοιχεία από τους δύο

μεγαλύτερους tour operators -της TUI και της DER Touristik- να κάνουν λόγο ακόμη και για διπλασιασμό των κρατήσεων σε πολλούς ελληνικούς προορισμούς, τουλάχιστον μέχρι και τον Νοέμβριο.

Πρόκειται, δε, όπως υπογράμμισε ο Υπουργός Τουρισμός για high spenders ταξιδιώτες, οι οποίοι παραδοσιακά αφήνουν σημαντικό εισόδημα στους κλάδους που σχετίζονται με τουρισμό, στηρίζοντας τη ραχοκοκαλιά της ελληνικής οικονομίας και της μέσης ελληνικής οικογένειας.

«Μετά τις ΗΠΑ, τη Μεγάλη Βρετανία και τη Γαλλία, τώρα, και η Γερμανία επιβεβαιώνει εκ νέου τη δυναμική της χώρας μας στο εξωτερικό, την αναβάθμιση του ελληνικού brand name, αλλά και την εμπέδωση της σχέσης εμπιστοσύνης που οικοδομούμε όλους αυτούς τους μήνες. Έπειτα από δύο και πλέον έτη πανδημίας, έχοντας ανταποκριθεί στις προκλήσεις αυτής της πρωτόγνωρης και πρωτοφανούς παγκόσμιας υγειονομικής κρίσης, η Ελλάδα αποδεικνύει καθημερινά ότι είναι μία ασφαλής χώρα για τους επισκέπτες της και τις οικογένειές τους», δήλωσε ο κ. Κικίλιας.

Τιμητική διάκριση για τον CapsuleT στα Tourism Awards 2022

Βραβείο στον πρώτο και μοναδικό επιταχυντή του ΞΕΕ CapsuleT που επικεντρώνεται στις τεχνολογικές startup τουρισμού στην Ελλάδα

Με τιμητικό βραβείο διακρίθηκε για το έργο και τις δράσεις του ο CapsuleT Travel & Hospitality Accelerator, ο πρώτος και ο μοναδικός επιταχυντής που επικεντρώνεται αποκλειστικά στις τεχνολογικές startup τουρισμού στην Ελλάδα - πρωτοβουλία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος, στα βραβεία του τουριστικού κλάδου "Tourism Awards 2022", που πραγματοποιήθηκαν τη Δευτέρα, 9 Μαΐου στο Ίδρυμα Μείζονος Ελληνισμού, παρουσία δημοσίων φορέων και εκπροσώπων των Υπουργείων Τουρισμού και Ανάπτυξης & Επενδύσεων.

Το βραβείο δόθηκε στην Διευθύντρια του CapsuleT, κα. Κατερίνα Σαριδάκη από τον Υφυπουργό Έρευνας & Καινοτομίας, κ. Χρίστο Δήμα, ενώ σε αυτή την ξεχωριστή στιγμή για τον επιταχυντή στη σκηνή βρέ-

θηκε και ο εμπνευστής του και Πρόεδρος του Ξ.Ε.Ε., κος. Αλέξανδρος Βασιλικός. Η κα. Σαριδάκη, απευθυνόμενη στο γεμάτο από καταξιωμένους επιχειρηματίες, στελέχη και άλλους εκπροσώπους του κλάδου «Ίδρυμα Μείζονος Ελληνισμού», δήλωσε: «Είναι μεγάλη τιμή για εμάς που η αναγνώριση των προσπαθειών μας συμπίπτει με το κλείσιμο 3 χρόνων σκληρής, αλλά και οργανωμένης δουλειάς. Ένα μεγάλο ευχαριστώ τόσο στον πρόεδρο του Ξ.Ε.Ε. για την συνεχή υποστήριξη και παρουσία του, στους Έλληνες ξενοδόχους για την υποστήριξή τους, στην ομάδα του CapsuleT για τη σκληρή δουλειά και φυσικά σε όλους τους στρατηγικούς μας συνεργάτες, τους εθελοντές - μέντορες και ομιλητές των προγραμμάτων μας που με την ενεργή συμμετοχή και την ανιδιοτελή προσφορά τους δείχνουν στις ομάδες μας τον δρόμο για ένα καλύτερο επιχειρηματικό μέλλον».

Στον πλευρό του επιταχυντή στα "Tourism

Awards 2022" βρέθηκαν, επίσης, τρεις (3) ελληνικές travel tech startups, όλες τους νικήτριες ομάδες του Προγράμματος Επιτάχυνσης. Η Vivestia, η Campsaround και η Hotellisense γεμάτες διάθεση συζήτησαν με τους εκπροσώπους του τουρισμού τις καινοτόμες τεχνολογικές λύσεις τους, ενώ το stand τους επισκέφτηκαν - μεταξύ άλλων - η Υφυπουργός Τουρισμού, κα. Σοφία Ζαχαράκη και ο Πρόεδρος του Ξ.Ε.Ε., κος. Αλέξανδρος Βασιλικός.

Ο CapsuleT ξεκίνησε το έργο του το 2019 και έκτοτε έχει πραγματοποιήσει:

- 4 κύκλους Προγράμματος Επιτάχυνσης
- 3 νεανικούς διαγωνισμούς "Idea Platform"
- 80 εργαστήρια για ψηφιακές και επιχειρηματικές δεξιότητες
- Πάνω από 1500 ώρες συνεδριών καθοδήγησης
- 35 on-site visits και πολυάριθμες συναντήσεις σε ξενοδοχεία και ταξιδιωτικά γραφεία



■ 29 συμμετοχές σε εκδηλώσεις και εκθέσεις στην Ελλάδα και το εξωτερικό

Μέσα σε μόλις 3 χρόνια λειτουργίας ο CapsuleT Travel & Hospitality Accelerator έχει καταφέρει να βοηθήσει μέσα από τα προγράμματά του 70 νεοφυείς επιχειρήσεις και ομάδες που βρίσκονταν σε πρώιμο στάδιο και τους 174 ιδρυτές τους, οι οποίοι πέτυχαν 39 ρινοτ, πραγματοποίησαν 239 πιλοτικά σε ξενοδοχεία και κέρδισαν 884 πελάτες, επέκτειναν το δίκτυο τους με 56 συμβούλους και 345 στρατηγικές συνεργασίες.



Silver Award στο International Tourism Film Festival Africa για τη χειμερινή καμπάνια του ΕΟΤ



Μία ακόμη σημαντική διάκριση έλαβε η Ελλάδα για το βίντεο της χειμερινής διαφημιστικής καμπάνιας του ΕΟΤ «Greece Does Have a Winter». Τιμήθηκε με το Ασημένιο Βραβείο (Silver Award) στο 4ο Διεθνές Φεστιβάλ Τουριστικών Ταινιών Αφρικής, στην κατηγορία «Τουριστικός Προορισμός: Χώρα» (Destination Country).

Στον ίδιο διαγωνισμό, το βίντεο της διαφημιστικής καμπάνιας της Περιφέρειας Πελοποννήσου «Peloponnese. Greece beyond the obvious» τιμήθηκε επίσης με Silver Award στην κατηγορία «Τουριστικός Προορισμός: Περιφέρεια» (Destination Region). Η επιτυχημένη χειμερινή διαφη-

μιστική καμπάνια του ΕΟΤ και του Υπουργείου Τουρισμού είχε ως στόχο, να προβάλει την ομορφιά των Ελληνικών ηπειρωτικών προορισμών και τις πλούσιες εμπειρίες που μπορούν να απολαύσουν οι χειμερινοί ταξιδιώτες στην ενδοχώρα. Η ενίσχυση και η προβολή του χειμερινού τουρισμού στην χώρα είναι ένας από τους βασικούς πυλώνες της στρατηγικής επικοινωνίας του ΕΟΤ για την προβολή της Ελλάδας στο εξωτερικό. Η Ελλάδα είναι τουριστικός προορισμός για όλον τον χρόνο!

Το 4ο Διεθνές Φεστιβάλ Τουριστικών Ταινιών Αφρικής (4ο International Tourism Film Festival Africa -ITFF) πραγματοποιήθηκε μεταξύ 4 και 7 Μαΐου 2022 στο Κέ-

ιπ Τάουν με 315 συμμετοχές οπτικοακουστικών παραγωγών από 55 χώρες. Στην κριτική επιτροπή συμμετείχαν επαγγελματίες με εξειδίκευση στο μάρκετινγκ, τον τουρισμό και τα οπτικοακουστικά μέσα. Μεταξύ των διεθνών νικητών περιλαμβάνονται οπτικοακουστικές παραγωγές από την Αυστραλία, την Αυστρία, την Κροατία, τα Φίτζι, την Ελλάδα, την Ουγγαρία, την Ιταλία, την Ιαπωνία, τη Λιθουανία, τις Φιλιππίνες, την Πορτογαλία, το Κατάρ, τη Σλοβενία, τη Νότια Αφρική, την Ισπανία και την Ουγκάντα.

Στόχος του ITFFA είναι να τιμήσει τις καλύτερες τουριστικές ταινίες και ντοκιμαντέρ από όλο τον κόσμο και να τονώσει

την ανάπτυξη της τουριστικής οπτικοακουστικής βιομηχανίας. Οι θεματικές του κατηγορίες καλύπτουν διάφορους τομείς του τουρισμού, όπως οι Προορισμοί, τα Προϊόντα και οι Υπηρεσίες. Το φεστιβάλ διοργανώνεται σε συνεργασία με την International Committee of Tourism Film Festivals (CITFF) και την πόλη του Κέιπ Τάουν. Περισσότερες πληροφορίες:

► Δείτε το βραβευμένο βίντεο του ΕΟΤ εδώ: <https://youtu.be/dXFbVnKqKRM>

► Σχετικά με το International Tourism Film Festival Africa μπορείτε να δείτε στην επίσημη ιστοσελίδα της διοργάνωσης <https://itff.africa/2022-winners-tourism-international-competition/>

Η Ελλάδα πρώτος προορισμός για τους Ρουμάνους και το 2022

Η Ελλάδα παραμένει και το 2022 ο πρώτος τουριστικός προορισμός στην προτίμηση των Ρουμάνων ταξιδιωτών. Αυτό ανακοίνωσαν οι εκπρόσωποι της Ομοσπονδίας Τουριστικών Πρακτόρων Ρουμανίας, οι κορυφαίοι tour operators της ρουμανικής αγοράς και στελέχη αεροπορικών εταιρειών της χώρας, στη διάρκεια των συναντήσεων εργασίας που είχαν με τον Υπουργό Τουρισμού, Βασίλη Κικίλια, και τον Προϊστάμενο της Υπηρεσίας ΕΟΤ Ρουμανίας, Γιώργο Σταφυλάκη, την πρώτη μέρα της διήμερης εκδήλωσης προβολής του ελληνικού τουρισμού την οποία διοργάνωσε ο ΕΟΤ στο Βουκουρέστι στις 4 και 5 Μαΐου.

Τη δεύτερη μέρα πραγματοποιήθηκε ευρύτατη καμπάνια προώθησης της Ελλάδας στην τοπική αγορά με σειρά συνεντεύξεων του κυρίου Κικίλια προς όλο το φάσμα των ρουμανικών ΜΜΕ και συγκεκριμένα σε:

- 12 τηλεοπτικά δίκτυα, συμπεριλαμβανομένων των κορυφαίων σε τηλεθέαση σε εθνικό επίπεδο καθώς και μέσω τοπικής εμβέλειας, γενικού και ειδικού περιεχομένου (γενικά ενημερωτικά-ψυχαγωγικά, ειδησεογραφικά, business κτλ),
- 20 διαδικτυακά και έντυπα μέσα.
- 4 Πρακτορεία Ειδήσεων (Ager Press, Mediafax, News.ro, DC News), και
- Πολλούς ραδιοφωνικούς σταθμούς.

Είναι αξιοσημείωτο ότι μόνο τις πρώτες ώρες καταγράφηκαν 65 δημοσιεύματα σε έντυπα και διαδικτυακά μέσα, ενώ αναλυτικά ρεπορτάζ με τις δηλώσεις του κυρίου Κικίλια μεταδόθηκαν σε όλα τα δελτία ειδήσεων των τηλεοπτικών δικτύων, με τον αριθμό των σχετικών δημοσιευμάτων να διευρύνεται τις επόμενες μέρες.



Ο γύρος των...
ΕΙΔΗΣΕΩΝ
σε λέξεις

Σημαντικές συνεργασίες του ΕΟΤ στην **Arabian Travel Market 2022** στο Dubai



Η ισχυρή παρουσία του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (ΕΟΤ) στην Διεθνή Τουριστική Έκθεση Arabian Travel Market (ATM) 2022 ολοκληρώνεται με δύο νέες συνεργασίες στρατηγικής σημασίας που θα δώσουν περαιτέρω ώθηση στην προώθηση του ελληνικού τουρισμού στις αραβικές χώρες.

Συνεργασία του ΕΟΤ με την Qatar Airways

ΕΟΤ και Qatar Airways συμφώνησαν να πραγματοποιήσουν από κοινού καμπάνια προβολής και ενημέρωσης για την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό στα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, στο Κατάρ και στη Σαουδική Αραβία. Η καμπάνια θα εστιάσει στο ταξίδι στην Ελλάδα με έμφαση στις μοναδικές εμπειρίες που μόνο η χώρα μας μπορεί να προσφέρει. Η καμπάνια θα απευθύνεται και σε long haul αγορές, όπως η Αυστραλία.

Η συνεργασία έρχεται σε μία περίοδο

που, μετά την Αθήνα και τη Μύκονο, η Σαντορίνη γίνεται ο τρίτος προορισμός στην Ελλάδα που θα εξυπηρετείται απευθείας από την Qatar Airways. Η πρώτη πτήση για τη Σαντορίνη έχει προγραμματιστεί να αναχωρήσει από το Διεθνές Αεροδρόμιο Hamad της Ντόχα, στις 7 Ιουνίου 2022.

Συμφωνία με τη WEGO MENA

Ο ΕΟΤ εξασφάλισε αποκλειστική συμφωνία με τη WEGO MENA μία από τις μεγαλύτερες ταξιδιωτικές πλατφόρμες στη Μέση Ανατολή και Β. Αφρική. Στόχος είναι η προβολή της Ελλάδας και των εμπειριών που μπορεί να ζήσει ο επισκέπτης στην χώρα μας. Η καμπάνια θα μεταδοθεί από τον Ιούνιο έως τον Αύγουστο και θα απευθύνεται σε οικογένειες, ζευγάρια και ταξιδιώτες που αναζητούν μοναδικές ταξιδιωτικές εμπειρίες και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας.

Κατά την διάρκεια της παραμονής του στο Ντουμπάι, ο Γενικός Γραμματέας του

ΕΟΤ Δημήτρης Φραγκάκης μαζί με στελέχη του Οργανισμού πραγματοποίησαν δεκάδες προγραμματισμένες συναντήσεις με παράγοντες της τοπικής αγοράς, όπως μεταξύ άλλων την Dnata Holidays, Etihad Airways, Pan World, Sharaf Travel Services, Qatar Airways, Emirates Airways, Flydubai, Emirates Holidays και άλλους. Επιπλέον την Τρίτη ο Δημήτρης Φραγκάκης παραχώρησε συνεντεύξεις σε ραδιοφωνικά, τηλεοπτικά και διαδικτυακά μέσα της Μ. Ανατολής.

Μετά το τέλος της Έκθεσης ο Γενικός Γραμματέας του ΕΟΤ έκανε την ακόλουθη δήλωση: «Επειτα από δύο σχεδόν χρόνια, η Ελλάδα επιστρέφει στην μεγάλη διεθνή έκθεση ATM στο Ντουμπάι. Είχε προηγηθεί η παρουσία του ΕΟΤ στην μεγάλη γενική έκθεση DUBAI EXPO, πριν από μερικές εβδομάδες, και τώρα βρισκόμαστε εδώ μαζί με τις Περιφέρειες Κρήτης, Ιονίων Νήσων, Ανατολικής & Κεντρικής Μακεδονίας αλλά και με σημαντικές ελληνικές

επιχειρήσεις, προκειμένου να προωθήσουμε την χώρα μας στην αραβική αγορά. Γενικότερα, η Μέση Ανατολή είναι εξαιρετικά σημαντική για τον τουρισμό μας και έχουμε τη βούληση να αυξήσουμε το μερίδιο αγοράς που έχουμε στην περιοχή και να ανοίξουμε τις προοπτικές της. Για να έχουμε όμως αυτή την προοπτική στην αραβική αγορά χρειάζεται όσο το δυνατόν πιο συχνή παρουσία της χώρας μας και μακροπρόθεσμες συνεργασίες. Δύο από αυτές ανακοινώσαμε σήμερα, με την Qatar και την WEGO MENA στον τομέα της προβολής της χώρας μας ενώ θα ακολουθήσουν και άλλες το επόμενο διάστημα. Εργαζόμαστε συστηματικά για να δείξουμε τις δυνατότητες της χώρας μας στον τομέα του τουρισμού και να επιτύχουμε περισσότερο ποιοτικό τουρισμό από τη Μέση Ανατολή τα επόμενα χρόνια. Είναι ένας στόχος τον οποίο η Ελλάδα μπορεί και πρέπει να καταφέρει», κατέληξε ο κύριος Φραγκάκης.

Τακτικό Συνέδριο FedHATTA: Νέα δυναμική στον κλάδο του ελληνικού οργανωμένου τουρισμού – Επανεξελέγη πρόεδρος ο Λ. Τσιλίδης

Συσπειρώνοντας περισσότερες Ενώσεις από ποτέ στο δίκτυο συνεργατών-μελών της, και εκπροσωπώντας το σύνολο των τομέων του οργανωμένου τουρισμού της χώρας, η Ομοσπονδία FedHATTA πραγματοποίησε σήμερα, Τρίτη, 10 Μαΐου, στην Αθήνα το Τακτικό Συνεδριό της, όπου εξελέγη και συγκροτήθηκε το νέο Διοικητικό Συμβούλιο με τριετή θητεία, καθώς και η Εκτελεστική Γραμματεία.

Αντιπρόσωποι όλων των σωματείων-μελών της FedHATTA ανανέωσαν τη δέσμευσή τους να συμβάλλουν δυναμικά στην ανάκαμψη του κλάδου και την επίλυση των καίριων προκλήσεων που αντιμετωπίζει, ιδιαίτερα κατά την ιδιάζουσα χρονική συγκυρία, με στόχο να αναβαθμιστεί η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Η σύνθεση της νέας Εκτελεστικής Γραμματείας είναι η ακόλουθη: Πρόεδρος | Λύσανδρος Τσιλίδης Α' Αντιπρόεδρος | Άγγελος Λάμπρου Β' Αντιπρόεδρος | Μάρκος Σπυρομήλιος Γενικός Γραμματέας | Νικόλας Κελαϊδίτης Αναπληρωτής Γενικός Γραμματέας | Μάριος Καμμένος Ταμίας | Λίτσα Καραμπατζάκη Υπεύθυνος Στρατηγικής Ανάπτυξης & Επικοινωνίας | Ευριπίδης Σαμαράς

Η σύνθεση της Εκτελεστικής Γραμματείας, μετά την πρόσφατη τροποποίηση του Καταστατικού της Ομοσπονδίας, διευρύνεται έτσι ώστε όλα τα Σωματεία-Μέλη της να εκπροσωπούνται ισάξια, δημιουργώντας θέσεις ex officio Αντιπροέδρων. Οι τιμητικές θέσεις Αντιπροέδρων στοχεύουν στην εκπροσώπηση του κλάδου στο σύνολό του, με ουσιαστικές παρεμβάσεις για την επίλυση επιμέρους τοπικών, κλαδικών και εξειδικευμένων ζητημάτων.

