



ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΓΡΗΓΟΡΗΣ ΤΑΣΙΟΣ – ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΠΟΞ

Δίνουμε για ακόμη μια χρονιά τη μάχη των αντοχών

ΣΕΛ.30-31

**ΦΑΚΕΛΟΣ
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
& ΕΡΓΑΣΙΑ**

ΣΕΛ.16-25



«ΟΡΦΑΝΕΣ»

50.000 θέσεις εργασίας
στον τουρισμό

ΔΙΕΘΝΕΣ ΤΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ

σε τουρισμό
και εστίαση

ΠΟΙΕΣ ΟΙ ΑΙΤΙΕΣ

πίσω από
το φαινόμενο

TIPS ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ

του ανθρώπινου
δυναμικού

Αναζητώντας εργαζόμενους



ΕΚΘΕΣΕΙΣ

Στο επίκεντρο οι
B2B συναντήσεις
στη World
Tourism Expo

ΣΕΛ.58-59



ΑΕΡΟΜΕΤΑΦΟΡΕΣ

Οικολόγοι κατά
KLM για την
«πράσινη»
διαφήμιση

ΣΕΛ.44-45



ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑ

Home port
ο Πειραιάς για
το MSC Lirica

ΣΕΛ.36-37



ΕΡΕΥΝΑ

Ποιοι προορισμοί
είναι πιο φιλικοί
για τους LGBT+
ταξιδιώτες

ΣΕΛ.54-55



Σ. APABIA

Neom: Ένας
προορισμός
από το... μέλλον

ΣΕΛ.48-49



ΚΕΡΔΙΣΕ ΤΗΝ ΠΡΟΣΟΧΗ ΤΟ 1ST ALEXANDER THE GREAT FORUM

Η επιχειρηματική - πολιτιστική συνάντηση Ελλάδας - Ινδίας τον Ιούλιο στο Νέο Δελχί

ΣΕΛ.32-33



Γιώργος Καραχρήστος
Εκδότης της
«itn Ελληνικός Τουρισμός»

Στο τέλος ο λογαριασμός

Εμφανώς θετικά ξεκίνησε η φετινή σεζόν με αυξημένες αφίξεις τον Μάιο και καλή ροή κρατήσεων για το καλοκαίρι. Το γεγονός αυτό έχει φέρει έναν άνεμο αισιοδοξίας στον τουριστικό κλάδο, αλλά έχει οδηγήσει και μάλλον σε υπερβολικούς πανηγυρισμούς τους πολιτειακούς παράγοντες.

Η άνοδος των αφίξεων – κρατήσεων έπειτα από δύο χρόνια πανδημίας οπωσδήποτε προκαλεί χαμόγελα, αλλά πολλοί εκπρόσωποι του τουριστικού κλάδου επισημαίνουν -και ορθά- ότι οι αφίξεις από μόνες τους δεν επαρκούν.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις αυτή τη στιγμή έρχονται από μια περίοδο συσσωρευμένων απωλειών και τώρα βρίσκονται αντιμέτωπες με τον πληθωρισμό και την εκτίναξη του ενεργειακού κόστους σε καύσιμα και ηλεκτρικό ρεύμα. Ας μην ξεχνάμε πως τα καύσιμα επηρεάζουν και τις μεταφορές όλων των μεταφορών και συμπαρασύρουν ανάλογα τις τιμές.

Ο Γρ. Τάσιος που τον φιλοξενούμε στο παρόν φύλλο, τονίζει ότι το λειτουργικό κόστος των ξενοδοχείων έχει αυξηθεί κατά 25%, αλλά οι τιμές παραμένουν στα επίπεδα του 2019. Ο πληθωρι-

σμός δεν δείχνει σημάδια αποκλιμάκωσης, δείχνει όμως μια ιδιαίτερη «προτίμηση» στα τρόφιμα, όπου είναι ακόμη πιο υψηλός σε σχέση με το μέσο όρο.

Σαν να μην έφταναν τα παραπάνω ο τουριστικός κλάδος αντιμετωπίζει και έλλειμμα προσωπικού, καθώς εκτιμάται ότι 50.000 θέσεις εργασίας παραμένουν -ή παρέμεναν σε έναν βαθμό- κενές. Το πρόβλημα δεν είναι μόνο ελληνικό, έχει διεθνείς διαστάσεις, ωστόσο δεν παύουν να υπάρχουν και εγχώρια «αγκάθια» που το επιτείνουν και τα οποία επιχειρούμε να αναλύσουμε στο φύλλο που διαβάζετε.

Δεν γράφουμε όλα τα παραπάνω για να χαλάσουμε την όμορφη ατμόσφαιρα, αντιθέτως ευελπιστούμε πως θα έχουμε μια δυναμική σεζόν φέτος που θα κάνει τη διαφορά. Δεν μπορούμε όμως να μην επισημαίνουμε τα «πονηρά» σημεία, τον κίνδυνο εξανέμισης των τουριστικών εισπράξεων εξαιτίας του πληθωρισμού και της ακρίβειας. Ο λογαριασμός θα γίνει στο τέλος και καλό είναι να φυλάξουμε τους πανηγυρισμούς για τη μέρα που θα κρατάμε στα χέρια μας τους «καρπούς» της τουριστικής περιόδου.

Καλή ανάγνωση!

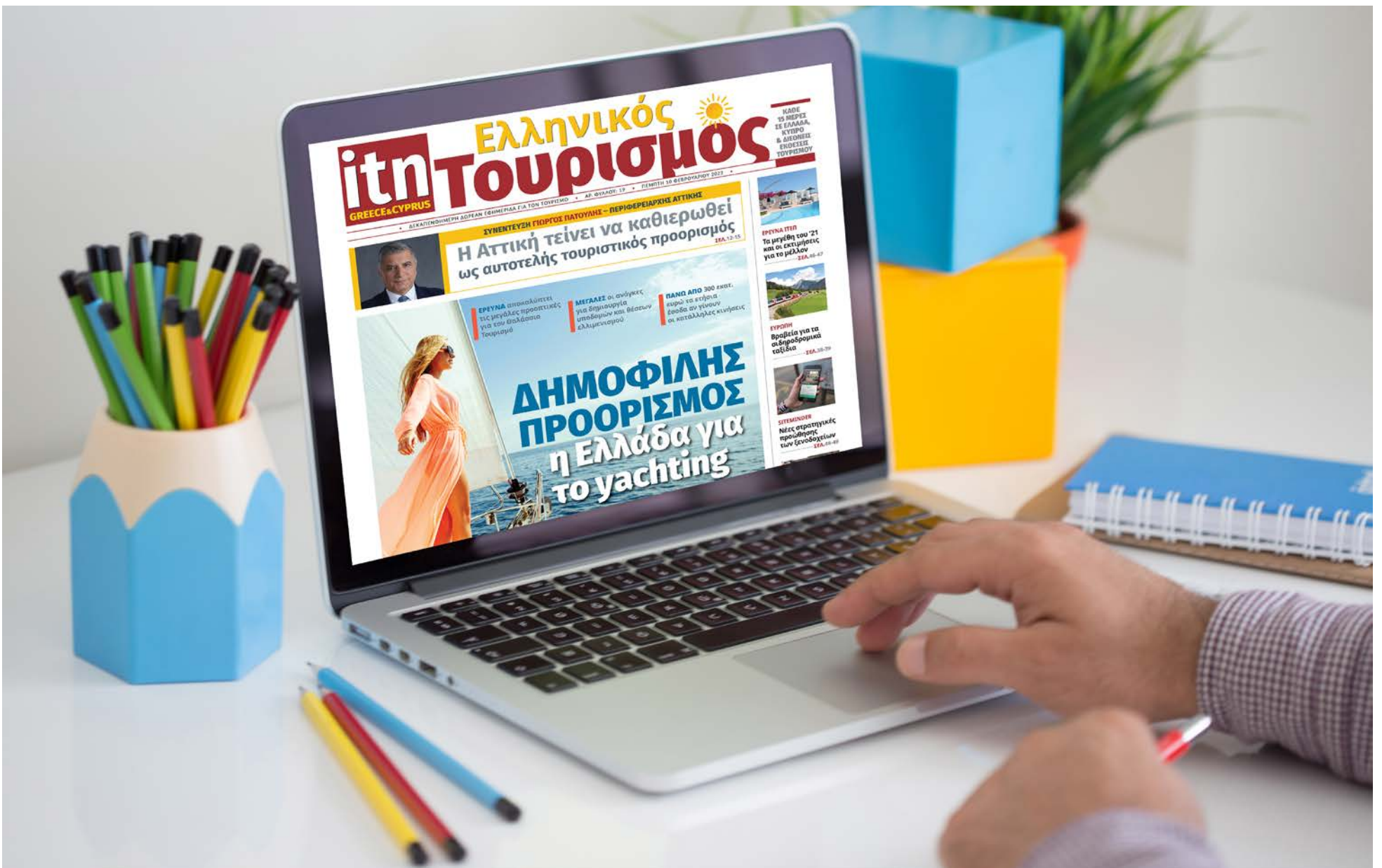
ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ



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

Ο γύρος των...
ΕΙΔΗΣΕΩΝ
σε λέξεις

Αύξηση 6,5% στις αφίξεις στη Ρόδο τον Μάιο

Στη Ρόδο μετέβη την περασμένη Δευτέρα ο Υπουργός Τουρισμού Βασίλης Κικίλιας, προκειμένου να συμμετέχει στην εκδήλωση του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) «Ελληνικός Τουρισμός 2030- Σχέδια Δράσης». Προηγήθηκε συνάντηση του Υπουργού με τον Περιφερειάρχη Νοτίου Αιγαίου Γιώργο Χατζημάρκο όπου συζητήθηκαν οι πρωτοβουλίες και οι παρεμβάσεις που υλοποιούνται με στόχο την αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος, τη βιώσιμη ανάπτυξη, καθώς και την περαιτέρω ανάδειξη νησιών του Ν. Αιγαίου προκειμένου να αποτελέσουν νέους πόλους έλξης για ταξιδιώτες από όλο τον κόσμο.

Ο Υπουργός Τουρισμού επεσήμανε ότι η Περιφέρεια Ν. Αιγαίου και τα νησιά της είναι ο ακρογωνιαίος λίθος της μεγάλης προσπάθειας που γίνεται, ευχαριστώντας τον κ. Χατζημάρκο για τη στενή συνεργασία που έχουν από το Φθινόπωρο και για όλους τους μήνες χρόνου. «Είναι οι εποχές των έργων και της προσπάθειας» ανέφερε χαρακτηριστικά ο κ. Κικίλιας και εξέφρασε την ελπίδα ότι προς το τέλος του έτους που θα ξαναπάει στη Ρόδο, το νησί θα είναι ακόμα γεμάτο με τουρίστες.

Ο κ. Χατζημάρκος δήλωσε ότι τα μέχρι στιγμής στοιχεία δείχνουν αύξηση στις αφίξεις στο νησί της Ρόδου ακόμα και σε σύγκριση με το 2019, (13% αύξηση τον Απρίλιο και 6,5% τον Μάιο) γεγονός που αποδεικνύει ότι έχει εφαρμοστεί ένα πολύ αποτελεσματικό σχέδιο το οποίο θα συμβάλλει καθοριστικά στην αντιμετώπιση των προβλημάτων που έφεραν τα δύο χρόνια πανδημίας και η σημερινή ενεργειακή κρίση.

Η προσέλκυση τουριστών στη Κ. Μακεδονία στις συζητήσεις του νέου Πρέσβη των ΗΠΑ με Τζίτζικώστα και Ζέρβα στη Θεσσαλονίκη

Η προσέλκυση περισσότερων αμερικανικών επενδύσεων στην περιοχή της Κεντρικής Μακεδονίας αλλά και ακόμη μεγαλύτερου αριθμού Αμερικανών τουριστών ήταν μεταξύ των θεμάτων που συζητήσαν ο περιφερειάρχης Απόστολος Τζίτζικώστας και ο νέος πρέσβης των ΗΠΑ στην Ελλάδα Τζορτζ Τσούνης, στην πρώτη συνάντησή που είχαν, σήμερα, στο νέο κτίριο της Περιφέρειας, επί της οδού 26ης Οκτωβρίου, στη Θεσσαλονίκη.

Στις κοινές δηλώσεις μετά το πέρας της συνάντησης, ο κ. Τζίτζικώστας δεν έκρυψε τον ενθουσιασμό του για τη συνάντησή με τον κ. Τσούνη, λέγοντας χαρακτηριστικά πως «γνώρισα όχι απλώς έναν καλό φίλο της Ελλάδας αλλά έναν Έλληνα στην καρδιά», με τον πρέσβη των ΗΠΑ να τον ευχαριστεί για την εγκάρδια «ελληνική φιλοξενία». Όπως είπε ο περιφερειάρχης, διαπίστωσε από τη συζήτηση τη διάθεση από την πλευρά του κ. Τσούνη για συνεργασία ώστε η πολύ καλή σχέση που είχε «χτιστεί» τα προηγούμενα χρόνια με τον προκάτοχο του νέου πρέσβη, Τζέφρι Πάιατ, να συνεχιστεί.

Ο κ. Τζίτζικώστας παρουσίασε συνοπτικά στο νέο πρέσβη των Ηνωμένων Πολιτειών το έργο που γίνεται στην Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας αλλά και τα σχέδια για το μέλλον, υπογραμμίζοντας πως



«υπάρχει ξεκάθαρα συναντίληψη ότι θα πρέπει να προχωρήσουμε με μια λογική αναπτυξιακή για την περιοχή». Μάλιστα, κατά την υποδοχή του κ. Τσούνη τού έδειξε από το μπαλκόνι του γραφείου του το πώς αναπτύσσεται η πόλη, ενημερώνοντάς τον παράλληλα για τις ενέργειες που γίνονται για το νέο παραλιακό μέτωπο.

«Οι πυλώνες πάνω στους οποίους χτίζουμε την πολιτική μας ως Περιφέρεια είναι οι πυλώνες που μπορούν να υποστηριχθούν από την περιοχή και τα στρατηγικά πλεονεκτήματα που έχουμε ως περι-

οχή, και ο πρέσβης είναι και θα είναι στη διάθεσή μας προκειμένου να συνεχίσουμε τον αγώνα για προσέλκυση αμερικανικών επενδύσεων στην περιοχή της Κ. Μακεδονίας, οι οποίες όχι μόνο φέρνουν επιπλέον εισόδημα στον τόπο μας, αλλά δημιουργούν πολλές και καλές θέσεις εργασίας», σημείωσε ο περιφερειάρχης, επισημαίνοντας πως συμφώνησε με τον κ. Τσούνη αυτή η συνεργασία να συνεχιστεί σε όλα τα επίπεδα: και της εκπαίδευσης και του πολιτισμού.

Πηγή: ΑΠΕ-ΜΠΕ

Συνάντηση του ΓΓ του ΕΟΤ Δ. Φραγκάκη με τον Αρχιεπίσκοπο Ιερώνυμο

Με τον Μακαριώτατο Αρχιεπίσκοπο Αθηνών και Πάσης Ελλάδος Κύριο Ιερώνυμο συναντήθηκε ο Γενικός Γραμματέας του ΕΟΤ Δημήτρης Φραγκάκης στα γραφεία της Ιεράς Αρχιεπισκοπής Αθηνών στην Πλάκα.

Κατά την διάρκεια της συνάντησης συζητήθηκαν θέματα κοινού ενδιαφέροντος. Ο Γενικός Γραμματέας του ΕΟΤ ενημέρωσε, αρχικά, τον Μακαριώτατο για τα συμπεράσματα του συνεδρίου του Economist για τον θρησκευτικό τουρισμό, το οποίο πραγματοποιήθηκε με την υποστήριξη του ΕΟΤ στα Χανιά, καθώς και για τις παρεμβάσεις οι οποίες έγιναν από τους παριστάμενους. Στη συνέχεια έκανε αναφορά στις πρωτοβουλίες του Οργανισμού για την προώθηση του προσκυνηματικού τουρισμού στη χώρα μας και για το πρό-

γραμμα προβολής στις χώρες του εξωτερικού.

Ο Αρχιεπίσκοπος, από την πλευρά του, ανέλυσε την στρατηγική και τις πρωτοβουλίες της Εκκλησίας της Ελλάδος για την ανάδειξη του θρησκευτικού τουρισμού και κατέθεσε πολύ ενδιαφέρουσες προτάσεις.

Συμφωνήθηκε η αξιοποίηση των ψηφιακών εργαλείων του visitgreece.gr καθώς και η ενεργοποίηση των γραφείων του ΕΟΤ στο εξωτερικό για την περαιτέρω ενίσχυση του τουρισμού εμπειρίας, ο οποίος βασίζεται σε θρησκευτικά μνημεία και τοπότητα της χώρας.

Η συνεργασία μεταξύ ΕΟΤ και Αρχιεπισκοπής θα είναι ακόμα πιο στενή και θα εστιάζει σε πολύ συγκεκριμένες κοινές πρωτοβουλίες στο άμεσο μέλλον.



Συνέλευση της ΠΟΞ έπειτα από 2 χρόνια πανδημίας -«Καμπανάκι» από Γρ. Τάσιο για τις εισπράξεις

Με μεγάλη προσέλευση ξενοδόχων από όλη την Ελλάδα – για πρώτη φορά ύστερα από δύο χρόνια πανδημίας – πραγματοποιήθηκε στις 18 Μαΐου στο ξενοδοχείο Electra Metropolis στην Αθήνα, η ετήσια Τακτική Γενική Συνέλευση των Μελών της Πανελληνίας Ομοσπονδίας Ξενοδόχων (ΠΟΞ). Την εκδήλωση τίμησαν με την παρουσία τους οι υπουργοί Οικονομικών κ. Χρήστος Σταϊκούρας, Εργασίας και Κοινωνικών Υποθέσεων κ. Κωστής Χατζηδάκης, Προστασίας του Πολίτη κ. Παναγιώτης Θεοδωρικάκος, Τουρισμού κ. Βασίλης Κικίλιας, ο αναπληρωτής υπουργός Ανάπτυξης και Επενδύσεων κ. Νίκος Παπαθανάσης, οι υφυπουργοί Ανάπτυξης κ. Γιάννης Τσακίρης και Μετανάστευσης και Ασύλου κ. Σοφία Βούλτεψη, οι διοικητές ΑΑΔΕ κ. Γιώργος Πιτσιλής και ΟΑΕΔ/ΔΥΠΑ κ. Σπύρος Πρωτοψάλτης, η βουλευτής Α' Θεσσαλονίκης και συντονίστρια του Προγράμματος “Ένα στα Πέντε” του Συμβουλίου της Ευρώπης κ. Έλενα Ράπτη, η Γ.Γ. Τουριστικής Πολιτικής και Ανάπτυξης κ. Ολυμπία Αναστασοπούλου, ο Γ.Γ. του ΕΟΤ κ. Δημήτρης Φραγκάκης, καθώς και οι



πρόεδροι του ΣΕΤΕ κ. Γιάννης Ρέτσος, του ΞΕΕ κ. Αλέξανδρος Βασιλικός, του Συνδέσμου Επιχειρηματιών Γυναικών Ελλάδος (ΣΕΓΕ) κ. Αποστολίνα Τσαλταμπάση κ.α. «Εθνικό στόχο υπηρετούμε κάθε σεζόν. Και βγάζουμε την Ελλάδα ασπροπρόσωπη! Κι αυτό θα συνεχίσουμε να κάνουμε με όλες μας τις δυνάμεις. Χαιρόμαστε πραγματικά γιατί αυτή η μεγάλη συνεισφορά αναγνωρίζεται και σήμερα εδώ στη Γενική Συνέλευση της ΠΟΞ, με την υψηλή και ευρεία κυβερνητική εκπροσώπηση. Μας τιμά αυτή η παρουσία και επιβεβαιώνει την προσήλωσή μας στις σχέσεις συνεργασίας»

σημείωσε στην ομιλία του ο πρόεδρος της ΠΟΞ κ. Γρηγόρης Τάσιος και πρόσθεσε:

«Η υψηλή ζήτηση, οι αφίξεις και η αποφασιστικότητα μας να βάλουμε τα δυνατά μας για το κοινό καλό, δεν σημαίνει πως τα ταμεία των ξενοδοχείων μπορούν να είναι οι κόττες που γεννάνε χρυσά αυγά. Η ανάκαμψη των αφίξεων δεν αντανακλάται με αυτόματο τρόπο στην ανάκαμψη των ταμείων των ξενοδοχείων. Είναι παραμορφωτικός ο καθρέπτης των αφίξεων. Πρώτον διότι ένα μεγάλο κομμάτι των αφίξεων χάνεται μέσα στη γκρίζα περιοχή της παραοικονομίας διαμοι-



ρασμού. Δεύτερον, διότι το βαρύ πλήγμα της πανδημίας έχει αφήσει ανοιχτές πληγές που μεταφράζονται σε υποχρεώσεις προς το δημόσιο και τις τράπεζες. Τρίτον, όπως λέει μια σοφή παροιμία της Χαλκίδης «απάνω στο σπυρί κουκούδι».

Μετά το σοκ της πανδημίας αντιμετωπίζουμε ένα παγκόσμιο τσουνάμι ανατιμήσεων στην ενέργεια και στα προϊόντα, την ώρα που συμβαίνει ένας πόλεμος στην Ευρώπη και επιδεινώνει καθημερινά την κατάσταση. Αυτή τη στιγμή που μιλάμε το λειτουργικό κόστος ανά δωμάτιο διανυκτέρευσης είναι αυξημένο 25-30%».

ΕΟΤ: Webinars προβολής της Ελλάδας ως βιώσιμου τουριστικού προορισμού σε ευρωπαϊκές αγορές

Σειρά στοχευμένων webinars για την προβολή της Ελλάδας ως βιώσιμου τουριστικού προορισμού (sustainable destination) και προορισμού μοναδικών εμπειριών στις αγορές των Κάτω Χωρών, του Ηνωμένου Βασιλείου, της Σκανδιναβίας, της Γερμανίας, της Αυστρίας και της Ελβετίας, διοργάνωσε από τις 3 έως τις 12 Μαΐου η Υπηρεσία ΕΟΤ Κάτω Χωρών για τα μέλη της European Travel Agents' and Tour Operators' Associations (ECTAA). Στα webinars, που πραγματοποιήθηκαν στο πλαίσιο της πολιτικής του Υπουργείου Τουρισμού και του ΕΟΤ για βιώσιμη ανάπτυξη και επιτάχυνση του πράσινου μετασχηματισμού του τουριστικού κλάδου στην Ελλάδα, συμμετείχαν travel agents από την Ολλανδία, το Βέλγιο, το Λουξεμβούργο, την Μεγάλη Βρετανία και την Ιρλανδία, την Σουηδία, την Νορβηγία, την Φινλανδία, την Δανία, την Γερμανία, την Αυστρία και την Ελβετία. Σε κάθε webinar παρουσιάστηκαν, εκτός από την κοινή θεματική του βιώσιμου τουρισμού στην Ελλάδα μέσω καλών πρακτι-

κών, οι ξεχωριστές εμπειρίες που προσφέρονται στους επισκέπτες και αναδεικνύουν τη διαφοροποίηση και την πολυθεματικότητα του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος. Συντονιστές ήταν οι προϊστάμενοι των Υπηρεσιών ΕΟΤ Εξωτερικού, Αθηνά Σπακουρή (ΕΟΤ Κάτω Χωρών), Ελένη Σκαρβέλη (ΕΟΤ Μεγάλης Βρετανίας & Ιρλανδίας), Παύλος Μούρμας (ΕΟΤ Σκανδιναβίας), Νικολέττα Λεκανίδη (ΕΟΤ Γερμανίας) και Βίλυ Σκαλτσή (ΕΟΤ Αυστρίας), καθώς και ο Γενικός Δ/ντης της ECTAA, Eric Dressin, ενώ χαιρετισμό απηύθυνε ο πρόεδρος της fedHATTA, Λύσανδρος Τσιλίδης.



Μέτρα... αξιοζήλευτα για πληθωρισμό και ακρίβεια στη Γερμανία

Οι Γερμανοί σε όλη τη χώρα μπορούν να αγοράζουν από την περασμένη Δευτέρα μηνιαίες κάρτες 9 ευρώ (9,5 δολάρια) για τα μέσα μαζικής μεταφοράς, ως ένα από τα μέτρα που εισήγαγε η κυβέρνηση για να μετριάσει τον υψηλό πληθωρισμό. Η σιδηροδρομική εταιρεία Deutsche Bahn και πολυάριθμες ενώσεις μεταφορών άρχισαν να πωλούν τα εισιτήρια, τα οποία θα ισχύουν για ταξίδια από τον Ιούλιο, μόνο για ένα τρίμηνο.



Ορισμένοι τοπικοί φορείς μεταφορών άρχισαν τις πωλήσεις την περασμένη εβδομάδα, ακόμη και πριν από την τελική ψηφοφορία στο κοινοβούλιο του Βερολίνου την Παρασκευή που ενέκρινε το νομοθετικό πακέτο.

Το πακέτο περιλάμβανε επίσης μείωση του φόρου για τη βενζίνη και το πετρέλαιο κίνησης για μια τρίμηνη περίοδο, με αποτέλεσμα ο ενεργειακός φόρος να φθάσει στο ελάχιστο επιτρεπόμενο επίπεδο στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

Οι επιβάτες με το ειδικό εισιτήριο θα μπορούν να το χρησιμοποιούν για να ταξιδεύουν με τα τοπικά και περιφερειακά μέσα μαζικής μεταφοράς σε όλη τη Γερμανία, σε όλες τις πόλεις και σε όλα τα όρια του δικτύου, αλλά όχι στο δίκτυο υψηλών ταχυτήτων της χώρας.

Η προσφορά έρχεται υπό το πρίσμα του υψηλού πληθωρισμού κατά το προηγούμενο έτος και της εκτίναξης των τιμών της ενέργειας που συνδέεται με τον πόλεμο στην Ουκρανία. Η κυβέρνηση δήλωσε ότι θα παράσχει στα 16 ομόσπονδα κρατίδια 2,5 δισεκατομμύρια ευρώ για να αποζημιώσει τους παρόχους μεταφορών για τα διαφυγόντα έσοδα...



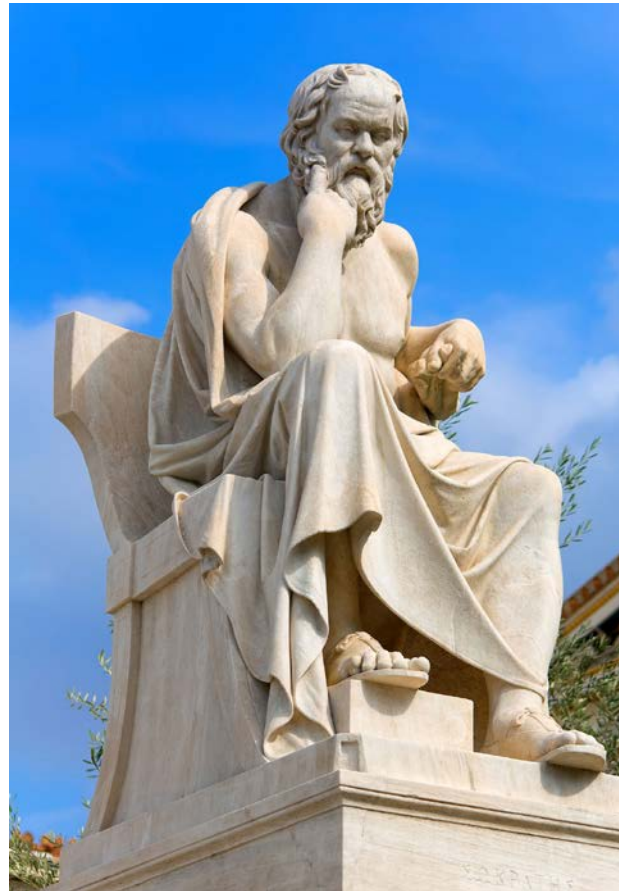
HELLENIC REPUBLIC
REGION OF ATTICA



wte

ATHENS

13-15 MAY 2022





Ο γύρος των...
ΕΙΔΗΣΕΩΝ
σε λέξεις

Παρουσίαση Αστυπάλαιας, Κω, Εύβοιας, Λήμνου, Νάξου και Κρήτης



Το πρώτο μέρος των θεματικών προβλήθηκε η Αστυπάλαια από τον δήμαρχο του νησιού, Νίκο Κομηνέα, ως μοναδικό παράδειγμα (case study) βιώσιμου προορισμού που αναδεικνύει το φυσικό, πολιτιστικό και ανθρώπινο περιβάλλον, κάνοντας το πρώτο βήμα σε ένα πιο «πράσινο μέλλον». Ο κος Κομηνέας αναφέρθηκε στη συνεργασία με τη Volkswagen Group που θα επιτρέψει μέχρι το 2022, να καλυφθούν οι ανάγκες του νησιού με χρήση πράσινης ενέργειας μέσω ανανεώσιμων πηγών, επισημαίνοντας: «Το όραμά μας είναι να μετασχηματίσουμε τις υποδομές και την οικονομία της Αστυπάλαιας σύμφωνα με τις αρχές της βιωσιμότητας και της κυκλικότητας, καθώς και με την υιοθέτηση καινοτόμων τεχνολογιών». Από την πλευρά του, ο διευθύνων σύμβουλος της Aldemar Resorts, Αλέξανδρος Αγγελόπουλος, παρουσίασε θέματα Βιώσιμης Ανάπτυξης, Υπεύθυνης Επιχειρηματικότητας και Κοινωνικής Υπευθυνότητας.

Στο δεύτερο μέρος των θεματικών, που αφορούσε τον βιωματικό τουρισμό ή τουρισμό εμπειριών, αναγνωρίζοντας τη σημασία της σύνδεσης της τουριστικής εμπειρίας με την πρωτογενή παραγωγή, το εμπόριο, τη μεταποίηση, τους ανθρώ-

πους της αγοράς, δόθηκε έμφαση στις ειδικές μορφές τουρισμού, ώστε να αναδειχθεί το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν που δημιουργεί και προστιθέμενη αξία για την χώρα.