Το τακτικό συνέδριο πραγματοποιήθηκε σε υβριδική μορφή, διαζώσης αλλά και διαδικτυακά, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα σε όλες τις Ενώσεις να συμμετέχουν στη συζήτηση και την διαδικασία των αρχαιρεσιών.

Ο πρόεδρος της FedHATTA, κ. Λύσανδρος Τσιλίδης, δήλωσε: «Συνεχίζουμε τη δυναμική πορεία της Ομοσπονδίας, με διευρυμένη συμμετοχή συνδέσμων-μελών και με στόχο να συσπειρωθεί ο οργανωμένος τουρισμός της χώρας σε έναν ενιαίο φορέα, ο οποίος θα μπορεί να υλοποιεί τη στρατηγική του για πιο δυναμικές και συμμετοχικές διεκδικήσεις στον κλάδο των τουριστικών γραφείων και για ένα ελληνικό τουριστικό προϊόν πιο ανταγωνιστικό από ποτέ. Άλλωστε, με τον καιρό, η ζωή σε διδάσκει ότι το σημαντικό δεν είναι ο δρόμος, ούτε ο προορισμός, αλλά ο τρόπος που περπατάς...».



Η Ομοσπονδία διευρύνθηκε περαιτέρω μετά την πρόσφατη ένταξη δύο νέων μελών στο δυναμικό της, της Ένωσης Τουριστικών Λεωφορείων Αττικής και του Συνδέσμου Ιδιοκτητών Τουριστικών Λεωφορείων Κρήτης.

Οι Ενώσεις τουριστικών γραφείων που εκπροσωπούνται από την FedHATTA είναι οι ακόλουθες: HATTA/ Σύνδεσμος των εν Ελλάδι Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων HAPCO/ Σύνδεσμος Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδριών Π.Ε.Τ.Α.Γ.Α./ Πανελλήνια Ένωση Ταξιδιωτικών Γραφείων Αερομεταφορών Ένωση Τουριστικών Ταξιδιωτικών & Ναυτικών Πρακτορείων Λέσβου RATTA/ Σύνδεσμος Τουριστικών και ταξιδιωτικών γραφείων Ρεθύμνης Ένωση Τουριστικών Γραφείων Ρόδου Σύνδεσμος Ναυτιλιακών & Τουριστικών Πρακτόρων Σάμου WCTAA/ Σύνδεσμος Τουριστικών Γραφείων Δυτικής Κρήτης ΣΕΤΕΥΔΑ/ Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων Υπαίθριων Δραστηριοτήτων Αναψυχής ΑΟΟΤΑ/ Σύνδεσμος των Ταξιδιωτικών Πρακτόρων Κέρκυρας Ε.Τ.Γ.Μ-Θ/ Ένωση Τουριστικών Γραφείων Μακεδονίας Θράκης Ένωση Τουριστικών Λεωφορείων Αττικής Σύνδεσμος Ιδιοκτητών Τουριστικών Λεωφορείων Κρήτη



wte
World Tourism Expo

Begin your journey

ATHENS • 13-15 MAY 2022
PERISTERI EXHIBITION CENTER



Ξεκινάει η διεθνής τουριστική έκθεση της Αθήνας

Από την Παρασκευή 13 έως την Κυριακή 15 Μαΐου η «καρδιά» του τουρισμού χτυπά στο Εκθεσιακό Κέντρο στο Περιστερί. Στην έκθεση συμμετέχουν Περιφέρειες, Δήμοι, Πρεσβείες και επιχειρήσεις που άπτονται του τουριστικού κλάδου με τους εκθέτες να ξεπερνούν τους 100

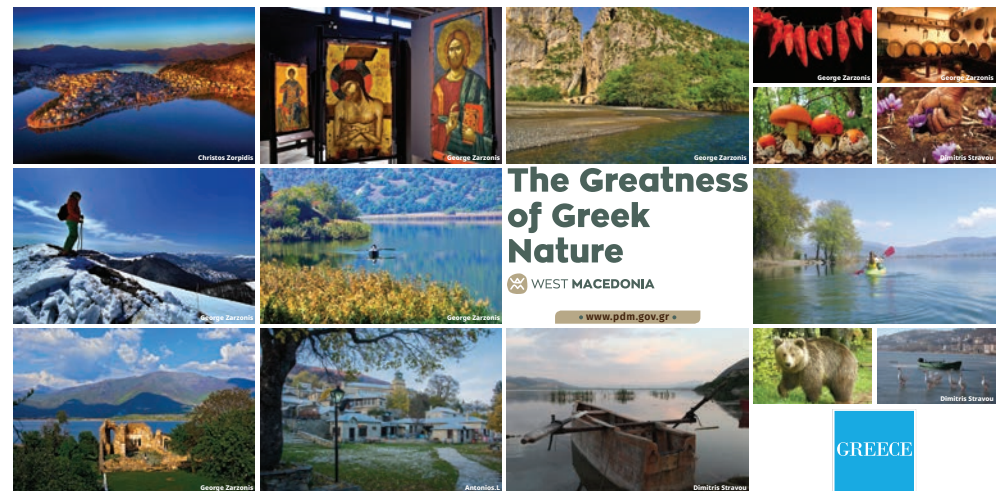
Την Παρασκευή 13 Μαΐου ανοίγει τις πύλες η World Tourism Expo η διεθνής τουριστική έκθεση της Αθήνας, στο Εκθεσιακό Κέντρο Περιστερίου.

Πρόκειται για ένα μέγιστης σημασίας γεγονός για την τουριστική βιομηχανία στην Ελλάδα και διεθνώς, που έρχεται για να σηματοδοτήσει τη φυγή προς τα εμπρός της βαριάς βιομηχανίας της χώρας στη μετα-Covid περίοδο.

Στην έκθεση έχουν εξασφαλίσει τη συμμετοχή τους Περιφέρειες, Δήμοι, Πρεσβείες και επιχειρήσεις που άπτονται του τουριστικού κλάδου με τους εκθέτες να ξεπερνούν τους 100. Τα εγκαίνια της έκθεσης είναι προγραμματισμένα να πραγματοποιηθούν την πρώτη ημέρα λειτουργίας, την Παρασκευή στις 10:30 το πρωί. Η είσοδος θα είναι ελεύθερη για τους επισκέπτες.

Η World Tourism Expo έχει στόχο να τονώσει την τουριστική αγορά σε όλες τις εκφάνσεις της διαθέτοντας B2B, αλλά και





B2C χαρακτηριστικά. Η παρουσίαση σε μία έκθεση που αναμένεται να αποτελέσει θεσμό, προορισμών, θεματικών μορφών τουρισμού, ελληνικών προϊόντων, αλλά και τουριστικών αγορών του εξωτερικού θα δώσει ώθηση συνολικά στην αγορά «χωρίς να μένει κανείς πίσω».

Στη WTE ενώνουν τις δυνάμεις τους ελληνικοί και ξένοι τουριστικοί προορισμοί, τα νησιά της Ελλάδας, ο Θεματικός Τουρισμός, η Γαστρονομία, ο Οίνος. Όλοι συναντώνται στη μεγάλη διεθνή τουριστική έκθεση της Αθήνας που θα διεξαχθεί στις 13 με 15 Μαΐου στο Εκθεσιακό Κέντρο Περιστερίου.

Ο Θεματικός Τουρισμός θα έχει κεντρικό ρόλο στη WTE, καθώς θα παρουσιαστούν όλες οι μορφές εναλλακτικού τουρισμού που παρέχει η χώρα ανά την επικράτεια και οι δυνατότητες περαιτέρω ανάπτυξης. Οι μορφές θεματικού τουρισμού που θα φιλοξενηθούν είναι:

- City Break

- Αθλητικός Τουρισμός
- Γεωτουρισμός
- Εκπαιδευτικός Τουρισμός
- Θαλάσσιος Τουρισμός
- Θρησκευτικός και Προσκυνηματικός Τουρισμός
- Πολιτιστικός Τουρισμός
- Συνεδριακός Τουρισμός
- Τουρισμός Υγείας και Ευεξίας
- Τουρισμός Υπαίθρου
- Υπαίθριες Δραστηριότητες
- Χειμερινός Τουρισμός & Χιονοδρομικός Τουρισμός

Οι νησιωτικοί προορισμοί θα έχουν την ευκαιρία στην WTE να γνωστοποιήσουν σε επαγγελματίες και ιδιώτες τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους, τα αξιοθέατα, τις παροχές που προσφέρουν στους ταξιδιώτες και να προβάλλουν τις τοπικές τουριστικές επιχειρήσεις δίνοντάς τη δυνατότητα να έρθουν σε επαφή με μεγάλους tour operators από 25 χώρες.

Εξχωριστό section της WTE θα αποτε-

λέσει η γαστρονομία, τη στιγμή που η ελληνική κουζίνα κερδίζει όλο και μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα στο διεθνές μαγειρικό στερέωμα, ενώ η ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού αποτελεί στοίχημα για πολλές περιοχές της χώρας. Την ίδια ώρα οι παραγωγοί θα έρθουν σε άμεση επαφή με τον τουριστικό κλάδο, πάντα με στόχο τη μεγαλύτερη διείσδυση των τοπικών ελληνικών προϊόντων στο τουριστικό προϊόν της χώρας.

Ο οίνος, ο ζύθος και τα αποστάγματα θα έχουν το δικό τους αποκλειστικό section στην WTE, όπου οι παραγωγοί και οι φορείς τους θα έχουν την ευκαιρία όχι μόνο να παρουσιάσουν τις μοναδικές δημιουργίες τους στο κοινό, αλλά και τους δρόμους του κρασιού, τα επισκέψιμα οινοποιεία και ζυθοποιείες.

Για όλα τα sections της WTE θα διοργανωθούν στο περιθώριο της έκθεσης B2B συναντήσεις με tour operators και επαγγελματιών του θεματικού τουρισμού.





Βγαίνοντας με ανθεκτικότητα από την πανδημία

Περισσότεροι από χίλιοι συμμετέχοντες συμπεριλαμβανομένων κορυφαίων επιχειρηματικών ηγετών στον κόσμο, υπουργών, υψηλόβαθμων κυβερνητικών στελεχών και υπεύθυνων λήψης αποφάσεων από τον παγκόσμιο τομέα των ταξιδιών και του τουρισμού συζήτησαν και ενίσχυσαν την αποφασιστικότητά τους για την ανάκαμψη του κλάδου



Επωνύμως

Γράφει ο
Γιώργος Τζιάλλας*

Με πολύ μεγάλη επιτυχία ολοκληρώθηκε στη Μανίλα το Global Summit του World Travel & Tourism Council. Περισσότεροι από χίλιοι συμμετέχοντες, συμπεριλαμβανομένων κορυφαίων επιχειρηματικών ηγετών στον κόσμο, υπουργών, υψηλόβαθμων κυβερνητικών στελεχών και υπεύθυνων λήψης αποφάσεων από όλο τον παγκόσμιο τομέα των ταξιδιών και του τουρισμού, συγκεντρώθηκαν για να συζητήσουν πώς να αξιοποιήσουν τη συνεχιζόμενη ανάκαμψη του τουρισμού κατά την επόμενη περίοδο.

Με θέμα της Παγκόσμιας Διάσκεψης «Re-discovering Travel», οι συμμετέχοντες από όλο τον κόσμο ενίσχυσαν την αποφασιστικότητά τους για μεγαλύτερη συνεργασία και ευθυγράμμιση μεταξύ του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα και διερεύνησαν πώς ο κλάδος θα συνεχίσει να προσαρμόζεται στον COVID-19 και να προχωρά μπροστά βγαίνοντας με ανθεκτικότητα από την πανδημία.

Τα τελευταία στοιχεία του WTTC που παρουσιάστηκαν στο Summit δείχνουν ότι ο τομέας ταξιδιών και τουρισμού αναμένεται να δημιουργήσει σχεδόν 126 εκατομμύρια νέες θέσεις εργασίας μέσα στην επόμενη δεκαετία και η συνεισφορά του στο παγκόσμιο ΑΕΠ θα μπορούσε να φτάσει τα προ πανδημίας επίπεδα έως το 2023. Η ανοδική αυτή πορεία του τουρισμού δείχνει επίσης ότι ο κλάδος θα είναι η κινητήρια δύναμη της παγκόσμιας οικονομικής ανάκαμψης, δημιουργώντας μία στις τρεις από όλες τις νέες θέσεις εργασίας.

Το ΑΕΠ του κλάδου των ταξιδιών και του τουρισμού προβλέπεται, σύμφωνα με όσα παρουσιάστηκαν στο Summit, να αυξάνεται με μέσο ρυθμό 5,8% ετησίως μεταξύ 2022-2032, ξεπερνώντας τον ρυθμό ανάπτυξης 2,7% για την παγκόσμια οικονομία, φτάνοντας τα 14,6 τρισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ (11,3% της συνολικής παγκόσμιας οικονομίας).

Και με μια αισιόδοξη πρόβλεψη, τα στοιχεία του WTTC που παρουσιάστηκαν στη Μανίλα έδειξαν επίσης ότι το παγκόσμιο ΑΕΠ ταξιδιών και τουρισμού θα μπορούσε να φτάσει στα προ πανδημίας επίπεδα έως το 2023 - μόλις 0,1% κάτω από τα επίπεδα του 2019. Η συνει-



Η ανοδική αυτή πορεία του τουρισμού δείχνει επίσης ότι ο κλάδος θα είναι η κινητήρια δύναμη της παγκόσμιας οικονομικής ανάκαμψης, δημιουργώντας μία στις τρεις από όλες τις νέες θέσεις εργασίας

σφορά του κλάδου στο ΑΕΠ αναμένεται να αυξηθεί κατά 43,7% σε σχεδόν 8,4 τρισεκατομμύρια δολάρια μέχρι το τέλος του 2022, φτάνοντας στο 8,5% του συνολικού παγκόσμιου οικονομικού ΑΕΠ - μόλις 13,3% σε σχέση με τα επίπεδα του 2019.

Αυτό θα συνδυαστεί με μια ώθηση στην απασχόληση

στον τομέα των ταξιδιών και του τουρισμού, η οποία αναμένεται να προσεγγίσει τα επίπεδα του 2019 το 2023, μόλις 2,7% χαμηλότερα. Η συνεισφορά του κλάδου στην παγκόσμια οικονομία και την απασχόληση θα ήταν σαφώς υψηλότερη ήδη σήμερα, αν δεν υπήρχε ο αντίκτυπος της παραλλαγής Omicron, η οποία οδήγησε πολλές χώρες στον κόσμο να επαναφέρουν αυστηρούς ταξιδιωτικούς περιορισμούς.

Μια άλλη σημαντική διάσταση στην ανάκαμψη του κλάδου αποτελεί και ο ψηφιακός μετασχηματισμός στον τουρισμό. Το WTTC παρουσίασε κατά τη διάρκεια της Διάσκεψης τη νέα του έκθεση για την ανθεκτικότητα στον κυβερνοχώρο, «Codes to resilience», σε συνεργασία με τη Microsoft, για τον παγκόσμιο τομέα ταξιδιών και τουρισμού, η οποία παρουσιάζει τους πυλώνες για την ενίσχυση της ασφάλειας στον κυβερνοχώρο για τις επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο και έχει ως σκοπό να βοηθήσει τους ενδιαφερόμενους φορείς του κλάδου να κατανοήσουν πώς η ανθεκτικότητα στον κυβερνοχώρο διαμορφώνει τον τομέα των ταξιδιών



διών και του τουρισμού ώστε να σχεδιάσουν ένα ασφαλέστερο και πιο ισχυρό μέλλον.

Η έκθεση δείχνει ότι, ενώ η πανδημία COVID-19 έχει ωθήσει τον κόσμο και τον κλάδο σε ένα πιο ψηφιακό μέλλον με τις ευκαιρίες που παρέχει η ψηφιοποίηση, έχουν προκύψει νέες προκλήσεις, ειδικά σε θέματα cyber crime. Βασικοί τομείς που θεωρούνται κρίσιμοι για τον τομέα είναι η ανθεκτικότητα στον κυβερνοχώρο, καθώς και βασικά ζητήματα και βέλτιστες πρακτικές που βασίζονται στα διδάγματα που αντλήθηκαν πριν και κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

Σύμφωνα με την έκθεση, περισσότερες από 7 στις 10 ΜμΕ στο Ηνωμένο Βασίλειο, τις ΗΠΑ και την Ευρώπη, έχουν πέσει θύματα τουλάχιστον μίας κυβερνο-επίθεσης και με τις ΜμΕ να αντιπροσωπεύουν το 80% όλων των επιχειρήσεων του Τουρισμού παγκοσμίως, η αντιμετώπιση αυτού του κινδύνου πρέπει να παραμείνει προτεραιότητα για τον κλάδο.

Τα εντυπωσιακά ευρήματα της σχετικής έρευνας δείχνουν ότι το έγκλημα στον κυβερνοχώρο έχει κοστίσει στην παγκόσμια οικονομία 1 τρισεκατομμύριο δολάρια και θα μπορούσε να φτάσει τα εκπληκτικά 90 τρισεκατομμύρια δολάρια μέχρι το 2030.

Η ψηφιακή τεχνολογία έπαιξε και θα συνεχίσει να παίζει καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη και την ανάκαμψη του τουρισμού από τον COVID-19. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό για τον τομέα να ενσωματώσει την ασφάλεια στον κυβερνοχώρο και την ανθεκτικότητα στον κυβερνοχώρο για να συνεχίσει την ανάκαμψή του από την πανδημία, υποστηρίζοντας παράλληλα την ανάπτυξή του στο μέλλον.

Τέλος, κατά τη διάρκεια του Summit, το WTTC, ξεκινώντας μια διεθνή πρωτοβουλία, παρουσίασε τα «Βασικά στοιχεία της αειφορίας των ξενοδοχείων» (Hotel Sustainability Basics), ένα παγκοσμίως αναγνωρισμένο και συντονισμένο σύνολο κριτηρίων τα οποία όλα τα ξενοδοχεία πρέπει να εφαρμόζουν τουλάχιστον για

Τα στοιχεία του WTTC που παρουσιάστηκαν στη Μανίλα έδειξαν επίσης ότι το παγκόσμιο ΑΕΠ ταξιδιών και τουρισμού θα μπορούσε να φτάσει στα προ πανδημίας επίπεδα έως το 2023

να οδηγήσουν σε υπεύθυνα ταξίδια και τουρισμό.

Η πρωτοβουλία αυτή θα βοηθήσει κάθε ξενοδοχείο να αντιμετωπίσει και να βελτιώσει τον περιβαλλοντικό του αντίκτυπο. Αναπτύχθηκε από τον κλάδο για τον κλάδο, υπογραμμίζει 12 δράσεις που είναι θεμελιώδεις για τη βιωσιμότητα των ξενοδοχείων και θα συμβάλουν στην αύξηση του βασικού επιπέδου βιωσιμότητας σε ολόκληρο τον κλάδο της φιλοξενίας, παρέχοντας σε κάθε ξενοδοχείο ένα σημείο εκκίνησης στο ταξίδι αειφορίας.

Το «Hotel Sustainability Basics» του WTTC παρέχει στον παγκόσμιο τομέα της φιλοξενίας βασικές κατευθύνσεις που πρέπει να ληφθούν για να διασφαλιστεί ότι πληρούν τουλάχιστον τις ελάχιστες απαιτήσεις βιωσιμότητας.

Τα κριτήρια που αναπτύχθηκαν από το WTTC σε στενή συνεργασία με κορυφαία παγκόσμια ξενοδοχειακά brands του κλάδου, επικεντρώνονται σε ενέργειες που είναι θεμελιώδεις για τη βιωσιμότητα των ξενοδοχείων και αντιμετωπίζουν τον αντίκτυπο του τουρισμού στον πλανήτη σε ένα φάσμα κρίσιμων ζητημάτων. Αυτά τα κριτήρια περιλαμβάνουν ενέργειες για

τη μέτρηση και τη μείωση της χρήσης ενέργειας, τη μέτρηση και τη μείωση της χρήσης νερού, τον εντοπισμό και τη μείωση των αποβλήτων και τη μέτρηση και τη μείωση των εκπομπών άνθρακα. Περιλαμβάνει επίσης πρόγραμμα επαναχρησιμοποίησης λευκών ειδών, χρήση πράσινων προϊόντων καθαρισμού, εξάλειψη πλαστικών καλαμιών, αναδευτήρες και πλαστικών μπουκαλιών νερού μίας χρήσης, καθώς και μέτρα προς όφελος των τοπικών κοινωνιών.

Παράλληλα με τις εργασίες της Διάσκεψης, αλλά και μετά την ολοκλήρωσή της, διοργανώθηκαν από τους εξαιρετικά φιλόξενους οικοδεσπότες επισκέψεις σε περιοχές ιδιαίτερου πολιτιστικού και φυσιολατρικού ενδιαφέροντος, εκδηλώσεις γαστρονομίας και γνωριμίας με την τοπική παράδοση, αλλά και επισκέψεις σε τουριστικά θέρετρα για τους συμμετέχοντες που είχαν την ευκαιρία να απολαύσουν κάποιες από τις παραλίες των Φιλιππίνων.

Ήταν ομολογουμένως μια εξαιρετική από όλες τις απόψεις Παγκόσμια Διάσκεψη, η πρώτη ουσιαστικά μεγάλη μετά το άνοιγμα του τουρισμού παγκοσμίως, η οποία φέρνει ξανά στο προσκήνιο τα ταξίδια, με βλέμμα προς ένα καλύτερο μέλλον για την επόμενη μέρα του τουρισμού με όρους αειφορίας και βιωσιμότητας, ασφάλειας, καθώς και αξιοποίησης των δυνατοτήτων που προσφέρουν οι νέες τεχνολογίες και οι ψηφιακές ευκολίες.

Όλοι συμφωνούμε πως πρέπει να ανακαλύψουμε ξανά τα ταξίδια και τον τουρισμό σε παγκόσμιο επίπεδο. Ας το κάνουμε κι εμείς με τον καλύτερο τρόπο για τη χώρα μας, τώρα που ο τουρισμός μας φαίνεται ότι ανακάμπτει δυναμικά.

** 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*



Fraport: Μεγαλύτερες ζημιές φέτος λόγω Ουκρανίας και πανδημίας

Η Fraport ανακοίνωσε ότι οι καθαρές ζημιές του ομίλου για το πρώτο τρίμηνο του 2022 ήταν 118,2 εκατ. ευρώ, πάνω από τις περσινές ζημιές των 77,5 εκατ. ευρώ

Η γερμανική εταιρεία διαχείρισης αεροδρομίων Fraport, στην οποία ανήκει και η διαχείριση, βελτίωση και ανάπτυξη 14 περιφερειακών ελληνικών αεροδρομίων, ανακοίνωσε την Τρίτη 10 Μαΐου πως κατέγραψε μεγαλύτερες ζημιές για το πρώτο τρίμηνο του 2022 σε σύγκριση με πέρυσι, λόγω των αρνητικών επιπτώσεων του πολέμου της Μόσχας στην Ουκρανία και καθώς η πανδημία συνεχίζει να επιβαρύνει τις επιχειρήσεις.

Η Fraport ανακοίνωσε ότι οι καθαρές ζημιές του ομίλου για το πρώτο τρίμηνο ήταν 118,2 εκατ. ευρώ (124 εκατ. δολάρια), πάνω από τις περσινές ζημιές των 77,5

εκατ. ευρώ, λόγω των έκτακτων επιπτώσεων. Η ζημία ανά μετοχή ήταν 1,17 ευρώ, πάνω από την περσινή ζημία των 0,70 ευρώ. Η Fraport δήλωσε ότι οι επιχειρηματικές της επιδόσεις συνέχισαν να επηρεάζονται από την πανδημία Covid-19, καθώς και από τις πρώτες επιπτώσεις στις αερομεταφορές από την εισβολή της Ρωσίας στην Ουκρανία.

«Παρά την παραλλαγή του ιού Omicron και τις νέες γεωπολιτικές αβεβαιότητες, ένας σημαντικά μεγαλύτερος αριθμός ανθρώπων ταξιδεύει και πάλι αεροπορικά», δήλωσε ο διευθύνων σύμβουλος της Fraport Stefan Schulte.

● ● ● ● ● ● ● ● ● ●
Το αεροδρόμιο της Φρανκφούρτης, εξυπηρέτησε συνολικά 7,3 εκατομμύρια επιβάτες κατά το πρώτο τρίμηνο, μια αύξηση άνω του 100% σε σχέση με πέρυσι
● ● ● ● ● ● ● ● ● ●

«Για την έδρα μας, το αεροδρόμιο της Φρανκφούρτης, παραμένουμε αισιόδοξοι λόγω των θετικών στοιχείων κρατήσεων για την επερχόμενη καλοκαιρινή ταξιδιωτική περίοδο. Για ολόκληρο το έτος, αναμένουμε να δούμε στη Φρανκφούρτη περίπου το 55% με 65% του προ της πανδημίας όγκου επιβατών».

Τα κέρδη προ φόρων και τόκων του ομίλου βελτιώθηκαν πάντως σε αρνητικά 41,3 εκατ. ευρώ, από αρνητικά 70,2 εκατ. ευρώ πέρυσι. Το λειτουργικό αποτέλεσμα της εταιρείας με έδρα τη Φρανκφούρτη σκαρφάλωσε κατά 75,9% στα 70,7 εκατ. ευρώ από 40,2 εκατ. ευρώ πέρυσι.

Από το βιωματικό ταξίδι στο ταξίδι μετασχηματισμού

Η εμπειρία συχνά μπορεί να είναι καθοριστική στην εξέλιξη της προσωπικότητας του ταξιδιώτη.
Η ιδέα του βιωματικού ταξιδιού βασίζεται σε παρόμοιους μηχανισμούς με την βιωματική εκπαίδευση και την βιωματική γνώση

Το βιωματικό ταξίδι, είναι μια μορφή τουρισμού κατά την οποία οι ταξιδιώτες εστιάζουν στην εμπειρία μιας χώρας, πόλης ή συγκεκριμένου τόπου, εμπλεκόμενοι ενεργά και ουσιαστικά με την ιστορία, τους ανθρώπους, τον πολιτισμό, το φαγητό και το περιβάλλον της.



Γράφει ο

**Θοδωρής
Βασιλείου**

Αυτή η εμπειρία συχνά μπορεί να είναι καθοριστική στην εξέλιξη της

προσωπικότητας του ταξιδιώτη. Η ιδέα του βιωματικού ταξιδιού βασίζεται σε παρόμοιους μηχανισμούς με την βιωματική εκπαίδευση και την βιωματική γνώση.

Τα βιωματικά ταξίδια μπορούν να δώσουν έμφαση σε διαφορετικούς τομείς της τοπικής ζωής – μαγειρική, πολιτισμό, ιστορία, ψώνια, φύση ή κοινωνική ζωή – και ως εκ τούτου μπορούν να αποτελέσουν τη βάση για μια ολιστική ταξιδιωτική εμπειρία.

Ο στόχος τους είναι να κατανοήσετε βαθύτερα την κουλτούρα, τους ανθρώπους και την ιστορία ενός ταξιδιωτικού προορισμού, συνδεδεμένοι πλήρως με την ζωή του και όχι απλώς επισκεπτόμενοι αυτόν τον τόπο.

Ως εκ τούτου, ο ταξιδιώτης συνήθως έρχεται σε επαφή με κάποιον ντόπιο που του παρέχει καθοδήγηση για το πώς να βιώσει το σύνολο της τοπικής κουλτούρας. Αυτός μπορεί να είναι ένας φίλος, ο οικοδεσπότης του ή ειδικευμένος ξεναγός.

Τα βιωματικά ταξίδια τείνουν να επικεντρώνονται σε ταξίδια που είναι εμπνευσμένα, εξατομικευμένα ή/και δημιουργούν ένα μονοπάτι προς την αυτοολοκλήρωση.

Τα ταξίδια και ο τουρισμός έχουν μια μακροχρόνια σχέση με την ιδέα του μετασχηματισμού και έχουν συχνά απεικονιστεί στη βιβλιογραφία ως όργανα προσωπικής φώτισης, αυτο-ανάπτυξης



και εσωτερικής ανακάλυψης. Ήδη από το 2017, υπάρχει αυξανόμενο ενδιαφέρον από τουρίστες και παρόχους τουρισμού, καθώς και στον ακαδημαϊκό κόσμο για την έννοια του Βιωματικού τουρισμού, που θεωρείται επίσης ως μία από τις σημαντικές τάσεις για το μέλλον της τουριστικής βιομηχανίας.

Τα τελευταία 30 χρόνια ο κόσμος των ταξιδιών γνώρισε διάφορες τάσεις που σχετίζονται με τη βιωσιμότητα και τα οικολογικά ταξίδια, τον σεβασμό των τοπικών κοινωνιών και τον υπεύθυνο τουρισμό.

Όσο πιο ίσως έχει διαφύγει της προσοχής μας, η ολοένα και αυξανόμενη μετανάστευση της προσοχής από τον προορισμό στο κίνητρο του ταξιδιού.

Όλοι ανεξαιρέτως εστιάζουν στην σημασία της αριθμητικής αύξησης των πιο

συνειδητών και ενημερωμένων ταξιδιωτών που αναζητούν αυθεντικότητα και προορισμούς εκτός της πεπατημένης τουριστικής οδού.

Αυτή η τελευταία τάση στην ταξιδιωτική βιομηχανία που προέρχεται από το εξωτερικό, είναι η εξέλιξη του «βιωματικού» ταξιδιού και η μετάβαση του στο λεγόμενο «μετασχηματιστικό» ταξίδι.

Το μετασχηματιστικό ταξίδι μετατοπίζει πράγματι την προσοχή από το καθαυτό ταξίδι, στη στιγμή της επιστροφής του ταξιδιώτη, πλέον ως μεταμορφωμένο και διαφορετικό άτομο - από αυτό που ήταν - πριν το ταξίδι.

Το Transformational Travel Council (TTC) ιδρύθηκε στο Adventure Travel World Summit του 2016 στην Αλάσκα, ως «ένας οργανισμός αφιερωμένος στην υποστήριξη τόσο των ταξιδιωτών

όσο και της ταξιδιωτικής βιομηχανίας στο να μεταμορφώσουν τις ζωές και να αλλάξουν τον κόσμο μέσω πιο συνειδητών και σκοπίμων ταξιδιωτικών εμπειριών. Ενθαρρύνουν τα ταξίδια με επιμόρφωση και δράση, που σημαίνει ότι «το ταξίδι δεν τελειώνει μόλις επιστρέψετε στο σπίτι».

Το περιοδικό Vogue είχε ήδη αναγνωρίσει το Transformational Travel ως μία πολύ σημαντική ταξιδιωτική τάση. Τα «βιωματικά ταξίδια» έγιναν η ταξιδιωτική τάση του 2016. Σήμερα πλέον ηγέτες του κλάδου υποστηρίζουν ότι τα «ταξίδια μετασχηματισμού» είναι η επόμενη εξέλιξη.

Έχει παρόμοια στοιχεία με το βιωματικό ταξίδι, αλλά έκανε ένα βήμα παραπέρα, είναι ένα ταξίδι με κίνητρο και ορίζεται από μια προοπτική αλλαγής, αυτο-



στοχασμού και αυτογνωσίας, σε συνθήκες βαθύτερης επικοινωνίας με τη φύση και τον πολιτισμό.

Ο όρος μετασημασιτικός τουρισμός εισήχθη για πρώτη φορά στον ακαδημαϊκό λόγο από τον Kottler (1997), ο οποίος υποστήριξε ότι τα ταξίδια προσφέρουν περισσότερες ευκαιρίες για αλλαγή (ζωή, προσωπικότητα) από σχεδόν οποιαδήποτε άλλη ανθρώπινη προσπάθεια.

Δυστυχώς ή ευτυχώς, τα τουριστικά κίνητρα και τα πρότυπα κατανάλωσης αλλάζουν γρήγορα και διαρκώς, αμφισβητώντας την ικανότητα των προορισμών και των παρόχων υπηρεσιών να ανταποκρίνονται, να ικανοποιούν και να υπερβαίνουν τις τουριστικές προσδοκίες.

Οι τουρίστες είναι όλο και πιο απαιτητικοί, έμπειροι και πιο άνετοι με την τε-

χνολογία γενικά, και τις τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών (ΤΠΕ) ειδικότερα, διαδραματίζοντας κρίσιμο ρόλο, φέρνοντας επανάσταση στον τρόπο που σχεδιάζονται τα ταξίδια.

Σύμφωνα με τον Sheldon (2020), ο σχεδιασμός μετασημασιτικών εμπειριών είναι πρόκληση και απαιτεί προσεκτική εστίαση στις αξίες, τα κίνητρα και το επίπεδο συνείδησης του τουρίστα, καθώς και την αύξηση του επιπέδου ευαισθητοποίησης των παρόχων τουρισμού και των υπευθύνων λήψης αποφάσεων.

Ο ρόλος του εργαζομένου στη δημιουργία εξατομικευμένων εμπειριών μεταμόρφωσης για τους τουρίστες τονίζεται από τους Soulard et al. (2019) ο οποίος προτείνει μια στρατηγική για οργανισμούς και εταιρείες που επιθυμούν να προσφέρουν Βιωματικές εμπειρίες.

Οι πάροχοι υπηρεσιών πρέπει να διατηρήσουν τη σχέση με τους πελάτες τους ακόμη και στο στάδιο μετά το ταξίδι, μέσω επαρκών καναλιών επικοινωνίας, όπως υποστηρίζει ο Lean (2009, σ. 205) «Καθώς οι άνθρωποι βλέπουν ευνοϊκά τις εμπειρίες που διαμόρφωσαν τη ζωή τους προς το καλύτερο». Έτσι, συντηρώντας στη μνήμη των ταξιδιωτών μια μεταμορφωτική εμπειρία και τον προορισμό όπου συνέβη, μπορεί να δημιουργήσουν επαναλαμβανόμενες επισκέψεις και μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα». Kirillova et al. (2017).

Για το μετασημασιτικό ταξίδι, οι πιο συχνά επιλεγόμενοι προορισμοί, ήταν κατά τα τελευταία χρόνια, το Περού, ο Καναδάς, η Ελλάδα, η Ινδία, το Ισραήλ, η Κένυα, οι Μαλδίβες, το Μεξικό, το Μαρόκο και το Νεπάλ.

Το μετασημασιτικό ταξίδι μετατοπίζει πράγματι την προσοχή από το καθαυτό ταξίδι, στη στιγμή της επιστροφής του ταξιδιώτη, πλέον ως μεταμορφωμένο και διαφορετικό άτομο - από αυτό που ήταν - πριν το ταξίδι

Καθώς οι καταναλωτές αναζητούν ολοένα και περισσότερο τουριστικές εμπειρίες που μπορούν να συμβάλουν στην ανάπτυξη του εαυτού τους και στον εσωτερικό μετασηματισμό τους, οι μεταμορφωτικές εμπειρίες θεωρούνται ευκαιρία για την ανταγωνιστικότητα και τη βιωσιμότητα του τουρισμού.

Στην συνέχεια αναφέρουμε ενδεικτικά κάποια στοιχεία - οδηγίες για να εντάξετε τις βιωματικές περιηγήσεις ή δραστηριότητες στα πακέτα που προσφέρετε.

➔ **Δείξτε πώς μια εμπειρία** είναι αυθεντική.

➔ **Παρέχετε εμπνευσμένες εμπειρίες** που διδάσκουν στους ταξιδιώτες κάτι για τον εαυτό τους.

➔ **Εστιάστε στην αυθεντικότητα** και την έμπνευση στο μάρκετινγκ και χρησιμοποιείστε οπτικό περιεχόμενο.

➔ **Συνεργαστείτε με ένα δίκτυο** μικρών και μεμονωμένων φορέων της τοπικής κοινότητας.

➔ **Εξατομικεύστε τις εμπειρίες** που προσφέρετε, αλλά και αφήστε χώρο για αυθορμητισμό.

➔ **Προσφέρετε κοινωνικές εμπειρίες** ταξιδιού και συνδέστε τους τουρίστες με την τοπική κοινότητα.

➔ **Δώστε βιωματικές εμπειρίες** ταξιδιού χρησιμοποιώντας ηλεκτρονικούς κωδικούς έκπτωσης ή κουπονιών.

Εν κατακλείδι είναι ενδιαφέρον να σημειωθεί ότι αυτό το νέο ταξιδιωτικό κίνητρο συνεπάγεται επίσης μια αλλαγή στους προορισμούς.

Οι ταξιδιώτες δεν θα στρέφονται πλέον σε χώρες κλασικού τουριστικού προϊόντος, αλλά σε «κοινότητες που δημιουργούν αυθεντικές συνδέσεις με τους επισκέπτες τους, συνδέσεις που αλλάζουν τη ζωή της κοινότητας όσο αλλάζουν τη ζωή των επισκεπτών τους».