Ο ιδρυτής της εταιρείας MBike Events and Digital, Σπύρος Παπαγεωργίου, παρουσίασε στην αγορά της Μεγάλης Βρετανίας & Ιρλανδίας το νησί της Κω και τις δυνατότητες που προσφέρει στο ποδηλατικό τουρισμό. Αξίζει να σημειωθεί ότι, καθώς η Κω διαθέτει στους επισκέπτες 6.500 ποδήλατα προς ενοικίαση, αναδεικνύεται και cycling hub προορισμός για τα γειτονικά νησιά.

Ο συνιδρυτής της εταιρείας Joysters, Νίκος Ραχωβίτης, παρουσίασε στις αγορές

της Ολλανδίας, του Βελγίου και του Λουξεμβούργου τον τουρισμό οικογενειών και τα summer camps στην Εύβοια για νέους που προσφέρουν μία διαφορετική μορφή προσέγγισης του ελληνικού πολιτισμού και της φύσης.

Οι αγορές της Γερμανίας, της Αυστρίας και της Ελβετίας ενημερώθηκαν από τον πρόεδρο της Ένωσης Ξενοδόχων Λήμνου, Στέλιο Μάντζαρη, για τις δυνατότητες που προσφέρει το νησί στους λάτρεις των extreme watersports, ενώ ο σύμβουλος τουριστικής ανάπτυξης και επίκουρος καθηγητής στο Πανεπιστήμιο Πατρών, Δημήτρης Κούτουλας, παρουσίασε την Νάξο και την πληθώρα δραστηριοτήτων που προσφέρει, επισημαίνοντας και την

αύξηση των activity providers που οδηγούν στον εμπλουτισμό της τουριστικής αγοράς. Όπως σημείωσε «η Ελλάδα είναι συχνά μονοδιάστατος προορισμός στην αντίληψη των επισκεπτών, αλλά πλέον καλύπτει ευρύ φάσμα ειδικών ενδιαφερόντων».

Τέλος, το webinar που αφορούσε τις αγορές των σκανδιναβικών χωρών επικεντρώθηκε στο γκολφ ως μορφή οικολογικού τουρισμού, με τον γενικό διευθυντή του «Crete Golf Club», Νίκο Σωτηρόπουλο, να παρουσιάζει την Κρήτη ως case study.

Η συνεργασία EOT και ECTAA θα συνεχιστεί και την επόμενη περίοδο, με τη διοργάνωση δύο μεγάλων διεθνών συναντήσεων που φέρνουν τη χώρα μας στο διεθνές προσκήνιο. Συγκεκριμένα, τον προσεχή Σεπτέμβριο θα πραγματοποιηθεί στην Αθήνα η ετήσια συνάντηση του ΔΣ της Ένωσης, ενώ τον Νοέμβριο του 2022 θα διεξαχθεί στα Χανιά η συνάντηση του β' εξαμήνου (Semi-Annual Meeting) για τα μέλη της ECTAA.

Σημειώνεται τέλος, ότι κάθε μήνα, μέσω της ιστοσελίδας της ECTAA, προβάλλεται μία διαφορετική περιοχή της Ελλάδας με τον Μάιο να είναι αφιερωμένος στα νησιά του Βορειοανατολικού Αιγαίου.

Συναντήσεις Κικίλια στο Βελιγράδι και εκτιμήσεις για 900.000 Σέρβους τουρίστες στην Ελλάδα

Φέτος στην Ελλάδα αναμένονται 900.000 ταξιδιώτες από τη Σερβία, όπως προέκυψε από συναντήσεις που είχε με tour operators της χώρας ο Υπουργός Τουρισμού Βασίλης Κικίλιας, ο οποίος βρέθηκε στο Βελιγράδι για σειρά επαφών με στόχο την προώθηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Μιλώντας στην EPT και στους δημοσιογράφους Κώστα Παπαχλιμίντζο και Χριστίνα Βίδου, ο κ. Κικίλιας μίλησε για την εμφανή η στήριξη της Κυβέρνησης στην ελληνική κοινωνία και κατά τη διάρκεια της πανδημίας με τα 44 δις €, εκ των οποίων τα 3 δις κατευθύνθηκαν στον τουριστικό κλάδο, αλλά και τώρα με τα 6,5 δις € που θα δοθούν για την αντιμετώπιση της ενεργειακής κρίσης.

Ο Βασίλης Κικίλιας έκανε ιδιαίτερη αναφορά στις ενέργειες που έχουν γίνει για την προώθηση του τουρισμού σε Λέσβο, Σάμο, Χίο, Κω, Λέρο και άλλα νησιά για τα



οποία πραγματοποιείται στοχευμένη καμπάνια από τα υπουργεία Τουρισμού και Μεταναστευτικής Πολιτικής, τονίζοντας ότι για αυτούς τους προορισμούς - που ξεχωρίζουν για τη φυσική τους ομορφιά, τις ξενοδοχειακές υποδομές και τη γαστρονομία τους- εκτός από τις ακτοπλοϊκές συνδέ-

σεις που υπάρχουν, αυξάνονται και οι πτήσεις charter. Επιπλέον, όπως υπογράμμισε, η εντυπωσιακή μεταστροφή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος φαίνεται και από το γεγονός ότι πλέον όταν μιλάμε για τουρισμό δεν αναφερόμαστε μόνο σε προορισμούς με ισχυρό brand αλλά και σε περιο-

χές όπως η Κεντρική και η Δυτική Μακεδονία, και τα νησιά του βορειοανατολικού Αιγαίου. Ο Υπουργός Τουρισμού δήλωσε ότι παρά το γεγονός ότι φέτος διανύουμε μια χρονιά πολλαπλών κρίσεων, με σοβαρή στρατηγική άνοιξαν οι χειμερινοί προορισμοί, ενισχύθηκε η κρουαζιερά και λειτούργησαν πολύ ικανοποιητικά οι τουριστικοί προορισμοί το Πάσχα και την Πρωτομαγιά. «Και τώρα τα στοιχεία είναι πολύ ενθαρρυντικά. Μισό εκατομμύριο direct ταξιδιώτες από την Αμερική, πρώτος προορισμός η Ελλάδα για τους Γάλλους ταξιδιώτες, ενίσχυση του τουρισμού από τη Μεγάλη Βρετανία, από τις Σκανδιναβικές χώρες, εξαιρετικά τα στοιχεία από την ΤUI και την Der Touristik στη Γερμανία, από το Ισραήλ αλλά και από τις χώρες των Βαλκανίων, η Ελλάδα είναι νούμερο 1 οδικός προορισμός για τους Ρουμάνους ταξιδιώτες» ανέφερε χαρακτηριστικά ο κ. Κικίλιας.

ΣΕΤΕ: Παρουσίαση της στρατηγικής για τον Ελληνικό Τουρισμό και των Σχεδίων Δράσης για την Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου και τα Δωδεκάνησα στη Ρόδο

Οι προοπτικές του ελληνικού τουρισμού και η παρουσίαση της Εθνικής Στρατηγικής για τον Τουρισμό 2030 και των Σχεδίων Δράσης, με έμφαση στην Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου και τα Δωδεκάνησα, ήταν τα βασικά θέματα συζήτησης σε εκδήλωση που πραγματοποιήσε ο ΣΕΤΕ στις 23 Μαΐου στη Ρόδο.

Την εκδήλωση τίμησαν με την ενεργό συμμετοχή τους ο Υπουργός Τουρισμού, κ. Βασίλης Κικίλιας, ο Περιφερειάρχης Νοτίου Αιγαίου, κ. Γιώργος Χατζημάρκος, ο Δήμαρχος Ρόδου, κ. Αντώνης Καμπουράκης, ενώ από πλευράς του ΣΕΤΕ, συμμετείχαν οι κ.κ. Γιάννης Ρέτσος, Πρόεδρος ΣΕΤΕ, Παναγιώτης Τοκούζης, Αντιπρόεδρος ΣΕΤΕ, Σταύρος Μήτσης, Μέλος ΔΣ ΣΕΤΕ, Αθηνάγορας Κωνσταντινίδης, Μέλος ΔΣ ΣΕΤΕ, Μαρία Γάτσου, Γενική Διευθύντρια ΣΕΤΕ, Ιωάννα Δρέττα, CEO της Marketing Greece, Ηλίας Κικίλιας, Γενικός Διευθυντής του ΙΝΣΕΤΕ και Άρης Ίκκος, Επιστημονικός Διευθυντής του ΙΝΣΕΤΕ.

Στην κεντρική τοποθέτησή του, ο Υπουργός Τουρισμού, κ. Βασίλης Κικίλιας, σημείωσε μεταξύ άλλων: «Σε αυτά τα χρόνια των πολλαπλών κρίσεων -με κορωνίδα την παγκόσμια υγειονομική κρίση- τα πράγματα δεν ήταν εύκολα. Με τις πρωτοβουλίες, όμως, που αναλάβαμε και την πολιτική τόλμη -πρώτα από όλα- του ίδιου του Πρωθυπουργού, οργανωθήκαμε με τα κατάλληλα υγειονομικά πρωτόκολλα, τα οποία ζήτησαν πολύ μεγάλες χώρες παγκοσμίως -κολοσσοί στην ασφάλεια- και



επιτύχαμε το rebranding της χώρας μας ως ασφαλή προορισμό. Από το βήμα αυτό, σήμερα, χαιρετίζω τη διαρθρωτική αυτή πρωτοβουλία του ΣΕΤΕ, της Marketing Greece, του ΙΝΣΕΤΕ και όλων όσοι δουλεύουν σε αυτή τη μεγάλη ομάδα, να υπάρξει έπειτα από πολλές δεκαετίες -κατά τις οποίες το τουριστικό προϊόν ήταν άναρχο- ένα σχέδιο που θα μπορεί να δίνει στην Τοπική Αυτοδιοίκηση μετρήσιμα αποτελέσματα ανά τομέα, ανά περιοχή, ανά τουριστικό προϊόν, για τις επενδύσεις εκείνες που θα επιφέρουν ακόμη μεγαλύτερα κέρδη στα χρόνια που έρχονται, καθώς και πιο ποιοτικό, αναβαθμισμένο και βιώσιμο τουριστικό προϊόν».

Σχολιάζοντας την πορεία του ελληνικού τουρισμού, ο Πρόεδρος του ΣΕΤΕ, κ. Γιάννης Ρέτσος σημείωσε ότι η φετινή τουρι-

στική περίοδος ξεκινά με αισιοδοξία, αν και με διαφοροποιήσεις ανά περιφέρεια, και χωρίς η γενικά αισιόδοξη τάση να συνδέεται, σε όλες τις περιπτώσεις, με αντίστοιχα καλή εικόνα των τουριστικών επιχειρήσεων. Ο κ. Ρέτσος τόνισε ότι οι επιχειρήσεις του τουρισμού φέτος θα κληθούν να αντιμετωπίσουν σημαντικές προκλήσεις, ως αποτέλεσμα των πληθωριστικών πιέσεων και της αύξησης του λειτουργικού και εργασιακού κόστους και επεσήμανε ότι το ζήτημα της έλλειψης εργαζομένων, το οποίο αποτελεί αντικείμενο κοινού προβληματισμού και μείζον θέμα για όλο το φάσμα των υπηρεσιών στην Ευρώπη, πρέπει να αντιμετωπιστεί με στρατηγική προσέγγιση.

Ο Περιφερειάρχης Νοτίου Αιγαίου, κ. Γιώργος Χατζημάρκος, τόνισε ότι «Στο

Νότιο Αιγαίο χτίζουμε υποδομές στα νησιά εξαιρετικά κρίσιμες, φτιάχνουμε έργα που είχε ξεχάσει και ο χρόνος. Κτίζεται ήδη η προβολή των προορισμών μέσα από τον αναπτυξιακό οργανισμό της Περιφέρειας «Κ2» και ολοκληρώνεται η στρατηγική για την κρουαζιέρα».

Σε παρέμβασή του, ο Δήμαρχος Ρόδου, κ. Αντώνης Καμπουράκης, σημείωσε: «Το μέλλον το διαμορφώνεις. Κι αυτό είναι το μεγάλο στοίχημα που πρέπει να κερδίσουμε όλοι μας, ξεκινώντας σήμερα να δημιουργούμε το αύριο που αξίζουμε. Μπορεί να ακούγεται απλό, αλλά δεν είναι. Διότι απαιτεί διπλή προσπάθεια. Προσπάθεια για το «τώρα», αλλά και για το «αύριο», ταυτόχρονα. Την κάνουμε αυτή τη δύσκολη προσπάθεια και φέρνουμε ήδη αποτελέσματα στη Ρόδο που τη δικαιώνουν».

Παράλληλα, στην εκδήλωση παρουσιάστηκε η εθνική στρατηγική για τον ελληνικό τουρισμό με ορίζοντα το 2030 και ειδικότερα των Σχεδίων Δράσης που αφορούν στα Δωδεκάνησα από τους κ.κ. Ηλία Κικίλια, Γενικό Διευθυντή του ΙΝΣΕΤΕ και Άρη Ίκκο, Επιστημονικό Διευθυντή του ΙΝΣΕΤΕ. Η CEO της Marketing Greece, κ. Ιωάννα Δρέττα, αφού παρουσίασε τις επικοινωνιακές δράσεις, πρωτοβουλίες και συμπράξεις στα Δωδεκάνησα υπογράμμισε ότι «Η δυναμική των Δωδεκανήσων σε συνδυασμό με τις ευκαιρίες που αναδύονται την επόμενη μέρα της πανδημίας μπορούν να δώσουν μια πραγματική ώθηση στον ελληνικό τουρισμό».

Τρία βραβεία στο Tourism Awards για την Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας



Ένα χρυσό και δύο ασημένια βραβεία

απέσπασε η Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας στα «Tourism Awards», επιβεβαιώνοντας ότι και φέτος αποτελεί μια από τις πρωταθλήτριες της τουριστικής σεζόν. Συγκεκριμένα η Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας έλαβε το χρυσό βραβείο για το βίντεο της καμπάνιας «Do Something Great», καθώς και δυο ασημένια βραβεία για τις κατηγορίες του τουριστικού προορισμού και της καμπάνιας τουριστικής προβολής, διακρίσεις που επιβραβεύουν τη μεγάλη προσπάθεια που γίνεται τα τελευταία χρόνια από την Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας για την προώθηση του τουριστικού προϊόντος της κεντρικής Μακεδονίας, με τελικό στόχο τον 12μηνο τουρισμό. Για το σκοπό αυτό η διοίκηση της Περιφέρειας εκπονεί και υλοποιεί κά-

θε χρόνο ένα ολοκληρωμένο σχέδιο τουριστικής προβολής με συμμετοχή στους σημαντικότερους εγχώριους και διεθνείς διαγωνισμούς και εκθέσεις τουρισμού, προσεγγίζοντας νέες αγορές και στόχους με απόλυτη επιτυχία.

Στην εκδήλωση, που διοργανώθηκε στο Ίδρυμα Μείζονος Ελληνισμού, τα βραβεία παρέλαβε από τα χέρια της Υφυπουργού Τουρισμού Σοφίας Ζαχαράκη και του Υφυπουργού Έρευνας και Τεχνολογίας Χρίστου Δήμα ο Αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού Αλέξανδρος Θάνος.

«Η Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας έχει εργαστεί πολύ σκληρά τα τελευταία χρόνια για την τουριστική προβολή του προορισμού και έχει επενδύσει αξιόλογους πόρους από ευρωπαϊκά προγράμματα για να πετύχει την αναγνωρισιμότητα ως

brand destination της Κεντρικής Μακεδονίας που είναι και ο βασικός πυλώνας του στρατηγικού της σχεδιασμού. Με την νέα μας καμπάνια φιλοδοξούμε ο προορισμός μας να αναδειχθεί και να τοποθετηθεί υψηλά στις προτιμήσεις των επισκεπτών της χώρας μας και να διεκδικήσουμε ένα μεγαλύτερο κομμάτι του εισερχόμενου τουρισμού. Για την επίτευξη του σκοπού αυτού εργαζόμαστε μεθοδικά και στοχευμένα, προσεγγίζοντας πιο μακρινές αγορές εκτός από τις ευρωπαϊκές, όπως είναι η Μέση Ανατολή και οι Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής με τοπικές και εθνικές συνεργείες και προβάλλοντας κυρίως θεματικά προϊόντα όπως η κρουαζιέρα και ο τουρισμός πολυτελείας», σημείωσε ο Αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού Αλέξανδρος Θάνος.

Αυτή τη χρονιά

αξιζεις



Ο,ΤΙ ΠΙΟ
ΑΥΘΕΝΤΙΚΟ

ΚΡΗΤΗ.
ΝΙΩΣΕ
ΤΟ
ΑΥΘΕΝΤΙΚΟ.



ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ
REGION OF CRETE



www.incrediblecrete.gr

Ο γύρος των...
ΕΙΔΗΣΕΩΝ
σε λέξεις

Ξεκίνησαν οι αιτήσεις για τον 5ο κύκλο επιτάχυνσης του CapsuleT

Επιστρέφει ο CapsuleT Travel & Hospitality Accelerator, ο επιταχυντής που επικεντρώνεται αποκλειστικά στις τεχνολογικές startup τουρισμού στην Ελλάδα, αποτελώντας πρωτοβουλία του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος. Μετά την επιτυχημένη διεξαγωγή τεσσάρων (4) Προγραμμάτων Επιτάχυνσης, ο CapsuleT Travel & Hospitality Accelerator, καλεί τις νεοφυείς επιχειρήσεις του κλάδου να δηλώσουν συμμετοχή στον 5ο κύκλο Προγράμματος Επιτάχυνσης από την Δευτέρα, 23 Μαΐου 2022 έως και την Πέμπτη, 23 Ιουνίου 2022.

Καθώς ο 5ος κύκλος (Σεπτέμβριος 2022 - Φεβρουάριος 2023) είναι προ των πυλών, ο επιταχυντής αναμένει να εντάξει στην κοινότητα του νέες startup ομάδες που βρίσκονται σε αρχικό στάδιο ανάπτυξης και παρέχουν τεχνολογικές λύσεις με εφαρμογές στον τουρισμό, καθώς και startups των οποίων οι υπηρεσίες προωθούν τους βασικούς άξονες ανάκαμψης του παγκόσμιου τουρισμού όπως είναι οι λύσεις βιωσιμότητας/εξοικονόμησης τροφίμων, ενέργειας, φυσικών πόρων κλπ..

Με την ολοκλήρωση του 5ου κύκλου Επιτάχυνσης, οι εταιρείες διαγωνίζονται για τα τελικά έπαθλα συνολικού ύψους 40.000 ευρώ - ως μια επιπρόσθετη οικονομική υποστήριξη - και για δωρεάν υπηρεσίες/προνομιακές παροχές από τους στρατηγικούς συνεργάτες της κοινότητας του CapsuleT. Χρονοδιάγραμμα του 5ου κύκλου προγράμματος επιτάχυνσης:

► **Περίοδος αιτήσεων:** 23 Μαΐου έως 23 Ιουνίου 2022

► **Περίοδος αξιολόγησης:** Έως 22 Ιουλίου 2022

► **Περίοδος Προγράμματος Επιτάχυνσης:** 5 Σεπτεμβρίου 2022 έως 6 Φεβρουαρίου 2023

ΕΞΑΑΑ: Σε χαμηλούς ρυθμούς η ανάκαμψη στην Αθήνα το πρώτο τετράμηνο του '22

Με πτώση της τάξης του (-)33,6% στην Πληρότητα, του (-)36,3% στο Έσοδο ανά Διαθέσιμο Δωμάτιο (RevPar) και του (-)4,1% στη Μέση Τιμή Δωματίου «έκλεισε» το Α' 4μηνο Ιανουαρίου - Απριλίου του 2022 για τα ξενοδοχεία της Αθήνας, έναντι του αντίστοιχου τετραμήνου του 2019 - της πλέον πρόσφατης «φυσιολογικής» τουριστικής χρονιάς για την Ξενοδοχία της Αθήνας. Κατά το Α' τετράμηνο του 2022, η μέση πληρότητα ήταν 44.9%, η μέση τιμή δωματίου 85,08 ευρώ και το RevPAR 38,2 ευρώ. Η μέση πληρότητα αυξήθηκε σταδιακά από 26.9% έως και 50% κατά το πρώτο τρίμηνο, ενώ τον Απρίλιο έφτασε το 65%.

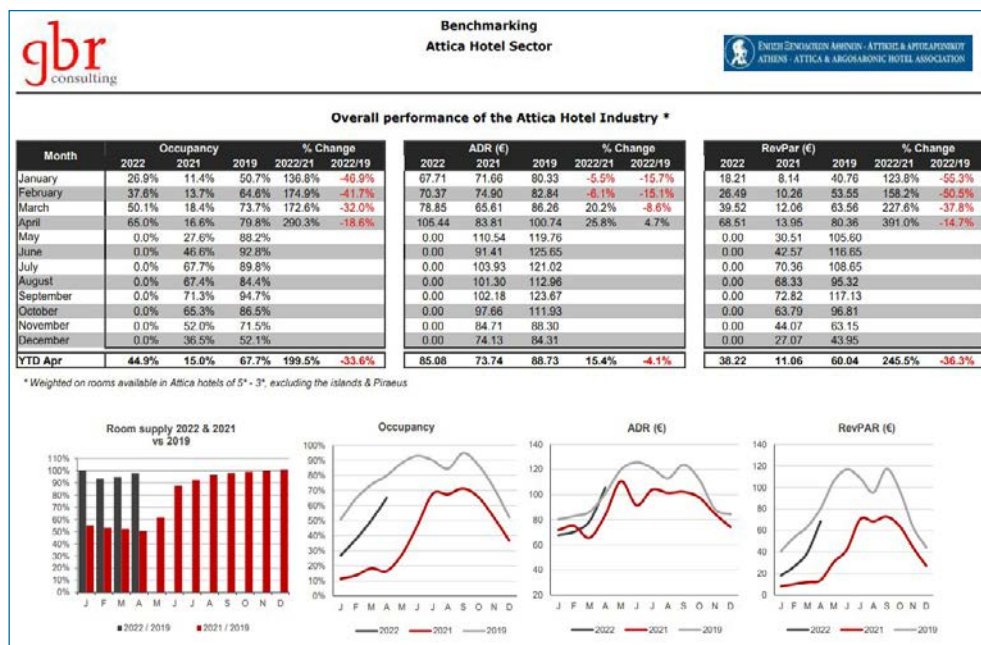
Ωστόσο, παρέμεινε 19% χαμηλότερη από την αντίστοιχη του 2019 (που ήταν 80%). Η μείωση του RevPar το πρώτο 4μηνο του 2022 (κατά 36,3% έναντι του 2019) οφείλεται κυρίως σε αυτό το γεγονός, δηλαδή στα χαμηλά επίπεδα πληρότητας κατά τους τρεις πρώτους μήνες του 2022. Συνολικά, τα επίπεδα πληρότητας του YTD Απριλίου ήταν 33,6% και οι τιμές των δωματίων κατά 4,1% χαμηλότερες το 2022 σε σύγκριση με την αντίστοιχη περίοδο του 2019. (*) βλ. Επισυναπτόμενο πίνακα: "Overall performance of the Attica Hotel Industry" - YTD April 2022, έναντι April 2019)

Επιπροσθέτως, αντίστοιχες επιδόσεις καταγράφει η έρευνα-πάνελ του ΞΕΕ/ΙΤΕΠ που διεξήχθη πανελλαδικά, σε ότι αφορά στην Αθήνα, όπου κατά το διάστημα Δεκεμβρίου 2021- Απριλίου 2022 η Μέση Πληρότητα δεν ξεπέρασε το 39% στα ανοιχτά ξενοδοχεία της Αττικής και το 36.7% στο σύνολο ξενοδοχείων της Αττικής. Η δε μέση τιμή δωματίου ήταν περί τα 77 ευρώ.

Οι όποιες συγκρίσεις επομένως με τα δεδομένα του 2021-2020, δεν οδηγούν σε ορθά συμπεράσματα, καθώς συγκρίνονται οι επιδόσεις του 2022 με επιδόσεις ετών κατά τα οποία, για μικρά ή μεγαλύτερα διαστήματα, πολλά - ή και όλα - τα ξενοδοχεία, παρέμειναν κλειστά.

Οι ανταγωνίστριες πόλεις:

Η ως άνω εικόνα για το 2022 ενισχύεται και από τα στοιχεία των πόλεων -ανταγωνιστών της Αθήνας επίσης ενδιαφέροντα: Την περίοδο, Ιανουαρίου - Απριλίου 2022, σημειώνεται ότι όλες οι ανταγωνιστικές πόλεις της Μεσογείου όπως η Ρώμη, η Βαρκελώνη, η Μαδρίτη και η Κωνσταντινούπολη κατέγραψαν υψηλότερα επίπεδα πληρότητας και τιμές δωματίων από την Αθήνα. Πιο συγκεκριμένα, η Ρώμη πέτυχε



πληρότητα 47% και ADR € 149 αντίστοιχα, η Βαρκελώνη 55% και € 124, η Μαδρίτη 56% και € 116 και η Κωνσταντινούπολη πληρότητα 64% και ADR € 97 σε σύγκριση με την Αθήνα που είχε πληρότητα 45% και ADR € 85

Εν κατακλείδι, οι εκτιμήσεις και οι προβλέψεις για την πορεία της φετινής καλοκαιρινής τουριστικής περιόδου μπορεί να είναι όντως θετικές, ωστόσο, θα πρέπει να παραμείνουμε συγκρατημένα αισιόδοξοι καθώς είναι πολύ νωρίς για συμπεράσματα που αφορούν στο φθινόπωρο και στον χειμώνα που είναι μπροστά μας: Οι προκρατήσεις είναι ακόμη σε πολύ χαμηλά επίπεδα, τα συνέδρια -τα οποία όπως έχουμε αναφέρει πολλές φορές στο παρελθόν αποτελούν βασικό μέρος των προσπαθειών για την επέκταση της τουριστικής περιόδου- δεν είναι ακόμα βέβαιο πως θα υλοποιηθούν, ενώ παράλληλα, η υπερπροσφορά κλινών κάθε είδους που «ανοίγουν» και ανακοινώνονται σε καθημερινή βάση, δεν μπορεί παρά μόνο να μας ανησυχεί. Τα «τύμπανα πολέμου» που ακούγονται έως την Αθήνα ενισχύουν την αβεβαιότητα και οι συνθήκες ακρίβειας με τις απίστευτες αυξήσεις τιμών -όπως κατέδειξε ο χειμώνας του 2021- υπονομεύουν την επιβίωση επιχειρήσεων και ανθρώπων που ζουν από τον Τουρισμό.

Ο Τουρισμός της χώρας, σαφώς θα δείξει για ακόμη μια φορά την ικανότητα του να επανακάμπτει και να οδηγεί 'το τραίνο της ανάπτυξης'. Τα ξενοδοχεία της Αθήνας όμως, δεν γνώρισαν το 2021 -όπως συνέβη στην πλειοψηφία των αστικών κέντρων της Ευρώπης- την απότομη ανάκαμψη των προορισμών διακοπών, οι οποίοι επωφε-

λήθηκαν από την ανάγκη αλλά και την δυνατότητα που είχαν οι Ευρωπαίοι να ταξιδέψουν μετά από 15 μήνες εγκλεισμού. Η δε καθυστέρηση της ανάκαμψης των αγορών επαγγελματικών ταξιδιών, συνεδρίων και city breaks, ανάγκασαν τα ξενοδοχεία της Αθήνας να λειτουργήσουν με εξαιρετικά χαμηλές πληρότητες καθ' όλη την διάρκεια του χειμώνα και με εξαιρετικά αυξημένο κόστος λειτουργίας.

Σε στρατηγικό επίπεδο και βλέποντας «πιο μακριά» από την απλή καταγραφή αφίξεων στο αεροδρόμιο της πρωτεύουσας, πολύ φοβόμαστε πως μετά από ένα καλοκαίρι που αναμένεται να κυλίσει θετικά από πλευράς αφίξεων - και αν δεν υπάρξουν άλλες εκπλήξεις όπως ελπίζουμε - θα βρεθούμε αντιμέτωποι με τον παλιό 'κακό μας εαυτό', όντας μια από τις ελάχιστες - αν όχι η μοναδική - ευρωπαϊκή πρωτεύουσα (όπως και χώρα) που: Δεν έχει ρυθμίσει τα θέματα της «οικονομίας διαμοιρασμού», δεν διαθέτει Μητροπολιτικό Συνεδριακό Κέντρο διεθνών προδιγραφών και θα βαδίζει -με μόνα 'εγγυημένα'- τον λογαριασμό της πανδημίας, το αυξημένο κόστος λειτουργίας και προμηθειών και την άνθιση της «παραξενοδοχίας» (η οποία όπως γνωρίζουμε δεν υπόκειται σε υγειονομικούς κανονισμούς, σε κανόνες συνάθροισης κοινού, σε φορολογικές επιβαρύνσεις, σε ασφαλιστικές επιβαρύνσεις κ.ά.).

Χρειάζονται πλέον γενναίες αποφάσεις, στρατηγικού χαρακτήρα, οι οποίες θα θέσουν τις πραγματικές βάσεις για μια υγιή και μακροπρόθεσμα σταθερή ανάπτυξη ενός βιώσιμου Τουρισμού για την πόλη μας.

«Τουρισμός για Όλους» με νέα δομή και επιπλέον κονδύλια

Ψηφίστηκε, την περασμένη Πέμπτη 18 Μαΐου η τροπολογία του Υπουργείου Τουρισμού για το νέο πρόγραμμα «Τουρισμός για Όλους», το νέας μορφής και δομής πρόγραμμα εσωτερικού τουρισμού για την περίοδο 2022-2025.

Το πρόγραμμα, ύψους 30 εκατ. ευρώ, είναι χρηματοδοτούμενο από το ΕΠΑ και αφορά σε 200.000 δικαιούχους, οι οποίοι θα λάβουν μία ψηφιακή κάρτα ύψους 150 ευρώ, έκαστος, για την επιδότηση των τουριστικών δαπανών διαμονής τους.

Το νέο πρόγραμμα χρησιμοποιεί ως βάση την επιτυχημένη εφαρμογή του «Freedom Pass», προβλέποντας μία διαδικασία πλήρως ψηφιακή -χωρίς καθυστερήσεις και γραφειοκρατικές αγκυλώσεις- απλή και αποτελεσματική, τόσο για τους δικαιούχους, όσο και για τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Με τις ρυθμίσεις της παρούσας τροπολογίας καθορίζονται -μεταξύ άλλων- οι προϋποθέσεις συμμετοχής, οι όροι και ο χρόνος υλοποίησης του προγράμματος, ενώ οι ακριβείς λεπτομέρειες για τους δικαιούχους θα ανακοινωθούν το αμέσως επόμενο διάστημα, με την έκδοση σχετικής Κοινής Υπουργικής Απόφασης.

«Συνεπείς στις δεσμεύσεις μας, αυξάνουμε την επιδότηση του κοινωνικού τουρισμού για κάθε δικαιούχο, μέσα από το νέο ανανεωμένο πρόγραμμα «Τουρισμός για Όλους». Με το νέο πρόγραμμα, 30 εκατομμύρια ευρώ παρέχονται για τη



στήριξη της ελληνικής οικογένειας και των τουριστικών επιχειρήσεων. Για όλους εκείνους τους συμπολίτες μας που έχουν επωμιστεί -ιδίως τα τελευταία δύομισι χρόνια- τα μεγαλύτερα βάρη. Στα πρότυπα του «Freedom Pass» -εύκολα, γρήγορα και χωρίς γραφειοκρατία- βρισκόμαστε, ξανά, δίπλα στους πιο ευάλωτους και το αποδεικνύουμε καθημερινά», δήλωσε μετά την ψήφιση της τροπολογίας ο Υπουργός Τουρισμού Βασίλης Κικίλιας.

Από την πλευρά της η Υφυπουργός Τουρισμού Σοφία Ζαχαράκη υπογράμμισε πως «με την ψήφιση της σχετικής νομοθετικής ρύθμισης, δημιουργούμε ένα νέο πρόγραμμα ενίσχυσης του εσωτερικού τουρισμού, επιλύοντας πολλά ζητήματα

του παλαιότερου προγράμματος με μία διαδικασία πιο απλή, πιο αποτελεσματική, και πλήρως ψηφιακή. Με το νέο πρόγραμμα, επιτυγχάνεται ουσιαστική στήριξη των συμπολιτών μας για τις διακοπές τους μέχρι το τέλος του έτους, με ένα επιπλέον μέτρο ενίσχυσης του εισοδήματος έναντι της πληθωριστικής και ενεργειακής κρίσης, αλλά και επέκτασης της τουριστικής περιόδου. Παράλληλα, το πρόγραμμα συμβάλλει ουσιαστικά στην αποκατάσταση της ισορροπίας μεταξύ ανάκαμψης εξωτερικού και εσωτερικού τουρισμού, στηρίζοντας προορισμούς που βασίζονται κατ' εξοχήν στους Έλληνες επισκέπτες».

Στην τροπολογία του Υπουργείου Τουρισμού προβλέπεται, επίσης, η απρόσκο-

πη χρηματοδότηση -μέχρι το 2025- των τμημάτων μετεκπαίδευσης εργαζομένων και εποχικά ανέργων του τουριστικού τομέα, η οποία επισημαίνεται ότι είχε ανασταλεί για τρεις εκπαιδευτικές περιόδους (2015 - 2018).

Υπογραμμίζεται ότι με την παρούσα ρύθμιση, οι απόφοιτοι των τμημάτων μετεκπαίδευσης κατοχυρώνουν δια νόμου επαγγελματικά δικαιώματα -μετά την επιτυχή ολοκλήρωση του προγράμματος σπουδών τους- αποκτώντας ταυτόχρονα την υπαλληλική ιδιότητα και τα δικαιώματα που απορρέουν από την εφαρμογή του σχετικού νόμου (2112/1920 Α'67), ενώ για πρώτη φορά στην ιστορία του θεσμού της μετεκπαίδευσης έχει προστεθεί και νέα έκτη ειδικότητα για τους εργαζομένους στον τουρισμό (spa-θαλασσοθεραπεία).

«Στο Υπουργείο Τουρισμού, πιστεύουμε στην επένδυση στο ανθρώπινο δυναμικό και στην καλλιέργεια των απαραίτητων δεξιοτήτων δια βίου εκπαίδευσης. Για τον λόγο αυτό, θωρακίζουμε θεσμικά την απρόσκοπτη συνέχιση των προγραμμάτων μετεκπαίδευσης, για τα οποία θα έληγε η διάταξη της χρηματοδότησης τους στο τέλος του 2022, και με χρήση των κονδυλίων ΠΔΕ, τα συνεχίζουμε μέχρι και το 2025, οπότε και θα σχεδιαστεί το νέο Εθνικό Πρόγραμμα Ανάπτυξης του Υπουργείου Τουρισμού», σημείωσε η κυρία Ζαχαράκη.

Τέλος, με ξεχωριστή ρύθμιση, προβλέπονται σχετικές προθεσμίες και αντιμετωπίζονται οι καθυστερήσεις που παρατηρούνται στις διαδικασίες περιβαλλοντικής αδειοδότησης των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων (Α.Ε.Π.Ο.), προκειμένου να εξασφαλιστεί η απρόσκοπτη λειτουργία των ξενοδοχειακών μονάδων εν μέσω της τουριστικής περιόδου.

Fam trip για ταξιδιωτικούς πράκτορες της Ν. Κορέας και απευθείας πτήσεις charter Σεούλ-Αθήνα το φθινόπωρο

Ταξίδι εξοικείωσης (fam trip) για τους εκπροσώπους πέντε μεγάλων ταξιδιωτικών πρακτορείων της Νότιας Κορέας υλοποιείται από τις 22 Μαΐου έως την 1η Ιουνίου σε Αθήνα-Αττική, Κορινθία, Ρόδο και Σαντορίνη, με τη συμβολή του ΕΟΤ, σε συνεργασία με την Ελληνική Πρεσβεία στη Σεούλ, την Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου και τη συνδρομή άλλων δημόσιων και ιδιωτικών φορέων.

Στο πρόγραμμα περιλαμβάνονται συναντήσεις με εκπροσώπους των τοπικών αρχών και των τουριστικών φορέων, καθώς και επισκέψεις σε ξενοδοχειακές και άλλες υποδομές, επίσκεψη σε οινοποιείο, καθώς και σε σημαντικούς αρχαιολογικούς τόπους των περιοχών.

Στόχος του fam trip είναι να καταστεί η



Ελλάδα περισσότερο γνωστή στους Κορεάτες επαγγελματίες του κλάδου ως ένας ιδιαίτερος πολιτισμικός, ιστορικός, αρχαιολογικός και γαστρονομικός προορισμός, ώστε στην μετά-Covid εποχή να ενισχυθούν οι ροές επισκεπτών από αυτή

την σημαντική αναδυόμενη αγορά προς τη χώρα μας.

Στο ταξίδι εξοικείωσης συμμετέχουν οι εκπρόσωποι τριών κορυφαίων ταξιδιωτικών ομίλων της κορεατικής αγοράς με υψηλή δραστηριοποίηση στην Ευρώπη (Lotte Tour, Hana Tour και Hanjin Tour) και δύο ιδιαίτερα ανερχόμενων διαδικτυακών ταξιδιωτικών πλατφορμών, που προσφέρουν περισσότερα από 23.000 προϊόντα για ταξίδια στο εξωτερικό σε περισσότερες από 800 πόλεις παγκοσμίως (My Real Trip και Yellow Ballon).

Νωρίτερα σήμερα (25 Μαΐου), οι Κορεάτες πράκτορες συναντήθηκαν στα γραφεία του οργανισμού με τη Γενική Διευθύντρια, Σοφία Λαζαρίδου και στελέχη του ΕΟΤ, παρουσία του Προέδρου της

Επιτροπής Διεθνούς Πρωτοβουλίας «Επανεκκίνηση της Ελληνικής Οικονομίας», Δημήτρη Μουτούση. Κατά την συνάντηση συζητήθηκαν οι νέες τάσεις στην αγορά της Ν. Κορέας στη μετά-Covid19 εποχή, καθώς και οι δυνατότητες συνεργασίας για την υλοποίηση στοχευμένων κοινών προγραμμάτων προβολής και προώθησης ελληνικών προορισμών στην αγορά, προκειμένου να αξιοποιηθεί η δυναμική που έχει καταγραφεί σε σχέση με τα ταξίδια προς Ελλάδα.

Σημειώνεται ότι η εκπρόσωπος της Hanjin Travel, θυγατρικής της Korean Air, επιβεβαίωσε την επανέναρξη απευθείας πτήσεων charter Σεούλ-Αθήνα-Σεούλ κατά τον προσεχή Σεπτέμβριο και Οκτώβριο.



REGION CENTRAL M

IMATHIA

THESSALONIKI

KILKIS

PELLA

PIERIA

SERRES

HALKIDIKI





ON OF MACEDONIA



Do something **GREAT.**



**ΦΑΚΕΛΟΣ
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
& ΕΡΓΑΣΙΑ**

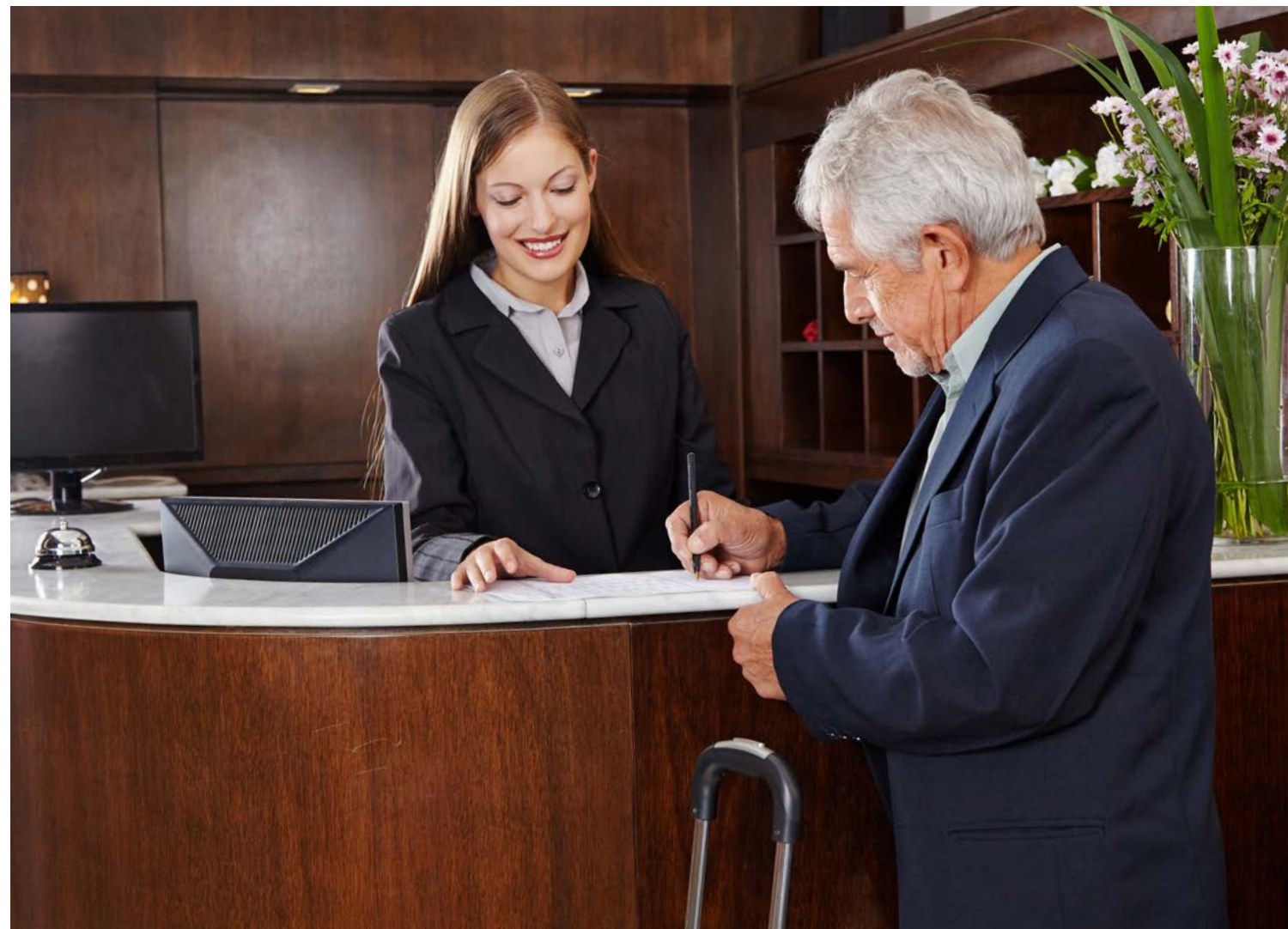
Γράφει ο **ΓΙΑΝΝΗΣ
ΑΠΟΣΤΟΛΟΠΟΥΛΟΣ**

Μεγάλος ντόρος έχει γίνει το τελευταίο διάστημα για τη δυσκολία που αντιμετωπίζουν οι τουριστικές επιχειρήσεις να βρουν προσωπικό. Στο φως έχουν έρθει ουκ ολίγες καταγγελίες από εργαζόμενους για διόλου ευχάριστες -για να το πούμε ευγενικά- εργασιακές συνθήκες στον τουρισμό. Τα social media βρίθουν από τέτοιες αναφορές από τότε που ανέκυψε το θέμα. Ωστόσο επειδή ζούμε σε «πονηρές» εποχές, όπου ο καθένας μπορεί να ανεβάζει στο διαδίκτυο το μακρύ του και το κοντό του και ουδείς μπορεί να ελέγξει αν τα όσα αναγράφονται είναι αληθή καλό είναι να περιοριστούμε στα δεδομένα.

Σύμφωνα λοιπόν με εκπροσώπους του τουριστικού κλάδου υπολογίζεται ότι προ μηνός τουλάχιστον υπήρχαν 50.000 χιλιάδες κενές θέσεις εργασίας στον τουρισμό και δεν υπήρχε ενδιαφέρον για την κάλυψή τους. Στο άκουσμα αυτής της είδησης όπως αντίστοιχα άρχισαν να εμφανίζονται οι διάφορες αληθείς ή μη καταγγελίες για τις συνθήκες εργασίας στον τουρισμό, έτσι εμφανίστηκαν και ανόητες προσεγγίσεις περί «τεμπέληδων που δεν πάνε να δουλέψουν» και που δε βοηθούν καθόλου θα πρέπει να πούμε. Ακόμα και αν υπάρχουν κάποιες τέτοιες περιπτώσεις ανθρώπων είναι σαφές πως δεν αποτελούν τον κανόνα.

Να πούμε καταρχάς ότι το ζήτημα του προσωπικού δεν είναι καινούριο για τον τουριστικό κλάδο. Χρόνια τώρα επισημαίνεται από διοικήσεις τουριστικών επιχειρήσεων ότι δυσκολεύονται να βρουν σταθερό και αξιόπιστο εργατικό δυναμικό, ακόμα και όταν προσφέρουν καλές απολαβές, ακόμα και καλές συνθήκες εργασίας.

Στο γενικό πλαίσιο, πέρα από τις συνθήκες εργασίας σε κάθε προορισμό και ειδικότερα σε κάθε επιχείρηση, θα πρέπει να επισημανθούν δύο βασικά στοιχεία. Το ένα είναι πως η εργασία στον τουρισμό είναι κατά κύριο λόγο εποχική και απαιτεί



Αναζητώντας εργαζομένους

Η «μεγάλη παραίτηση» φαίνεται πως έκανε την εμφάνισή της στην Ελλάδα, όχι ακριβώς ως παραίτηση, αλλά περισσότερο ως «άρνηση» των εργαζομένων να απασχοληθούν στον τουριστικό κλάδο, καθώς διαπιστώνονται 50.000 κενές θέσεις εργασίας. Τι συμβαίνει στον τουρισμό και δεν προσελκύει ανθρώπινο δυναμικό;

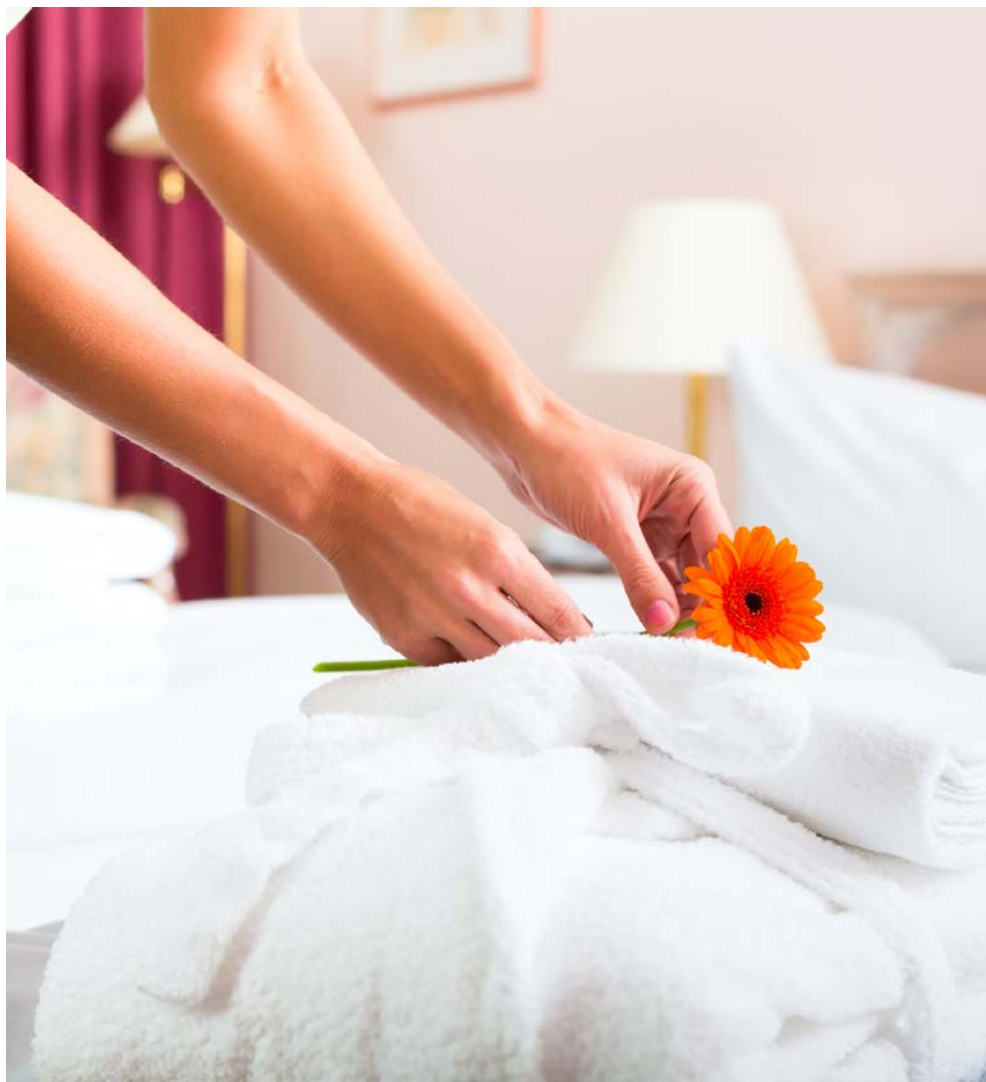
πλήρη εργασιακή προσήλωση την περίοδο που όλοι οι υπόλοιποι εργαζόμενοι πάνε διακοπές. Αυτό είναι κάτι αντικειμενικό που δεν μπορεί να αλλάξει, αλλά δεν παύει να είναι μειονέκτημα όταν κάποιος και ιδίως οι νέοι εξετάζουν τις επαγγελματικές επιλογές τους.

Αυτό που είναι όμως ακόμα χειρότερο είναι πως η εργασία στον τουρισμό έχει χαμηλό κοινωνικό κύρος. Στο υποτιμητικό ερώτημα «γκαρσόνι θα γίνεις;» μπορεί να πει κανείς ότι συνοψίζεται η εικόνα

που επικρατεί στην ελληνική κοινωνία για την εργασία στον τουριστικό κλάδο. Έτσι πολύ συχνά η απασχόληση σε κάποιο ξενοδοχείο ή άλλη τουριστική επιχείρηση αντιμετωπίζεται από τους ίδιους τους εργαζόμενους ως κάτι πρόσκαιρο, προκειμένου να έχουν ένα εισόδημα, μέχρι να βρεθεί κάτι... καλύτερο. Αποτέλεσμα είναι να «στεριώνει» η μειονότητα των εργαζομένων στον τουριστικό κλάδο.

Είναι πραγματικά απορίας άξιο πώς σε μια χώρα που ο τουρισμός έχει κρίσιμη

θέση για το ΑΕΠ της, δεν έχει γίνει μια σοβαρή προσπάθεια από φορείς και πολιτεία για να ανατραπεί αυτή η κοινωνική αντίληψη και να λάβει ο κλάδος τη θέση που του αξίζει. Μόνο οι μάγισσες -και αυτοί χάρη στις ανάλογες τηλεοπτικές εκπομπές και όχι λόγω παρέμβασης του κλάδου- έχουν κατορθώσει να ανεβάσουν το κοινωνικό πρεστίτζ της εργασίας τους. Απαιτούνται, λοιπόν πρωτοβουλίες για το συγκεκριμένο θέμα. Η εργασία στον τουρισμό απαιτεί ανθρώπινη επαφή, οι



εργαζόμενοι πρέπει να είναι ευγενικοί με τους επισκέπτες και εξυπηρετικοί, να έχουν κοινωνικές δεξιότητες, να μιλούν ξένες γλώσσες, να γνωρίζουν καλά το αντικείμενο στο οποίο απασχολούνται (υποδοχή, εστιατόριο, μπαρ, οροφκομία κλπ). Δεν είναι -και δεν πρέπει να είναι- ανειδίκευτοι εργάτες, ούτε να αντιμετωπίζονται σαν τέτοιοι.

Αφήνοντας τα παραπάνω διαχρονικά ζητήματα, φτάνουμε στο σήμερα και στις σοβαρές αναταράξεις που προκάλεσε η πανδημία. Σύμφωνα με το ΙΝΣΕΤΕ πέρυσι εγκατέλειψαν τον τουριστικό κλάδο περίπου 150.000 εργαζόμενοι, οι οποίοι «μετακόμισαν» σε άλλες παραγωγικές δραστηριότητες. Αυτό από μόνο του καταρρίπτει τα φληναφήματα περί τεμπέλων, αφού οι άνθρωποι δεν μπορούσαν να επιβιώσουν με το επίδομα που λάμβαναν και αυτό με καθυστέρηση και απλά φρόντισαν να βρουν αλλού εργασία.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις βρέθηκαν -και βρίσκονται- και αυτές από την πλευρά τους σε δυσχερή θέση μη μπορώντας να καλύψουν βασικά λειτουργικά τους έξοδα, ιδιαίτερα στη δεύτερη φάση του lockdown, όπου κλήθηκαν να λειτουργούν αν και ίσχυε απαγόρευση μετακινήσεων. Τώρα βρίσκονται αντιμέτωπες και με το υψηλό ενεργειακό κόστος, τον πληθωρισμό, τις πιέσεις των tour operators και των ΟΤΑ για ανταγωνιστικές τιμές, μια κατάσταση δηλαδή που περιορίζει πάρα

Πολλά γράφτηκαν
για τις κακές εργασια-
κές συνθήκες, αλλά
αυτό εξηγεί κατά
ένα μέρος το πρόβλημα
και δεν αφορά όλες
τις επιχειρήσεις

πολύ τις δυνατότητες των επιχειρήσεων για καλύτερες παροχές στους εργαζόμενους, αντιθέτως όπως θα δούμε παρακάτω τα πράγματα όσον αφορά τις εργασιακές συνθήκες δείχνουν να έχουν επιδεινωθεί.

Στήριξη από την πλευρά της κυβέρνησης υπήρξε, αλλά είναι σαφές πως δεν ήταν επαρκής ούτε για τις επιχειρήσεις, ούτε για τους εργαζόμενους. Αποτέλεσμα όλων όσων αναφέρθηκαν είναι να έχουμε φτάσει σήμερα σε αυτό το εργασιακό έλλειμμα στον τουρισμό παρά το γεγονός ότι η ανεργία βρίσκεται λίγο πάνω από το 10%.

Συνέχεια στην επόμενη σελίδα

Το... κερασάκι στην τούρτα

Η απάντηση που δίνει ένα μέρος των τουριστικών επιχειρήσεων στο πρόβλημα ανεύρεσης εργαζομένων φαίνεται να είναι η ακριβώς αντίθετη από την ενδεδειγμένη. Η Πανελλήνια Ομοσπονδία Εργαζομένων Επισιτισμού – Τουρισμού (ΠΟΕΕΤ) σε ανακοίνωση που εξέδωσε στις 20 Μαΐου κάνει λόγο για εργοδοτική παραβατικότητα στο «κόκκινο». Η ΠΟΕΕΤ επισημαίνει πως τα μηνύματα είναι μέχρι στιγμής ενθαρρυντικά όσο αφορά την επισκεψιμότητα και τις εισπράξεις, αλλά αποθαρρυντικά όσο αφορά τις εργασιακές σχέσεις, τους όρους αμοιβής και εργασίας.

«Με το καλημέρα τουριστικές και επισιτιστικές επιχειρήσεις εντοπίστηκαν να παρανομούν με αδήλωτους εργαζόμενους, με εργαζόμενους να υπερβαίνουν το νόμιμο ωράριο, ενώ στην Ομοσπονδία μας φτάνουν καθημερινά δεκάδες καταγγελίες για παραβιάσεις της εργοδοτικής νομοθεσίας.

Μόλις προχθές στην Μύκονο σε ελέγχους της Τουριστικής Αστυνομίας ελέγχτηκαν 6 επιχειρήσεις και βρέθηκαν να παρανομούν οι 5 από αυτές», αναφέρει η Ομοσπονδία.

Πιο συγκεκριμένα σε ξενοδοχεία βρέθηκαν 11 εργαζόμενοι εκτός δηλωθείσας ημέρας εργασίας, ένας εκτός ωραρίου εργασίας και ένας που δεν ήταν καταχωρημένος στους πίνακες προσωπικού, σε ψητοπωλείο να απασχολούνται 3 εργαζόμενοι εκτός δηλωθείσας ημέρας εργασίας και 2 εκτός ωραρίου εργασίας, σε εστιατόριο – μπαρ, να απασχολείται εργαζόμενος που δεν ήταν καταχωρημένος στους πίνακες προσωπικού, σε καφέ μπαρ να απασχολείται εργαζόμενος εκτός δηλωθείσας ημέρας εργασίας και σε εστιατόριο να απασχολούνται 4 εργαζόμενοι εκτός ωραρίου εργασίας.

Η ΠΟΕΕΤ ζητεί την εφαρμογή της Κλαδικής Συλλογικής Σύμβασης Εργασίας Ξενοδοχοϋπαλλήλων και κήρυξη της ΚΣΣΕ του Επισιτισμού ως γενικής υποχρεωτικής άμεσα.

Παράλληλα καταγγέλλει πως είναι σε έξαρση το φαινόμενο τα ξενοδοχεία

Αντί κινήτρων για προσέλκυση προσωπικού ένα μέρος των τουριστικών επιχειρήσεων, πράττει ό,τι μπορεί για να επιβεβαιώσει τις δυσμενείς συνθήκες εργασίας στον τουρισμό με την ΠΟΕΕΤ να κάνει λόγο για «εργοδοτική αυθαιρεσία στο κόκκινο»

να προσλαμβάνουν προσωπικό από τα γραφεία ευρέσεως εργασίας, ώστε να αποφεύγουν την εφαρμογή της Κλαδικής Σύμβασης και να αμείβουν το προσωπικό αυτό με τον κατώτατο μισθό.

«Τις τελευταίες ημέρες δύο εμβληματικά ξενοδοχεία στην χώρα μας το CLUB MED στην Βόρεια Εύβοια και το TITANIA στην Αθήνα, απασχολούν εργαζόμενους που οι ειδικότητες τους δεν υπάγονται στην ΚΣΣΕ, αμείβονταν λοιπόν με τον κατώτατο μισθό στην χώρα μας προσθέτοντας στον μισθό τους μια οικειοθελή παροχή.

Τώρα λοιπόν που ο κατώτατος μισθός αυξήθηκε αυτά τα 2 ξενοδοχεία προχωρούν σε «σεισάχθεια» ώστε να γλυτώσουν μισθολογικό κόστος, ενώ υπάρχει νομολογία για το συγκεκριμένο θέμα από τον Άρειο Πάγο με Α.Π. 1174/2017», καταλήγει η ΠΟΕΕΤ και σημειώνει με νόημα πως με τέτοιες πρακτικές του χρόνου θα αναζητούνται 100.000 εργαζόμενοι για να στελεχώσουν τον κλάδο.

Να πούμε τέλος πως στο ξενοδοχείο TITANIA πραγματοποιήθηκε χθες 24 Μαΐου στάση εργασίας για τις προσλήψεις εκτός ΚΣΣΕ.