Πηγές

- wikipedia
- https://bahasa.wiki/el/Experiential_travel
- www.researchgate.net
- <https://www.travel-off.com/transformational-travel/>

Από ποιο χωριό κατάγεται η χωριάτικη σαλάτα; Η σημασία του storytelling στον Γαστρονομικό Τουρισμό

Η σύνδεση του storytelling με τον Τουρισμό εν γένει και ιδιαίτερα με τον Γαστρονομικό Τουρισμό είναι ιδιαίτερα ισχυρή. Οι ταξιδιώτες με ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την γαστρονομία δεν αναζητούν απλά τη γεύση ενός πιάτου ή ενός ποτού, αναζητούν πολύ περισσότερα. Αναζητούν την ιστορία που περιβάλλει ένα υλικό, ένα πιάτο, ένα ποτό, έναν τρόπο παρασκευής, και γιατί όχι, μια επιχείρηση



Γράφει ο
Χρήστος
Αναστασόπουλος
Οικονομολόγος, MSc

Περί
Τουρισμού...
ο λόγος

Η χωριάτικη, άρρηκτα συνδεδεμένη με το ελληνικό καλοκαίρι, δικαίως φέρει τον τίτλο της ελληνικής σαλάτας (greek salad). Πόσοι όμως ξέρουν από ποιο χωριό κατάγεται; Μια ντομάτα, ένα αγγούρι, ένα κρεμμύδι και λίγο ψωμί, διπλωμένα σε μια πετσέτα, αποτέλεσαν στο παρελθόν το κολατσιό του αγρότη και του εργάτη. Κάποια στιγμή, στο σπίτι, τα υλικά αυτά μαζί με κάποια ακόμα κόπηκαν σε μικρά κομμάτια, ανακατεύτηκαν στο πιάτο και περιχύθηκαν με ελαιόλαδο. Η χωριάτικη σαλάτα όμως δεν είχε «γεννηθεί» ακόμα. Ο Αλέξανδρος Γιώτης, κριτικός γεύσης, έγραψε κάποτε στον «Γαστρονόμο»: «Η χωριάτικη εμφανίστηκε ως συνοδός της αυξήσεως του τουρισμού τις δεκαετίες του '60 και του '70, δημιουργήματα των ταβερνιάρηδων "της πλάκας" της Πλάκας. Επειδή οι αγορανομικές διατάξεις κατέτασσαν τις αγγουροντοματοκρεμμυδο-πιπεροσαλάτες στα είδη διατιμήσεως, βρήκαν το κόλπο να προσθέτουν ένα κομμάτι φέτας από πάνω για να "φύγουν" από τη διατίμηση και να χρεώνουν τη σαλάτα στους τουρίστες όσο ήθελαν».

Στην Αθήνα λοιπόν «γεννήθηκε» η χωριάτικη σαλάτα και όχι σε κάποιο χωριό, ως αποτέλεσμα μιας κίνησης που καταδεικνύει το ελληνικό επιχειρηματικό δαιμόνιο αλλά και που ταυτόχρονα μας



χάρισε ένα από τα πλέον εμβληματικά πιάτα της τοπικής μας γαστρονομίας. Το παραπάνω κείμενο θα μπορούσε να συνιστά παράδειγμα εφαρμογής της αφήγησης ιστοριών (storytelling) στο πλαίσιο του Marketing του γαστρονομικού τουρισμού. Ως ιστορία μάλιστα, χαρακτηρίζεται αποτελεσματική διότι απαντά στο ποιος, τι, που, πότε και γιατί.

Η αφήγηση ιστοριών, πέρα από τις παραδοσιακές της μορφές (παραμύθι, μύθοι, θρύλοι κ.ά.), έχει πλέον ένα ευρύ φάσμα εφαρμογών. Χρησιμοποιείται, μεταξύ άλλων, στην εκπαίδευση, στις τέχνες, στην ψυχοθεραπεία (θεραπευτική αφήγηση), στο χώρο των επιχειρήσε-

ων - όπου η αφήγηση ως διοικητική πρακτική βρίσκει εφαρμογή σε πλείστες πτυχές του Management - στις δημόσιες σχέσεις και στο Marketing. Ο ρόλος της μάλιστα στο content Marketing είναι πολύ σημαντικός. Η αφήγηση μιας ιστορίας στο πλαίσιο αυτό, αποσκοπεί στο να κεντρίσει το ενδιαφέρον του ακροατή-πελάτη και να δημιουργηθούν ισχυροί συναισθηματικοί δεσμοί μαζί του. Βασικά μέσα αφήγησης ιστοριών αποτελούν ο προφορικός και ο γραπτός λόγος, ο πίνακας ζωγραφικής, το σχέδιο, η φωτογραφία και τα οπτικοακουστικά μέσα (βίντεο, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πλατφόρμες δικτύωσης). Η δε

ταυτόχρονη αξιοποίηση μέσω θεωρείται ιδιαίτερα αποτελεσματική διότι: α) διεγείρει διαφορετικά τμήματα του εγκεφάλου και κατά συνέπεια του ψυχισμού του ανθρώπου και β) προκαλεί ερεθίσματα, ενεργοποιεί τις αισθήσεις του αποδέκτη και δημιουργεί συναισθήματα και νέες συνάψεις σε παλαιότερες εμπειρίες (Γκέγκας κ.ά., 2017).

Η σύνδεση του storytelling με τον Τουρισμό εν γένει και ιδιαίτερα με τον Γαστρονομικό Τουρισμό είναι ιδιαίτερα ισχυρή. Οι ταξιδιώτες με ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την γαστρονομία δεν αναζητούν απλά τη γεύση ενός πιάτου ή ενός ποτού, αναζητούν πολύ περισσότερα. Αναζητούν την ιστορία που περιβάλλει ένα υλικό, ένα πιάτο, ένα ποτό, έναν τρόπο παρασκευής, και γιατί όχι, μια επιχείρηση. Αναζητούν το γιατί, το πώς, το πότε. Αναζητούν μια ολιστική γαστρονομική εμπειρία. Το storytelling στη γαστρονομία παρέχει γνώση, δημιουργεί έντονες αναμνήσεις, ισχυροποιεί τον συναισθηματικό δεσμό μεταξύ του επισκέπτη και του προορισμού, δημιουργεί προστιθέμενη αξία στο προϊόν, συμβάλλει στην από στόμα σε στόμα διαφήμιση του γαστρονομικού πλούτου ενός τόπου και στη διαφοροποίηση ενός προορισμού έναντι των υπολοίπων. Συνδέει το γαστρονομικό προϊόν με την ιστορία, τις παραδόσεις, τον τρόπο ζωής, τα ήθη και τα έθιμα ενός τόπου, με την πολιτισμική του κληρονομιά. Επιπρόσθετα, έχει σημαντικό αντίκτυπο στην προβολή και στην προώθηση των προϊόντων του πρωτογενή αλλά και του δευτερογενή τομέα της οικονομίας.

Ο μπακαλιάρος τσιλαδιά είναι ένα παραδοσιακό πιάτο της Μεσσηνίας. Σε συνέντευξη του στη Μαρία Νίκα, ο Ανδρέας Ζαγάκος, ιδιοκτήτης καφέ-εστιατορίου στην παραλία της Καλαμάτας ανέ-



φερε: «Όταν το λιμάνι της Καλαμάτας μεγαλοουργούσε, ερχόντουσαν τα καράβια από τη βόρεια θάλασσα, ξεφόρτωναν εδώ το μπακαλιάρo και για να μη φύγει άδειο το καράβι πίσω, έφευγε με σταφίδα. Σε όλη αυτή τη διαδικασία, έσπαγε κανένα κιβώτιο με μπακαλιάρo, άνοιγε κανένα σακί με σταφίδες, οι λιμενεργάτες φτωχολογιά τώρα, μιλάμε προπολεμικά, έβαζαν κάτι στην τσέπη, πήγαιναν σπίτι στη γυναίκα μπακαλιάρo και σταφίδες. Τα έριχνε εκείνη στην κατσαρόλα με λίγη ντομάτα, λίγο κρεμμύδι και έκαναν φαγητό...» (πηγή: kalamatajournal.gr).

To storytelling όμως δεν περιορίζεται στην παραδοσιακή κουζίνα, υποστηρίζει εξίσου και την υψηλή γαστρονομία. Ελπίζοντας να δικαιολογηθεί το «ξεστράτισμά» μου από την παράθεση παραδειγμάτων από την ελληνική γαστρονομία, θα αναφερθώ στον Massimo Bottura, τον και χαρακτηρισμένο ως τον πιο ανθρωπιστή, διανοούμενο σεφ του πλανήτη, με τρία αστέρια Michelin και ιδρυτή του οργανισμού «Food for Soul». Σε συνέντευξή του στον Βασίλη Οικονομίδη, του Gastronomic Diff, ανέφερε σχετικά: «Η αφήγηση είναι μέρος του γενετικού υλικού μας και κάθε συνταγή έχει μια προέλευση. Να, όπως π.χ. η «Συμπύκνωση Ζυμαρικών και Φασολιών» που χρονολογείται το 2001... Σκεφτόμασταν την δύναμη που έχουν τα φτηνά υλικά και η «φτωχή κουζίνα» (la cucina povera), η γεμάτη ψυχή Ιταλική κουζίνα που έχει σαν βάσεις τα πιο ταπεινά υλικά όπως φασόλια, κόρα από παρμεζάνα και δέρμα χοίρου... Συμπυκνώσαμε λοιπόν, αυτό που θα σερβίρονταν σε ένα μεγάλο μπολ, στο περιεχόμενο ενός σφηνοπότηρου. Στη βάση του βάλαμε μια κρέμα royale παρασκευασμένη κατά τον Γαλλικό παραδοσιακό τρόπο, σαν ένα νεύμα

προς την εμπειρία μου με τον Alain Ducasse. Στην κορυφή βάλαμε έναν «αέρα» δενδρολίβανου... μια σαφής αναφορά στην εμπειρία μου στο «El Bulli» (σ.σ.: του Ferran Adria). Ανάμεσα στη βάση και στην κορυφή, υπήρχε ένας πουρές φασολιών με κυβάκια ζυμαρικών, αλλά αντί για ζυμαρικά αυγού δημιουργήσαμε ένα ψευδοζυμαρικό με λεπτοκομμένες κρούστες παρμεζάνας που είχαν βραστεί μαζί με τα φασόλια. Αυτό είναι το συναισθηματικό κομμάτι της συνταγής που μνημονεύει την κουζίνα της γιαγιάς μου.»

To αξιοσημείωτο είναι πως παρά το ότι τα δύο προαναφερθέντα παραδείγματα προέρχονται από δύο διαφορετικές χώρες και δύο διαφορετικές εκδοχές της κουζίνας, οι αφηγήσεις έχουν δύο κοινά στοιχεία και συγκεκριμένα τις κοινωνικές αναφορές και την επίκληση στο συναίσθημα, τη συγκινησιακή δηλαδή διέγερση του δέκτη.

Η σημασία που αποδίδεται στο storytelling καταδεικνύεται και από την ύπαρξη της ειδικής κατηγορίας «Best Story Telling» του διαγωνισμού World Food Gift Challenge που διενεργεί το International Institute of Gastronomy, Culture, Arts and Tourism (IGCAT). Το World Food Gift Challenge της IGCAT συμβάλλει στην προστασία και την προώθηση των τοπικών τροφίμων και της

πολιτιστικής ποικιλομορφίας αναγνωρίζοντας εξαιρετικά προϊόντα από τοπικούς γαστρονομικούς πολιτισμούς. Μάλιστα φέτος, και συγκεκριμένα στις αρχές του προηγούμενου μήνα, στην κατηγορία αυτή το πρώτο βραβείο, μεταξύ 33 συμμετοχών από ευρωπαϊκές και όχι μόνο χώρες, κέρδισε το οργανικό μέλι της εταιρείας «The Family Beez» από τη Σέριφο. Στοιχεία που συνέθεσαν το αφήγημα που γοήτευσε τους κριτές ήταν η εξαιρετική του γεύση, η μοναδική συσκευασία δώρου, ο τρόπος παραγωγής του στη βάση των αρχών της αειφορίας και του σεβασμού στο οικοσύστημα της περιοχής, η καινοτομία στην παράδοση και η σύνδεσή του με την περιοχή που παράγεται. Στο σύντομο βίντεο, στην ιστοσελίδα της εταιρείας, το οποίο αποτελεί ιστορία χωρίς λόγια αλλά μόνο με εικόνες και ήχο, παρουσιάζονται το υπέροχο κυκλαδονήσι, ο τόπος που παράγονται τα πολυβραβευμένα προϊόντα της, αλλά και οι άνθρωποι πίσω από αυτά.

To 2019, το Aegean Cocktails & Spirits θέσπισε, με στόχο την ανάδειξη, προβολή και προώθηση των ελληνικών αποσταγμάτων και προϊόντων, τον διαγωνισμό «Stories By The Storytellers», έναν διαγωνισμό καμπάνια για την τοπικότητα στο χώρο του μπαρ. Μία από τις ιστορίες που βραβεύτηκαν είναι αυτή του Γιώργου Σπανού, bartender-mixologist,

από την Πάργα για το cocktail Altana, εμπνευσμένο από την «Αλτάνα της Πάργας» από ένα φανταστικό πρόσωπο, ηρωίδα στο διήγημα του Κώστα Ασημακόπουλου, μια γυναίκα με εννέα κόρες που έζησε τα χρόνια της τουρκοκρατίας. Ο δημιουργός του, δηλώνοντας επηρεασμένος από το διήγημα από τα παιδικά του χρόνια, ανέφερε: «Η γεύση του cocktail μου είναι η θύμησή της. Το βάζω με το γλυκό και την αρμπαρόριζα, το τσίπουρο, η τσαπέλα και το παστέλι όλα απ' το σπίτι της κυρά Αλτάνας» (πηγή: diffordsguide.com).

Τα παραδείγματα είναι άπειρα, ο χώρος αναφοράς τους στο παρόν, περιορισμένος. Στο πεδίο του storytelling η Ελλάδα έχει σημαντικό πλεονέκτημα λόγω του γαστρονομικού της πλούτου, της πλούσιας ιστορικής διαδρομής της, της σημαντικής πολιτισμικής της κληρονομιάς αλλά και της μακραίωνης γαστρονομικής της παράδοσης. Είναι λυπηρό το ότι δεν έχει γίνει αντιληπτή η δυναμική του στην ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού. Οι ιστορίες πρέπει να ανασυρθούν από το χρονοντούλαπο, να διασωθούν από τη λήθη, να «ειπωθούν», να πλαισιωθούν και να πλουτίσουν το γαστρονομικό μας προϊόν. Νέες ιστορίες πρέπει να δημιουργηθούν, νέα μέσα αφήγησης πρέπει να χρησιμοποιηθούν. Στην κατεύθυνση αυτή, η Πολιτεία, ιδιαίτερα μέσω του Ε.Ο.Τ. η Τοπική Αυτοδιοίκηση, οι σχετικοί με τη γαστρονομία φορείς, οι επαγγελματίες αλλά και οι πολίτες της χώρας, λειτουργώντας ως πρεσβευτές της γαστρονομίας μας, οφείλουν να συμβάλλουν στο εγχείρημα ανταπόκρισης στους «διψασμένους» για ιστορίες ταξιδιώτες της γεύσης και να δώσουν έτσι την απαιτούμενη ώθηση στην ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού στη χώρα μας.

Οδηγός επιβίωσης για την εστίαση

Η άνοδος των τιμών, οι αναταράξεις στην αλυσίδα εφοδιασμού και οι συνεχιζόμενες ελλείψεις προσωπικού έχουν δημιουργήσει ένα πολύ δυσχερές περιβάλλον για τις επιχειρήσεις εστίασης. Το κόστος των τροφίμων και της εργασίας είναι αυξημένο και αναμένεται να παραμείνει υψηλό το 2022, επηρεάζοντας αρνητικά τα περιθώρια κέρδους των εστιατορίων. Επιπλέον, οι αναταράξεις στην αλυσίδα εφοδιασμού παραμένουν ένα τεράστιο πρόβλημα. Τα προβλήματα στην εστίαση δεν αφορούν μόνο την Ελλάδα, αφού και στο διεθνές περιβάλλον το 96% των επιχειρήσεων εστιατορίων δήλωσαν ότι αντιμετώπισαν καθυστερήσεις ή ελλείψεις εφοδιασμού πέρυσι. Και επτά στους δέκα επιχειρηματίες δήλωσαν ότι το εστιατόριό τους δεν έχει αρκετούς υπαλλήλους για να υποστηρίξει τη ζήτηση των πελατών.

Πώς, λοιπόν, μέσα σε αυτό το κλίμα τα εστιατόρια μπορούν να αυξήσουν τα κέρδη και την ανάπτυξη τους, ενώ παράλληλα βρίσκονται αντιμέτωπα με τις παραπάνω προκλήσεις; Πρέπει να κάνουν δύο σημαντικά πράγματα:

■ **Να μεγιστοποιήσουν** τους υπάρχοντες πόρους τους, χρησιμοποιώντας πιο αποτελεσματικά το προσωπικό, τον προϋπολογισμό και τις προμήθειες.

■ **Να επενδύσουν** σε τεχνολογικά εργαλεία που τους επιτρέπουν να εργάζονται πιο έξυπνα και να λαμβάνουν αποφάσεις βάσει δεδομένων.

Για να μεγιστοποιήσετε τους υπάρχοντες πόρους σας:

■ **Μειώστε τη σπατάλη τροφίμων.** Τα εστιατόρια πετάνε ένα εντυπωσιακό ποσό 22-33 δισεκατομμυρίων κιλών φαγητού κάθε χρόνο και η σπατάλη τροφίμων κοστίζει στον κλάδο της φιλοξενίας το εκπληκτικό ποσό των περίπου 100 δισεκατομμυρίων ευρώ ετησίως. Με τις τιμές στα ύψη, τα εστιατόρια θα πρέπει να επικεντρωθούν στην εξάλειψη της σπατάλης τροφίμων. Αυτό θα μπορούσε να σημαίνει συρρίκνωση των μεγεθών των μερίδων, χρήση κάθε υπολείμματος φαγητού με δημιουργικούς τρόπους και επαναχρησιμοποίηση των περισσευμάτων σε νέα πιάτα. Τα ψηφιακά εργαλεία επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν δεδομένα - και όχι ένστικτα - για τη λήψη αποφάσεων. Αυτά τα τεχνολογικά συστήματα επιτρέπουν στους επιχειρηματίες να βλέπουν τα μοτίβα πωλήσεων, να παρακολουθούν τα αποθέματα και να καθορίζουν τις περιοχές σπατάλης, ώστε να κάνουν πιο έξυπνες, πιο κερδοφόρες και βιώσιμες επιλογές.

■ **Χρησιμοποιήστε αυτό που έχετε.** Είναι δύσκολο να βρούμε ορισμένα συστατικά ή υποχρεωνόμαστε να πληρώσουμε περισσότερα γι' αυτά. Ως εκ τούτου, το κίνημα "από το ντουλάπι στο πιάτο" έχει την τιμητική του. Οι σεφ χρησιμοποιούν

ότι υπάρχει στα ντουλάπια τους και ότι παίρνουν με τις παραδόσεις προϊόντων και πρωτεϊνών για να δημιουργήσουν νόστιμα, δημιουργικά γεύματα. Δεν είναι η κατάλληλη στιγμή για να συλλάβετε ένα πιάτο χρησιμοποιώντας σπάνια, δυσεύρετα υλικά. Αντ' αυτού, απλοποιήστε τα μενού, χρησιμοποιήστε τις δεξιότητες που μάθατε κατά τη διάρκεια της καριέρας και αξιοποιήστε ό,τι προμήθειες έχετε στα χέρια σας.

■ **Κάντε μικρές αλλαγές.** Οι μικρές αλλαγές αυξάνονται με την πάροδο του χρόνου. Χρησιμοποιήστε μεταλλικά αντί για πλαστικά σκεύη, προσφέρετε κίνητρα στους πελάτες που φέρνουν τα δικά τους δοχεία για φαγητό, εγκαταστήστε λαμπτήρες εξοικονόμησης ενέργειας, αντικαταστήστε τα μενού μιας χρήσης με κωδικούς

QR αντί για αυτά. Αυτές οι βιώσιμες αλλαγές θα βοηθήσουν το τελικό σας αποτέλεσμα και το περιβάλλον.