THESSALY

Handcrafted by Time





**ΦΑΚΕΛΟΣ
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
& ΕΡΓΑΣΙΑ**

Tips για διατήρηση του ανθρώπινου δυναμικού

Η έλλειψη εργατικού δυναμικού ασκεί πίεση στις επιχειρήσεις να κάνουν το κάτι παραπάνω αφενός για να προσελκύσουν προσωπικό και αφετέρου για να διατηρήσουν τους εργαζόμενους ως μέλη της ομάδας. Επτά συμβουλές για να καταφέρετε αυτό τον στόχο

Η πανδημία δεν άλλαξε μόνο τον τρόπο με τον οποίο εργαζόμαστε - άλλαξε και το τι θέλουμε από ένα εργασιακό περιβάλλον. Εκατομμύρια εργαζόμενοι, σε όλο τον κόσμο εγκαταλείπουν τις δουλιές τους αναζητώντας μεγαλύτερη επαγγελματική ικανοποίηση, καλύτερη ισορροπία μεταξύ επαγγελματικής και προσωπικής ζωής, μια πιο ανθρωποκεντρική εταιρική κουλτούρα και κυρίως καλύτερες απολαβές.

Αυτή η «μεγάλη παραίτηση» φαίνεται πως παίρνει μεγαλύτερες διαστάσεις στον κλάδο της φιλοξενίας και της εστίασης. Το πρόβλημα δεν είναι μόνο ελληνικό. Στην πραγματικότητα, διεθνείς μελέτες δείχνουν ότι το «ποσοστό παραίτησης» μεταξύ των εργαζομένων στον τομέα του τουρισμού - επισιτισμού είναι υπερδιπλάσιο από αυτό άλλων κλάδων. Αυτή η έλλειψη εργατικού δυναμικού ασκεί πίεση στις επιχειρήσεις να κάνουν το κάτι παραπάνω αφενός για να προσελκύσουν προσωπικό και αφετέρου για να διατηρήσουν τους εργαζόμενους ως μέλη της ομάδας.

Το αποτέλεσμα ωστόσο είναι η νέα ευκαιρία για τους επιχειρήσεις να ξεχωρίσουν από το πλήθος, προσφέροντας μια εξαιρετική εμπειρία για τους εργαζόμενους που αφήνει ολόκληρη την ομάδα σας να αισθάνεται ότι εκτιμάται. Επειδή το πρόβλημα όπως είπαμε δεν είναι μόνο ελληνικό, ερευνήσαμε και παραθέτουμε μερικές χρήσιμες συμβουλές για να βελτιώσετε τη διατήρηση των εργαζομένων σας, ενώ παράλληλα θα χτίσετε μια πιο υγιή επιχείρηση. Προφανώς το πρώτο και κυριότερο ζήτημα είναι οι απολαβές που προσφέρονται να είναι ικανοποιητικές και να ανταποκρίνονται στις ανάγκες της εποχής. Θα διαπιστώσετε, όμως πως τα tips δεν αφορούν τους μισθούς. Το τι μπορεί να εφαρμόσει και τι όχι από τα παρακάτω το ξέρει η κάθε επιχείρηση ξεχωριστά, αναλόγως του μεγέθους και των δυνατοτήτων που έχει. Το σίγουρο είναι όμως πως κάποια από τα tips και ιδιαίτερα αυτά που δεν έχουν κόστος θα πρέπει να τα λάβουν σοβαρά υπόψιν όλες οι τουριστικές επιχειρήσεις αν θέλουν να αποκτήσουν μια σταθερή βάση εργαζομένων.

Εκτίμηση και αναγνώριση!

Μελέτες δείχνουν ότι πάνω από το 80% των εργαζομένων κάνουν την καλύτερη δουλειά τους όταν αισθάνονται ότι τους εκτιμούν. Υπάρχουν πολλά προγράμματα αναγνώρισης των εργαζομένων με χαμηλό κόστος που συμβάλλουν στην αύξηση της ικανοποίησης των εργαζομένων.

Ένα μικρό ευχαριστώ είναι πολύ σημαντικό. Ίσως είχατε ένα μέλος του προσωπικού σας που ανέλαβε διπλή βάρδια όταν ένας συνάδελφός σας ήταν άρρωστος. Γράψτε τους ένα ευχαριστήριο σημείωμα ή στείλτε τους μια δωροκάρτα για να τους

Η προσφορά
ικανοποιητικών
απολαβών είναι μεν
βασικό στοιχείο,
αλλά δεν αρκεί
για τη διατήρηση
του προσωπικού
στην επιχείρηση

δείξετε ότι αναγνωρίζετε τη σκληρή δουλειά τους. Αν είχατε μια ιδιαίτερα πολυσχολη βραδινή έξαρση, συγκεντρώστε το προσωπικό σας στο τέλος της ημέρας για να δώσετε θετικά σχόλια και ευχαριστίες για τη σπουδαία δουλειά. Αυτές οι μικρές χειρονομίες αφήνουν όλο το προσωπικό σας να καταλάβει ότι εκτιμάτε τη συμβολή τους στην επιχείρηση.

Διοργανώστε εταιρικές εκδηλώσεις

Μην αφήνετε την ομαδική συνάντηση πριν από τη βάρδια να είναι η μόνη φορά που το προσωπικό σας συναντιέται. Οργανώστε εκδηλώσεις όπως έξοδοι σε ώρα χαράς για να γιορτάσετε επετείους εργασίας, γενέθλια και άλλα σημαντικά ορόσημα. Προγραμματίστε ένα «οικογενειακό δείπνο» σε άλλο εστιατόριο ή στο σπίτι σας, ώστε το προσωπικό σας να απολαύσει ένα νόστιμο! Οι έρευνες δείχνουν ότι οι εργαζόμενοι εκτιμούν «μια καλή εργασιακή σχέση με τους συναδέλφους». Το να βρεθείτε μαζί έξω από το περιβάλλον εστιατορίου με υψηλό στρες μπορεί να βοηθήσει τους υπαλλήλους σας να δεθούν, και μπόνους: σας δίνει την ευκαιρία να δείξετε την εκτίμησή σας γι' αυτούς.

Επικοινωνήστε

Οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορεί να είναι πολυσχολοί, διάσπαρτοι χώροι. Είναι σημαντικό τα μέλη του προσωπικού στο μπροστινό και στο πίσω μέρος του χώρου που εργάζονται να έχουν σαφείς γραμμές επικοινωνίας μαζί σας και μεταξύ τους.

Κάντε check in

Πολλοί εργαζόμενοι δεν αισθάνονται άνετα να απευθύνονται στον προϊστάμενό τους για τις προκλήσεις στον εργασιακό χώρο. Αφιερώστε χρόνο για να προγραμματίσετε τακτικές ατομικές συναντήσεις ελέγχου με τους υπαλλήλους σας. Ρωτήστε τους πώς τα πάνε και πώς αισθάνονται για τη δουλειά τους. Αυτές οι γρή-



γορες, ανεπίσημες συνομιλίες μπορούν να σας βοηθήσουν να εκτιμήσετε πώς αισθάνεται ο υπάλληλός σας στο ρόλο του και σας απευθύνει πρόκληση για ανοιχτή συζήτηση.

Προσφέρετε ευκαιρίες επαγγελματικής εξέλιξης

Γνωρίστε τους στόχους καριέρας των υπαλλήλων σας και μια σαφή πορεία για θέσεις εργασίας υψηλότερου επιπέδου. Δημιουργήστε ένα πρόγραμμα καθοδήγησης για τα νεότερα μέλη του προσωπικού σε κάθε τμήμα, ώστε να μαθαίνουν από τους βετεράνους του κλάδου. Αυτό μπορεί να βοηθήσει τα πιο έμπειρα μέλη της ομάδας σας να νιώσουν ενδυναμωμένα, ενώ παράλληλα να δώσει στους πιο άπειρους υπαλλήλους την ευκαιρία να μάθουν νέες δεξιότητες και να προχωρήσουν προς τις επαγγελματικές τους επιθυμίες. Μπορείτε ακόμη και να προσφέρετε συνεχή εκπαίδευση εν ώρα εργασίας- όπως η παροχή μιας ενημερωτικής γευσιγνωσίας της νέας μπύρας που έχετε στη βρύση, ή ένα σεμινάριο σχετικά με τη βελτίωση των συμβουλών για να βοηθήσετε το προσωπικό σας να παραμείνει αφοσιωμένο στη δουλειά του.

Δημιουργήστε ένα δίκτυο

Ενισχύστε τη δέσμευση των εργαζομένων μεταξύ τους δημιουργώντας έναν κόμβο κοινωνικών μέσων για το προσωπικό. Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε αυτή



την πλατφόρμα για να ενθαρρύνετε την αναγνώριση από τους συναδέλφους σας (δίνοντας ο ένας στον άλλον συγχαρητήρια για μια καλή βάρδια), να προγραμματίσετε εκδρομές και να στείλετε έρευνες ώστε το προσωπικό σας να σας πει τι τους απασχολεί.

Θέστε την υγεία ως προτεραιότητα

Οι εργαζόμενοι θέλουν να γνωρίζουν ότι φροντίζεται η υγεία και η ευεξία τους. Η πανδημία αποτέλεσε τρανταχτό παράδειγμα για το πόσο σημαντική είναι η υγειονομική περίθαλψη. Αυτά τα οφέλη είναι ιδιαίτερα σημαντικά στον ταχέως κινούμενο, σωματικά απαιτητικό κόσμο των εστιατορίων. Μια πρόσφατη έρευνα

έδειξε ότι το αγχωτικό περιβάλλον είναι η πιο συχνή αιτία για τον κύκλο εργασιών στον κλάδο της φιλοξενίας. Δείξτε ότι νοιάζεστε για την υγεία των εργαζομένων σας και την υγεία των οικογενειών τους, δημιουργώντας αξιόπιστη υγειονομική κάλυψη.

Η αλλαγή στη στάση απέναντι στον εργασιακό χώρο έχει προκαλέσει άγχος στους εργοδότες. Σκεφτείτε αυτή την αλλαγή παραδείγματος ως μια ευκαιρία για να κάνετε την επιχείρησή σας να ξεχωρίσει. Χρησιμοποιήστε αυτές τις απλές, χαμηλού κόστους πρωτοβουλίες για να δείξετε στους υπαλλήλους σας πόσο σημαντικοί είναι για εσάς και θα έχετε κάνει το μεγάλο βήμα για να καταφέρετε να τους κρατήσετε κοντά σας.



Christos Zorpidis



George Zarzonis



George Zarzonis



George Zarzonis



George Zarzonis



Antonios.L



George Zarzonis



George Zarzonis



George Zarzonis



Dimitris Stravou

The Greatness of Greek Nature

 WEST MACEDONIA

• www.pdm.gov.gr •



Dimitris Stravou



Dimitris Stravou

GREECE

**ΦΑΚΕΛΟΣ
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
& ΕΡΓΑΣΙΑ**

Τα ταξίδια κινήτρων ωφελούν επιχειρήσεις και εργαζόμενους

Τα ταξίδια κινήτρων -προφανώς σε εκτός τουριστικής σαιζόν περιόδους - είναι ασφαλώς μια επιτυχημένη μέθοδος εξασφάλισης μόνιμων, αποδοτικών και αφοσιωμένων εργαζομένων

Ο ανθρώπινος παράγοντας σε κάθε εταιρεία είναι αναμφισβήτητο το κλειδί για τη συνεχή ανάπτυξή της. Με αφορμή την έλλειψη προσωπικού στον κλάδο του τουρισμού που εμφανίστηκε με ιδιαίτερη σφοδρότητα φέτος, παρακινήθηκα να γράψω για τους τρόπους που επιχειρήσεις άλλων κλάδων εξασφαλίζουν αποδοτικούς, αφοσιωμένους και ικανοποιημένους εργαζόμενους. Πως δηλαδή εξασφαλίζουν μόνιμο και εξελιξιμο προσωπικό διασφαλίζοντας την σταθερή και βελτιούμενη λειτουργία της επιχείρησής.



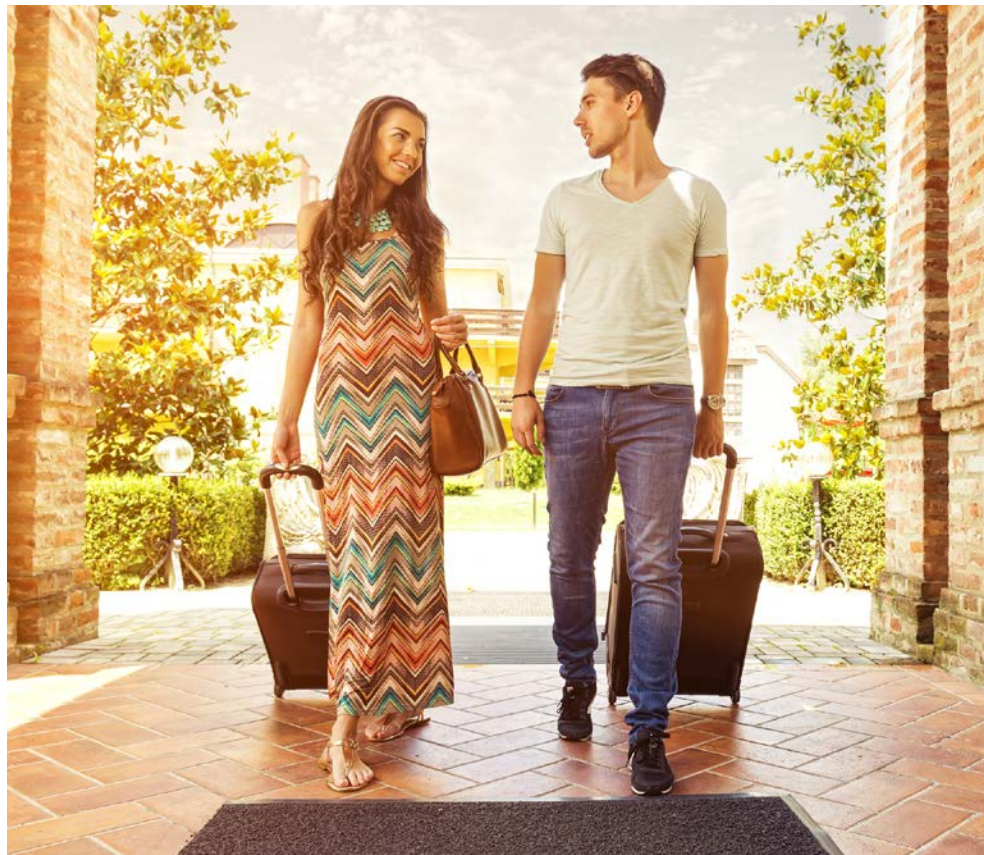
Γράφει ο
**Θοδωρής
Βασιλείου**

Θα αναπτύξω ιδιαίτερα το ταξίδι - κίνητρο ως μέθοδο αναβάθμισης του προσωπικού των επιχειρήσεων και μάλιστα θα το προτείνω για εφαρμογή και στο προσωπικό των επιχειρήσεων τουρισμού (σε χρόνο εκτός σεζόν). Άλλωστε εδώ και δεκαετίες αποτελεί για τον κλάδο του τουρισμού μια παρεχόμενη τουριστική υπηρεσία προ τρίτους, σε συνεργασία με εξειδικευμένα πρακτορεία.

Ο βαθμός εργασιακής ικανοποίησης που αισθάνεται ένας εργαζόμενος, αποτελεί μια ατομική αποτίμηση του για τα εργασιακά χαρακτηριστικά της επιχείρησης που εργάζεται.

Η αποτίμηση αυτή στηρίζεται βεβαίως τόσο σε υποκειμενικά πρότυπα, όσο και στις γενικότερες αντιλήψεις της κοινωνίας ως προς το πως προσδιορίζεται η ικανοποιητική εργασία, τόσο από την άποψη αμοιβών όσο και από την πλευρά των συνθηκών εργασίας.

Παρόλα αυτά, όταν παραμένουν κενές πάνω από 50.000 θέσεις εργασίας στις τουριστικές περιοχές, ενόψει της καλοκαιρινής σεζόν, τότε κάτι δεν πάει καλά



στην οργάνωση της εργασίας στον τουριστικό κλάδο της χώρας μας.

Οι διοικήσεις των ξενοδοχειακών μονάδων, καθώς και όλων των τουριστικών επιχειρήσεων, θα πρέπει να ενστερνιστούν την ιδέα της αξίας της εργασίας και να φροντίσουν για την διαμόρφωση ενός άνετου και φιλικού εργασιακού περιβάλλοντος, που θα κυριαρχεί ο αλληλοσεβασμός και η αλληλοεκτίμηση, η ειλικρίνεια και η συνεργασία, ούτως ώστε οι εργαζόμενοι, όχι μόνο να αυξήσουν την απόδοσή τους, αλλά και να βελτιώσουν την συμπεριφορά τους, τόσο προς τους συναδέλφους τους, όσο και προς τους πελάτες.

Ο ανθρωποκεντρικός χαρακτήρας άλλωστε, του τουριστικού προϊόντος, επιτάσσει την καλή, θερμή, φιλική συμπεριφορά απέναντι στον επισκέπτη-τουρίστα.

Η παροχή της δυνατότητας εκπαίδευσης, εξέλιξης και προσωπικής ανάπτυξης των υπαλλήλων, στον τουριστικό κλάδο, θα βοηθούσε στην βελτίωση της ικανοποίησής τους και στην αύξηση της απόδοσής τους.

Ασφαλώς επίσης η ανάπτυξη ενός αποτελεσματικού συστήματος αμοιβών, δύναται να συμβάλλει στην επιτυχία της προσέλκυσης μόνιμων κατά το δυνατόν εργαζομένων, εξασφαλίζοντας την αίσθηση της εργασιακής δικαιοσύνης. (δίκαιες αμοιβές για κάθε θέση εργασίας, όπως αυτή αποτιμάται στην αγορά εργασίας).

Οι πρόσθετες παροχές προς τους εργαζόμενους μιας ξενοδοχειακής μονάδας, όπως και κάθε τουριστικής επιχείρησης έχουν την δύναμη να παρακινήσουν τους υπαλλήλους και να τους οδηγήσουν σε υψηλότερη απόδοση.

Η μόνιμη απασχόληση αποτελεί επίσης αναμενόμενο κίνητρο, αν αναλογιστεί κανείς την σημερινή οικονομική συγκυρία, στην οποία οι εργαζόμενοι όλων των παραγωγικών κλάδων της χώρας, καλούνται να διατηρήσουν κάτω από δύσκολες και απάνθρωπες πολλές φορές συνθήκες, την θέση εργασίας τους.

Παρόμοιες πρόσθετες παροχές θα μπορούσαν να είναι, η κάλυψη των εξόδων μετακίνησης, η δωρεάν εστίαση, η στεγαστική βοήθεια, οι εκπαιδευτικές αγορές κλπ.

Σε αυτό το σημείο θα εστιάσουμε σε μια επιτυχημένη καλή πρακτική άλλων κλάδων της οικονομίας.

Ο λόγος γίνεται για τον επονομαζόμενο «τουρισμό κινήτρων» και την συμβολή του στην εξασφάλιση αφοσιωμένου προσωπικού σε επιχειρήσεις που εκτιμούν την αξία της εργασίας και επενδύουν στην διαρκή εκπαίδευση και αναβάθμιση των ικανοτήτων των υπαλλήλων τους, δίνοντας ως κίνητρο ένα ταξίδι.

Εύλογα θα αναρωτηθεί κανείς «πως είναι δυνατόν» ο τουριστικός κλάδος ενώ προσφέρει τουρισμό κινήτρων για όλους τους άλλους, να μην κάνει χρήση της αυξημένης αυτής τεχνογνωσίας για τον ίδιο τον εαυτό του.

Η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού είναι η δεύτερη από άποψη διάδοσης μορφή μαζικού τουρισμού.

Το ταξίδι - κίνητρο είναι η προσφορά ανταμοιβής στους εργαζόμενους - με τη μορφή ταξιδιού - για την επίτευξη ορισμένων στόχων. Είναι ένα δώρο που προσφέρεται στον εργαζόμενο ως επιβράβευση των προσπαθειών που κατέβαλε και οι οποίες θεωρήθηκαν επιτυχημένες, διότι ανταποκρίθηκε στους επιχειρηματικούς στόχους.

Μπορεί να γίνει μεμονωμένα, αλλά συνήθως γίνεται σε ομάδες εργαζομένων, όπως ένα τμήμα, καθώς ο κύριος στόχος είναι η ενίσχυση των δεσμών και των σχέσεων μεταξύ των εργαζομένων.



Οι διοικήσεις των ξενοδοχειακών μονάδων, καθώς και όλων των τουριστικών επιχειρήσεων, θα πρέπει να ενστερνιστούν την ιδέα της αξίας της εργασίας και να φροντίσουν για την διαμόρφωση ενός άνετου και φιλικού εργασιακού περιβάλλοντος



Αυτό, όπως και η ανταμοιβή τους, τους δίνει κίνητρο να συνεχίσουν να αναπτύσσονται και να βελτιώνονται καθημερινά, θέτοντας όλο και πιο φιλόδοξους στόχους.

Υπάρχουν πολλά οφέλη που μπορεί κανείς να αποκομίσει από ένα ταξίδι κινήτρων. Από ένα τέτοιο ταξίδι δεν επωφελείται μόνο ο εργαζόμενος.

Η επιχείρηση θα έχει επίσης πραγματικά οφέλη από αυτά τα ταξίδια.

Ας μιλήσουμε για τα οφέλη και τον δύο μερών.

Για τον εργαζόμενο :

1. Το κίνητρο θα είναι ακόμη μεγαλύτερο όταν συνειδητοποιήσει ότι η εταιρεία στην οποία ανήκει τον εκτιμά και περιμένει περισσότερα από αυτόν. Κάθε μέρα που προσέρχεται στο χώρο εργασίας του, θα γίνεται αποδοτι-

κότερος, γιατί ξέρει ότι η εταιρεία του τον εμπιστεύεται.

2. Εμπειρίες και επιμόρφωση που δεν δύναται οικονομικά να αποκτήσει μόνος του.

3. Αίσθηση ταυτότητας, καθώς ο εργαζόμενος θα νιώθει πολύ πιο κοντά στους συναδέλφους του στη δουλειά. Δημιουργία αισθήματος συνοχής και ομαδικού πνεύματος.

Για την εταιρεία:

1. Διατήρηση ταλέντων, γιατί εάν η εταιρεία προσφέρει πραγματικά καινοτόμες και ελκυστικές εμπειρίες, θα είναι ένας σημαντικός λόγος για τον εργαζόμενο να μην αναζητήσει προσφορές εργασίας σε άλλες εταιρείες.

2. Η παραγωγικότητα της επιχείρησης θα αυξηθεί γιατί οι εργαζόμενοι θα υιοθετούν αβίαστα τα οράματα

της εταιρείας και όλοι θα κινούνται προς την ίδια κατεύθυνση, με αποτέλεσμα οι στόχοι της εταιρείας να επιτυγχάνονται πιο γρήγορα.

3. Βελτίωση της εικόνας της εταιρείας. Όχι μόνο για τους εργαζόμενους, αλλά και για την ενίσχυση της επωνυμίας στα μάτια των πελατών, των συνεργατών ή ακόμα και των προμηθευτών.

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΤΑΞΙΔΙΩΝ ΚΙΝΗΤΡΩΝ

Η αλήθεια είναι ότι κάθε επιχείρηση πρέπει να επιλέξει το είδος του ταξιδιού, σύμφωνα με το όραμα και τις αξίες της, αλλά εδώ θα παρουσιάσουμε μερικές ιδέες που μπορούν να αποτελέσουν έμπνευση, ώστε η κάθε επιχείρηση να επιλέξει τον δικό της τύπο ταξιδιού.

• Πολιτιστικές επισκέψεις: Από πολιτιστικές περιηγήσεις σε πόλη, μέχρι παιχνίδια απόδρασης μυστηρίου ή εκδρομές με

σκάφος σε ειδυλλιακές τοποθεσίες.

• Αξιοθέατα: Υπάρχουν πολλές ελκυστικές δραστηριότητες, όπως η σε βάθος γνωριμία μιας νέας κουλτούρας, ή ενός αθλήματος, όπως η ιππασία, η ορειβασία ή η πεζοπορία σε υπέροχα τοπία.

• Ταξίδια αδρεναλίνης: είναι πάντα μια καλή επιλογή, καθώς τα αθλήματα ή οι δραστηριότητες αυτού του είδους ενθαρρύνουν τη συντροφικότητα. Το rafting, το paddle surfing ή το hydrospeed είναι επίσης πολύ διασκεδαστικά αν γίνονται ομαδικά.

• Αγροτικός τουρισμός: Η διαμονή στη μέση της φύσης, προσφέροντας κάθε είδους ανέσεις, μπορεί να είναι μια πραγματική επιτυχία. Φυσικά, θα πρέπει να συνοδεύεται από πολλαπλές δραστηριότητες σε ομάδες και να προσφέρεται σε συνθήκες απόλυτης χαλάρωσης.

Ένα πραγματικά αξιόλογο ταξίδι κινήτρου θα πρέπει να περιλαμβάνει πολλές λεπτομέρειες:

• Ποιες δραστηριότητες πρέπει να πραγματοποιηθούν

• Ποιος είναι ο ιδανικός προορισμός

• Μεταφορές εργαζομένων

• Ανεση

• Υπηρεσίες διαμονής

• Σχεδιασμός για όσα μπορούν να κάνουν κάθε μέρα, μέχρι την παραμικρή λεπτομέρεια.

• Όλα αυτά πρέπει να συμβαδίζουν με την εταιρική κουλτούρα, την αποστολή και το όραμά της, έτσι ώστε οι εργαζόμενοι να μπορούν να υιοθετούν τις αξίες της εταιρείας ως δικές τους.

Εν κατακλείδι τα ταξίδια κινήτρων -προφανώς σε εκτός τουριστικής σαιζόν περιόδους - είναι ασφαλώς μια επιτυχημένη μέθοδος εξασφάλισης μόνιμων, αποδοτικών και αφοσιωμένων εργαζομένων και είναι βέβαιο ότι μαζί με ένα πακέτο ελκυστικών συνθηκών εργασίας θα συμβάλει στην αναβάθμιση του τουριστικού κλάδου συνολικά και στην εξάλειψη των φαινομένων υποστελέχωσης των επιχειρήσεων.

GREECE



ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ
ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΑΚΗΣ



Έβρος, Φάρος Αλεξανδρούπολης



Έβρος, Δάσος Δαδιάς



Έβρος, Παναγιά Κοσμοσστήρα



Ροδόπη, Λίμνη Βιστωνίδα



Θάσος, Γκιάλα



Ροδόπη, Νυμφαία



Θάσος, Λιμένας



Καβάλα, Φίλιπποι



Καβάλα, Πόλη



Καβάλα, Πόλη



Έβρος, Μουσείο Μετάξης στο Σουφλί



Θάσος



Ροδόπη, Κομοτηνή



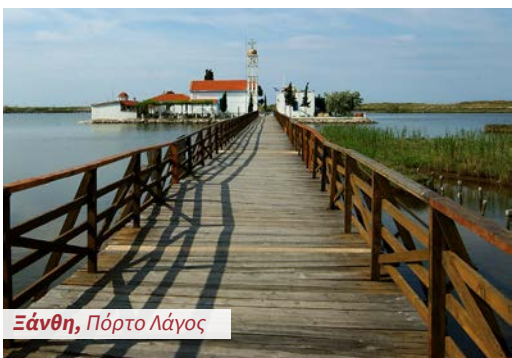
Θάσος



Ξάνθη, Παλιά Πόλη



Ξάνθη, Ποδηλατικοί αγώνες



Ξάνθη, Πόρτο Λάγος



Ξάνθη, Νέστος



Δράμα, Αιωροπτερισμός



Δράμα, Σπήλαιο Αγγίτη



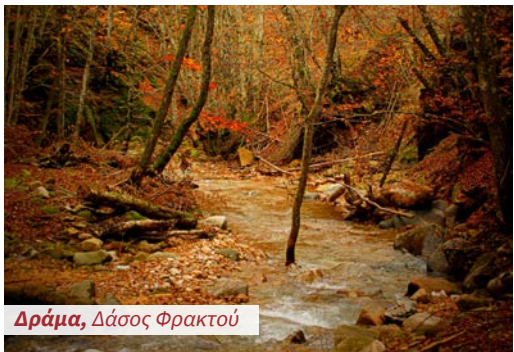
Σαμοθράκη, Βάθρες



Σαμοθράκη, Ιερό των Μεγάλων Θεών



Δράμα, Χιονοδρομικό Κέντρο Φαλακρού



Δράμα, Δάσος Φρακτού



Σαμοθράκη, Παχιά Άμμος



Σαμοθράκη, Ιερό των Μεγάλων Θεών

Όταν αναφερόμαστε σε διακρίσεις, εννοούμε τον αδικαιολόγητο διαχωρισμό ατόμων με βάση τις ομάδες, τις τάξεις ή άλλες κατηγορίες στις οποίες ανήκουν ή θεωρούνται ότι ανήκουν. Όπως



Γράφει ο
**Μιχάλης
Μάρκου**

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

στην κοινωνία έτσι και στον χώρο εργασίας έχουν παρατηρηθεί φαινόμενα διακρίσεων. Όλοι οι εργαζόμενοι δικαιούνται ισότιμη μεταχείριση όσον αφορά την πρόσληψη, τις συνθήκες εργασίας, την προαγωγή, την αμοιβή, την

πρόσβαση στην επαγγελματική κατάρτιση, τις επαγγελματικές συντάξεις και την λύση της σύμβασης εργασίας.

Βάση νόμων (Ν. 3304/2005, Ν. 4443/2016, Ν.3896/2010, κα) οι εργοδότες απαγορεύεται να εφαρμόζουν διακριτική μεταχείριση σε βάρος των εργαζομένων όσον αφορά, το φύλο, τη φυλετική/εθνοτική καταγωγή, τη θρησκεία ή τις πεποιθήσεις, την αναπηρία, την ηλικία και τον σεξουαλικό προσανατολισμό.

Οι μορφές διακρίσεων που υπάρχουν είναι η άμεση διάκριση, η έμμεση διάκριση, η παρενόχληση, η εντολή για εφαρμογή διακριτικής μεταχείρισης και η θυματοποίηση. Άμεση διάκριση γίνεται όταν ο εργοδότης κακομεταχειρίζεται ένα άτομο με βάση το φύλο, τη φυλετική/εθνοτική καταγωγή, τη θρησκεία ή τις πεποιθήσεις, την αναπηρία, την ηλικία ή τον σεξουαλικό προσανατολισμό. Έμμεση διάκριση γίνεται στην περίπτωση όπου μια πρακτική, μια πολιτική ή ένας κανόνας που ισχύει για όλους έχει αρνητικές επιπτώσεις σε συγκεκριμένη ομάδα ατόμων, ενώ η παρενόχληση είναι κάθε ανεπιθύμητη συμπεριφορά, εκφοβισμός ή άλλη συμπεριφορά που συνεπάγεται ένα εχθρικό εργασιακό περιβάλλον. Η εντολή για εφαρμογή διακριτικής μεταχείρισης υπάρχει όταν ένα άτομο παρακινεί ένα άλλο άτομο να προβεί σε διακρίσεις σε βάρος κάποιου άλλου (ηλικιακή διάκριση πχ. έως 40 ετών, ή διάκριση φύλου πχ. μόνο γυναίκες, κοκ). Τέλος, θυματοποίηση υπάρχει όταν προϊστάμενοι ή συνάδελφοι προβαίνουν σε αντίποινα επειδή έγινε καταγγελία για διακριτική μεταχείριση.

Στην Ελλάδα του σήμερα υπάρχουν ακόμα φαινόμενα διακρίσεων στον εργασιακό χώρο, παρόλο που έχουν πραγματοποιηθεί τεράστια βήματα προόδου από τις αρχές του 2000 και από την κοινωνία αλλά και από την πλευρά των ίδιων των επιχειρήσεων. Βέβαια, οι αρνητικές

Διακρίσεις στον εργασιακό χώρο

Η βελτίωση του εργασιακού περιβάλλοντος, όπου όλοι έχουν ίσες ευκαιρίες και αξιολογούνται αποκλειστικά από την εργασία τους, αποτελεί βασική παράμετρο τόσο για την ίδια την αποδοτικότητα της εργασίας, τα επίπεδα ικανοποίησης των ίδιων των εργαζομένων αλλά και για την διατήρηση και προσέλκυση νέων ταλέντων



προκαταλήψεις και οι στάσεις ακόμη εξακολουθούν να υπάρχουν και η διαδρομή που πρέπει να διανυθεί ως κοινωνία & επιχειρηματικό περιβάλλον, περιλαμβάνουν ακόμη αρκετά στάδια έως την πλήρη εξάλειψη τους.

Σε ευρωπαϊκό αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο, όλο και περισσότερες επιχειρήσεις & οργανισμοί ενσωματώνουν στην κουλτούρα τους (και στα πλαίσια της σωστής & ηθικής εταιρικής διακυβέρνησης), πρωτοβουλίες και πρακτικές που κινούνται προς την κατεύθυνση της

πλήρους εξάλειψης των όποιων διακρίσεων, με απώτερο σκοπό να δημιουργήσουν ένα περιβάλλον εργασίας που σέβεται και προάγει τη διαφορετικότητα και την ισότητα μεταξύ των εργαζομένων τους. Η βελτίωση του εργασιακού περιβάλλοντος, όπου όλοι έχουν ίσες ευκαιρίες και αξιολογούνται αποκλειστικά από την εργασία τους, αποτελεί βασική παράμετρο τόσο για την ίδια την αποδοτικότητα της εργασίας, τα επίπεδα ικανοποίησης των ίδιων των εργαζομένων αλλά και για την διατήρη-

ση και προσέλκυση νέων ταλέντων/υποψηφίων (ειδικότερα από τις νέες γενιές Z και Millennials).

Ένα σημαντικό εργαλείο για την εξάλειψη των διακρίσεων, είναι η συνεχής εκπαίδευση & ενημέρωση των εργαζομένων αλλά και όλων των εμπλεκόμενων stakeholders στο κόσμο των επιχειρήσεων. Επίσης χρειάζεται αλλαγή νοοτροπίας της κοινωνίας και αλλαγή στάσεων & αντιλήψεων. Η λειτουργία ενός κοινωνικού συστήματος, εξαρτάται από τις αξίες, τους κανόνες και τις πρακτικές που χρησιμοποιούν οι πολίτες της σε όλα τα επίπεδα της καθημερινής (και επαγγελματικής) επικοινωνίας και δραστηριοποίησής τους. Οπότε, σε ατομικό επίπεδο θα πρέπει να αλλάξουμε τον εαυτό μας και τον τρόπο σκέψης μας. Θα πρέπει να αναπτύξουμε τη συναισθηματική μας νοημοσύνη και να ενδιαφερθούμε για τον συνάνθρωπό μας (όποιος και αν είναι). Ιδανικά, χρειάζεται ένας καινούργιος Διαφωτισμός για να εξαλείψουμε τέτοιες στάσεις & συμπεριφορές. Σύμφωνα με τον Καντ, «Διαφωτισμός είναι η έξοδος του ανθρώπου από την ανωριμότητά του, για την οποία ο ίδιος είναι υπεύθυνος. Ανωριμότητα είναι η αδυναμία να μεταχειρίζεσαι το νου σου χωρίς την καθοδήγηση ενός άλλου». Χρειάζεται, επομένως, να συνειδητοποιήσουμε ότι η συστηματική επένδυση στην πνευματική και συναισθηματική μας καλλιέργεια, αποτελούν λύσεις για την εξάλειψη φαινομένων διακρίσεων στον εργασιακό χώρο. Από την πλευρά των επιχειρήσεων, θα πρέπει να συνεχίσουν να καλλιεργούν μια εταιρική κουλτούρα εξάλειψης των διακρίσεων με αντικειμενικό σκοπό την δημιουργία ενός ευχάριστου, ανταγωνιστικού, αξιοκρατικού, και ίσων ευκαιριών, εργασιακού περιβάλλοντος.



BROADCAST CANADIAN & INTERNATIONAL TV NETWORK



www.bci24news.com

info@bci24news.com



*Πρόεδρος Πανελλήνιας
Ομοσπονδίας Ξενοδόχων



Στον
ΓΙΩΡΓΟ ΚΑΡΑΧΡΗΣΤΟ

«Μια ακόμη χρονιά που πρέπει να δώσουμε μάχη αντοχών»

Τα θετικά μηνύματα για τις αφίξεις φέτος, αλλά και την εκτίναξη του λειτουργικού κόστους των ξενοδοχείων κατά 25% λόγω πληθωρισμού και ενεργειακού κόστους επισημαίνει ο Πρόεδρος της ΠΟΞ Γρηγόρης Τάσιος. Σημειώνει ότι η πρωτοφανής αύξηση στα καύσιμα θα έχει αρνητικές συνέπειες στον οδικό τουρισμό. Παράλληλα εκτιμά ότι οι απώλειες από την ουκρανική και ρωσική αγορά, μάλλον θα καταφέρουν να καλυφθούν, ενώ για τις ελλείψεις στο προσωπικό υπογραμμίζει πως είναι ένα παγκόσμιο πρόβλημα που απαιτεί συνέργειες για να λυθεί. Αναλυτικά η συνέντευξη του κυρίου Τάσιου έχει ως εξής:

- Κύριε Τάσιο είναι χαρά μας που σας φιλοξενούμε και πάλι στην «itn Ελληνικός Τουρισμός». Ο τουρισμός έρχεται από μία δύσκολη διετία, ωστόσο το 2021 τα πράγματα φαίνεται πως πήγαν σχετικά καλά, τουλάχιστον στους δημοφιλείς προορισμούς. Ποια είναι τα μηνύματα για φέτος;

Πράγματι η υγειονομική αξιοπιστία και η συμβολή της Ελλάδας στην παγκόσμια τουριστική επανεκκίνηση το 2021 που αναγνωρίστηκε διεθνώς, σε συνδυασμό με την επιθυμία των ανθρώπων να ταξιδέψουν μετά τους περιορισμούς της πανδημίας, δημιουργούν μια θετική δυναμική για τη σεζόν που έχουμε μπροστά μας. Όμως θα πρέπει να έχουμε κατά νου πως όλοι οι προορισμοί της χώρας δεν κινούνται οριζόντια με την ίδια δυναμική. Βλέπουμε πτήσεις και αφίξεις στα νησιά του Νοτίου Αιγαίου που δημιουργούν αισιοδοξία όμως στη Βόρεια Ελλάδα για παράδειγμα, στη Χαλκιδική, στην Πιερία ή στη Θάσο, η ροή των κρατήσεων δεν είναι στο ίδιο επίπεδο. Οπότε υπάρχει αγωνία και προβληματισμός.

- Ο πόλεμος στην Ουκρανία μας στερεί εκ των πραγμάτων τους Ρώσους και τους Ουκρανούς τουρίστες. Θα μπορέσουμε να καλύψουμε το κενό από άλλες αγορές;

«Οφείλουμε να κερδίσουμε προσβλέποντας σε πραγματική ανάπτυξη το 2023», λέει ο κύριος Τάσιος. Σημειώνει πως ναι μεν υπάρχει αισιοδοξία για τις αφίξεις, αλλά το λειτουργικό κόστος των ξενοδοχείων έχει εκτιναχθεί κατά 25% λόγω πληθωρισμού και ενέργειας



«Η κατάσταση στην αγορά καυσίμων είναι πρωτόγνωρη, δεν υπάρχει συγκρίσιμο προηγούμενο για να μπορούμε να κάνουμε προβλέψεις επιπτώσεων και τις συνέπειες, που σίγουρα είναι αρνητικές, θα τις δούμε να αποτυπώνονται στον οδικό τουρισμό»

Στη μεγάλη εικόνα για το σύνολο της χώρας η απώλεια της ρωσικής και της ουκρανικής αγοράς δεν φαίνεται σημαντική όμως σε συγκεκριμένες επιχειρήσεις που είχαν μεγάλη εξάρτηση από τις αγορές αυτές είναι αιτία ανησυχίας. Μένει να δούμε πως θα κινηθούν αγορές που γειτνιάζουν με την εμπόλεμη ζώνη, όπως για παράδειγμα η Πολωνία. Από την άλλη, αισιόδοξες είναι οι ενδείξεις από τις αγορές της Σερβίας και της Ρουμανίας όπως επιβεβαιώνεται και από τις επισκέψεις που έκανε εκεί ο Υπουργός Τουρισμού Βασίλης Κικίλιας σε πολύ θετικό κλίμα.

- Συνέπεια του πολέμου είναι και η αύξηση στο κόστος των καυσίμων. Πιστεύετε πως θα επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό ο οδικός τουρισμός από το γεγονός αυτό;

Η κατάσταση στην αγορά καυσίμων είναι



πρωτόγνωρη, δεν υπάρχει συγκρίσιμο προηγούμενο για να μπορούμε να κάνουμε προβλέψεις επιπτώσεων και τις συνέπειες, που σίγουρα είναι αρνητικές, θα τις δούμε να αποτυπώνονται στον οδικό τουρισμό. Την έκτασή τους δεν μπορούμε ούτε να την γνωρίζουμε εκ των προτέρων, ούτε είναι στο χέρι μας να την ελέγξουμε. Αυτό που είναι στο χέρι μας είναι να αναβαθμίσουμε το σύστημα εισόδου στα χερσαία σύνορα της χώρας μας ώστε να υπάρχει γρήγορη εξυπηρέτησης και να μην υπάρχουν ουρές. Διότι αν στο κόστος των καυσίμων προστίθεται και η ταλαιπωρία τότε σίγουρα λειτουργεί αποτρεπτικά. Θέλουμε τον οδικό τουρισμό, είναι σημαντικό, ειδικά για την ηπειρωτική χώρα, επέδειξε αξιοσημείωτη δυναμική μέσα στην κρίση της πανδημίας και πρέπει ως χώρα να κάνουμε ότι περνάει από το χέρι μας, τόσο σε υποδομές όσο και στην πολιτική για τα καύσιμα, προκειμένου να δώσει τα μεγάλα οφέλη που μπορεί για μια πιο ισορροπημένη τουριστική ανάπτυξη μεταξύ όλων των Περιφερειών της χώρας.

- Σε ρεπορτάζ που έχουμε κάνει το τελευταίο διάστημα, ακούμε ξενοδόχους να μας τονίζουν, πως ναι μεν φέτος θα έχουμε αύξηση στις αφίξεις, αλλά πληθωρισμός και ενεργειακό κόστος θα εξανεμίσουν τα όποια έσοδα. Πόσο μεγάλο είναι το πρόβλημα και ποιες οι προτάσεις που έχετε καταθέσει σαν ΠΟΞ;

Αυτή τη στιγμή που μιλάμε η εκτίναξη του λειτουργικού κόστους κατά 25% ανά δωμάτιο-διανυκτέρευση και με «κλειδωμένες» τιμές του 2019 στα τουριστικά πακέτα, δημιουργεί άλυτους γρίφους για τις επιχειρήσεις. Διότι σε περίπτωση που ανεβάσουμε τις τιμές για μεμονωμένους



«Από το 2018 είναι υποχρεωτική για όλο τον κλάδο η Κλαδική Σύμβαση Εργασίας και οι εργασιακές σχέσεις στα ξενοδοχεία διέπονται από την πλήρη εφαρμογή της νομιμότητας και της διαφάνειας»

πελάτες και μάλιστα στο ποσοστό αυτής της αύξησης του 25%, απλώς δεν θα έρθουν. Και το «κάτι» είναι καλύτερο από το «τίποτα», όμως στην ουσία μιλάμε για μια ακόμη χρονιά που πρέπει να δώσουμε μάχη αντοχών και να την κερδίσουμε προσβλέποντας σε πραγματική ανάκαμψη το 2023.

- Να συζητήσουμε τέλος και το θέμα του προσωπικού. Πολύ ντόρος έχει γίνει τώρα τελευταία για τα ξενοδοχεία που δεν βρίσκουν προσωπικό, αλλά και πολλές οι διαμαρτυρίες ότι ευθύνονται για αυτή την κατάσταση οι τουριστικές επιχειρήσεις που δεν παρέχουν τις πρέπεισες συνθήκες εργασίας. Εμείς γνωρίζουμε ότι η κατάσταση ποτέ δεν είναι «άσπρο-μαύρο» και προφανώς το εργασιακό περιβάλλον διαφέρει από ξενοδοχείο σε ξενοδοχείο. Τι φταίει όμως και



έχει δημιουργηθεί αυτή η αρνητική εικόνα και πώς μπορεί να βελτιωθεί; Και τελικά καλύπτονται οι θέσεις εργασίας για φέτος;

Έχετε δίκιο. Είναι ένα εξαιρετικά σύνθετο παγκόσμιο πρόβλημα που οι διεθνείς οικονομολόγοι αποκαλούν «μεγάλη παραιτήση». Παντού στον κόσμο μετά την πανδημία οι άνθρωποι εγκαταλείπουν τις δουλιές τους, αλλάζουν προσανατολισμό, αναζητούν ευκαιρίες για αξιοποίηση άλλων προσόντων τους. Σε κάθε χώρα αυτό το φαινόμενο προσλαμβάνει ασφαλώς και τοπικά χαρακτηριστικά. Εμείς ως ξενοδόχοι πάντως αυτό που πρέπει να κάνουμε το κάνουμε στο ακέραιο. Από το 2018 είναι υποχρεωτική για όλο τον κλάδο η Κλαδική Σύμβαση Εργασίας και οι εργασιακές σχέσεις στα ξενοδοχεία διέπονται από την πλήρη εφαρμογή της νομιμότητας και της διαφάνειας. Επιπλέον, ως ΠΟΞ βρισκό-

μαστε σε διαρκή επαφή με τα αρμόδια υπουργεία για την ανάληψη δράσεων σε διάφορα επίπεδα. Έχουμε μια καλή συνεργασία τόσο με τον Υπουργό Εργασίας Κωστή Χατζηδάκη και τη Γενική Γραμματέα του Υπουργείου Άννα Στρατινάκη όσο και με τον Διοικητή της ΔΥΠΙΑ (πρώην ΟΑΕΔ) Σπύρο Πρωτοψάλτη. Αποτέλεσμα είναι πως έως 31/5 για πρώτη φορά πανελλαδικά γίνονται ηλεκτρονικά αιτήσεις από τα ξενοδοχεία για την ανεύρεση προσωπικού σε διάφορες ειδικότητες. Εάν δεν υπάρξει ανταπόκριση θα αναζητήσουμε ενόψει του 2023 πλέον κι άλλες λύσεις, όπως κάνουν άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Η Ισπανία προχωρά σε διακρατικές συμφωνίες για εποχικούς εργαζόμενους από άλλες χώρες. Χθες η Ιταλία ανακοίνωσε 390.000 κενές θέσεις στις τουριστικές υπηρεσίες της χώρας. Είναι ξεκάθαρα ένα παγκόσμιο πρόβλημα κι απαιτεί συνέργειες σε πολλά επίπεδα.

Με αναπάντεχα μεγάλη προσέλευση πραγματοποιήθηκε την Τρίτη 17 Μαΐου η παρουσίαση του Πρώτου Πολιτιστικού Επιχειρηματικού Φόρουμ Ελλάδας Ινδίας που θα πραγματοποιηθεί στο Νέο Δελχί στις 4-5 Ιουλίου με διοργανωτή το Ελληνο-Ινδικό Επιμελητήριο Εμπορίου και Οικονομίας, υπό τον τίτλο «1st Alexander the Great Forum» και την Mact Media Group.

Η παρουσίαση έγινε στο ξενοδοχείο «Αμαλία», όπου παρέστησαν εκπρόσωποι υπουργείων, της Περιφέρειας Αττικής, στελέχη επιχειρήσεων και δημοσιογράφοι, ενώ παρών ήταν και ο Εμπορικός Ακόλουθος της Πρεσβείας της Ινδίας κύριος Nirmesh Kumar, αλλά και ο κύριος Μιχάλης Δεμέστιχας εκ μέρους του ΥΠΑΑΠΕΔ. Τον λόγο πήρε πρώτα ο κύριος Γιώργος Καραχρήστος, διευθυντής της Mact Media Group που έχει αναλάβει την οργανωτική υποστήριξη του event και μίλησε για το γενικό πλαίσιο που διέπει το Φόρουμ.

Στη συνέχεια ο πρόεδρος του Ελληνοινδικού Επιμελητηρίου κύριος Άγγελος Τσαυδάρης τόνισε πως το Φόρουμ θα πραγματοποιηθεί στοχευμένα ανάλογα με τις ανάγκες που θα υπάρξουν, τις εταιρείες και τους κλάδους που θα δηλώσουν συμμετοχή. «Όλα εξαρτώνται από το τι θέλουμε να κάνουμε στην Ινδία. Από το είδος των συμφωνιών που θέλουμε να πετύχουμε», σημείωσε και υπογράμμισε πως οι Ινδοί είναι ενθουσιώδεις στις νέες προτάσεις, αλλά χρειάζεται προσπάθεια για να κρατηθεί «ζωντανό» το ενδιαφέρον των συνεργασιών.

Από την πλευρά του ο Υπεύθυνος Επενδύσεων του Ελληνοινδικού Επιμελητηρίου κύριος Βασίλης Στεφάτος τόνισε τη σημασία που έχει σήμερα η διεύρυνση των οικονομικών σχέσεων της Ελλάδας με την Ινδία, δεδομένων των ευρύτερων διεθνών εξελίξεων. «Θα αντιμετωπίσουμε εκάστη ελληνική εταιρεία ως συνεργάτη», σημείωσε ο κύριος Στεφάτος, ενώ συμπλήρωσε πως κάθε εταιρεία θα έχει ξεχωριστή διαχείριση, ανάλογα με τους στόχους που έχει θέσει σε σχέση με την αγορά της Ινδίας.

Στην παρουσίαση έστειλε χαιρετισμό με μαγνητοσκοπημένο μήνυμα ο Γενικός Γραμματέας του Ινδικού Επιμελητηρίου, όπου επισήμανε τις μεγάλες επιχειρηματικές ευκαιρίες που ανοίγονται μπροστά μας και απηύθυνε κάλεσμα για τη συμμετοχή στο Φόρουμ.

Όπως αναφέρθηκε στην παρουσίαση κεντρικός στόχος του Φόρουμ είναι η σύσφιξη των πολιτιστικών και εμπορικών σχέσεων των δύο χωρών. Η επιλογή του Μέγα Αλέξανδρου για το σημαντικό επιχειρηματικό event μόνο τυχαία δεν είναι, καθώς πρόκειται για την εμβληματική ιστορική προσωπικότητα που συγκέρασε τους δύο πολιτισμούς και έβαλε τα θεμέλια για την πολιτιστική ώσμωση μεταξύ



Κέρδισε την προσοχή το **1st Alexander the Great Forum**

Με μεγάλη προσέλευση και σημαντικές παρουσίες πραγματοποιήθηκε την Τρίτη 17 Μαΐου η παρουσίαση του Πρώτου Πολιτιστικού Επιχειρηματικού Φόρουμ Ελλάδας Ινδίας που θα πραγματοποιηθεί στο **Νέο Δελχί στις 4-5 Ιουλίου**

Ελλάδας και Ινδίας που μετρά πάνω από τρεις χιλιαετίες.

Σήμερα δηλωμένος στόχος των δύο χωρών είναι να ξεπεράσει το διμερές εμπόριο το 1 δισεκατομμύριο ευρώ το 2022. Με έναυσμα το γεγονός αυτό το Ελληνο-Ινδικό Επιμελητήριο σκοπεύει να διευρύνει τους επιχειρηματικούς, οικονομικούς και πολιτιστικούς ορίζοντες ανάμεσα στις δύο χώρες και όχι μόνο, αναβιώνοντας το όραμα της Οικουμενικότητας του Μέγα Αλέξανδρου και έχοντας ως σταθερή αξία το τρίπτυχο Ειρήνη-Συνεργασία-Σεβασμός.

Το Ελληνο-Ινδικό Επιμελητήριο με το Επιχειρηματικό Φόρουμ στοχεύει:

■ Στην προώθηση και την ανάπτυξη των Ελληνο-Ινδικών σχέσεων στον οικονομικό και επιχειρηματικό τομέα.

■ Στην ενίσχυση της διακίνησης του εμπορίου και της ανάπτυξης των δύο χωρών.

■ Στη στήριξη των Ελλήνων επιχειρηματιών που επιθυμούν να δημιουργήσουν συνεργασίες με εταιρείες της Ινδίας.

■ Στην αμφίδρομη παρουσίαση και προσέγγιση των Ελληνικών και Ινδικών επιχειρηματικών κοινοτήτων και τομέων.

■ Στην οργάνωση ενός μόνιμου φόρουμ για την ανταλλαγή απόψεων σε θέματα κοινού επιχειρηματικού και εμπορικού ενδιαφέροντος.

Το Φόρουμ θα έχει δέκα θεματικές ενότητες πάνω στις οποίες θα πραγματοποιηθούν και B2B συναντήσεις. Οι θεματικές ενότητες είναι οι εξής:

■ Ναυτιλία

■ Ενέργεια – Ανανεώσιμες πηγές

■ Υψηλή τεχνολογία

■ Τουρισμός

■ Τρόφιμα – ποτά

■ Μεταφορές logistics

■ Κατασκευές, μελέτες, δομικά υλικά

■ Real estate – Golden visa

■ Φάρμακα – ιατρικά εργαλεία

■ Πολιτισμός – κινηματογραφικές εταιρίες

Να σημειωθεί πως η ινδική οικονομία είναι η ταχύτερα αναπτυσσόμενη στον κόσμο. Δεν έχει μεγάλη εξάρτηση από τις εξαγωγές, καθώς διαθέτει ισχυρή εσωτερική κατανάλωση λόγω του άνω του 1,3 δισεκατομμυρίου του πληθυσμού της. Οι τομείς που προαναφέρθηκαν μπορούν να αποτελέσουν πεδία κοινής δράσης των δύο χωρών.

Σε επίσκεψη που είχαν πραγματοποιή-

Στην παρουσίαση έστειλε χαιρετισμό με μαγνητοσκοπημένο μήνυμα ο Γενικός Γραμματέας του Ινδικού Επιμελητηρίου, όπου επισήμανε τις μεγάλες επιχειρηματικές ευκαιρίες που ανοίγονται μπροστά μας και απηύθυνε κάλεσμα για τη συμμετοχή στο Φόρουμ



σει στην Ελλάδα ο υπουργός Εμπορίου και Βιομηχανίας και ο υπουργός Εξωτερικών της Ινδίας, είχαν υπογράμμισει το ενδιαφέρον συνεργασίας των δύο χωρών σε πολλούς τομείς για αειφόρο ανάπτυξη.

Παρά το γεγονός της πολιτιστικής αλληλεπίδρασης των δύο λαών εδώ και χιλιάδες χρόνια οι πολιτικές και εμπορικές σχέσεις Ελλάδας και Ινδίας είναι πολύ πιο πρόσφατες. Ξεκίνησαν πριν από περίπου εβδομήντα χρόνια και σήμερα βρίσκονται μπροστά σε μια νέα πρόκληση.

Η Ινδία επιδιώκει να διευρύνει τις συνεργασίες της με χώρες – μέλη της ΕΕ μετά την αποχώρηση της Βρετανίας από την Ένωση. Πρόκειται για μια μεγάλη ευκαιρία που η Ελλάδα καλείται να την αξιοποιήσει.

Ήδη οι δύο χώρες έχουν μια σημαντική πολιτισμική δυναμική μεταξύ τους, που περιλαμβάνει πλειάδα δραστηριοτήτων και εκδηλώσεων με κινηματογραφικά φεστιβάλ, εκθέσεις κλπ. Αξιοσημείωτη είναι επίσης η μελέτη ελληνικής γλώσσας, ιστορίας και φιλοσοφίας από Ινδικά Πανεπιστήμια, καθώς και η εν γένει συνεργασία μεταξύ των Πανεπιστημίων των δύο χωρών.

Για τους παραπάνω λόγους στο πλαίσιο του Φόρουμ θα υπάρξουν και εκδηλώσεις γύρω από τον πολιτισμό με ομιλητές ιστορικούς και φιλόσοφους Έλληνες και Ινδούς, που θα μιλήσουν για τον Μέγα Αλέξανδρο. Παράλληλα θα υπάρξει ξενάγηση σε ιστορικά μνημεία και μουσεία στο Δελχί, αλλά και πολιτιστική εκδήλωση με «πάντρεμα» των παραδόσεων Ελλάδας και Ινδίας που θα περιλαμβάνουν χορευτικές παραστάσεις με παραδοσιακούς χορούς των δύο χωρών.



Το επικοινωνιακό και τεχνικό κομμάτι του Φόρουμ έχει αναλάβει να υλοποιήσει η Mact Media Group, με τη δημιουργία σχετικής ιστοσελίδας, τη διοργάνωση Συνεντεύξεων Τύπου, τη διασφάλιση Αιγίδων και την εύρεση χορηγών, την συνδιοργάνωση B2B συναντήσεων και workshop πάντα σε συνεργασία και υπό την καθοδήγηση του Ελληνο-Ινδικού Επιμελητη-

ρίου Εμπορίου και Οικονομίας.