■ **Κάντε τους υπαλλήλους σας πιο ευτυχισμένους.** Σε κανέναν από την ομάδα σας δεν αρέσει να κάνει κουραστικές διοικητικές εργασίες, όπως ελέγχους γραμμής ή απογραφή, αλλά είναι απαραίτητο μέρος της δουλειάς, ακόμη και όταν έχετε λίγο προσωπικό. Αυτοματοποιήστε αυτές τις δουλειές με τη χρήση τεχνολογικών εργαλείων, καθιστώντας ταχύτερη, ευκολότερη και ακριβέστερη την εκτέλεση αυτών των εργασιών από τους υπαλλήλους σας. Χρησιμοποιήστε ψηφιακά συστήματα για να βοηθήσετε στον προγραμματισμό, ώστε να διασφαλίσετε ότι οι εργαζόμενοι δεν κάνουν πολλές υπερωρίες και να είστε σίγουροι ότι κάνουν τα

κατάλληλα διαλείμματα. Φροντίστε για τη σωματική και ψυχική υγεία των εργαζομένων, ειδικά καθώς τα πράγματα παραμένουν δύσκολα για τον κλάδο. Εξετάστε το ενδεχόμενο να κλείνετε ορισμένες ημέρες για να δώσετε στο καταπονημένο προσωπικό ένα διάλειμμα. Προσφέρετε ανταγωνιστικές αμοιβές, ευχαριστήστε τους εργαζόμενους για τις προσπάθειές τους και αναγνωρίστε τους σκληρά εργαζόμενους στις συναντήσεις του προσωπικού και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτές οι φαινομενικά μικρές προσπάθειες θα κάνουν τεράστια διαφορά όσον αφορά την ικανοποίηση και τη παραμονή των εργαζομένων στην επιχείρηση.

■ **Να εκπαιδεύετε συνεχώς.** Οι νέοι εργαζόμενοι εκπαιδεύονται στα πρωτόκολλα ασφάλειας και ποιότητας στο πλαί-





Με μεγάλη συμμετοχή και εξαιρετικά αποτελέσματα για εκθέτες και επισκέπτες ολοκληρώθηκε την Κυριακή 8 Μαΐου το Yachting Volos Festival Θαλάσσιος Τουρισμός και Γαστρονομία που πραγματοποιήθηκε για δεύτερη χρονιά από την Mact Media Group σε συνεργασία με την Περιφέρεια Θεσσαλίας, τον Δήμο Βόλου και το Επιμελητήριο Μαγνησίας, με την υποστήριξη της Ένωσης Ιδιοκτητών Επαγγελματικών Τουριστικών Σκαφών Θεσσαλίας «Αργώ».

Η έκθεση πραγματοποιήθηκε από τις 5 Μαΐου έως και την Κυριακή 8 Μαΐου στο λιμάνι του Βόλου. Υπολογίζεται ότι την επισκέφθηκαν πάνω από 10.000 άνθρωποι και συμμετείχαν 50 εκθέτες. Τα νούμερα είναι εμφανώς μεγαλύτερα σε σύγκριση με το πρώτο φεστιβάλ που έγινε πέρυσι τον Οκτώβριο και σε αυτό έπαιξε σημαντικό ρόλο πως στο δεύτερο Yachting Volos Festival Θαλάσσιος Τουρισμός και Γαστρονομία συμμετείχαν τα Επιμελητήρια όλης της Θεσσαλίας και όχι μόνο της Μαγνησίας. Η παρουσία των Επιμελητηρίων έδωσε τη δυνατότητα σε πάρα πολλές επιχειρήσεις και παραγωγούς να παρουσιάσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες στους επαγ-

Έγινε Θεσμός το Yachting Volos Festival

Με μεγάλη επιτυχία ολοκληρώθηκε το φεστιβάλ - γιορτή του Θαλάσσιου Τουρισμού και της Γαστρονομίας στη Μαγνησία. Η δεύτερη είχε μεγαλύτερη συμμετοχή εκθετών και επισκεπτών και έκανε τη διαφορά στο λιμάνι του Βόλου

γελματίες του Θαλάσσιου Τουρισμού, αλλά και στην τοπική κοινωνία. Αναβαθμισμένο ήταν το κομμάτι της γαστρονομίας με τις γευσιγνωσίες και τις δοκιμές οίνων να «κλέβουν» την παράσταση.

Φυσικά στο επίκεντρο βρέθηκαν οι εταιρείες yachting και θαλάσσιου τουρισμού, ένας τομέας που τα τελευταία χρόνια γνωρίζει ιδιαίτερη άνθηση στην περιοχή και έχει καταφέρει στον διεθνή τουριστικό χάρτη, όσον αφορά τις θαλάσσιες περιηγήσεις.

«Είμαστε ιδιαίτερα χαρούμενοι που

βρισκόμαστε και πάλι εδώ σε αυτό το σημαντικό γεγονός για τον τουρισμό στη Θεσσαλία», τόνισε ο Γενικός Διευθυντής της Mact Media Group κ. Γιώργος Καραχρήστος στα εγκαίνια της έκθεσης. «Αυτό που επιδιώκουμε είναι να αναδείξουμε τη Μαγνησία ως προορισμό θαλάσσιου τουρισμού, ο οποίος συνδυάζει το yachting και τη γαστρονομία», επισήμανε ο κ. Καραχρήστος.

Παρόντες στα εγκαίνια του δεύτερου Yachting Volos Festival Θαλάσσιος Τουρισμός και Γαστρονομία ήταν ο Περιφε-

ρειάρχης Θεσσαλίας **Κ. Αγοραστός**, ο Αντιπεριφερειάρχης Μαγνησίας **Δωροθέα Κολυνδρίνη**, ο Αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού Θεσσαλίας **Γ. Μπουτίνης**, ο Αντιπεριφερειάρχης Ευρωπαϊκών Προγραμμάτων, Απασχόλησης & Εμπορίου **Αθ. Μόρας**, ο Αντιδήμαρχος Βόλου Οικονομικών Υπηρεσιών και Αξιοποίησης Δημοτικής Περιουσίας (Πρόεδρος της Οικονομικής Επιτροπής) **Ανδρέας Ζέρβας**, ο Αντιδήμαρχος Νοτίου Πηλίου **Γ. Φιλίππου**, ο Αντιδήμαρχος Ζαγοράς Μουρσειού **Απ. Σολδάτος**, ο πρόεδρος του Επιμελητηρί-



ου Μαγνησίας **Αρ. Μπασδάνης**, ο πρόεδρος του Επιμελητηρίου Καρδίτσας **Κ. Ζυγογιάννης**, εκπρόσωποι της υφυπουργού Παιδείας **Ζέττας Μακρή** και των βουλευτών **Χρ. Μπουκώρου** και **Κ. Μαραβέγια**, ο πρόεδρος του ΕΠΕΣΘ «Αργώ» Παν. Πτωχόπουλος και η πρόεδρος της Ομοσπονδίας Βιοτεχνών – Εμπόρων Μαγνησίας **Δωροθέα Καναβιτσά**. Στα εγκαίνια έκανε αγιασμό ο Σεβασμιότατος **Μητροπολίτης Δημητριάδος Ιγνάτιος**.

Ο κ. Αγοραστός κατά τον χαιρετισμό του επισήμανε ότι η Περιφέρεια Θεσσαλίας χρησιμοποιεί κάθε δυνατό εργαλείο για την προώθηση του τουρισμού, ο οποίος αποτελεί μια μεγάλη πρόκληση και πηγή ζωής. «Έχουμε οργανωμένο σχέδιο και στρατηγική με στόχευση, ένα ολοκληρωμένο marketing plan για την προβολή της Θεσσαλίας, η οποία είναι μια μικρή Ελλάδα. Διαθέτει πολιτιστικά και θρησκευτικά μνημεία, αλλά και περιβαλλοντικά σημεία μοναδικά. Όσον αφορά τον θαλάσσιο τουρισμό, τον έχουμε ενισχύσει

Στο δεύτερο Yachting Volos Festival Θαλάσσιος Τουρισμός και Γαστρονομία συμμετείχαν τα Επιμελητήρια όλης της Θεσσαλίας

και μελλοντικό όραμα αποτελεί η θαλάσσια Εγνατία, που θα συνδέει τον Βόλο και τα νησιά με την Θεσσαλονίκη και την Αλεξανδρούπολη, ώστε να αποκομίσουμε τα μεγαλύτερα δυνατά οφέλη», είπε.

Από την πλευρά της, η Αντιπεριφερειάρχης Μαγνησίας κ. Δωροθέα Κολυνδρίνη,

επισήμανε ότι η πρώτη διοργάνωση, πέρσι τον Οκτώβριο, ήταν πιλοτική και επειδή υπήρξε θετική ανταπόκριση από ανθρώπους που αγαπούν το yachting και τη θάλασσα, η έκθεση πλέον αποκτά χαρακτηριστικά ετήσιου θεσμού.

Ο πρόεδρος του Επιμελητηρίου Μαγνησίας **Αρ. Μπασδάνης** εξέφρασε την δυσανεξία του για την απουσία του Οργανισμού Λιμένος από τη διοργάνωση. «Πρέπει να καταλάβουν πόσο σοβαρό είναι να διοργανώνεις μια τέτοια έκθεση στο λιμάνι σου», είπε και πρόσθεσε ότι υπάρχει master plan για την ανάπτυξη του λιμανιού από το 2013, αλλά επί 10 χρόνια δεν έχει γίνει τίποτα. «Ας αποφασίσουμε επιτέλους να γίνει μια μαρίνα που θα φέρει χρήμα στην περιοχή. Δείπει η μαρίνα και κανείς δεν βάζει πλάτη να υλοποιηθεί αυτό το όραμα», τόνισε ο κ. Μπασδάνης.

Στο Φεστιβάλ, όπως προαναφέρθηκε, πήραν μέρος 50 εκθέτες που ασχολούνται με το Yachting, το Θαλάσσιο Τουρισμό και την Γαστρονομία και σκάφη από την πε-

ριοχή της Θεσσαλίας, αλλά και από όλη την Ελλάδα.

Οι επισκέπτες του Yachting Volos: Θαλάσσιος Τουρισμός και Γαστρονομία είχαν την ευκαιρία να επιβιβαστούν σε σκάφη, κάθε λογής, να ενημερωθούν για τις λεπτομέρειες είτε απόκτησης ιδιόκτητου σκάφους, είτε ναύλωσης επαγγελματικού σκάφους, με ή χωρίς πλήρωμα, να γνωρίσουν νέα προϊόντα, να γευθούν τοπικά προϊόντα και να συμμετέχουν στις εκδηλώσεις που διοργανώθηκαν στα πλαίσια της έκθεσης με κεντρικό σκοπό την τουριστική ανάδειξη της περιοχής. Παρουσιάστηκαν εταιρείες Θαλάσσιου Τουρισμού και Yachting, εταιρείες με προϊόντα που συνεργάζονται με το Yachting, εταιρείες με παραδοσιακά τοπικά προϊόντα.

Η επιτυχία του δεύτερου φεστιβάλ έχει μετατρέψει πλέον την εκδήλωση σε θεσμό για την περιοχή και σύντομα θα υπάρξουν συζητήσεις της Mact Media Group με τους φορείς για τις ημερομηνίες διοργάνωσης του τρίτου φεστιβάλ το 2023.

Στα βήματα και στην Λογική του Επισκέπτη

Στη διαχείριση προορισμού η έγκυρη πληροφορία όταν συναντά με ακρίβεια την παρεχόμενη εμπειρία, εγγυάται ακριβώς αυτή την σχέση τιμής και προσφερόμενης υπηρεσίας που κατατάσσει τους προορισμούς σε κλίμακες επιθυμίας επίσκεψης



**Εναλλακτικός...
Προορισμός**

Γράφει ο

**Ευάγγελος
Κυριακού**

Ειδικός Διαχείρισης
Προορισμών

Κάποια στιγμή δέχθηκα μια επίσκεψη από έναν νεόκοπο μικρό ξενοδόχο. Μου λέει «Ευάγγελε έβαλα 300 ευρώ το δωμάτιο την βραδιά για του Αγίου Πνεύματος. Έκανα καλά;». «Εκανες εξαιρετικά» του είπα, «ωστόσο θα ήθελα να ξέρω αν εσύ ο ίδιος έχεις πληρώσει ποτέ με την σύζυγο 300 ευρώ για μια βραδιά». «Τρελός θα 'σαι...» μου απαντάει. Ανταπάντησα λέγοντας «Θέλω να ξέρεις ότι υπάρχουν πολλοί άνθρωποι που έχουν χρήματα για να πληρώσουν ότι τους ζητήσεις. Ωστόσο δεν θα το έχουν κάνει για πρώτη φορά. Το έχουν ξανακάνει και ξέρουν τι επίπεδο υπηρεσιών κρύβεται πίσω από κάθε τιμή». Η τιμή είναι «άτιμο» πράγμα. Πίσω από κάθε τιμή υπάρχει μια αξία. Και πίσω από κάθε αξία υπάρχει η λογική και τα βήματα του κάθε φιλοξενούμενου.

Κάθε προορισμός οφείλει συνολικά να σεβαστεί την λογική του επισκέπτη και να προσαρμόσει το επίπεδο πληροφορίας στο ελάχιστο επίπεδο που χρειάζεται για ελεύθερη πρόσβαση αλλά και για πλήρη πρόσβαση που συνιστά στην ουσία την πρόσβαση στον προορισμό. Σημειώνουμε ότι ελεύθερη πρόσβαση δεν σημαίνει και δωρεάν πρόσβαση. Στη διαχείριση προορισμού η έγκυρη πληροφορία όταν συναντά με ακρίβεια την παρεχόμενη εμπειρία, εγγυάται ακριβώς αυτή την σχέση τιμής και προσφερόμενης υπηρεσίας που κατατάσσει τους προορισμούς σε κλίμακες επιθυμίας επίσκεψης. Όσο πιο φιλικός τόσο πιο



«προσβάσιμος», τόσο πιο επιθυμητός, τόσο πιο θελκτικός, τόσο πιο δομημένος είναι ο προορισμός που σέβεται αυτόν τον βηματισμό.

Όλα γίνονται με κέντρο τον άνθρωπο. Ο σύγχρονος επισκέπτης παρεμπιπτόντως συμπεριφέρεται ως προσωρινός κάτοικος και θέλει γρήγορα να λάβει την σωστή πληροφορία και να νιώσει στην... ζώνη άνεσης του, τις διαθέσιμες επιλογές στον προορισμό ανάλογα με την διάρκεια της επίσκεψης και τον προϋπολογισμό που έχει στην διάθεσή του. Όσο πιο κοντά βρίσκεται ο προορισμός στην ανάλυση των παραπάνω

Πλέον τόσο οι πόλεις όσο και μεγάλες περιοχές εργάζονται στο να δημιουργήσουν την κατάλληλη προπαιδεία και εκπαίδευση για τον επισκέπτη του μέλλοντος. Πριν την επίσκεψη, κατά την επίσκεψη και μετά την επίσκεψη

δεδομένων τόσο πιο κοντά θα βρίσκεται όλο το τουριστικό οικοσύστημα στην παροχή συνθετικών εμπειριών που η μία κουμπώνει επάνω στην άλλη ως ένα μέρος του παζλ της συνολικής διάστασης και λογικής που έχει δημιουργήσει το θυμικό του επισκέπτη για τον προορισμό. Η καταγραφή αυτή γίνεται συστηματικά στα Κέντρα Τουριστικής Πληροφόρησης του προορισμού τα οποία δεν εξειδικεύονται μόνο στο ποια θα είναι η κατάλληλη πληροφορία για τον εκάστοτε επισκέπτη αλλά και για την καταγραφή της άποψής του, την διερεύνηση των προθέσεων του,



την ανάλυση του σκεπτικού του και των αναγκών που παράγονται από την λογική του.

Πλέον τόσο οι πόλεις όσο και μεγάλες περιοχές εργάζονται στο να δημιουργήσουν την κατάλληλη προπαιδεία και εκπαίδευση για τον επισκέπτη του μέλλοντος. Πριν την επίσκεψη, κατά την επίσκεψη και μετά την επίσκεψη. Το ότι επισκέπτεται κάποιος την Αθήνα δεν σημαίνει απαραίτητα ότι επισκέπτεται και την Ελλάδα εξολοκλήρου. Η επίσκεψη αυτή γεννά την ανάγκη νέων διαφορετικών εμπειριών σε επίπεδο χώρας λαμβάνοντας πάντα τις δυνατότητες

Η προστιθέμενη αξία προκύπτει από τα στοιχεία μοναδικότητας, το επίπεδο των υπηρεσιών καθώς και το ανθρώπινο στοιχείο που δίνει την διάσταση της κοσμοπολιτικής φιλοξενίας και στο πιο απομακρυσμένο προορισμό

επανάληψης με νέες εμπλουτισμένες εμπειρίες πάνω στο τοπικό φυσικό/αστικό/πολιτιστικό/κοινωνικό περιβάλλον αλλά και διαφοροποιημένες σε επίπεδο 4 εποχών.

Η προστιθέμενη αξία προκύπτει από τα στοιχεία μοναδικότητας, το επίπεδο των υπηρεσιών καθώς και το ανθρώπινο στοιχείο που δίνει την διάσταση της κοσμοπολιτικής φιλοξενίας και στο πιο απομακρυσμένο προορισμό. Και φυσικά δεν μιλάμε μόνο για τα Ξενοδοχεία και τα εστιατόρια αλλά συνολικά όλες τις υπηρεσίες που όσο τις βελτιώνουμε και την ποιότητα ζωής του τοπικού

πληθυσμού του εκάστοτε προορισμού. Αυτό είναι που γεννά και την αναγκαιότητα να κατανοήσουμε την οριζόντια διάσταση του τουρισμού μέσω της διαχείρισης προορισμών ή να πούμε απλά όλα είναι Τουρισμός μιας και ένα πετραδάκι που θα πέσει στο λιμάνι του Πειραιά πιθανότητα το 'μπλουμ' να ακουστεί στους Καταρράκτες της Έδεσσας ή σε οποιοδήποτε άλλο σημείο της Ελλάδας. Όλα είναι Τουρισμός! Μόνο έτσι μπορούμε να συλλάβουμε την αληθινή έννοια της φιλοξενίας δίνοντας διάσταση στην αγκαλιά που λέγεται Ελληνικός Τουρισμός!



Μακριά από τα επίπεδα του 2019 η γερμανική ξενοδοχειακή αγορά

Ισορροπία «τρόμου» φαίνεται να επικρατεί στην παρούσα φάση για τα ξενοδοχεία της Γερμανίας. Από τη μία η κατάσταση φαίνεται να βελτιώνεται, αλλά από την άλλη ο πόλεμος στην Ουκρανία, έσβησε τις ελπίδες για μια ταχεία ανάπτυξη μετά την άρση των μέτρων για την πανδημία. Αποτέλεσμα το επόμενο διάστημα να αναμένονται λουκέτα και εξαγορές

Γράφει η **ΣΤΑΥΡΟΥΛΑ ΣΤΟΥΜΠΟΥ**

Μετά από δύο χρόνια σε κατάσταση έκτακτης ανάγκης, η γερμανική ξενοδοχειακή αγορά απέχει ακόμη πολύ από τα προ κρίσης επίπεδα. Τώρα, η κατάσταση φαίνεται να βελτιώνεται, παρόλο που ο κλάδος εξακολουθεί να αμφιταλαντεύεται μεταξύ ελπίδας και φόβου, σύμφωνα με ανάλυση της Bulwiengesa. Όταν άρθηκε το lockdown, η τουριστική ζήτηση αυξήθηκε ξανά σε πολλά μέρη έστω και αργά.