Τα workshop που σχεδιάζονται να υλοποιηθούν στην Ινδία είναι:

■ Ελλάδα – Ινδία, εμπορικές και επενδυτικές ευκαιρίες

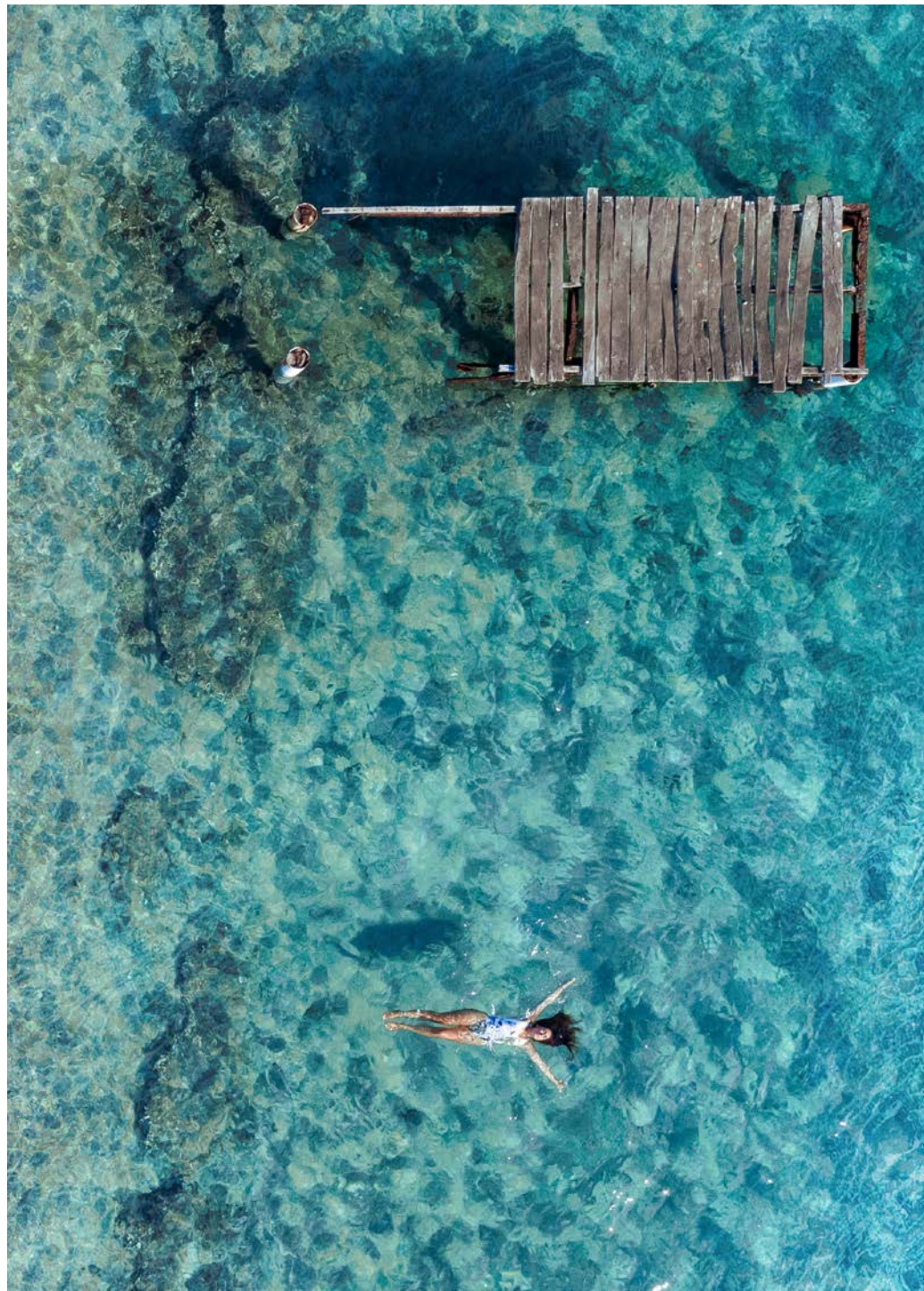
■ Τουριστική Συνεργασία Ελλάδας – Ινδίας

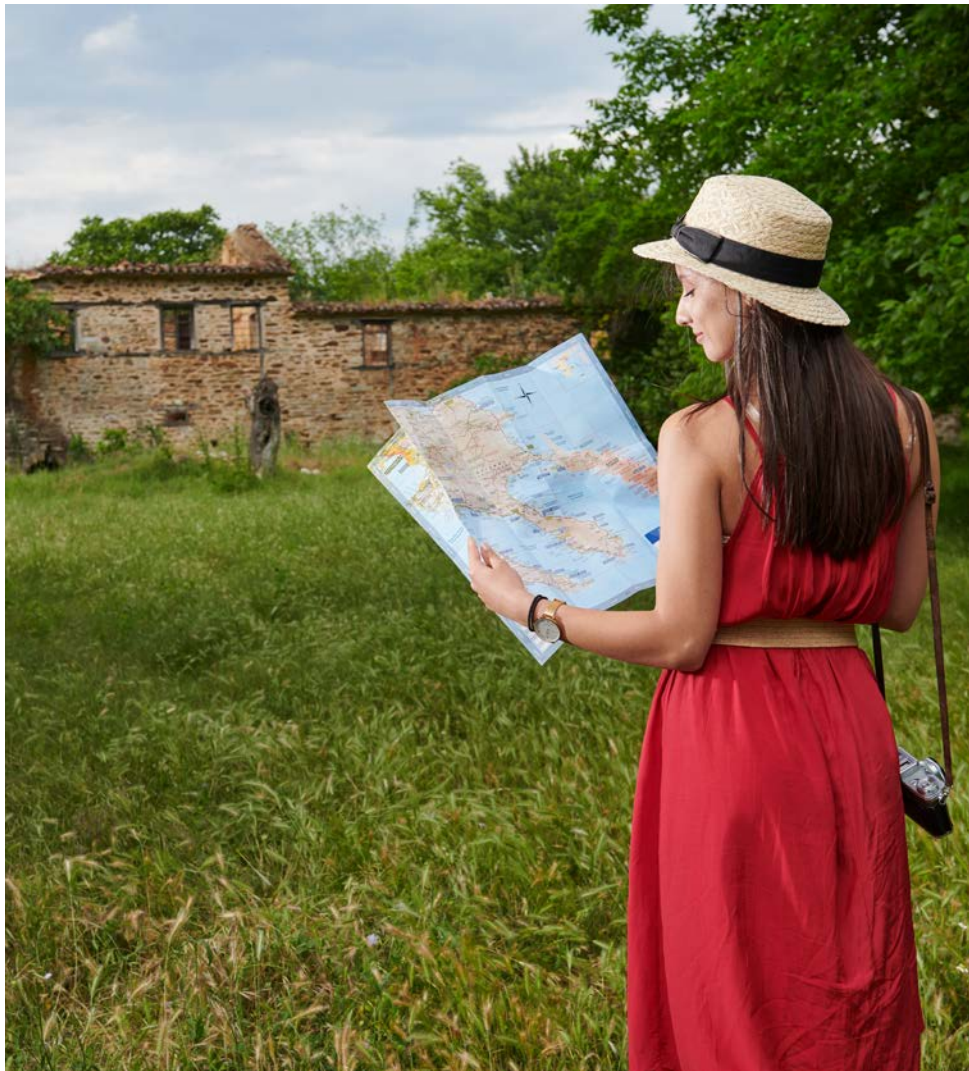
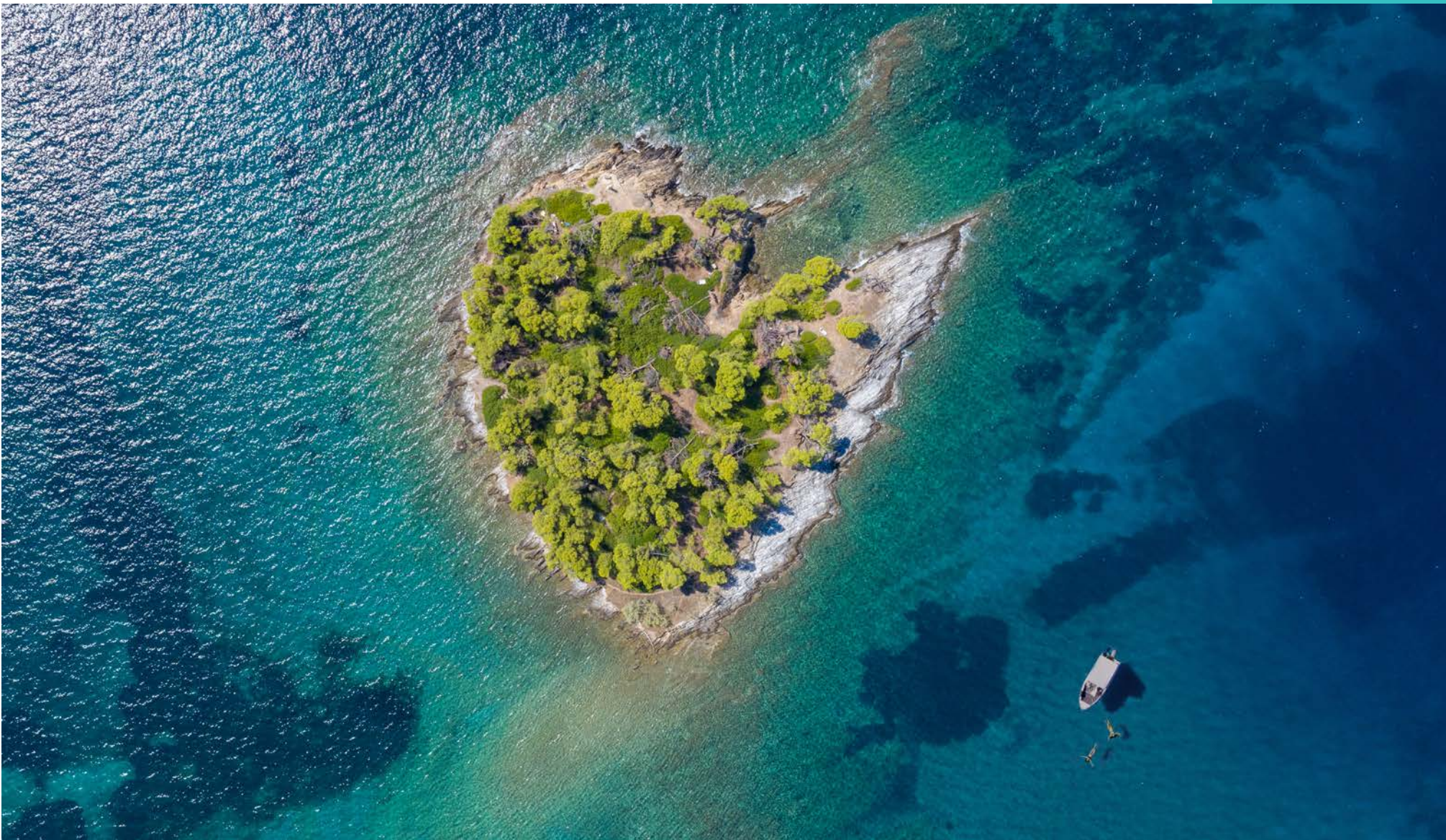
■ Αγροδιατροφική Συνεργασία των δυο κρατών

■ Μέγας Αλέξανδρος Ελλάδα Ινδία κοινή κληρονομιά

Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το 1st Alexander the Great Forum επισκεφτείτε το σύνδεσμο:

<https://indiangreekforum.com/> ή επικοινωνήστε με τη Mact Media Group στο 2110129575 και info@mact.gr.





Sithonia
Tourism Bureau
of Municipality of Sithonia



Με το κρουαζιερόπλοίο της, MSC Lirica, να δραστηριοποιείται από την καλοκαιρινή του βάση στον Πειραιά τις τελευταίες 6 εβδομάδες, η MSC Cruises αποτίνει φόρο τιμής στην ελληνική τουριστική αγορά και στους τουρίστες που επισκέπτονται τη χώρα και έχουν επιβιβαστεί έως τώρα στο πλοίο. Η κίνηση αυτή ενισχύει περαιτέρω την παρουσία της MSC Cruises στην Ανατολική Μεσόγειο για αυτή τη σεζόν.

Η MSC Cruises προσελκύει ένα ευρύ φάσμα διαφορετικών εθνικοτήτων και επιβατών όλων των ηλικιών. Όπως τονίζει η εταιρεία, όποιες κι αν είναι οι διαφορετικές απόψεις και προσδοκίες τους για το τι συνιστά αξέχαστες διακοπές, η Ανατολική Μεσόγειος καλύπτει όλες τις απαιτήσεις, καθώς προσφέρει κάτι για κάθε τύπο ταξιδιώτη: πολιτισμό και παραδόσεις που χρονολογούνται χιλιάδες χρόνια πίσω, παρθένες παραλίες και υπέροχο καιρό – όλα τα πλούσια συστατικά για τέλειες διακοπές κρουαζιέρας.

«Είμαστε εξαιρετικά υπερήφανοι που είμαστε σε θέση να προσφέρουμε στους επισκέπτες μας και στους συνεργάτες μας ταξιδιωτικούς πράκτορες για το καλοκαίρι μια αναπτυσσόμενη επιλογή διακοπών κρουαζιέρας προς μία σειρά διαφορετικών προορισμών στην Ανατολική Μεσόγειο με αφετηρία πιο κοντά στα σπίτια τους και ταυτόχρονα μια ξεχωριστή ελληνική εμπειρία και εξυπηρέτηση, που συνδυάζεται με κοσμοπολίτικη ατμόσφαιρα», δήλωσε ο Angelo Capurro, Εκτελεστικός Διευθυντής της MSC Cruises.

Προκειμένου να ανταποκριθεί στη ζή-

Home Port ο Πειραιάς για το MSC Lirica

Η MSC Cruises ενισχύει την παρουσία της στην Ανατολική Μεσόγειο για το 2023 με το ανανεωμένο MSC Lirica. Τι μπορούν να περιμένουν οι επιβάτες του πλοίου και ποιοι οι προορισμοί που μπορούν να επισκεφθούν

τηση η MSC Cruises προσάρμοσε το δρομολόγιο του MSC Lirica ώστε να περιλαμβάνει τα καλύτερα και πιο όμορφα μέρη που έχει να επιδείξει η περιοχή. Έτσι, οι επισκέπτες του MSC Lirica μπορούν να επισκεφθούν μια σειρά από δημοφιλείς προορισμούς, με αξιοθέατα που περιλαμβάνουν περιήγηση στην αρχαία Αθήνα και την Ακρόπολη, τους Αγίους Τόπους, τη Θάλασσα της Γαλιλαίας, την Έφεσο, μία από τις σημαντικότερες πόλεις του αρχαίου κόσμου στα σύνορα μεταξύ Ανατολής και Δύσης και την Πάφο, την αρχαία πόλη στη νότια ακτή της Κύπρου.

Το MSC Lirica διαθέτει 992 καμπίνες, 771 άτομα πλήρωμα και έχει μέγιστη χωρητικότητα 2.679 επιβατών. Με αμέτρητους τρόπους χαλάρωσης στο πλοίο, η εμπειρία του επισκέπτη ανυψώνεται σε

● ● ● ● ● ● ● ● ● ●
Οι επιβάτες του MSC Lirica μπορούν να επισκεφθούν μια σειρά από δημοφιλείς προορισμούς, με αξιοθέατα που περιλαμβάνουν περιήγηση στην αρχαία Αθήνα και την Ακρόπολη, τους Αγίους Τόπους, τη Θάλασσα της Γαλιλαίας, την Έφεσο και την Πάφο
● ● ● ● ● ● ● ● ● ●

ένα εντελώς νέο επίπεδο. Με το 60% των δημόσιων χώρων του πλοίου να έχουν ανανεωθεί πλήρως, το MSC Lirica μπορεί να υπερηφανεύεται για πάνω από 550 τ.μ. χώρου εμπορικών καταστημάτων. Τα κυριότερα σημεία περιλαμβάνουν:

● Έναν εντυπωσιακό χώρο που εκτείνεται σε 2 καταστρώματα, αποκλειστικά για αγορές σε 12 όμορφες μπουτίκ

● Μια επιλογή από μάρκες παγκόσμιας κλάσης, όπως Michael Kors, Furla, Dior, Gucci και Armani.

● Μια περιοχή ειδικά για αγορές πολυτελών ρολογιών και κοσμημάτων.

● Το MSC Shop, όπου οι επισκέπτες μπορούν να βρουν όλα τα αγαπημένα τους εμπορεύματα με θέμα την MSC, συμπεριλαμβανομένης –για μόλις δεύτερη φορά– μιας σειράς προϊόντων ειδικά για το πλοίο.



Το MSC Lirica προσφέρει μια ατμόσφαιρα χαλαρής ευρυχωρίας, με υπέροχη εσωτερική θέα από το φουαγιέ και ανεμπόδιστη θέα στη θάλασσα από τα παράθυρα των σαλονιών, τα οποία ξεκινούν από το δάπεδο και φτάνουν μέχρι την οροφή.

Στο πλοίο υπάρχει μια επιλογή από σαλόνια και μπαρ, όπως το λαμπερό μπαρ Beverly Hills ή η παραδοσιακή παμπ Lord Nelson σε αγγλικό στιλ, που αποτελούν τον τέλειο χώρο για ένα ποτό πριν από το θέατρο.

Για τις οικογένειες υπάρχει παιδότοπος που δημιουργήθηκε σε συνεργασία με το LEGO Group και την Chicco, καθώς και ένα υδάτινο πάρκο με δύο πισίνες και πλήρες πρόγραμμα δραστηριοτήτων για παιδιά όλων των ηλικιών.

Το MSC Aurea Spa προσφέρει ένα καταφύγιο για όσους επιθυμούν να χαλαρώσουν, ενώ το Broadway Theatre προσφέρει ψυχαγωγία κάθε βράδυ. Με δύο κύρια εστιατόρια, ένα μπουφέ και το δημοφιλές Kaito Sushi Bar, οι επισκέπτες έχουν δυνατότητα επιλογή ανάμεσα σε επίσημες ή πιο χαλαρές επιλογές για φαγητό.

«Κοιτάζοντας μπροστά, στη σεζόν του καλοκαιριού του 2023, αυξάνουμε τη χωρητικότητα μας με ένα μεγαλύτερο πλοίο, το MSC Musica, για να ανταποκριθούμε στη δημοφιλία και την ελκυστικότητα αυτής της απίστευτης περιοχής, την οποία μπορεί να απολαύσει κανείς καλύτερα μόνο με την εμπειρία διακοπών που προσφέρει ένα κρουαζιερόπλοιο», κατέληξε ο κύριος Capurro.

Βράβευση της Navigator Travel στα Tourism Awards 2022

Ο ταξιδιωτικός οργανισμός Navigator Travel βραβεύτηκε με 2 Silver Awards, στις κατηγορίες Architecture & Design for Tourism για το κρουαζιερόπλοιο Celebrity Beyond της Celebrity Cruises και Travel Experience για το Wonder of the Seas της Royal Caribbean International.

Ο ταξιδιωτικός οργανισμός Navigator Travel & Tourist Services, από την ίδρυσή του το 1962, αποτελεί τον πλέον εξειδικευμένο οργανισμό στην Ελλάδα στον τομέα της κρουαζιέρας. Στο online cruiseshop, www.navigator.gr, μπορεί ο χρήστης να εντοπίσει περισσότερες από 6.000 κρουαζιέρες σε όλο τον κόσμο.

Είναι αποκλειστικός αντιπρόσωπος marketing και πωλήσεων σε Ελλάδα και Βουλγαρία των εταιριών Royal Caribbean International, Celebrity Cruises και Azamara Cruises και αποκλειστικός αντιπρόσωπος στη Κύπρο των εταιριών Celebrity Cruises και Azamara Cruises καθώς και στρατηγικός συνεργάτης των Oceania Cruises, Silversea Cruises, Paul Gauguin Cruises, Lueftner Cruises, A-Rosa Cruises, Compagnie Du Ponant, Cruceros Australis, Oceanwide Expeditions, Sea Cloud Cruises, SeaDream Yacht Club, Variety Cruises, Viking Cruises, Volga Dream Cruises.

Για την ποιότητα των εκδρομικών υπηρεσιών του έχει προσελκύσει ως πελάτες τις κορυφαίες εταιρείες κρουαζιέρας παγκοσμίως. Είναι μέ-

λος των IATA, SETE, HATTA και του AmCham GR.

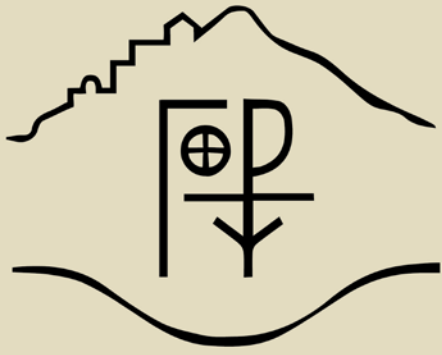
Ο θεσμός των Tourism Awards έχει σκοπό την ανάδειξη Ελληνικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στους τομείς του Travel, Hospitality & Leisure και διακρίνονται για την εφαρμογή βέλτιστων πρακτικών και την προσφορά υψηλής αξίας υπηρεσιών. Οι υποψηφιότητες αξιολογούνται από ανεξάρτητη επιτροπή στην οποία συμμετέχουν πανεπιστημιακοί, εμπειρογνώμονες και εξέχουσες προσωπικότητες από τον χώρο των τουριστικών υπηρεσιών, της εστίασης και της φιλοξενίας.

«Σε μια πρωτόγνωρη κρίση που βιώνουμε σε παγκόσμιο επίπεδο, τα βραβεία με τα οποία διακριθήκαμε φέτος αποκτούν ιδιαίτερη σημασία για εμάς.

Η βράβευση μας σπλίζει με αισιοδοξία και επιμονή, την οποία όλοι έχουμε τόσο ανάγκη, ώστε τα 60 χρόνια που ήδη δραστηριοποιούμαστε στον τομέα της κρουαζιέρας να γίνουν πολύ περισσότερα συνεχίζοντας να παρέχουμε μοναδικές ταξιδιωτικές υπηρεσίες στους πελάτες μας και εμπλουτίζοντας με ακόμα περισσότερες εμπειρίες.

Ευχόμαστε να συνεχίσουμε να γιορτάζουμε όλοι μαζί από κοντά – όλη η οικογένεια του ελληνικού τουρισμού – και να αφήσουμε πίσω μας αυτή την ιδιαίτερη κατάσταση που βιώνουμε. Ένα μεγάλο ευχαριστώ από την ομάδα του Navigator Travel!», δήλωσε ο κύριος Ανδρέας Στυλιανόπουλος, Διευθύνων Σύμβουλος της Navigator Travel.





www.gortynia.gov.gr

ΔΗΜΟΣ
ΓΟΡΤΥΝΙΑΣ

ΓΟΡΤΥΝΙΑ τόπος αυθεντικός



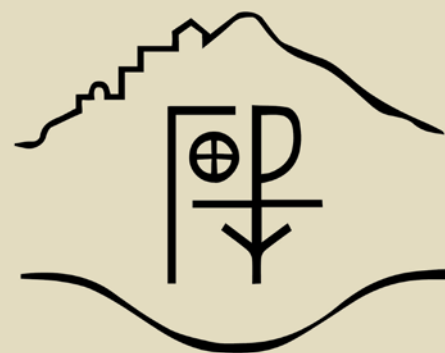
ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΚΟΙΝΩΦΕΛΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΓΟΡΤΥΝΙΑΣ



των μύθων και της παράδοσης
της νοσταλγίας και της φιλοξενίας
της αυθεντικής αρκαδικής εμπειρίας



www.gortynia.gov.gr



ΔΗΜΟΣ
ΓΟΡΤΥΝΙΑΣ

Η ανάκαμψη του διεθνούς τουρισμού

Οι προοπτικές ανάπτυξης και τα ενθαρρυντικά στοιχεία των πρώτων μηνών του έτους, μετά την άνευ προηγουμένου πτώση του 2020 και του 2021, δείχνουν ότι ο διεθνής τουρισμός αναμένεται να συνεχίσει τη σταδιακή ανάκαμψή του το 2022



Επωνύμως

Γράφει ο
Γιώργος Τζιάλλας*

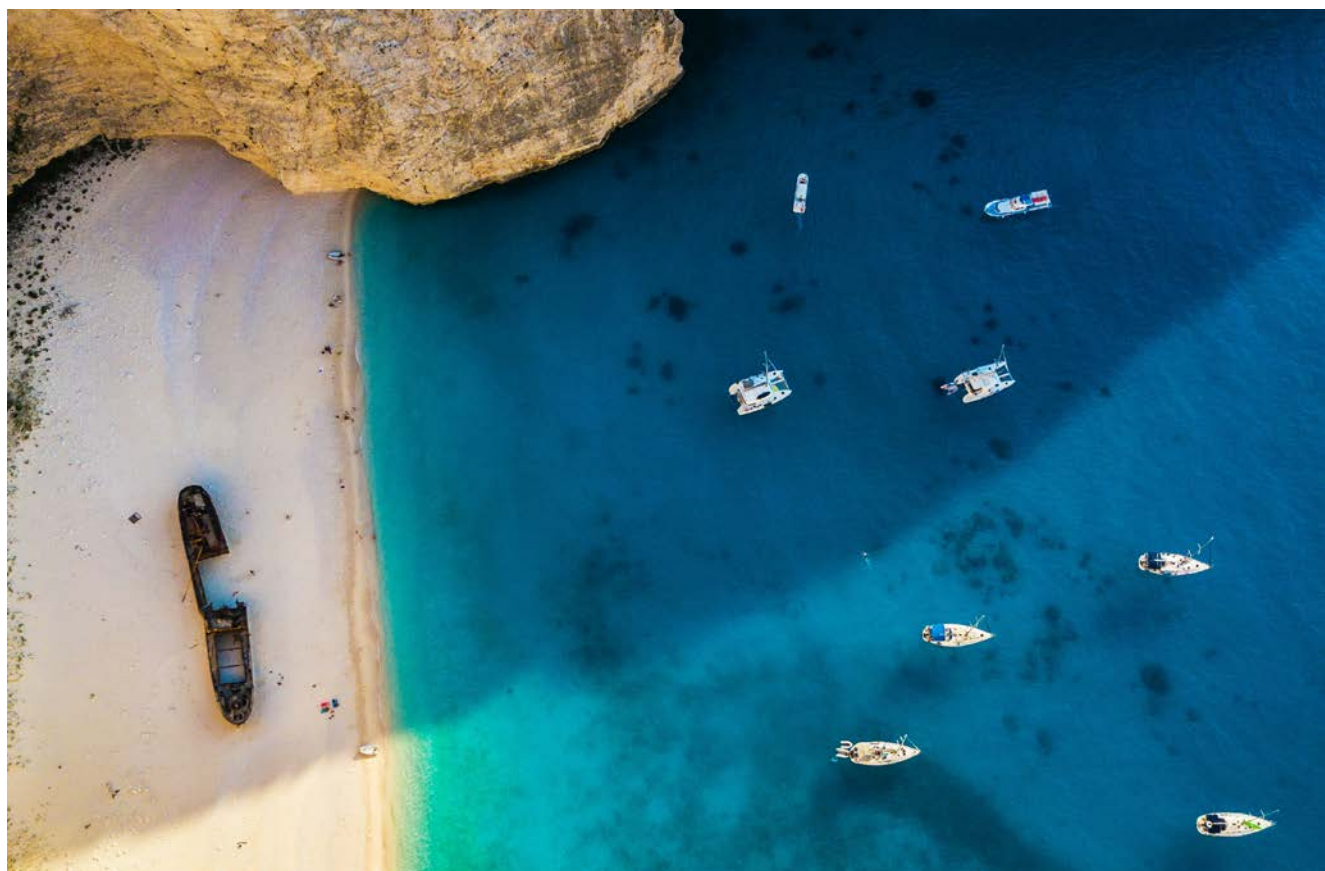
Ο διεθνής τουρισμός συνέχισε την ανάκαμψή του τους πρώτους μήνες του 2022, με πολύ καλύτερες βεβαίως επιδόσεις σε σύγκριση με το αδύναμο ξεκίνημα του 2021, ωστόσο, η ρωσική εισβολή στην Ουκρανία προσθέτει πίεση στην υπάρχουσα οικονομική αβεβαιότητα, σε συνδυασμό με τους ταξιδιωτικούς περιορισμούς που σχετίζονται με τον Covid και εξακολουθούν να ισχύουν σε μερικές χώρες. Η συνολική εμπιστοσύνη θα μπορούσε να επηρεαστεί και να παρεμποδίσει σε μικρό ή μεγαλύτερο βαθμό την ανάκαμψη του τουρισμού.

Με βάση τα στοιχεία από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, οι παγκόσμιες διεθνείς αφίξεις τουριστών υπερδιπλασιάστηκαν τον Ιανουάριο του 2022 σε σύγκριση με τις αρχές του 2021, μάλιστα τα 18 εκατομμύρια περισσότεροι επισκέπτες που καταγράφηκαν παγκοσμίως τον πρώτο μήνα του τρέχοντος έτους ισοδυναμούν με τη συνολική αύξηση για ολόκληρο το 2021.

Ενώ αυτά τα στοιχεία επιβεβαιώνουν τη θετική τάση που είχε ήδη σημειωθεί από πέρυσι, ο ρυθμός ανάκαμψης επηρεάστηκε από την εμφάνιση της παραλλαγής omicron και την εκ νέου εισαγωγή ταξιδιωτικών περιορισμών σε αρκετούς προορισμούς. Μετά την πτώση κατά 71% του 2021, οι διεθνείς αφίξεις στις αρχές του 2022 παρέμειναν κατά 67% κάτω από τα προ πανδημίας επίπεδα.

Όλες οι χώρες παγκοσμίως σε γενικές γραμμές σημείωσαν σημαντικότερη ανάκαμψη στις αρχές του 2022. Η Ευρώπη τριπλασίασε τα προηγούμενα επί πανδημίας μεγέθη της και η Αμερική με διπλάσια αύξηση συνέχισαν να καταγράφουν τα ισχυρότερα αποτελέσματα, με τις διεθνείς αφίξεις να παραμένουν πάντως περίπου στο μισό σε σχέση με τα προ πανδημίας επίπεδα.

Η Μέση Ανατολή (+89%) και η Αφρική (+51%) παρουσίασαν επίσης αύξηση στις διεθνείς αφίξεις για τους πρώτους μήνες του 2022 σε σχέση με το 2021, αλλά αυτές οι περιοχές σημείωσαν πτώση 63% και 69% αντίστοιχα σε σύγκριση με το 2019. Ενώ η Ασία και ο Ειρηνικός κατέγραψαν μεν 44% αύξηση, αρκετοί όμως προορισμοί παρέμειναν κλειστοί με αποτέλεσμα τη με-



*Ο πόλεμος στην Ουκρανία
θέτει βεβαίως νέες προκλήσεις
στο παγκόσμιο οικονομικό
περιβάλλον και ενδεχομένως
βάζει εμπόδια την επιστροφή
της εμπιστοσύνης
στα παγκόσμια ταξίδια*

γαλύτερη μείωση στις διεθνείς αφίξεις σε σχέση με το 2019 (-93%).

Αν δούμε τα στοιχεία σε μικρότερες γεωγραφικές περιφέρειες, τα καλύτερα αποτελέσματα κατέγραψε η Δυτική Ευρώπη, σημειώνοντας τέσσερις φορές περισσότερες αφίξεις τον Ιανουάριο του 2022 από ό,τι το 2021, αλλά 58% λιγότερες από το 2019. Επιπλέον, η Κα-

ραϊβική (-38%) και η Νότια και Νοτιο-ανατολική Ευρώπη και οι μεσογειακές χώρες (-41%) παρουσίασαν τους ταχύτερους ρυθμούς ανάκαμψης σε σχέση με τα επίπεδα του 2019.

Στην Ελλάδα η εισερχόμενη ταξιδιωτική κίνηση το πρώτο τρίμηνο του 2022 διαμορφώθηκε σε 1,07 εκατομμύρια ταξιδιώτες, αυξημένη κατά 295% σε σύγκριση με την αντίστοιχη περίοδο του 2021, και με μονοψήφια ποσοστιαία πτώση σε σύγκριση με το ίδιο διάστημα το 2019.