Αντίστοιχα, οι μηνιαίες έρευνες για το κλίμα των ακινήτων στα τέλη του 2021 και στις αρχές του 2022 έδειξαν ότι η διάθεση στην κατηγορία των ξενοδοχειακών περιουσιακών στοιχείων ανέκαμψε μετά από μια ταχεία πτώση το 2020. Ωστόσο, λίγο καιρό μετά, με την έναρξη του πολέ-

μου στην Ουκρανία, η ελπίδα έσβησε για πολλούς παίκτες.

Η γερμανική ξενοδοχειακή αγορά έχει κρατήσει σχετικά καλά στην κρίση μέχρι στιγμής, υπογραμμίζει η Bulwiengesa. Η μαζική αφερεγγυότητα που φοβόταν στην αρχή της κρίσης δεν υλοποιήθηκε, αν και οι διανυκτερεύσεις στη γερμανική βιομηχανία καταλυμάτων μειώθηκαν σχεδόν κατά 40% τόσο το 2020 όσο και το 2021.

Ταυτόχρονα, ορισμένες περιοχές διακοπών πέτυχαν υψηλότερα ποσοστά τουρισμού τους καλοκαιρινούς μήνες του 2020 και 2021 από ό,τι πριν από τον Covid, από την οποία μπορεί να επωφελήθηκαν και ορισμένοι ξενοδοχοί. Έτσι, πολλοί μιλούν ήδη για τη «νέα σημασία των ξενοδοχείων διακοπών».

Η πανδημία, είχε επίσης σοβαρό αντίκτυπο σε μεγάλα τμήματα της γερμανικής ξενοδοχειακής αγοράς. Ειδικότερα, τα ξενοδοχεία σε μεγάλες και μεσαίες πόλεις

της Γερμανίας, που ήταν οι κύριοι μοχλοί της τουριστικής ζήτησης στη Γερμανία πριν από τον κορωνοϊό, ευνοούνταν επομένως ιδιαίτερα από τους επενδυτές για πολλά χρόνια.

Σε πόλεις με περισσότερους από 500.000 κατοίκους, η μείωση των διανυκτερεύσεων ήταν 56% το 2021 σε σύγκριση με το 2019. Ωστόσο, μια πιο προσεκτική ματιά σε μεμονωμένες πόλεις αποκαλύπτει διαφορές. Ενώ το επίπεδο των διανυκτερεύσεων στις δώδεκα μεγάλες πόλεις ήταν σχεδόν 50% έως 60% χαμηλότερο από το κανονικό ακόμη και στις αρχές του 2022, η κατάσταση στις μικρότερες πόλεις συχνά δεν ήταν τόσο δραματική.

Αυτό προσελκύει όλο και περισσότερο την προσοχή των φορέων εκμετάλλευσης και των επενδυτών στις πόλεις. Παρ' όλη την ευφορία στον κλάδο των ξενοδοχείων διακοπών, πρέπει επίσης να θυμόμαστε ότι δεν είχαν όλες οι περιοχές διακοπών

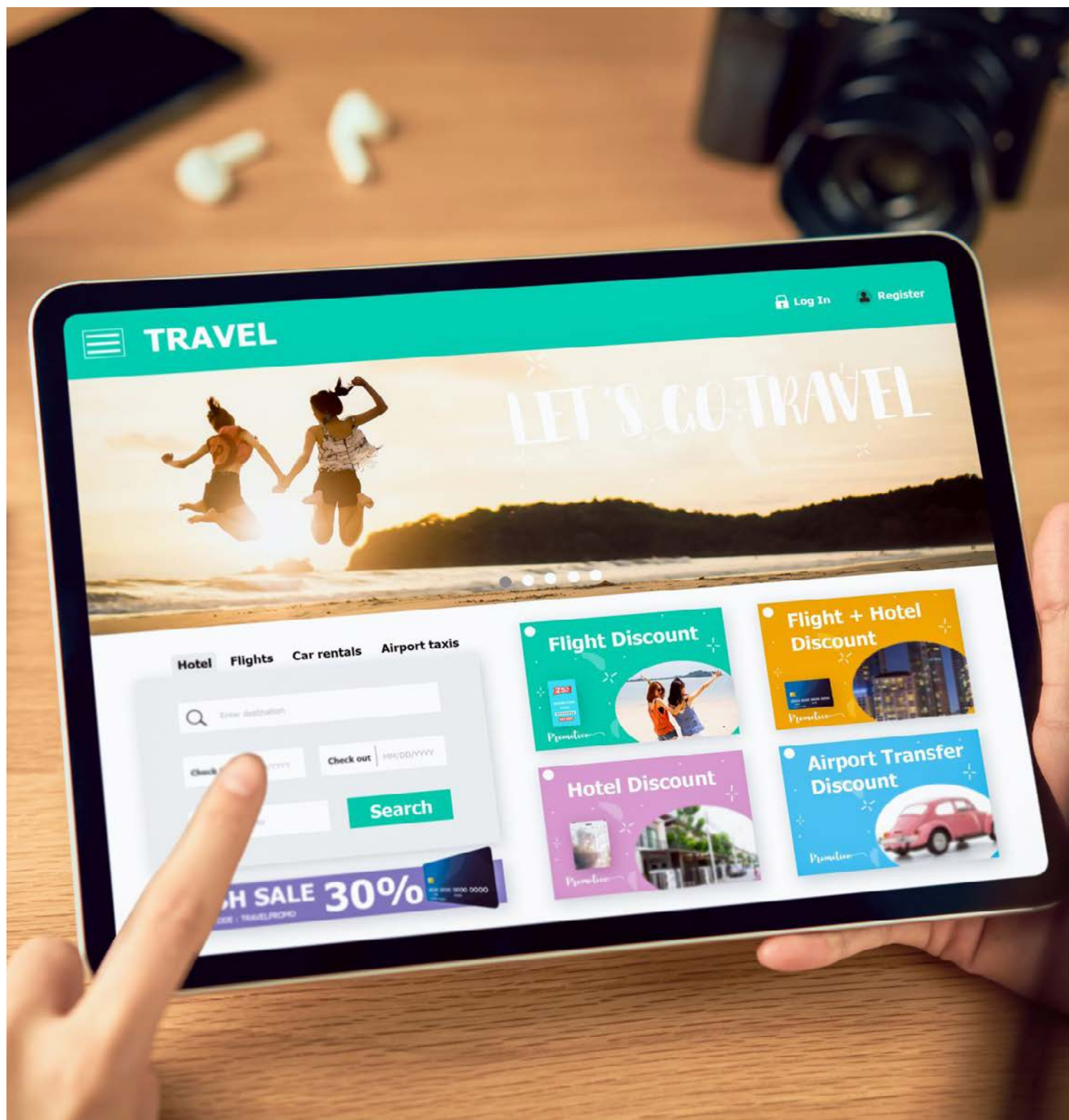
στη Γερμανία τόσο μεγάλη ζήτηση όσο οι παράκτιες περιοχές, για παράδειγμα. Καθώς και ότι η ζήτηση κατευθυνόταν ιδιαίτερα σε τύπους καταλυμάτων που προσέφεραν υψηλό βαθμό ευελιξίας και ιδιωτικότητας, δηλαδή εξοχικές κατοικίες και διαμερίσματα ή ακόμα και κάμπινγκ.

Δεν είναι τυχαίο ότι οι επενδυτές αναζητούν απεγνωσμένα γη για νέες αναπτύξεις εξοχικών κατοικιών. Οι τιμές αγοράς για παραθεριστικά διαμερίσματα και σπίτια αυξάνονται σημαντικά. Επιπλέον, σύμφωνα με την Bulwiengesa είναι αμφίβολο εάν οι Γερμανοί θα συνεχίσουν να επισκέπτονται τις γερμανικές περιοχές διακοπών με την ίδια ένταση όταν οι άλλες χώρες είναι ξανά προσβάσιμες.

Οι χώρες στις οποίες ο τουρισμός είναι η κύρια πηγή εισοδήματος, ειδικότερα θα χρησιμοποιήσουν κάθε μέσο που έχουν στη διάθεσή τους για να φέρουν τουρίστες στον προορισμό τους. Ένα αποτελεσμα-

Οι αλλαγές στην ταξιδιωτική διαφήμιση τα τελευταία 2 χρόνια

Η πανδημία μετέβαλε ολοκληρωτικά τις τάσεις μάρκετινγκ στα ταξίδια. Αναθεωρήθηκε ο τρόπος διαχείρισης της ασφάλειας επισκεπτών και προσωπικού, ενώ διαφοροποιήθηκε και ο τρόπος της αναζήτησης ταξιδιών στο διαδίκτυο



Γράφει η **ΣΤΑΥΡΟΥΛΑ ΣΤΟΥΜΠΟΥ**

Τα τελευταία δύο χρόνια έδειξαν πραγματικά πώς ο COVID-19 και η καθημερινότητα στην πανδημία, έφεραν αλλαγές που επηρέασαν τις τάσεις μάρκετινγκ στα ταξίδια και στην φιλοξενία. Ο κλάδος σε όλο το φάσμα του -αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία, ταξιδιωτικά πρακτορεία και προορισμούς- σημείωσε σημαντικές προόδους στην ψηφιακή και ανέπαφη τεχνολογία και τις επιλογές ανέπαφων υπηρεσιών.

Παράλληλα υπήρξε και μια πλήρη αναθεώρηση του τρόπου διαχείρισης της ασφάλειας των επισκεπτών και του προσωπικού. Ο Rob Torres ανώτερος αντιπρόεδρος της Media Solutions ή MeSo -που συνδέει διαφημιστές με ταξιδιωτικό κοινό σε όλο τον κόσμο- στο Expedia Group, εξηγεί τις πιο σημαντικές αλλαγές στην ταξιδιωτική διαφήμιση τα τελευταία δύο χρόνια.

Οι προσφορές της Media Solutions υποστήριξαν τους επιχειρηματικούς στόχους των συνεργατών κατά την ανάκαμψη και συνεχίζουν να το κάνουν τώρα κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου ανοικοδόμησης. Στόχος του MeSo είναι μπορεί να βοηθήσει να γίνει αυτό δυνατό συνδέοντας τους ταξιδιώτες με τις σωστές πληροφορίες τη σωστή στιγμή, ανεξάρτητα από τη συσκευή ή την πλατφόρμα που χρησιμοποιούν.

Τα δεδομένα και οι γνώσεις έχουν γίνει πιο σημαντικά από ποτέ. Τα τελευταία δύο χρόνια απέδειξαν την ανάγκη για δεδομένα σε πραγματικό χρόνο για τη λήψη στρατηγικών διαφημιστικών αποφάσεων.

«Ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι ερευνούν τα ταξίδια έχει επίσης αλλάξει δραματικά και ενώ η αναζήτηση εξακολουθεί να είναι ένα κρίσιμο στοιχείο του ταξιδιού, το βίντεο και το CTV έχουν επίσης αποκτήσει μεγαλύτερη επιρροή», τονίζει ο Rob Torres.

«Θα ήταν παράλειψη να μην αναφέρω επίσης την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η οποία έχει επίσης γίνει σημαντικό μέρος του μείγματος διαφημιστικών μέσων. Το Facebook, το TikTok και το Instagram παίρνουν τη μερίδα του λέοντος στην αγορά με δυνατότητα διεύθυνσης 80 δις δολαρίων. Νομίζω ότι αυτές οι αλλαγές είναι εδώ για να μείνουν».

Τα δίκτυα πολυμέσων λιανικής (RMN)

Σχετικά με την άνοδο των εμπορικών μέσων, τον αντίκτυπο τους στον ευρύτερο διαφημιστικό κλάδο και την επίδραση στις ταξιδιωτικές διαφημίσεις, ο επικεφαλής της Media Solutions υπογραμμίζει ότι «τα δίκτυα πολυμέσων λιανικής (RMN) είναι ίσως το επόμενο μεγαλύτερο πράγ-



Αναβαθμισμένη η παρουσία της **Jet2holidays** στην Ελλάδα

Αυξημένα τα δρομολόγια του βρετανικού tour operator για τη σεζόν του 2022. Επιπλέον πτήσεις για Κρήτη, απογειώθηκε στις 4 Μαΐου το πρώτο αεροπλάνο της Jet2 για την Κω. Ποιοι προορισμοί εξυπηρετούνται

Η Jet2.com και η Jet2holidays έχουν προσθέσει περισσότερες τήσεις και διακοπές για την Κρήτη αυτό το καλοκαίρι. Ο αερομεταφορέας και tour operator του Ηνωμένου Βασιλείου έχει προσθέσει πάνω από 7.500 θέσεις για την Κρήτη προς Ηράκλειο από το Leeds Bradford και το Birmingham, καθώς και πρόσθετες υπηρεσίες προς Χανιά από το Μάντσεστερ και το London Stansted.

Τα νέα δρομολόγια θα λειτουργήσουν κατά τη διάρκεια της περιόδου αιχμής των καλοκαιρινών διακοπών, παρέχοντας στους παραθεριστές και τους ανεξάρτητους ταξιδιωτικούς πράκτορες ακόμη περισσότερες επιλογές και ευελιξία, που σημαίνει ότι μπορούν να επιλέξουν τη διάρκεια των διακοπών που επιθυμούν. Τα πρόσθετα δρομολόγια έχουν ως εξής:

► **Leeds Bradford - Ηράκλειο:** η προσθήκη ενός δεύτερου δρομολογίου τη Δευτέρα μεταξύ 25 Ιουλίου και 26 Σεπτεμβρίου με έως και έξι εβδομαδιαίες αναχωρήσεις.

► **Μπέρμιγχαμ - Ηράκλειο:** προσθήκη ενός δεύτερου δρομολογίου Τρίτης μεταξύ 26 Ιουλίου και 27 Σεπτεμβρίου με έως και επτά εβδομαδιαίες αναχωρήσεις.

► **Μάντσεστερ - Χανιά:** πρόσθετα δρομολόγια την Πέμπτη μεταξύ 14 Ιουλίου και 1 Σεπτεμβρίου με έως και τρία εβδομαδιαία δρομολόγια.

► **Λονδίνο Stansted - Χανιά:** πρόσθετα δρομολόγια Δευτέρας μεταξύ 18 Ιουλίου και 19 Σεπτεμβρίου με έως και τρία εβδομαδιαία δρομολόγια.

Με το διευρυμένο πρόγραμμα η Jet2.com και η Jet2holidays θα εκτελούν πάνω από 50 εβδομαδιαία δρομολόγια προς την Κρήτη από δέκα βάσεις του Ηνωμένου Βασιλείου κατά τις περιόδους αιχμής, περισσότερα από οποιαδήποτε άλλη αεροπορική εταιρεία. Επίσης, καθιστά την Jet2.com τη μεγαλύτερη αεροπορική εταιρεία του Ηνωμένου Βασιλείου προς το Ηράκλειο από άποψη συχνότητας αυτό το καλοκαίρι.

Εκτός από την εκτέλεση 14 δρομολογίων από δέκα αεροδρόμια του Ηνωμένου Βασιλείου προς την Κρήτη αυτό το καλοκαίρι, η Jet2.com και η Jet2holidays διαθέτουν ένα διευρυμένο χαρτοφυλάκιο με ξενοδοχεία και βίλες 2-5 αστέρων. Ο tour operator διαθέτει πακέτα με σχεδόν 200 ξενοδοχεία στην Κρήτη αυτό το καλοκαίρι, μια σημαντική αύξηση σε σχέση με το πρόγραμμα

του καλοκαιριού του 2019. Οι εταιρείες διαθέτουν επίσης μια ομάδα περίπου 50 υπαλλήλων που εργάζονται στα αεροδρόμια και τα θέρετρα αυτό το καλοκαίρι, πράγμα που σημαίνει μεγαλύτερη παρουσία της Jet2 στην Κρήτη. Το πρόγραμμα του καλοκαιριού 22 της Jet2.com και της Jet2holidays για την Κρήτη:

Ηράκλειο

► Πτήσεις και διακοπές προς πώληση από δέκα βρετανικές βάσεις.

► **Belfast International** (εβδομαδιαία δρομολόγια), Μπέρμιγχαμ (έως επτά εβδομαδιαία δρομολόγια), Μπρίστολ (δύο εβδομαδιαία δρομολόγια), Εδιμβούργο (έως δύο εβδομαδιαία δρομολόγια), East Midlands (δύο εβδομαδιαία δρομολόγια), Γλασκώβη (έως τρία εβδομαδιαία δρομολόγια), Leeds Bradford (έξι εβδομαδιαία δρομολόγια), Μάντσεστερ (εννέα εβδομαδιαία δρομολόγια) και Λονδίνο Stansted (εννέα εβδομαδιαία δρομολόγια).

Χανιά

► Πτήσεις και διακοπές προς πώληση από τέσσερις βρετανικές βάσεις.

► **Μπέρμιγχαμ** (δύο εβδομαδιαία δρομολόγια), Leeds Bradford (εβδομαδιαία δρομολόγια), Μάντσεστερ (τρία εβδομαδιαία δρομολόγια) και Λονδίνο Stansted (τρία εβδομαδιαία δρομολόγια).

Στους υπόλοιπους ελληνικούς προορισμούς η Jet2.com και η Jet2holidays απογειώσαν στις 4 Μαΐου την πρώτη τους πτήση προς την Κω από το αεροδρόμιο της Γλασκώβης, γιορτάζοντας την έναρξη του νέου δρομολογίου για το Καλοκαίρι του 2022.

Η πολυσύχναστη πτήση σηματοδοτεί την έναρξη των δρομολογίων της κορυφαίας αεροπορικής εταιρείας αναψυχής και του κορυφαίου ταξιδιωτικού πράκτορα του Ηνωμένου Βασιλείου προς πολλούς προορισμούς σε όλη τη Μεσόγειο, συμπεριλαμβανομένης της Ελλάδας, με εβδομαδιαία δρομολόγια την Τετάρτη προς το δημοφιλές ελληνικό νησί από το αεροδρόμιο της Γλασκώβης αυτό το καλοκαίρι από τις 4 Μαΐου έως τις 26 Οκτωβρίου. Η έναρξη των δρομολογίων προς την Κω έρχεται ως απάντηση στη μεγάλη ζήτηση από τους τοπικούς πελάτες και τους ανεξάρτητους ταξιδιωτικούς πράκτορες για πτήσεις και διακοπές το καλοκαίρι του 22.



Μέρος των εντυπωσιακών Δωδεκανήσων, η Κως είναι εδώ και πολύ καιρό αγαπημένο προορισμό για ηλιόλουστες διακοπές. Οι παραθεριστές μπορούν να επιλέξουν ανάμεσα σε ζωντανές πόλεις για πάρτι, χαλαρά παραθαλάσσια θέρετρα και παραδοσιακά ψαροχώρια - όλα τους διαθέτουν όμορφες παραλίες και παραδεισένια παραδοσιακή κουζίνα. Με τον πλούσιο πολιτισμό και την ιστορία της πρωτεύουσας, της Πόλης της Κω, η Κως είναι ένα νησί όπου αιώνια λείψανα γειτονεύουν με ζωντανά μπαρ και πολυσύχναστους πεζόδρομους που συναντιούνται.

Η προσθήκη της Κω στο πρόγραμμα «Καλοκαίρι 22» της Jet2.com και της Jet2holidays από το αεροδρόμιο της Γλασκώβης σημαίνει ότι οι εταιρείες πραγματοποιούν δρομολόγια προς έξι ελληνικούς προορισμούς από τη βάση αυτό το καλοκαίρι - Κως, Κέρκυρα, Κεφαλονιά, Κρήτη (Ηράκλειο), Ρόδος και Ζάκυνθος.

Εκτός από την Κω, η πλήρης κατανομή του προγράμματος Summer 22 της Jet2.com και της Jet2holidays προς την Ελλάδα από το αεροδρόμιο East Midlands έχει ως εξής

► **Κέρκυρα** - εβδομαδιαία δρομολόγια την Τετάρτη που λειτουργούν έως τις 18 Οκτωβρίου.

► **Κεφαλονιά** - εβδομαδιαία δρομολόγια την Τετάρτη από 4 Μαΐου έως 12 Οκτωβρίου.

► **Κρήτη (Ηράκλειο)** - έως και τρία εβδομαδιαία δρομολόγια (Τρίτη, Πέμπτη και Κυριακή) που λειτουργούν έως τις 27 Οκτωβρίου.

► **Ρόδος** - έως δύο εβδομαδιαία δρομολόγια (Δευτέρα και Παρασκευή) έως τις 28 Οκτωβρίου, με αύξηση σε έως τρία εβδομαδιαία δρομολόγια (Δευτέρα, Τρίτη και Παρασκευή) από τις 20 Ιουνίου έως τις 22 Ιουλίου.

► **Ζάκυνθος** - εβδομαδιαία δρομολόγια την Τετάρτη έως τις 19 Οκτωβρίου, με αύξηση σε δύο εβδομαδιαία δρομολόγια (Τετάρτη και Σάββατο) από τις 18 Ιουνίου έως τις 16 Ιουλίου.

Η Jet2.com και η Jet2holidays διαθέτουν 30 προορισμούς για τον ήλιο και την πόλη από όλη τη Μεσόγειο, τα Κανάρια Νησιά και την Ευρώπη για το καλοκαίρι του 22 από το αεροδρόμιο της Γλασκώβης. Με 96 εβδομαδιαίες πτήσεις διαθέσιμες κατά τη διάρκεια των περιόδων αιχμής από το αεροδρόμιο της Γλασκώβης για το Καλοκαίρι 22, η κορυφαία αεροπορική εταιρεία αναψυχής και ο ειδικός στα οργανωμένα ταξίδια προσφέρουν στους τοπικούς πελάτες και τους ανεξάρτητους ταξιδιωτικούς πράκτορες απαρύμιλλη επιλογή και ευελιξία όταν πρόκειται να κάνουν κράτηση ή να απολαύσουν μια πολυπόθητη απόδραση στους αγαπημένους τους καλοκαιρινούς προορισμούς.

«Το πρόγραμμά μας για την Ελλάδα έχει επεκταθεί σημαντικά για το καλοκαίρι του 22, καθιστώντας μας την κορυφαία αεροπορική εταιρεία και ταξιδιωτικό πράκτορα του Ηνωμένου Βασιλείου στη χώρα. Η Κρήτη είναι ένας από τους βασικούς προορισμούς που οδηγούν σε αυτή τη φανταστική ανάπτυξη, χάρη στην τεράστια δημοτικότητα της στους παραθεριστές. Έχουμε ένα ασυναγώνιστο πρόγραμμα προς πώληση στην Κρήτη αυτό το καλοκαίρι και οι ομάδες μας στο Ηράκλειο και τα Χανιά είναι έτοιμες και ετοιμοπόλεμες. Αφού έμεινε εκτός για δύο συνεχόμενα καλοκαίρια, η Κρήτη φαίνεται ότι θα είναι μια από τις ιστορίες επιτυχίας του 2022 και προσθέτουμε περισσότερες πτήσεις και διακοπές ανταποκρινόμενοι στη συνεχιζόμενη ζήτηση», σημείωσε ο Steve Heary, Διευθύνων Σύμβουλος της Jet2.com και της Jet2holidays.

Η TUI προχωρά σε 1.500 προσλήψεις για την εξυπηρέτηση αναγκών σε 100 προορισμούς

Η Ισπανία και η Ελλάδα συγκαταλέγονται μεταξύ των κορυφαίων προορισμών για τους εργαζόμενους της TUI

Ο όμιλος TUI αναζητά περισσότερους από 1.500 νέους υπαλλήλους τους επόμενους μήνες. 500 υπάλληλοι πρόκειται να προσληφθούν στους τομείς της τεχνολογίας και του ηλεκτρονικού εμπορίου, ενώ επιπλέον 1.000+ αναζητούνται για ρόλους σε 100 προορισμούς διακοπών, όπως η Αττάλεια, η Κρήτη, η Μαγιόρκα και η Ρόδος.

«Η TUI συνέχισε να επενδύει στην ψηφιοποίηση των δικών της διαδικασιών και προϊόντων κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Αναμένουμε ότι οι κρατήσεις για το καλοκαίρι του 2022 θα επιστρέψουν κοντά στα ομαλοποιημένα επίπεδα του καλοκαιριού του 2019 και τώρα επεκτείνουμε τις ομάδες μας στους τομείς της ψηφιοποίησης και των προορισμών για να συνεχίσουμε να γράφουμε την ιστορία της επιτυχίας μας μετά από δύο χρόνια πανδημίας. Άλλωστε, οι συνάδελφοί μας είναι αυτοί που μας καθιστούν μία από τις κορυφαίες τουριστικές εταιρείες στον κόσμο», αναφέρει η Sybille Reif, μέλος του Εκτελεστικού Συμβουλίου του Ομίλου TUI, υπεύθυνη για το ανθρώπινο δυναμικό.

Αυτή τη στιγμή προσλαμβάνονται ιδίως μηχανικοί λογισμικού, μηχανικοί δεδομένων, τεχνικοί αναλυτές και ψηφιακοί αναλυτές. Η TUI προσφέρει στους υποψηφίους υψηλό βαθμό ευελιξίας. Η πλειονότητα των προσφερόμενων θέσεων εργασίας μπορεί να αναληφθεί οπουδήποτε στην Ευρώπη, ανεξάρτητα από τον τόπο εγκατάστασης της μελλοντικής ομάδας. Η ευέλικτη και η υβριδική εργασία αποτελούν πλέον κοινή πρακτική στην TUI. Οι ομάδες συνεργάζονται εικονικά πέρα από τα σύνορα. Επιπλέον, το ίδιο ισχύει σε ολόκληρη την εταιρεία: Οι εργαζόμενοι

αποφασίζουν οι ίδιοι πού θα εργαστούν. Η υποχρεωτική παρουσία στα γραφεία ανήκει στο παρελθόν, εφόσον το προφίλ εργασίας το επιτρέπει. Με το πρόγραμμα TUI Workwide, οι εργαζόμενοι μπορούν να εργάζονται από οπουδήποτε στον κόσμο για έως και 30 εργάσιμες ημέρες το χρόνο - και έτσι, για παράδειγμα, να παρατείνουν τις διακοπές τους τοπικά με μια εργασία. Η Ισπανία και η Ελλάδα συγκαταλέγονται μεταξύ των κορυφαίων προορισμών για τους εργαζόμενους της TUI που εργάζονται από το TUI Workwide, αλλά το πρόγραμμα έχει επίσης χρησιμοποιηθεί για διαμονή σε χώρες όπως η Αυστραλία, ο Ισημερινός ή η Ινδία.

Η TUI έχει επίσης ξεκινήσει τη μεγαλύτερη εκστρατεία προσλήψεων που έχει πραγματοποιήσει ποτέ για ρόλους σε προορισμούς διακοπών. Αναζητούνται πάνω από 1.000 νέοι συνάδελφοι - ως ξεναγοί, ειδικοί στην παιδική φροντίδα, γυμναστές ή στον τομέα της ψυχαγωγίας στα ξενοδοχεία και τα κλαμπ της ίδιας της εταιρείας. Ορισμένες από αυτές τις θέσεις καλύπτονται απευθείας στους προορισμούς, αλλά προσλαμβάνονται εργαζόμενοι και στις χώρες καταγωγής των παραθεριστών της TUI. Στο Βέλγιο, τη Γερμανία, την Ιρλανδία, την Ολλανδία και το Ηνωμένο Βασίλειο έχει ξεκινήσει μια ξεχωριστή εκστρατεία προσλήψεων, προκαλώντας τους ανθρώπους να «βουτήξουν σε μια νέα καριέρα». Μεταξύ άλλων, η TUI καλύπτει το κόστος της τοπικής διαμονής, του ταξιδιού από και προς τον προορισμό, καθώς και την απαραίτητη βίζα και άδεια εργασίας. Οι πρώτοι νέοι εργαζόμενοι της TUI θα ξεκινήσουν ήδη από αυτόν τον μήνα.



Αυτές οι αθετήσεις υποσχέσεων που κοστίζουν στις επιχειρήσεις

Η ποιότητα της εμπειρίας των πελατών ήταν πάντα ένας βασικός παράγοντας επιτυχίας για τις μάρκες. Με την πανδημία και τη μείωση της αγοραστικής δύναμης, οι καταναλωτές δεν έχουν πλέον την υπομονή να ανεχθούν την κακή εξυπηρέτηση

Για να διατηρήσουν τους πελάτες τους το 2022, οι εταιρείες θα πρέπει να διασφαλίσουν περισσότερο από ποτέ να τους προσφέρουν μια εμπειρία πελατών που ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους.



Γράφει ο

**Δημήτρης
Τριανταφυλλίδης**
CEO Meliortempus
Development Ltd

Σχεδόν τα δύο τρίτα (62%) των ερωτηθέντων έχουν ήδη απομακρυνθεί από ένα εμπορικό σήμα μετά από μια απογοητευτική εμπειρία πελατών. Η κα-

κή εξυπηρέτηση πελατών (66%), είναι ο νούμερο ένα λόγος που οι καταναλωτές χάνουν την εμπιστοσύνη τους σε ένα εμπορικό σήμα, ακόμη και πριν από την κακή ποιότητα των προϊόντων (62%).

Η ποιότητα της εμπειρίας των πελατών ήταν πάντα ένας βασικός παράγοντας επιτυχίας για τις μάρκες. Με την πανδημία και τη μείωση της αγοραστικής δύναμης, οι καταναλωτές δεν έχουν πλέον την υπομονή να ανεχθούν την κακή εξυπηρέτηση. Οι επωνυμίες πρέπει να αγκαλιάσουν αυτή την πραγματικότητα με κίνδυνο να χάσουν πελάτες γρήγορα.

Η εμπειρία, είναι ένας σημαντικός φορέας εμπιστοσύνης και φήμης

Σήμερα, η ποιότητα της εμπειρίας των πελατών παίζει μεγάλο ρόλο στην εμπιστοσύνη που εμπνέει μια μάρκα. Πάνω απ' όλα, όλοι αναμένουν βέλτιστη εξυπηρέτηση πελατών. Δεύτερον, επιθυμούν λογικές τιμές, σεβασμό και δίκαιη μεταχείριση των εργαζομένων, καθώς και ηθική στάση σε καταστάσεις κρίσης και συμμόρφωση με τα πρότυπα ασφαλείας.

Τα εμπορικά σήματα πρέπει να παρα-



μείνουν ανταγωνιστικά παρά τον ανταγωνισμό και τις ταχέως μεταβαλλόμενες νοοτροπίες.

Πρέπει να γνωρίζουν τις προσδοκίες των καταναλωτών. Για τους τελευταίους, η ποιότητα των προϊόντων/υπηρεσιών (81%), και η εξυπηρέτηση πελατών (71%), έχουν μεγαλύτερη σημασία από την διαδικτυακή παρουσία (59%), τις διαφημιστικές εκστρατείες (25%), και τη δραστηριότητα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (21%).

Μια εταιρεία πρέπει να προσδιορίσει και να τοποθετηθεί με σαφήνεια εάν θέλει να προσφέρει μια ποιοτική εμπειρία. Πρέπει πρώτα να θέσει σε εφαρμογή κατάλληλα συστήματα και διαδικασίες. Στη συνέχεια, πρέπει να καθορίσει τα στάδια του ταξιδιού που επηρεάζουν περισσότερο την αντίδραση του πελάτη. Έτσι, οι εταιρείες μπορούν να ανταποκριθούν στις προσδοκίες την κατάλληλη στιγμή. Η πρόταση, η υπόσχεση και οι αξίες της μάρκας πρέπει να είναι στο επίκεντρο όλων όσων αναλαμβάνει.

Μια εταιρεία πρέπει να προσδιορίσει και να τοποθετηθεί με σαφήνεια εάν θέλει να προσφέρει μια ποιοτική εμπειρία. Πρέπει πρώτα να θέσει σε εφαρμογή κατάλληλα συστήματα και διαδικασίες. Στη συνέχεια, πρέπει να καθορίσει τα στάδια του ταξιδιού που επηρεάζουν περισσότερο την αντίδραση του πελάτη. Έτσι, οι εταιρείες μπορούν να ανταποκριθούν στις προσδοκίες την κατάλληλη στιγμή. Η πρόταση, η υπόσχεση και οι αξίες της μάρκας πρέπει να είναι στο επίκεντρο όλων όσων αναλαμβάνει.

BCI media

BROADCAST CANADIAN & INTERNATIONAL TV NETWORK



www.bci24news.com

info@bci24news.com

Κώδικας δεοντολογίας και επαγγελματική συμπεριφορά

Ο κώδικας διασφαλίζει ότι όλες οι δραστηριότητες μιας επιχείρησης διεξάγονται με ακεραιότητα, προστατεύοντας με τον τρόπο αυτό τη φήμη της, το πιο πολύτιμο άυλο περιουσιακό της στοιχείο

Το δεοντολογία ονομάζεται εκείνο το σύστημα ηθικής για το οποίο οι ηθικές πράξεις υπηρετούν το καθήκον ανεξάρτητα από το ποιες μπορεί να είναι οι συνέπειες (για

αυτόν που εκτελεί το ηθικό καθήκον ή και συνολικά). Γενικότερα, ένας κώδικας επαγγελματικής δεοντολογίας αποτυπώνει τις γενικές αρχές που καθορίζουν την υπεύθυνη συμπεριφορά μιας επιχείρησης και τους κανόνες ηθικής που



Γράφει ο

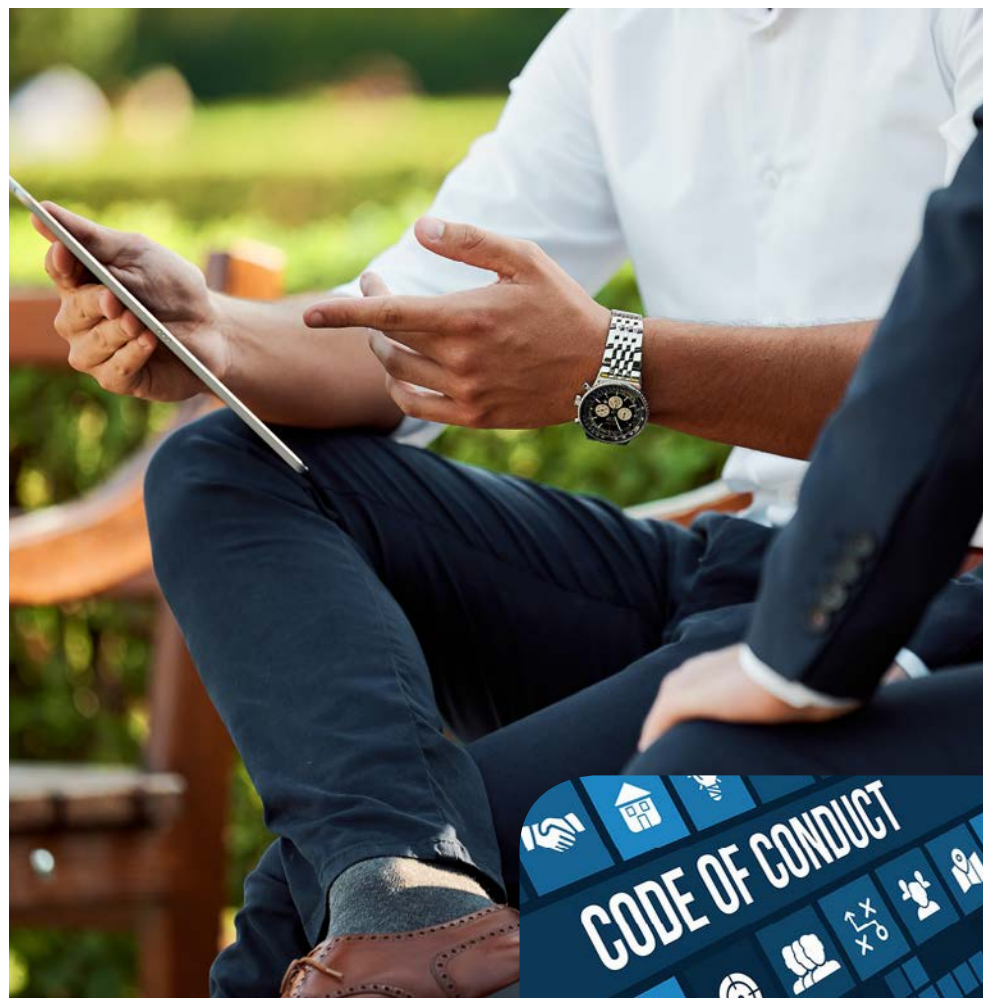
Μιχάλης Μάρκου

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

όλοι οι εργαζόμενοι και οι συνεργάτες της αναμένεται να ακολουθούν, όσο και τις δεσμεύσεις της διοίκησης απέναντι στους ανθρώπους της. Ο κώδικας διασφαλίζει ότι όλες οι δραστηριότητες μιας επιχείρησης διεξάγονται με ακεραιότητα, προστατεύοντας με τον τρόπο αυτό τη φήμη της, το πιο πολύτιμο άυλο περιουσιακό της στοιχείο.

Από την πλευρά των εργαζομένων μιας εταιρείας, θα πρέπει όλοι να εκπληρώνουν πιστά τα καθήκοντά τους και να προασπίζουν με θεμιτά μέσα τα συμφέροντα της. Στο πλαίσιο αυτό πρέπει να αποφεύγουν την εμπλοκή σε δραστηριότητες όπου τα προσωπικά τους συμφέροντα έρχονται σε σύγκρουση με τα συμφέροντα της εταιρείας.