Οι προοπτικές ανάπτυξης και τα ενθαρρυντικά στοιχεία των πρώτων μηνών του έτους, μετά την άνευ προηγουμένου πτώση του 2020 και του 2021, δείχνουν ότι ο διεθνής τουρισμός αναμένεται να συνεχίσει τη σταδιακή ανάκαμψή του το 2022. Από τα τέλη Μαρτίου, όλο και περισσότεροι προορισμοί δεν είχαν περιορισμούς σχετικά με τον COVID-19 και ένας αυξανόμενος αριθμός προορισμών χαλάρωσε ή καταργεί τους ταξιδιωτικούς περιορισμούς γεγονός που συμβάλλει στην απελευθέρωση της ζήτησης.

Ο πόλεμος στην Ουκρανία θέτει βεβαίως νέες προκλή-



σεις στο παγκόσμιο οικονομικό περιβάλλον και ενδεχομένως βάζει εμπόδια την επιστροφή της εμπιστοσύνης στα παγκόσμια ταξίδια. Το κλείσιμο του ουκρανικού και του ρωσικού εναέριου χώρου, καθώς και η απαγόρευση των ρωσικών αερομεταφορέων από πολλές ευρωπαϊκές χώρες επηρεάζει τα ενδο-ευρωπαϊκά ταξίδια. Προκαλεί επίσης παρακάμψεις στις πτήσεις μεγάλων αποστάσεων μεταξύ Ευρώπης και Ανατολικής Ασίας, κάτι που μεταφράζεται σε μεγαλύτερες πτήσεις και υψηλότερο κόστος.

Η Ρωσία και η Ουκρανία αντιπροσώπευαν συνολικά το 3% των παγκόσμιων δαπανών για τον διεθνή τουρισμό το 2020 και τουλάχιστον 14 δισεκατομμύρια δολάρια σε παγκόσμια έσοδα από τον τουρισμό θα μπορούσαν να χαθούν όσο η σύγκρουση παρατείνεται. Η σημασία και των δύο αγορών είναι σημαντική για τις γειτονικές χώρες, αλλά και για τους ευρωπαϊκούς προορισμούς για τον ήλιο και τη θάλασσα.

Παρόλο που είναι πολύ νωρίς για να εκτιμηθεί ο αντίκτυπος, είναι βέβαιο ότι η επίθεση θα προσθέσει περαιτέρω πίεση στις ήδη δύσκολες οικονομικές συνθή-

*Ερωτηματικό όσον αφορά
στον εσωτερικό τουρισμό, ο οποίος
στήριξε μεν πέρυσι τις τουριστικές
επιχειρήσεις, φέτος όμως η εξαιρετικά
δύσκολη οικονομική συγκυρία
θα αποτελέσει ανασταλτικό παράγο-
ντα για τις διακοπές όλων μας*

κες, υπονομεύοντας την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και αυξάνοντας την επενδυτική αβεβαιότητα. Ο ΟΟΣΑ εκτιμά ότι η παγκόσμια οικονομική ανάπτυξη θα μπορούσε να είναι περισσότερο από 1% χαμηλότερη φέτος από ό,τι είχε προβλεφθεί, ενώ ο πληθωρισμός, ήδη υψηλός στην αρχή του έτους, θα μπορούσε να είναι τουλάχιστον 2,5%-3% ακόμη υψηλότερος. Η

πρόσφατη άνοδος των τιμών του πετρελαίου και ο αυξανόμενος πληθωρισμός καθιστούν τα καταλύματα και τις υπηρεσίες μεταφορών πιο ακριβά, προσθέτοντας επιπλέον πίεση στις επιχειρήσεις και την αγοραστική δύναμη των καταναλωτών, με αρνητικό φυσικά αντίκτυπο στις ταξιδιωτικές εισπράξεις, τις μετακινήσεις και την απασχόληση στον τουρισμό.

Ας ελπίσουμε ότι για τη χώρα μας, προχωρώντας προς τους καλοκαιρινούς μήνες, τουλάχιστον σύμφωνα με τα μέχρι τώρα δεδομένα και τις προσδοκίες, η τουριστική κίνηση θα πλησιάζει στα προ πανδημίας επίπεδα. Με ένα ερωτηματικό όμως όσον αφορά στον εσωτερικό τουρισμό, ο οποίος στήριξε μεν πέρυσι τις τουριστικές επιχειρήσεις, φέτος όμως η εξαιρετικά δύσκολη οικονομική συγκυρία θα αποτελέσει ανασταλτικό παράγοντα για τις διακοπές όλων μας.

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







Αγωγή κατά της KLM για «πράσινο ξέπλυμα»



Οικολόγοι ακτιβιστές στην Ολλανδία
κατέθεσαν μήνυση κατά της αεροπορικής
εταιρείας υποστηρίζοντας ότι με τις
διαφημίσεις της προωθεί παραπλανητικά
τη βιωσιμότητα των πτήσεων

Περιβαλλοντικοί ακτιβιστές μηνύουν την ολλανδική αεροπορική εταιρεία KLM για διαφημίσεις «πράσινου ξεπλύματος» που, όπως λένε, προωθούν παραπλανητικά τη βιωσιμότητα των πτήσεων.

Όπως αναφέρει δημοσίευμα του Guardian οι δικηγόροι της ClientEarth υποστηρίζουν την Fossielvrij NL, μια ομάδα οικολόγων με έδρα την Ολλανδία, για να ασκήσουν αγωγή υποστηρίζοντας ότι οι διαφημιστικές καμπάνιες της KLM δίνουν ψευδή εντύπωση για τη βιωσιμότητα των πτήσεων της και τα σχέδιά της για την αντιμετώπιση των επιπτώσεων στο κλίμα.

«Το μάρκετινγκ της KLM παραπλανά τους καταναλωτές και τους κάνει να πιστεύουν ότι οι πτήσεις της δεν θα επιδεινώσουν την κλιματική κατάσταση έκτακτης ανάγκης. Αλλά αυτό είναι ένας μύθος», δήλωσε ο Hiske Arts, υπεύθυνος εκστρατείας της Fossielvrij NL.

«Οι ανεξέλεγκτες πτήσεις είναι ένας από

τους ταχύτερους τρόπους θέρμανσης του πλανήτη. Οι πελάτες πρέπει να ενημερώνονται και να προστατεύονται από ισχυρισμούς που υπονοούν το αντίθετο».

Οι ακτιβιστές της Fossielvrij NL υπέβαλαν επιστολή προ-δράσεων στην Air France KLM, τη μητρική εταιρεία της KLM, κατά τη διάρκεια της γενικής συνέλευσης των μετόχων της στο Παρίσι την Τρίτη. Η νομική τους δράση στοχεύει στην εκστρατεία «Fly Responsibly» της KLM, η οποία παρουσιάζει την αεροπορική εταιρεία ως «δημιουργό ενός πιο βιώσιμου μέλλοντος».

Η καμπάνια της KLM αναφέρει ότι βρίσκεται σε καλό δρόμο για την επίτευξη καθαρών μηδενικών εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα έως το 2050 και ότι σχεδιάζει να εισαγάγει αεροπλάνα που θα πετούν με υδρογόνο και ηλεκτρισμό και να αυξήσει τη χρήση συνθετικής κηροζίνης από το 2035.

Οι ενάγοντες ισχυρίζονται ότι η KLM

«Οι ανεξέλεγκτες
πτήσεις είναι ένας
από τους ταχύτερους
τρόπους θέρμανσης του
πλανήτη. Οι πελάτες
πρέπει να ενημερώνο-
νται και να προστατεύ-
ονται από ισχυρισμούς
που υπονοούν
το αντίθετο», ισχυρίζο-
νται οι ενάγοντες

παραβιάζει την ευρωπαϊκή νομοθεσία για τους καταναλωτές παραπλανώντας τους πελάτες, καθώς, όπως λένε, ο τομέας των αερομεταφορών δεν μπορεί να επιτύχει το καθαρό μηδέν χωρίς περιορισμό του συνολικού αριθμού πτήσεων.

Ο Johnny White, δικηγόρος της ClientEarth, δήλωσε: «Ενώ οι εμπειρογνώμονες για το κλίμα προειδοποιούν ότι πρέπει να μειώσουμε την εναέρια κυκλοφορία για να διατηρήσουμε έναν δίκαιο και βιώσιμο κόσμο, η KLM και η αεροπορική βιομηχανία... ασκούν εντατικά πιέσεις κατά της ρύθμισης για το κλίμα. Ή τώρα ή ποτέ για τη δράση για το κλίμα. Δεν μπορεί να επιτρέπεται στις αεροπορικές εταιρείες να ανταγωνίζονται για επιχειρήσεις με τον ισχυρισμό ότι αντιμετωπίζουν την κλιματική κρίση, όταν η πραγματικότητα είναι ότι την τροφοδοτούν. Ακριβώς όπως η βιομηχανία ορυκτών καυσίμων χρησιμοποιεί την πράσινη πλύση για να προστατεύσει την



άδεια λειτουργίας της, ο τομέας των αερομεταφορών χρησιμοποιεί παραπλανητική διαφήμιση για να προστατεύσει την άδεια ανάπτυξής του. Χρειαζόμαστε νομοθεσία για να βάλουμε επιτέλους ένα τέλος σε αυτές τις τακτικές καθυστέρησης για πάντα».

Η KLM δέχτηκε επιπλέον και χτύπημα για την διαφημιστική εκστρατεία που χρησιμοποιούσε τη φράση «Γίνε ήρωας, πέταξε με CO2 μηδέν» τον περασμένο μήνα από την ολλανδική ρυθμιστική αρχή διαφήμισης. Η ρυθμιστική αρχή διαπίστωσε ότι παρόλο που οι μονάδες εκπομπής διοξειδίου του άνθρακα που αγόρασε η KLM για το πρόγραμμα είχαν ως αποτέλεσμα κάποια αντιστάθμιση των εκπομπών, δεν ήταν «επαρκής» για να ισχυριστεί η αεροπορική εταιρεία ότι δεν υπάρχει ουδετερότητα άνθρακα.

Σύμφωνα με το Bloomberg, το σλόγκαν κρίθηκε από τον εποπτικό φορέα ως απόλυτος ισχυρισμός, αλλά η αεροπορική

εταιρεία δεν ήταν σε θέση να αποδείξει τη δήλωση. Η Air France KLM αρνήθηκε να σχολιάσει τις αναφορές εκείνη τη στιγμή.

Μόλις το 1% του παγκόσμιου πληθυσμού προκαλεί το 50% όλων των εκπομπών των εμπορικών αερομεταφορών.

«Το αεροπλάνο δεν είναι μόνο ένα από τα πιο επιβλαβή για το κλίμα προϊόντα που μπορούν να αγοράσουν οι άνθρωποι, είναι επίσης μοναδικά άνισο», δήλωσε ο Arts.

«Είναι άδικο μια μικρή ομάδα τακτικών επιβατών να συνεχίζει να τροφοδοτεί την κλιματική κατάρρευση, όταν είναι οι άνθρωποι με λιγότερα χρήματα, οι άνθρωποι στον παγκόσμιο Νότο και οι μελλοντικές γενιές που θα υποφέρουν περισσότερο καθώς ο κόσμος θερμαίνεται επικίνδυνα».

«Λάβαμε την επιστολή της ClientEarth και θα μελετήσουμε το περιεχόμενό της», ήταν η λακωνική απάντηση της KLM.

«Καμπανάκι» στις ΗΠΑ για έλλειψη πιλότων

Από πιλότους μέχρι τεχνικούς συντήρησης και μέλη πληρώματος καμπίνας, η Boeing αναφέρει ότι θα χρειαστούν χιλιάδες άνθρωποι για να καλύψουν τις θέσεις εργασίας τα επόμενα 20 χρόνια - αλλά δεν υπάρχουν αρκετοί άνθρωποι που να καλύπτουν τις θέσεις.

«Πρόκειται για ένα είδος αθόρυβης κρίσης, ας πούμε», δήλωσε ο Theodore Johnson, εκπαιδευτής στο Ινστιτούτο Αεροπορίας του Πανεπιστημίου της Νεμπράσκα UNO στις ΗΠΑ.

Οι εκπαιδευτές πτήσεων λένε ότι υπάρχει έλλειψη πιλότων επειδή οι πιο έμπειροι συνταξιοδοτούνται και δεν υπάρχουν αρκετοί άνθρωποι που έχουν την επιθυμία να πετάξουν.

«Όταν οι μεγάλες αεροπορικές εταιρείες - έχουν τις συνταξιοδοτήσεις τους και τα παιδιά που φεύγουν από τον κλάδο - αυτό που κάνουν είναι να παίρνουν τους πιλότους τους από τις περιφερειακές αεροπορικές εταιρείες. Όταν οι περιφερειακές αεροπορικές εταιρείες προσλαμβάνουν πιλότους, παίρνουν από την τάξη των εκπαιδευτών πτήσεων. Είναι ένας συνεχής κύκλος», δήλωσε ο Jerome Howard, επικεφαλής εκπαιδευτής πτήσεων της Revv Aviation, μιας σχολής πτήσεων στο δημοτικό αεροδρόμιο Council Bluffs.

Ο Howard παραδέχεται ότι ο κλάδος θα μπορούσε να βελτιώσει την προσέγγισή του σε υποεκπροσωπούμενους πληθυσμούς, όπως οι γυναίκες και οι έγχρωμοι.

«Για πολύ καιρό, όλοι πίστευαν ότι αν πρόκειται να γίνεις πιλότος, πρέπει να είσαι από το στρατό ή να είσαι από αυτή τη συγκεκριμένη εθνοτική ομάδα (σ.σ. λευκός) ή οτιδήποτε άλλο και αυτό δεν ισχύει», δήλωσε ο Howard.



Οι εκπαιδευτές πτήσεων λένε ότι υπάρχει έλλειψη πιλότων επειδή οι πιο έμπειροι συνταξιοδοτούνται και δεν υπάρχουν αρκετοί άνθρωποι που έχουν την επιθυμία να πετάξουν



Το Γραφείο Στατιστικής Εργασίας των ΗΠΑ αναφέρει ότι λίγο πάνω από το 3% των πιλότων αεροσκαφών και των μηχανικών πτήσεων είναι μαύροι ή αфроαμερικανοί. Ο Johnson τονίζει ότι αυτό πρέπει να αλλάξει.

«Η εκπροσώπηση έχει σημασία και το λέω πάντα αυτό. Όσο περισσότερους έγχρωμους και διαφορετικούς ανθρώπους μπορούμε να έχουμε σε αυτές τις θέσεις προβολής και ηγεσίας, νομίζω ότι τόσο καλύτερα θα είναι για τη νεολαία μας», δήλωσε ο Τζόνσον.

Αν δεν καλύψουν περισσότεροι άνθρωποι αυτούς τους ρόλους, ο Johnson προβλέπει διαγράφονται δύσκολες προοπτικές - όπως υψηλότερες τιμές εισιτηρίων και λιγότερες πτήσεις για να προλάβουν οι ταξιδιώτες.

«Λιγότερα αεροπλάνα στον αέρα, περισσότερα αεροπλάνα στο έδαφος με εγκλωβισμένους ανθρώπους», δήλωσε ο Johnson.





ΜΟΝΑΣΤΗΡΙ ΖΟΥΡΤΣΑΣ



ΑΡΧΑΙΟ ΘΕΑΤΡΟ ΑΙΓΥ



ΝΑΟΣ ΘΕ



ΛΙΜΝΗ ΚΑΪΑΦΑ



ΙΑΜΑΤΙΚΑ ΛΟΥΤΡΑ ΚΑΪΑΦΑ



ΠΑΝΑΓΙΑ ΣΜΕΡΝΙΩΤΙΣΣΑ



ΠΑΝΑΓΙΑ ΒΑΡΚΟ ΚΑΛΙΔΟΝΑΣ



ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΣ ΟΙΚΙΣΜΟΣ ΤΑΞΙΑ

PLAN YOUR VACATIONS NOW!



ΑΣ ΔΗΜΗΤΡΑΣ



ΝΑΟΣ ΘΕΑΣ ΑΘΗΝΑΣ



ΝΑΟΣ ΕΠΙΚΟΥΡΙΟΥ ΑΠΟΛΛΩΝΑ



ΠΑΡΑΛΙΑΚΟ ΜΕΤΩΠΟ ΔΗΜΟΥ



ΚΑΤΑΡΡΑΚΤΕΣ ΝΕΔΑΣ



ΡΧΩΝ



ΦΑΡΑΓΓΙ ΑΡΗΝΗΣ



ΑΝΑΡΡΙΧΗΤΙΚΟ ΠΕΔΙΟ ΚΑΪΑΦΑ



ΠΑΡΑΛΙΑ ΚΑΚΟΒΑΤΟΥ

Neom: Ένας φουτουριστικός βιώσιμος προορισμός

Ένα project κυριολεκτικά άνευ προηγουμένου, θέλει να φέρει σε πέρας η Σαουδική Αραβία. Το Neom θέλει να αποτελέσει τον προορισμό του μέλλοντος με ρομποτικά άβαταρ και ολογράμματα έτοιμα να γίνουν μέρος της καθημερινής ζωής των επισκεπτών



Γράφει η **ΣΤΑΥΡΟΥΛΑ ΣΤΟΥΜΠΟΥ**

Το Βασίλειο της Σαουδικής Αραβίας είναι ένας συνδυασμός της αραβικής παράδοσης αναμεμιγμένος με τον επιστημονικό φουτουρισμό. Και η πόλη Neom πρωτοστατεί σε αυτή την αλλαγή. Από το τεχνολογικό του πλεονέκτημα μέχρι τις φιλοδοξίες του για βιωσιμότητα, είναι ξεκάθαρο ότι το Neom δίνει μία νέα αφήγηση στον όρο προορισμός, με ρομποτικά άβαταρ και ολογράμματα έτοιμα να γίνουν μέρος της καθημερινής ζωής, των επισκεπτών.

Αναδυόμενος μέσα από το μεγαλείο της ερήμου, η έκταση των 26.500 χιλιομέτρων θα εκτείνεται σε 460 χιλιόμετρα κατά μήκος της ακτής της Ερυθράς Θάλασσας στην

επαρχία Ταμπούκ της Σαουδικής Αραβίας, παρέχοντας ένα αυτόνομο οικιστικό καταφύγιο που θα τροφοδοτείται εξ ολοκλήρου από ανανεώσιμες πηγές ενέργειας.

«Συνυφασμένο με τη φύση και προηγμένο από την τεχνολογία, το Neom πρωτοπορεί σε έναν νέο τρόπο ζωής και νέους τρόπους ταξιδιού, λέει ο επικεφαλής τουρισμού στο Neom, Andrew McEnoy. «Είναι φιλοδοξία μας να γίνουμε ο πιο ελκυστικός αλλά βιώσιμος προορισμός στον κόσμο και να επαναφέρουμε τη φαντασία και το κέφι στα ταξίδια».

Τα πρώτα ξενοδοχεία ανοίγουν το 2024

Η έξυπνη πόλη των 480 δις ευρώ, στοχεύει να προσελκύσει πέντε εκατομμύρια επισκέπτες μέχρι το 2030. Τα πρώτα ξενοδοχεία έχουν προγραμματιστεί να ανοίξουν το

2024, αν και σύμφωνα με τον McEnoy, η ανάπτυξη δεν θα τελειώσει ποτέ σε αυτό που είναι «ίσως το πιο φιλόδοξο έργο στον κόσμο».

Οι τρεις περιοχές της Neom

Αποτελούμενη από τρεις κύριες συνοικίες, η Neom θα εκτείνεται σε βουνά, έρημο και θάλασσα. Η Line, μια βιώσιμη περιοχή μήκους 160 χιλιομέτρων, θα έχει χωρητικότητα για ένα εκατομμύριο κατοίκους. Το Oxagon θα γίνει το μεγαλύτερο πλωτό βιομηχανικό συγκρότημα στον κόσμο. Για τους λάτρεις της περιπέτειας τα ιλιγγιώδη ύψη της Trojena, υπόσχονται δυνατές συγκινήσεις.

Τι έχει να προσφέρει η Trojena

Η Trojena βρίσκεται 50 χιλιόμετρα από την ακτή του Κόλπου της Άκαμπα που πε-

ριβάλλεται από τις παρθένες οροσειρές των βουνών Sarawat, με υψόμετρα που κυμαίνονται από 1.500 μέτρα έως 2.600 μέτρα.

Καλύπτοντας μια έκταση σχεδόν 60 τετραγωνικών χιλιομέτρων, το έργο πρόκειται να γίνει ο μοναδικός εξωτερικός προορισμός του Συμβουλίου Συνεργασίας του Κόλπου (GCC) όλο το χρόνο με ξηρό αέρα υψηλής ποιότητας στο βουνό, σύμφωνα με τον Clark Williams, τον Διευθυντή Επικοινωνίας και Μάρκετινγκ της Trojena.

«Η Trojena σχεδιάζεται να είναι η κορυφή της ανθρώπινης εφευρετικότητας στο σχεδιασμό, καθώς και στην αρχιτεκτονική και μηχανική καινοτομία», λέει. «Θα θέσει ένα νέο σημείο αναφοράς για το μέλλον των ορεινών εξελίξεων και θα αποτελέσει σημαντικό προορισμό στην περιοχή». Αναμένεται να ανοίξει το 2026 και θα διαθέτει πίστα σκι, ορεινή ποδηλασία, θαλάσσια



σπορ και εγκαταστάσεις ευεξίας παγκόσμιας κλάσης, καθώς και ένα διαδραστικό φυσικό καταφύγιο. Το Ski Village θα βρίσκεται στην κορυφή Neom σε υψόμετρο περίπου 2.400 μέτρα πάνω από την επιφάνεια της θάλασσας, προσφέροντας συναρπαστικό σκι στο χιόνι και χειμερινές συνθετικές πίστες όλο τον χρόνο.

Εν τω μεταξύ, η λίμνη Neom, ένα εξ ολοκλήρου ανθρωπογενές υδάτινο στοιχείο χτισμένο στην κορυφή ενός βουνού, θα γίνει κόμβος για θαλάσσια σπορ, καθώς και χώρος φιλοξενίας φεστιβάλ και εκδηλώσεων με φόντο το γραφικό σκηνικό του βουνού.

Τεχνολογία και βιωσιμότητα

Λειτουργώντας ως η κύρια πύλη στην Trojena, το The Vault θα είναι ένα αμφιθεατρικό χωριό που θα συνδέει τον φυσικό

και τον ψηφιακό κόσμο. «Η τεχνολογία και η καινοτομία βρίσκονται στο επίκεντρο των προσφορών της Neom και η Trojena δεν αποτελεί εξαίρεση», λέει ο Clark Williams.

Το Vault θα είναι ένας μαγνητικός τουριστικός προορισμός όπου άνθρωποι, ρομποτικά είδωλα και ολογράμματα μπορούν να συνυπάρχουν, να αλληλεπιδρούν και να συμμετέχουν σε διάφορες δραστηριότητες και γεγονότα, σε ένα μοναδικό στο είδος του μετασύμπαν, ανάμεσα στον φυσικό όσο και στον ψηφιακό κόσμο.

Εκτός από το ότι είναι η κύρια πύλη στο metaverse του Trojena, το The Vault θα προσφέρει επίσης καταστήματα, εστιατόρια, διασκέδαση και ένα δημόσιο πάρκο, με πυρήνα τη βιωσιμότητα. Το γενικό σχέδιο Neom έχει αναπτυχθεί με γνώμονα το φυσικό έδαφος, με όλα τα οικοδομικά έργα

που έχουν σχεδιαστεί για την προστασία των φυσικών χαρακτηριστικών της περιοχής. Σε επιχειρησιακή βάση, η Trojena θα τηρεί αυστηρές τεχνικές απαλλαγής από τις ανθρακούχες εκπομπές, εστιάζοντας στα συστήματα θέρμανσης και ψύξης, στα μονωτικά και οικοδομικά υλικά και στους ενεργειακούς κώδικες που βασίζονται στην απόδοση.

Τέσσερις τουριστικές σεζόν στην Trojena

Το τουριστικό ημερολόγιο της Trojena θα χωριστεί σε τέσσερις εποχές, η καθεμία με ξεχωριστές προσφορές και αξιοθέατα. Η χειμερινή σεζόν, από τον Νοέμβριο έως τον Μάρτιο, θα επικεντρωθεί στο σκι και στο σνόουμπορντ, στο αερόστατο και σε μια χειμερινή εβδομάδα μόδας.

Η σεζόν περιπέτειας πέφτει μεταξύ Μαρ-

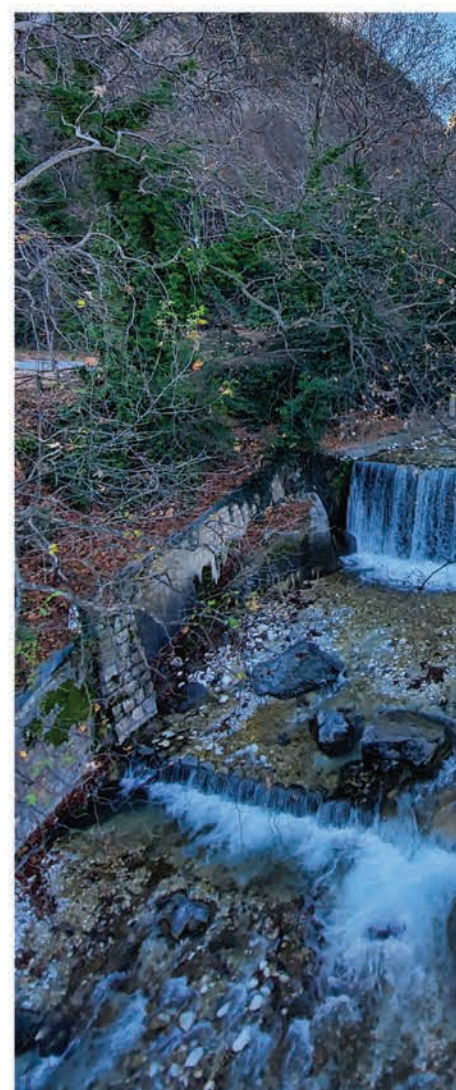
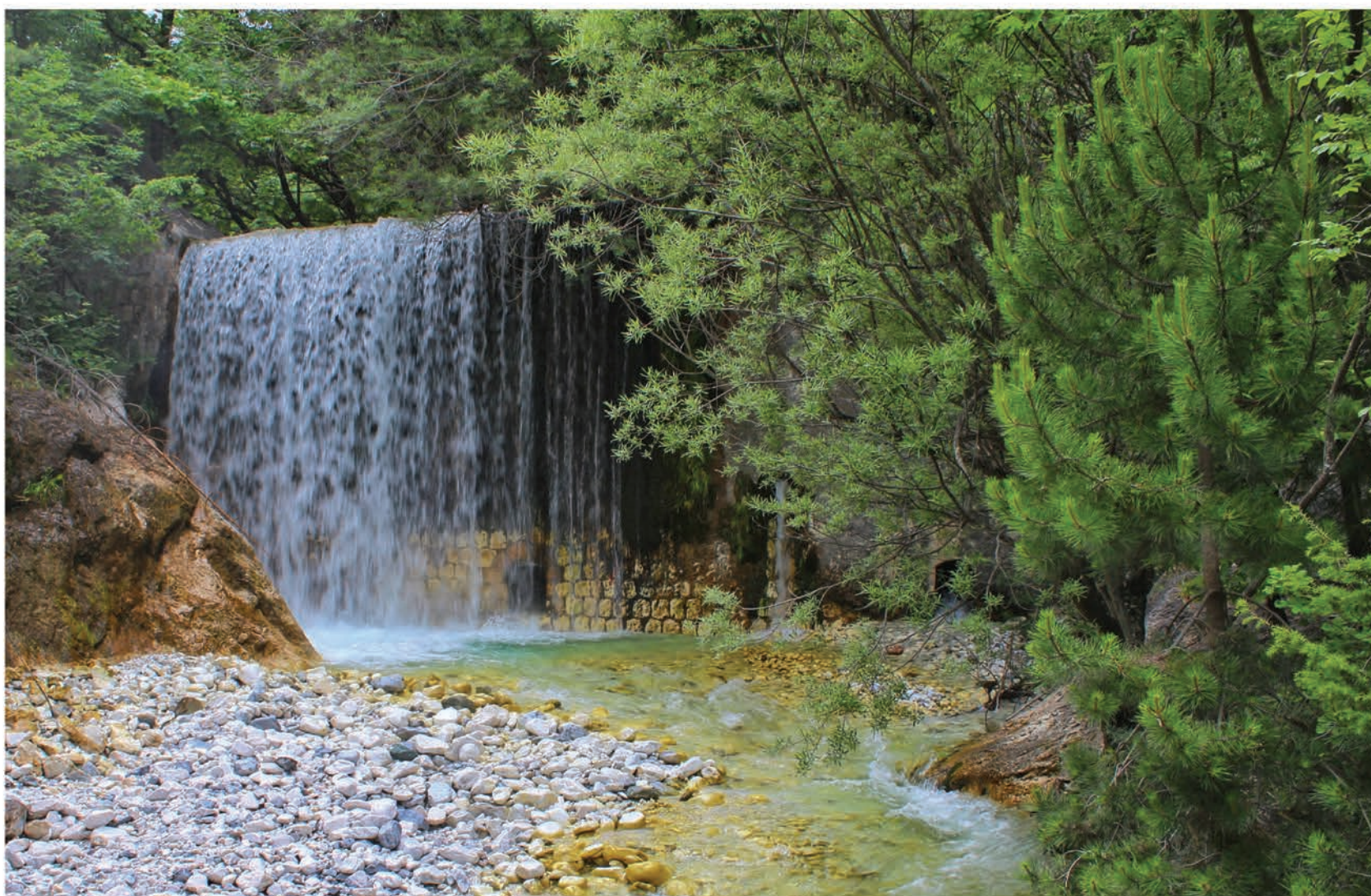
τίου και Μαΐου και προσφέρει προπόνηση σε μεγάλο υψόμετρο, με αλεξίπτωτο πλανάρι, αναρρίχηση και μια πρόκληση στίβου Ironman για όσους τολμούν.