Οι συγκρούσεις συμφερόντων μπορούν να λάβουν πολλές μορφές, όπως: η συνεργασία, ή η ιδιοκτησιακή ή άλλη οικονομική σχέση με έναν ανταγωνιστή/προμηθευτή/πελάτη της εταιρείας, το προσωπικό οικονομικό κέρδος από συναλλαγές της εταιρείας, η χρήση υλικών, προϊόντων, συστημάτων και κάθε είδους περιουσιακών στοιχείων της εταιρείας με στόχο το προσωπικό όφελος χωρίς προηγούμενη έγκριση της εταιρείας, η αποδοχή δώρων, χρημάτων ή άλλων παροχών μεγάλης αξίας από πελάτη, ανταγωνιστή, ή προμηθευτή



χωρίς γνώση και έγκριση της διοίκησης, η επιλογή συνεργάτη ή προμηθευτή εξαιτίας συμφωνίας ή οικονομικού οφέλους, η εκπροσώπηση, η χρήση και η εκμετάλλευση του ονόματος της εταιρείας χωρίς την άδεια της διοίκησης, η κάθε είδους επένδυση ή χρηματοδότηση ανταγωνιστικών επιχειρήσεων, πελατών ή προμηθευτών, η λήψη παροχών και διευκολύνσεων είτε από εξωτερικούς φορείς είτε από την ίδια την εταιρεία, που δεν είναι γνωστές στη διοίκησή της, κ.ά. Σε κάθε περίπτωση, όλοι οι υπάλληλοι θα πρέπει να ενημερώνουν και να παίρνουν έγκριση από τους προϊστάμενους τους σχετικά με οποιαδήποτε κατάσταση θα μπορούσε να αποτελέσει σύγκρουση συμφερόντων μεταξύ αυτών και της εταιρείας.

Επιπλέον, θα πρέπει να διασφαλίζεται ότι

οι εργαζόμενοι της εταιρείας δεν σπαταλούν ούτε οικειοποιούνται τα περιουσιακά στοιχεία και τους πόρους της. Περιουσιακά στοιχεία συνιστούν ο χρόνος εργασίας, τα άυλα στοιχεία και οι εμπιστευτικές πληροφορίες. Ο εξοπλισμός, οι πληροφορίες, οι ιδέες και τα δεδομένα που χρησιμοποιούν οι εργαζόμενοι ή έχουν πρόσβαση σε αυτά κατά την εργασία τους ανήκουν στην εταιρεία. Οι πόροι της εταιρείας πρέπει να χρησιμοποιούνται αποκλειστικά για επιχειρηματικούς λόγους. Το ίδιο ισχύει για τις εξουσίες που έχουν παραχωρηθεί στους εργαζομένους ως μέρος των καθηκόντων τους. **Επίσης**, δεν θα πρέπει να κοινοποιούνται χωρίς έγκριση πολύτιμα περιουσιακά στοιχεία μιας επιχείρησης όπως τα στρατηγικά σχέδια, η πνευματική ιδιοκτησία, η τεχνογνωσία, οι οικονομικές,

Η επιτυχημένη συνεργασία μεταξύ διοίκησης και εργαζομένων για την εφαρμογή ενός αμοιβαία αποδεκτού κώδικα δεοντολογίας και επαγγελματικής συμπεριφοράς δημιουργεί το κατάλληλο εργασιακό περιβάλλον που προάγει την εμπιστοσύνη, τη συνεργασία και την αναγνώριση

τεχνικές και οι εμπορικές πληροφορίες καθώς και όλες οι εμπιστευτικές πληροφορίες. Όλα τα εμπιστευτικά αρχεία και ιδιαίτερα τα στοιχεία που σχετίζονται με πελάτες και προμηθευτές (π.χ. βάσεις δεδομένων) πρέπει να φυλάσσονται σε ασφαλές σημείο και να επιστρέφονται από τους εργαζομένους κατά την αποχώρησή τους από την επιχείρηση.

Εν κατακλείδι, κάθε επιχείρηση πρέπει να ακολουθεί και να εφαρμόζει ορισμένους κανόνες επαγγελματικής συμπεριφοράς και τακτικής, που διαμορφώνονται ανάλογα με το περιβάλλον και τις ιδιαίτερες συνθήκες κάτω από τις οποίες λειτουργεί. Οι κανόνες αυτοί τηρούνται τόσο μεταξύ των εργαζομένων της επιχείρησης όσο και μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών, των προμηθευτών και των συνεργατών της και διέπουν όλο το φάσμα της επαγγελματικής επικοινωνίας. Η επιτυχημένη συνεργασία μεταξύ διοίκησης και εργαζομένων για την εφαρμογή ενός αμοιβαία αποδεκτού κώδικα δεοντολογίας και επαγγελματικής συμπεριφοράς δημιουργεί το κατάλληλο εργασιακό περιβάλλον που προάγει την εμπιστοσύνη, τη συνεργασία και την αναγνώριση.

MACT MEDIA GROUP

DMO • Χτίζουμε Νέους Προορισμούς

Αναβαθμίζουμε την εμπειρία

MACT MEDIA GROUP

 2110129575

 info@mact.gr



Destination
Management
Organizations

 MACT MEDIA GROUP

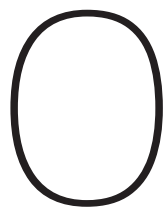


**ΔΗΜΗΤΡΗΣ
ΜΠΑΚΟΧΡΗΣΤΟΣ***

*Παραολυμπιονίκης

Χάλκινος στο Τόκιο, χρυσός στις καρδιές μας

«Όταν ανεβαίνεις στο βάθρο δεν ανεβαίνεις μόνος», λέει ο Δημήτρης που χάρισε στιγμές ευτυχίας με την επιτυχία του στους Παραολυμπιακούς Αγώνες του Τόκιο



Δημήτρης Μπακοχρήστος είναι ένα λαϊκό παιδί που αγαπά τον τόπο του και την ώρα που λέει το όνομα Ελλάδα δακρύζει. Μιλάει για το εθνόσημο στη φανέλα και η όψη του αλλάζει. Από την πρώτη στιγμή της γνωριμίας μας, τον αποκαλώ ΓΙ-ΓΑΝΤΑ και όχι τυχαία, γιατί έκανε μία ολόκληρη Ελλάδα να πάει στα ουράνια! Ένα παιδί που «τυχαία» βρέθηκε στα γυμναστήρια, που όμως ποτέ δεν



Συνέντευξη στην

Lena

Kyropoulos

Journalist & Poet

παρέκλινε από το στόχο του, να φτάσει όσο πιο ψηλά μπορεί.

Προχθές, συναντηθήκαμε στην πανέμορφη Αθήνα και μέσα από μία ειλικρινή και ζεστή κουβέντα, συνειδητοποίησα τον ποιοτικό βίο του ανθρώπου, που απαρτίζεται από θεμέλια με γερές αξίες. Η οικογένεια του είναι προτεραιότητα στη ζωή του, οι φίλοι του παίζουν σημαντικό ρόλο, μα αυτό που του δίνει ώθηση και οξυγόνο στα πνευμόνια του είναι ο αθλητισμός ως φορέας ψυχής και ονείρων. Μέσα από τον αθλητισμό ταξιδεύεις, μου λέει ο ίδιος, βλέπεις ανθρώπους διαφορετικούς από εσένα, που ίσως και να μη συναντούσες σε καμία άλλη των περιπτώσεων και εκεί ακριβώς αντιλαμβάνεσαι την ευλογία της στιγμής κατά τη βίωσή της. Είμαι ένα παιδί του χωριού που όμως διψά να δει τον κόσμο. Βρέθηκα σε αρκετές γειτονιές της γης μέχρι σήμερα, και συμμετέχω σε υψηλές αθλητικές εκδηλώσεις. Αυτό που με κέρδισε είναι ότι κάθε φορά βάζω τον πήχη ακόμη ψηλότερα. Ο αθλητισμός, θέλει πειθαρχία, αυταπάρνηση, δίψα και κάθε στιγμή διεκδίκηση για το όνειρο. Είμαι ευγνώμων σε όλους τους ανθρώπους που πίστεψαν σε μένα. Είναι ομαδική η νίκη, γιατί συλλογική είναι και η προσπάθεια!

- Δημήτρη καλημέρα! Πότε ξεκινήσες να ασχολείσαι επαγγελματικά με τον



πάγκο της άρσης βαρών ως παραολυμπιακό άθλημα;

Καλημέρα Λένα και σε ευχαριστώ για την επικοινωνιακή ευκαιρία. Όλα ξεκίνησαν το 2009 που παραβρέθηκα με τον coach στο χώρο του γυμναστήριου. Μου έκανε την πρόταση και ασχολήθηκα. Μπήκα στο χώρο της διαδικασίας της επαγγελματικής απασχόλησης της άρσης βαρών σε πάγκο και αρχές του 2010 ξεκίνησα εντατικά,

γιατί μέχρι εκείνη τη στιγμή δεν είχα κάνει ποτέ γυμναστήριο...

Ξεκίνησα το Γενάρη του 2010. Μέσα σε 4 μήνες, έφτασα να σηκώνω 90 κιλά.

- Είχες πάντα τόση δύναμη στα χέρια;

Ναι και είναι κάτι που εντόπισαν αρκετά νωρίς, ο προπονητής μου και ο ομοσπονδιακός προπονητής μου. Το 2013 είχε φτάσει ο πρώτος διεθνής αγώνας, όπου



«Προτίμησα τις 3 έγκυρες προσπάθειες και να είμαι κοντά στο μετάλλιο, παρά να ρισκάρω και να αποκλειστούμε! Εκείνη τη στιγμή Λένα δεν είμαι ο Μπακοχρήστος, είμαι ο αθλητής που αγωνίζεται για τη Γαλανόλευκη»

ήμουν πλέον στην Εθνική Ομάδα και μέσα σε 3 χρόνια ήρθε η μεγάλη πρόκληση με τα 145 κιλά που σήκωσα, στην κατηγορία μου, τα 54 κιλά, και γευτήκαμε και την τεράστια νίκη μας στο πανευρωπαϊκό ταυτόχρονα, που ήρθα πρώτος. Στο Παγκόσμιο Κύπελλο Άρσης Βαρών σε πάγκο τα ξέρετε χάλκινος στο Ντουμπάι το 2021, χάλκινος και στο Τόκιο.

- Η μπάρα φαντάζει τεράστια όταν είσαι από κάτω της;

Είναι σαν να θολώνω εκείνη τη στιγμή, αλλά μόνο για να συγκεντρωθώ με όλες μου τις δυνάμεις να την κατακτήσω, προσπαθώ να δώσω τη...δύναμη που απαιτείται, να δικαιωθώ όλη η διαδικασία της εντατικής και πολύ απαιτητικής προετοιμασίας που έχω δώσει τόσο καιρό. Κάθε μάχη είναι και μία εσωτερική πάλη, σύμφωνα με το σχέδιο που έχεις καταστρώσει μαζί με τους υποστηρικτές σου. Χαίρεσαι πάρα πολύ για τη μάχη που δώσατε, γιατί δεν είσαι μόνος. Θα προσφέρεις χαρά στους φίλους και τους συνεργάτες σου. Έτσι παράγεις περισσότερη δύναμη και παίρνεις...ώθηση...για τα επόμενά σου βήματα.



Αγώνισμα: 54 κιλά • Ημ/νία Γέννησης: 16/4/1983 • Προπονητής: Δημήτρης Ιωαννίδης

ΑΓΩΝΕΣ	ΕΤΟΣ	ΤΟΠΟΣ	ΑΘΛΗΜΑ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΘΕΣΗ	ΜΕΤΑΛΛΙΟ
Ολυμπιακοί Αγώνες	2016	Ρίο	Άρση Βαρών	54 κιλά	3η	Χάλκινο
Παγκόσμιο Πρωτάθλημα	2017	Μέξικο Σίτι	Άρση Βαρών	54 κιλά	3η	Χάλκινο
	2019	Νουρ Σουλτάν	Άρση Βαρών	54 κιλά	3η	Χάλκινο
Παγκόσμιο Κύπελλο	2020	Μάντσεστερ	Άρση Βαρών	54 κιλά	1η	Χρυσό
Ευρωπαϊκό Πρωτάθλημα	2014	Έγκερ	Άρση Βαρών	54 κιλά	1η	Χρυσό



- Προετοιμασία, μία λέξη κλειδί. Βάλε μας λίγο σε αυτή την αθλητική νοοτροπία, πόσο διαρκεί, τι ένταση είναι; Υπάρχει χρόνος ξεκούρασης;

Με την άρση βαρών δεν μπορείς να σταματήσεις για πολύ καιρό. Η πορεία έχει μεγάλη και εντατική προπόνηση 2 με 3 ώρες την ημέρα 5 ημέρες την εβδομάδα. Εγώ προσωπικά ξεκινάω με ένα ειδικό πρωτόκολλο ασκήσεων, κάνω ζέσταμα με κάποια λάστιχα διαβάθμισης αντίστασης και πηγαίνω απευθείας στον πάγκο μου ώστε να ασχοληθώ εντατικά με ταχυδυναμικές ασκήσεις, αλλά και... με τη μπάρα και τα κιλά που θα σηκώσω κατά την προπόνηση. Γίνονται πάρα πολλές επαναλήψεις, πάρα πολλές ασκήσεις, πολλά σετ. Μέσα στη μέρα, ιδρώτας και χαμόγελα! Επιπλέον ασκήσεις με αλτήρες, τροχαλίες, διατάσεις,

- Πάνω στη μπάρα υπάρχει κάποια τεχνική προς τη λαβή;

Η λαβή μου είναι πιο κοντά εγώ πιάνω πιο μέσα γιατί με εξυπηρετεί. Μειώνω μεν το εύρος της τροχιάς της κίνησης, αλλά κερδίζω στην ώθηση και στη στήριξη της μπάρας

- Ντουμπάι και Τόκιο δύο πρωτεύουσες που θα θυμάσαι για καιρό, για τους δικούς σου ξεχωριστούς λόγους. Ποιοι είναι αυτοί;

Στο Ντουμπάι ένιωσα ότι ένα όνειρο πραγ-

ματοποιείται. Όλο αυτό που φανταζόμουν, ξαφνικά το ζούσα και εκεί εντόπισα τη διαφορά στο πως εστιάζει ένα κράτος στον αθλητισμό και τι υποδομές προσφέρει ως νοοτροπία σε τοπικό, αλλά και διεθνές επίπεδο.

Στο Τόκιο, παρόλο που η Ολυμπιάδα ήταν μία ξεχωριστή Ολυμπιάδα, ζήσαμε πολύ έντονα συναισθήματα. Δεν είχαμε μεταξύ μας συναναστροφές οι αθλητές. Δεν είχαμε καθόλου πρόσβαση στην ελεύθερη επικοινωνία, γιατί ζήσαμε υπό καθεστώς φόβου. Στην έναρξη και στην τελετή λήξης ήταν πανέμορφα. Να είμαστε όλοι εκεί με τις στολές μας και να εκπροσωπούμε τη χώρα μας.

Είναι άλλη εμπειρία... Πολύ καλή διοργάνωση. Γευτήκαμε την αρχοντική γιαπωνέζικη φιλοξενία. Ήμασταν, όμως μουδιασμένοι. Είχες στο μυαλό σου τον αγώνα, πήγαίνες στο δωμάτιο και είχαμε το νου μας πως αν υπήρχε ένα κρούσμα από την ομάδα μας ή στον προθερμαντήρα ή σε κάποιο άλλο χώρο, αυτόματα θα ακυρώνονταν οι αγώνες...

Επομένως οι γνωριμίες και οι φίλιες ήταν με το σταγονόμετρο...αλλά σε απόσταση να μην έρθουμε σε κοντινή επαφή.

- Αληθεύει ότι έχασες το ασημένιο μετάλλιο στο Τόκιο λόγω βάρους του αντιπάλου σου;

Έχασα το ασημένιο μετάλλιο για 153 γραμμάρια λόγω βάρους του αντιπάλου μου, από τη μία πλευρά, αλλά λόγω αθλητικής

στρατηγικής από την άλλη. Ο αντίπαλός μου είχε 2 επιτυχείς προσπάθειες και σήκωσε σημαντικά κιλά, εάν το τελικά έπαιρνα το ρίσκο, είμαι πεπεισμένος ότι θα τα σήκωνα τα περισσότερα κιλά, αλλά πραγματικά προτίμησα τις 3 έγκυρες προσπάθειες και να είμαι κοντά στο μετάλλιο, παρά να ρισκάρω και να αποκλειστούμε! Εκείνη τη στιγμή Λένα δεν είμαι ο Μπακοχρήστος, είμαι ο αθλητής που αγωνίζεται για τη Γαλανόλευκη.

- Πάμε στη στιγμή που στέφεσαι νικητής, ανεβαίνεις στο βήθρο και αποτιμώντας φόρο τιμής για όλο τον υπέροχο αγώνα που έχεις δώσει, κρατάς επιτέλους το πολυπόθητο μετάλλιο. Τι σκέφτεσαι εκείνα τα δευτερόλεπτα;

Εκεί μου έρχονται στο μυαλό και ως άνθρωπος και ως όλα. Τα έντονα συναισθήματα, οι τραυματισμοί, οι ατελείωτες ώρες προπόνησης...Είναι η στιγμή της Δικαίωσης...Όταν ανεβαίνεις στο βήθρο δεν ανεβαίνεις μόνος, αλλά είναι εκεί μαζί σου οι προπονητές όλης αυτής της διαδρομής και οι δικοί σου άνθρωποι και φυσικά δεν μπορώ να πω ένα δημόσιο ευχαριστώ στον κόσμο κατά την υποδοχή της επιστροφής. Μας περίμεναν οι επίσημοι αθλητικοί εκπρόσωποι, οι αθλητικογράφοι και ο απλός κόσμος που φώναζε και γιόρταζε μαζί μας. Η Ελληνική Αθλητική Οικογένεια έχει πολύ μέλλον. Ας δώσει η πολιτεία, περισσότερη βάση στον αθλητισμό, να δώσει

περισσότερα κίνητρα, ώστε να μπορέσει ο αθλητής να προχωρήσει, να μην καθυστερούν οι διορισμοί, ώστε να υπάρχει μία σιγουριά ως προς τον βιοπορισμό. Τα έξοδα όταν κάνεις πρωταθλητισμό είναι πάρα πολλά και δυσβάσταχτα.

Ναι μεν προσπαθούν, αλλά υπάρχουν ακόμη μεγάλες δυσκολίες και έντονη κωλυσιεργία προς τα πρακτικά θέματα, που οφείλουν στα όνειρα αυτών των παιδιών, όλοι οι αθλητικοί κυβερνητικοί φορείς.

- Εντελώς υποθετικά, συναντάς τον έφηβο Μπακοχρήστο εαυτό σου...τι τον συμβουλεύεις;

Τι τον συμβουλεύω; Να συνεχίσει να κάνει αυτό που λατρεύει.. Το κάθε εμπόδιο να τον κάνει ακόμη πιο δυνατό στο να βάζει ακόμη μεγαλύτερους στόχους, να ξεπερνά τον εαυτό του κάθε φορά και να τους υλοποιεί...

- Δημήτρη σε ευχαριστούμε...ευχή μας να βάζεις τον πήχη ακόμη πιο ψηλά στα ιδανικά και τις αξίες σου.

Και στα όνειρά μας Λένα και στα όνειρά μας!

Υ.Γ. Κοιτάζοντας την Ακρόπολη, σχολιάζαμε το γεγονός της κατασκευής της ειδικής μπάρας των ατόμων με κινητικές δυσκολίες. Εκεί θαύμασα ακόμη περισσότερο το μεγαλείο της ψυχής του. Τελικά η ομορφιά της ψυχής είναι πολύ μεγάλο πράγμα! Στην υγεία σας.



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