Η σεζόν της λίμνης, από τον Μάιο έως τον Σεπτέμβριο, θα είναι για τους λάτρεις του πολιτισμού με φεστιβάλ μουσικής, τέχνης και φαγητού, ενώ η σεζόν ευεξίας θα περιλαμβάνει ένα καταφύγιο γιόγκα και μια σειρά από εκδηλώσεις με επίκεντρο την ευημερία.

Όπως υπογραμμίζει ο Clark Williams «το Trojena θα χρησιμεύσει ως πρότυπο για τις μελλοντικές ανθρωποκεντρικές κοινότητες Neom, δείχνοντας πώς θα πρέπει να μοιάζει η ενεργή, βασισμένη στην κοινότητα, η γνωστική, πολυτελής και άνετη ζωή. Θα θέσει ένα νέο σημείο αναφοράς για το μέλλον των ορεινών εξελίξεων και θα αποτελέσει σημαντικό προορισμό στην περιοχή».



ΛΟΥΤΡΑ



DA POZAP



Έστρωσε Τραπέζι... η Μακεδονική Δραμ-Οινογνωσία

Με ισχυρή δόση διάθεση αειφορίας οργανώνεται αυτές τις ημέρες η Δραμ-Οινογνωσία στην Μακεδονική πόλη της Δράμας με επίκεντρο το κρασί και σύνθημα... γεύση οίνου, επίγευση πολιτισμού



Εναλλακτικός...
Προορισμός

Γράφει ο

Ευάγγελος

Κυριακού

Ειδικός Διαχείρισης
Προορισμών

Η Μακεδονική οινοχώρα πάντα έχει την δυνατότητα να μας εκπλήσσει με ένα πλήθος δράσεων και εναλλακτικών προτάσεων που η πορεία τους στο χρόνο πιστοποιεί την συνέχεια. Κάθε προορισμός στην διάρκεια της χρονιάς μπορεί να οργανώνει μια σειρά εκδηλώσεων διαμορφώνοντας ένα πολύτιμο πολιτιστικό-αθλητικό-περιβαλλοντικό καλεντάρι και να προσκαλεί επισκέπτες από όλο τον κόσμο να συμμετέχουν. Παράλληλα είναι σημαντικό να ανοίγονται παράθυρα γνώσης στο τοπικό πληθυσμό προκειμένου και να αφουγκρασθεί τον παλμό της εξωστρέφειας αλλά και να εκφρασθεί δίνοντας με όσο το δυνατό πιο απτό τρόπο την διάσταση της τοπικής ταυτότητας.

Με ισχυρή δόση διάθεση αειφορίας οργανώνεται αυτές τις ημέρες η Δραμ-Οινογνωσία στην Μακεδονική πόλη της Δράμας με επίκεντρο το κρασί και σύνθημα... γεύση οίνου, επίγευση πολιτισμού.

Στο πλαίσιο της Δραμ-Οινογνωσίας οργανώνεται ένα συνέδριο προσκαλώντας ανθρώπους από την Ελλάδα και τον κόσμο να μιλήσουν και να μεταφέρουν την εμπειρία τους από τον χώρο του πολιτισμού, του τουρισμού, του φυσικού περιβάλλοντος και της βαθύτερης κατανόησής τους. Η εκδήλωση δίνει μια πρώτη τάξης ευκαιρία στους ανήσυχους πολίτες του προορισμού να γνωρίσουν, να ρωτήσουν, να μάθουν και να συγχρωτιστούν με την πολύτιμη απαιτούμενη γνώση για την προσέγγιση στην σύγχρονη διαχείριση προορισμών και παράλληλα να έχουν την ευκαιρία



να αντιληφθούν την βαθιά σχέση μεταξύ οικοδεσπότη και φιλοξενούμενου που είναι πολύ πιο ευρεία από την στενά οικονομική σχέση μεταξύ ξενοδόχου/εστιάτορα-πελάτη.

Ψυχή της εκδήλωσης δύο άνθρωποι με τις ομάδες τους που επιβεβαιώνουν την δύναμη και ευθύνη της τοπικής αυτοδιοίκησης όπως και των εθελοντικών ομάδων προκειμένου να δημιουργούνται μοναδικές εκδηλώσεις ωφέλειας και για τους επισκέπτες αλλά και για την τοπική κοινωνία. Ο κ. Γιάννης Παπουτσής και η κ. Λίζα Θεοδωρίδου έκαναν το αδύνατο δυνατό προκειμένου να εξυπηρετήσουν την παραπάνω στοχοθεσία με την αμέριστη συμπαράσταση του πολιτικού προσωπικού και της απόφασης να στηρίζονται δράσεις εξωστρέφειας.

*Πέρα από την
ψυχαγωγική διάσταση
όλης της εκδήλωσης
είναι σημαντικό
να δημιουργείται ένα
απόθεμα γνώσης
το οποίο να μπορεί
να κεφαλαιοποιηθεί
από την τοπική κοινωνία*

Πέρα από την ψυχαγωγική διάσταση όλης της εκδήλωσης είναι σημαντικό να δημιουργείται ένα απόθεμα γνώσης το οποίο να μπορεί να κεφαλαιοποιηθεί από την τοπική κοινωνία. Σε κάθε κοινωνία η άτυπη εκπαίδευση είναι ένα εργαλείο για την διαχείριση προορισμών. Τα άτομα και οι κοινωνικές ομάδες στις οποίες εντάσσονται χρειάζονται τις περισσότερες φορές μια μικρή υποκίνηση για να ενθαρρυνθούν και να αναλάβουν δράση. Μην ξεχνάμε τη ρήση, ένα γραμμάριο εφαρμογής ισούται με έναν τόνο θεωρίας.

Η Δραμ-οινογνωσία λοιπόν έχει αυτά τα χαρακτηριστικά αναζήτησης όχι μόνο ως εργαλείο μάρκετινγκ δημιουργίας και ενδυνάμωσης προϊόντων αλλά και προσέλκυσης επισκεπτών που ψάχνουν την διασύνδεση με τα ιδιαίτερα στοι-



χεία του προορισμού Δράμα και την ειδική σχέση που έχει η περιοχή με τον Διόνυσο και τα διονυσιακά έθιμα τα περισσότερα από τα οποία μπορεί κανείς να δει και να βιώσει κατά την διάρκεια του έτους και είναι στενά συνδεδεμένα με την κίνηση της γης και των αστεριών. Είναι αυτά που γεννήθηκαν από την μακραίωνη ανάγκη σύνδεσης του ανθρώπου με την φύση του τόπου και αυτά που γέννησαν θεότητες οι οποίες στην πορεία ενσωματώθηκαν στην θρησκεία βρίσκοντας τρόπο επιβίωσης. Δίπλα βρίσκεται, ο Δραμινός Οίνος, το δώρο του θεού Διόνυσου ο οποίος παρουσιάζεται με διάφορες μορφές. Σε κάθε περίπτωση είναι το κύριο ενισχυτικό μαζί με την γαστρονομική γεύση καθιστώντας την περιοχή ένα πολύκεντρο πολιτισμικών εκφράσεων Τουρισμού –

Ο Οινoturισμός ήδη αποτελεί ένα δυναμικό στοιχείο της Δράμας, με την παράλληλη δημιουργική ώσμωση διαφορετικών επιστημονικών πεδίων, αξιοποιώντας την πολύπλευρη διονυσιακά φορτισμένη εικόνα του τόπου

Πολιτισμού διαιωνίζοντας παράλληλα τις εθιμικές πρακτικές και δρώμενα, εντάσσοντάς τα στην σύγχρονη επιχειρηματική δραστηριότητα με αναγνώριση σε εθνικό και διεθνές επίπεδο. **Ο Οινoturισμός ήδη** αποτελεί ένα δυναμικό στοιχείο της Δράμας, με την παράλληλη δημιουργική ώσμωση διαφορετικών επιστημονικών πεδίων, αξιοποιώντας την πολύπλευρη διονυσιακά φορτισμένη εικόνα του τόπου που τονίζει φωτίζοντας εκεί που θέλει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της οινικής περιοχής. Στο γλέντι όμως που στήνεται οπουδήποτε εκτός από την πολυφωνική της βαλκανική διάσταση κυριαρχεί η μακεδονική λύρα, η γκάιντα, το καβάλι και ο νταϊρές. Η αρχέγονη σχέση της Άμπελου και του Οίνου με την οινική καλλιέργεια και την οινοποίηση αποτε-

λούν μια παράδοση χιλιετιών όπως αποκαλύπτει η αρχαιολογική σκαπάνη με... κουκούτσια σταφυλιού 4000 χρόνων. Στην διαχείριση προορισμών το εναλλακτικό και το απρόβλεπτο αποτελούν πάντα το κερασάκι στη τούρτα που προσφέρεται στον επισκέπτη. Η τούρτα αυτή ωστόσο για να φτιαχτεί χρειάζεται το ενδιαφέρον και το δομημένο τραπέζι συνεργασίας των τοπικών φορέων προκειμένου όλη η περιοχή να γίνει εξωστρεφής και ενδιαφέρουσα χωρίς να χάσει την τοπική της ταυτότητα, διατηρώντας το ενδιαφέρον και για την τοπική κοινωνία και για τους επισκέπτες. Η Μακεδονική Δραμ-Οινογνωσία θέλει ξεκάθαρα να τα κάνει και τα δύο ... συμβάλλοντας με θετικό αποτύπωμα στον πολυδιάστατο Ελληνικό Τουρισμό της ενδοχώρας.

Ευρωπαϊκοί προορισμοί διακοπών για **LGBT+ ταξιδιώτες**

Στη κορυφή η Μάλτα για 6η συνεχή χρονιά ως ο καλύτερος προορισμός για την ΛΟΑΤΚΙ κοινότητα. Ποιες άλλες χώρες ξεχωρίζουν σε αυτόν τον τομέα σύμφωνα με την έκθεση της ILGA Europe



Γράφει η **ΣΤΑΥΡΟΥΛΑ ΣΤΟΥΜΠΟΥ**

Για έκτη συνεχή χρονιά, η Μάλτα βρίσκεται στην κορυφή καλύτερων προορισμών LGBT+ στην Ευρώπη, όπως αποκαλύπτει η ετήσια έκθεση της ILGA-Europe. Το νησιωτικό μεσογειακό κράτος σημειώνει ποσοστό δημοφιλίας 92%, σε γκέι και λεσβίες.

Τα αποτελέσματα της της ILGA-Europe δημοσιεύτηκαν με αφορμή τη Διεθνή Ημέρα 2022 κατά της ομοφοβίας, της τρανσφοβίας και της αμφιφοβίας (17 Μαΐου). Η Μάλτα είναι γνωστή για τους φιλικούς ντόπιους, τις όμορφες παραλίες και τη ζωντανή γκέι σκηνή μετά από μια συντονισμένη προσπάθεια αλλαγής νοοτροπιών σε μια χώρα όπου κυριαρχούν οι ρωμαιοκαθολικές απόψεις.

Το πανέμορφο νησί, που λούζεται στον ήλιο όλο το χρόνο, προσφέρει ένα μεγάλο αριθμό από μπαρ, ξενοδοχεία, εστιατόρια και κλαμπ φιλικά προς τους ομοφυλόφιλους. Η ποιότητα του καλωσορίσματος και η καλοσύνη των ξενοδόχων κάνουν αυτόν τον προορισμό τόσο ευχάριστο για την LGBT+ κοινότητα. Στην πραγματικότητα, η Μάλτα δεν είναι μόνο ο καλύτερος gay friendly προορισμός στην Ευρώπη, είναι επίσης μια από τις πιο φιλικές προς τους ομοφυλόφιλους χώρες στον κόσμο.

Πώς βαθμολογούνται οι καλύτεροι προορισμοί LGBT+

Η ετήσια έκθεση της ILGA-Europe βαθμολογεί τις ευρωπαϊκές χώρες με βάση τις δεσμεύσεις τους για τα δικαιώματα LGBT+, δείχνοντας τα καλύτερα hotspot για τους queer παραθεριστές.

Η έκθεση ταξινομεί τα ευρωπαϊκά έθνη με βάση κριτήρια όπως το σύνταγμα, η LGBT+ υγεία, η ισότητα γάμου και υιοθεσίας, η νομική αναγνώριση φύλου και οι νόμοι για τα εγκλήματα μίσους.

Ποιες είναι οι πέντε κορυφαίες ευρωπαϊκές χώρες για ταξίδια LGBT+

- Μάλτα
- Δανία
- Βέλγιο
- Νορβηγία
- Λουξεμβούργο

Η Δανία ήταν το πρώτο έθνος στον κόσμο που παρέιχε νομική αναγνώριση σε γάμους ομοφυλοφίλων το 1989, ενώ η Σκανδιναβική γειτονική της Νορβηγία θέσπισε μερικούς από τους πρώτους νόμους κατά των διακρίσεων στον κόσμο το 1981. Και τα δύο έθνη είναι γνωστά για τις κοσμοπολίτικες πόλεις και τα όμορφα τοπία τους που μπορούν να απολαύσουν οι ταξιδιώτες οποιαδήποτε εποχή, αρκεί να έχουν τα σωστά ρούχα.

Εν τω μεταξύ, τα μικρά έθνη της Κεντρικής Ευρώπης, το Βέλγιο και το Λουξεμβούργο είναι γνωστά για τις προοδευτικές πολιτικές τους και την ευνοϊκή στάση του



κοινού απέναντι στην ισότητα. Το Βέλγιο ήταν η δεύτερη χώρα στον κόσμο που νομιμοποίησε τους γάμους ομοφυλόφιλων και εξέλεξε τον πρώτο ανοιχτά ομοφυλόφιλο πρωθυπουργό Έλιο Ντι Ρούμπο, το 2011.

Οι πρωτοποριακοί νόμοι για τους γάμους και την υιοθεσία για ομοφυλόφιλους έχουν καταστήσει τις Βρυξέλλες μια από τις πιο φιλικές προς τους ομοφυλόφιλους πρωτεύουσες της Ευρώπης. Εν τω μεταξύ, το Λουξεμβούργο έχει την υψηλότερη δημόσια έγκριση για ίσα δικαιώματα LGBT στην Ευρώπη με 87%.

Παράλληλα, δημοφιλείς προορισμοί διακοπών όπως η Γαλλία, η Πορτογαλία και η Ισπανία μπήκαν στο top 10 μαζί με το βαλκανικό έθνος, το Μαυροβούνιο. Μάλιστα στο Παρίσι, η ομοφυλοφιλική κοινότητα έχει τη γειτονιά τη, τη διάσημη συνοικία Marais. Πρόσφατα η Γαλλία ψήφισε νόμο που απαγορεύει τη λεγόμενη θεραπεία μετατροπής των ομοφυλοφίλων και θεωρείται ευρέως ως προοδευτική για τα δικαιώματα των LGBT+.

Η Πορτογαλία και η Ισπανία, που και οι δύο διαθέτουν δημοφιλείς προορισμούς

Το Μαυροβούνιο,
είναι το μοναδικό από
τα έθνη των Βαλκανίων,
που βρίσκεται
ψηλά στη λίστα χάρη
στους νόμους κατά
των διακρίσεων και τη
στάση της κυβέρνησης
υπέρ των πολιτών

LGBT+ -όπως Γκραν Κανάρια, Βαρκελώνη και Πόρτο- έχουν αγωνιστεί για να εξασφαλίσουν τη θέση τους ανάμεσα στα προοδευτικά έθνη από τότε που έδιωξαν τους δικτάτορες τους τη δεκαετία του 1960 και του 1970.

Το Μαυροβούνιο, είναι το μοναδικό από τα έθνη των Βαλκανίων, που βρίσκεται ψηλά στη λίστα χάρη στους νόμους κατά των διακρίσεων και τη στάση της κυβέρνησης υπέρ των πολιτών. Ωστόσο, οι συμπεριφορές του κοινού υστερούν σε σχέση με τη νομοθεσία με το 84% των πολιτών του να λέει στην Έρευνα για τις Παγκόσμιες Αξίες (μεταξύ 2017 - 2020) πώς δεν πιστεύει ότι η ομοφυλοφιλία είναι δικαιολογημένη.

Οι υπόλοιπες σκανδιναβικές χώρες, ήδη διάσημες για τις υψηλές βαθμολογίες ευτυχίας τους, είναι επίσης γνωστές για την προοδευτική πολιτική τους. Η Φινλανδία, η Ισλανδία και η Σουηδία μπήκαν στις 12 πρώτες θέσεις. Άλλες χώρες της βόρειας Ευρώπης, όπως η Ολλανδία, το Ηνωμένο Βασίλειο και η Γερμανία έρχονται όλες στην 13η, 14η και 15η θέση αντίστοιχα.

Ποια είναι
τα χειρότερα
μέρη για
ταξιδιώτες LGBT+

Η Ουγγαρία, της οποίας η κυβέρνηση έχει προειδοποιηθεί προηγουμένως από την Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ) σχετικά με τη νομοθεσία κατά των LGBT+, βρίσκεται στην 30η θέση της λίστας.

Η Πολωνία, της οποίας οι τοπικές διοικήσεις δημιούργησαν προηγουμένως τις λεγόμενες «ελεύθερες ζώνες LGBT» σημειώνει απροσδόκητα χαμηλή βαθμολογία στην 44η θέση.

Η λίστα ολοκληρώνεται από τη Λευκορωσία, τη Ρωσία, την Αρμενία, την Τουρκία και το Αζερμπαϊτζάν.

Η Ρωσία και η Λευκορωσία είναι απίθανο να προσελκύσουν πολλούς τουρίστες στον απόηχο των διεθνών κυρώσεων και της καταδίκης μετά την εισβολή του Πούτιν στην Ουκρανία. Ωστόσο, η ρωσική κυβέρνηση έχει ήδη προκαλέσει διεθνή οργή για τον «νόμο της για την προπαγάνδα των ομοφυλοφίλων», ο οποίος, όπως και το άρθρο 28 που έχει πλέον καταργηθεί στο Ηνωμένο Βασίλειο, απαγορεύει τη συζήτηση για την ομοφυλοφιλία στα σχολεία. Οι παρελάσεις γκέι υπερηφάνειας (gay pride) απαγορεύονται στις μεγάλες πόλεις της Ρωσίας και υπάρχουν επίσης αναφορές για «κυνηγούς ομοφυλοφίλων» που επιτίθενται στους γκέι άντρες στους δρόμους.

Εν τω μεταξύ στην Τουρκία, το κυβερνών Κόμμα Δικαιοσύνης και Ανάπτυξης του προέδρου Ερντογάν έχει κατηγορηθεί ότι χρησιμοποίησε μια συνταγματική ρήτρα για την πρόκληση προσβολής για να καταπνίξει την ελευθερία του λόγου σε θέματα LGBT+.

Έχει επίσης γίνει γνωστό ότι η τουρκική κυβέρνηση είτε στο Netflix να αφαιρέσει έναν γκέι χαρακτήρα από ένα από τα σενάρια του, διαφορετικά κινδυνεύει να χάσει την άδεια του για γυρίσματα στη χώρα.



Η σημαντική πρωτοβουλία για το Σχολείο Τουρισμού Καλαμάτας

Δύο άνθρωποι, ο Κώστας Ανδριανόπουλος από τον ξενοδοχειακό τομέα και ο Ανδρέας Ζαγάκος από τον επισιτιστικό δημιούργησαν μια μη κερδοσκοπική, μια καθαρά εθελοντική δράση για την επιμόρφωση των επαγγελματιών με θεαματικά αποτελέσματα



Γράφει ο
**Χρήστος
Αναστασόπουλος**
Οικονομολόγος, MSc

Περί
Τουρισμού...
ο λόγος

Η συνεχής και με συστηματικό τρόπο εκπαίδευση και επιμόρφωση των επαγγελματιών και των εργαζομένων στον τουριστικό κλάδο, όπως και σε κάθε κλάδο του τριτογενή τομέα, του τομέα των υπηρεσιών, συνιστούν αναμφίβολα μια από τις σημαντικότερες παραμέτρους επιτυχίας. Στην κατεύθυνση αυτή, προέκυψε το «Σχολείο Τουρισμού Καλαμάτας», ως αποτέλεσμα της πρωτοβουλίας που ανέλαβαν δύο άνθρωποι, ο Κώστας Ανδριανόπουλος από τον ξενοδοχειακό τομέα και ο Ανδρέας Ζαγάκος από τον επισιτιστικό. Συνιστά μια μη κερδοσκοπική, μια καθαρά εθελοντική δράση. Η αναγκαιότητα ανάληψης αυτής της πρωτοβουλίας προέκυψε, όπως αναφέρουν οι ίδιοι, από τη συνειδητοποίηση του ότι η εκπαίδευση αποτελεί βασικό παράγοντα εργασιακής εξέλιξης σε οποιαδήποτε επιτυχημένη επιχειρηματική δραστηριότητα, ιδιαίτερα δε στον τουριστικό και στον επισιτιστικό τομέα που οι εξελίξεις είναι ραγδαίες. Βασικοί στόχοι του Σχολείου Τουρισμού Καλαμάτας είναι η προαγωγή της τουριστικής επιστήμης και της γνώσης, καθώς και η προώθηση της τουριστικής συνείδησης. Ενώ, όραμα των ιδρυτών του είναι η προσφορά στους επαγγελματίες και εργαζομένους στο χώρο του Τουρισμού και του Επισιτισμού, αλλά και στους σπουδαστές σχολών τουριστικής κατεύθυνσης, της δυνατότητας διαρκούς επιμόρφωσης και ενημέρωσης, έτσι ώστε να αποκτούν επικαιροποιημένες γνώσεις και να παρακολουθούν με συνέπεια και επαγγελματισμό τις νέες εξελίξεις σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον.

Με στόχο να καλύψω τα κενά, από όσα



ήδη ήξερα ή μπορούσα να πληροφορηθώ από το διαδίκτυο, αλλά και ως ευκαιρία να τους ξανασυναντήσω και να απολαύσω την παρέα τους (το ομολογώ), συνάντησα τον Ανδρέα και τον Κώστα ένα όμορφο απόγευμα, λίγο πριν το σούρουπο, στο «Κύμα», στο με άποψη καφέ-μεζεδοπωλείο του Ανδρέα. Είναι απολαυστικό να τους βλέπεις να αναπολούν, να είναι χειμαρρώδεις και παθιασμένοι με το Σχολείο τους, να αστειεύονται και να πειράζονται μεταξύ τους. **Ήταν καλοκαίρι του 2014** όταν καθισμένοι στο ίδιο τραπέζι με αυτό που καθόμασταν, όπως έσπευσαν να μου επισημάνουν, συζητούσαν το πρόβλημα εκπαίδευσης – κατάρτισης των εργαζομένων και των επαγγελματιών ιδιαίτερα της μικρής και μεσαίας επιχείρησης. Χωρίς να μπορούν να προβλέψουν τη συνέχεια, αποφάσισαν να αναλάβουν μια σχετική πρωτοβουλία. Έτσι, στα τέλη του ίδιου έτους πραγματοποιήθηκε το 1ο Σχολείο Τουρισμού Καλαμάτας στις εγκαταστάσεις του Elite City Resort

που διήρκεσε δύο ημέρες και είχε τον ανέλπιστο αριθμό των 550 συμμετοχών. Ακολούθησαν ακόμα οκτώ. Το 2019 πραγματοποιήθηκε το 9ο Σχολείο Τουρισμού Καλαμάτας, που διήρκεσε επτά ημέρες, κάποιες εξ αυτών στο Elite City Resort και οι υπόλοιπες στην Costa Navarino, με 1.800 συμμετοχές και 65 εισηγητές και εισηγήτριες. Εντυπωσιακό στοιχείο επίσης, συνιστά το γεγονός πως σε κάποια φάση του προγράμματος αναπτύσσονταν ταυτόχρονα σε επτά διαφορετικούς χώρους επτά διαφορετικά αντικείμενα. Όλα τα Σχολεία διακρίθηκαν για την πλούσια θεματολογία τους, σε ολόκληρο το φάσμα των τουριστικών υπηρεσιών, για τις ενδιαφέρουσες εκπαιδευτικές ενότητες και τα εξαιρετικά workshops τους. Ενώ το κάθε Σχολείο είχε και ένα διαφορετικό σύνθημα - που σε έναν βαθμό χαρακτήριζε και το περιεχόμενό του - όπως τα ακόλουθα: “Back to Basics”, “Step AHEAD”, #synergies και #Diversity. Η υγειονομική κρίση έβαλε φρένο στην εντυπωσιακή πορεία

του Σχολείου και αποτέλεσε την αιτία που τα προηγούμενα δύο έτη δεν πραγματοποιήθηκε.

Παράλληλα, στο πλαίσιο των συνεχιζόμενων πρωτοβουλιών και δράσεων του, το Σχολείο Τουρισμού Καλαμάτας με τη συμβολή της εταιρείας Παπαδημητρίου Χ.Κ. ABET, διοργάνωσε το 2018 το “1ο Φεστιβάλ Ελληνικής Σαλάτας”. Στο αγωνιστικό μέρος του περισσότεροι από 180 σπουδαστές μαγειρικής τέχνης, από ολόκληρη την Ελλάδα, διαγωνίστηκαν σε 3 ημιτελικούς στην Καλαμάτα, στην Αθήνα και στη Θεσσαλονίκη, προκειμένου να αναδειχθούν οι 20 καλύτεροι του μεγάλου τελικού που έγινε στην Καλαμάτα.

Σε όλη αυτή την πορεία ήταν καθοριστική η συμβολή του Elite City Resort και του Costa Navarino. Ενώ ταυτόχρονα, το σύνολο των επιχειρήσεων του τουριστικού και του επισιτιστικού τομέα της πόλης συνέβαλλε σημαντικά και είχε ιδιαίτερα δυναμική παρουσία, οι θεσμικοί φορείς και οι φορείς της αυτοδιοίκησης



Φωτογραφία: Νικήτας Κώτσιαρης



σης αγκάλιασαν το Σχολείο με το κύρος τους ενώ ένα μεγάλο πλήθος εθελοντών έδιναν το παρών σε κάθε εκδήλωση. Ο εθελοντισμός, οι συνέργειες, η συμμετοχή και το ρητό (motto) «δεν πληρώνει κανείς, δεν πληρώνεται κανείς» αποτελούν βασικά συστατικά της φιλοσοφίας και της κουλτούρας του εγχειρήματος. **Στην ερώτησή μου** για το ποιες στιγμές θεωρούν ιδιαίτερες σε όλη τη διαδρομή του Σχολείου Τουρισμού Καλαμάτας, προέκυψε ένα τέτοιο πλήθος ιστοριών που δεν θα χωρούσαν στο παρόν. Στο πλαίσιο μιας ενδεικτικής αναφοράς, από αυτές που ειπώθηκαν, ως μια τέτοια στιγμή, ανέφεραν τη συνεχή παρουσία στο 1ο Σχολείο, ενός ογδοντάχρονου που καθόταν στα μπροστινά καθίσματα και σημείωνε διαρκώς στο σημειωματάριό του. Τόση εντύπωση έκανε, που αφού ρώτησαν και έμαθαν πως ήταν ιδιοκτήτης ενός καφενείου σε χωριό της Μεσσηνίας και μαθητής στο Σχολείο 2ης Ευκαιρίας τον βράβευσαν για την συμμετοχή του στη λήξη των εργασιών του

Σχολείου. Ιδιαίτερα τιμητική έκριναν την παρουσία, στο 3ο Σχολείο, του Noel Josephides, πρώην προέδρου της Association of British Travel Agents (ABTA), μακροχρόνιου διευθυντή και πρώην προέδρου της Ένωσης Ανεξάρτητων Tour Operators (AITO) και νυν προέδρου του The Travel Foundation - της φιλανθρωπικής οργάνωσης βιωσιμότητας της ταξιδιωτικής βιομηχανίας. Ενώ, με ιδιαίτερη συγκίνηση αναφέρθηκαν στην παρουσία, στο 7ο Σχολείο, του Συλλόγου Υποστήριξης Αυτιστικών Παιδιών «Εν Δυνάμει» με δώδεκα παιδιά και τους συνοδούς τους που ταξίδεψαν από τη Θεσσαλονίκη και μαγείρεψαν μπροστά στο κοινό. Σημαντική επίσης θεωρούν την παρουσία, στο 8ο Σχολείο, της Δήμητρας Κοκκέβη-Φωτίου - της μοναδικής κωφής αρχαιολόγου που πραγματοποιεί ξεναγήσεις στην ελληνική, στην αμερικανική και στη διεθνή νοηματική γλώσσα, της επονομαζόμενης και Ελληνίδας Ιντιάνα Τζόουνς, στην αμερικανική νοηματική - και την ιδιαι-



ΣΧΟΛΕΙΟ
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ

ΠΑΘΟΣ ΦΑΝΤΑΣΙΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ

40 ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ ΜΑΓΕΙΡΙΚΗΣ ΤΕΧΝΗΣ
5 ΚΡΙΤΕΣ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑΣ
7 ΘΕΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΕΛΙΚΟ

ARIA
ITALY CATERING

kolamato
papadimitriou

Tefal
ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

τερη εισήγησή της στην ενότητα της διαφορετικότητας.

Η επιτυχία του εγχειρήματος προκάλεσε το έντονο ενδιαφέρον και άλλων τουριστικών προορισμών. Μετά από επαφές και την παροχή της απαραίτητης τεχνολογίας πραγματοποιήθηκαν τα Σχολεία Τουρισμού Ναυπλίου και Πόρου, που όμως δυστυχώς δεν έτυχαν συνέχειας. Επειδή το ενδιαφέρον από όλη την Ελλάδα γιγαντωνόταν και η κατάσταση πλέον δεν θα μπορούσε να είναι διαχειρίσιμη, προέκυψε το 2018 σύμπραξη μεταξύ του Σχολείου Τουρισμού Καλαμάτας και του Ινστιτούτου του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΙΝΣΕΤΕ). Έτσι, «γεννήθηκε» το Σχολείο Τουρισμού On Tour. Βασικό στοιχείο του μνημονίου συνεργασίας ήταν η συμφωνία μη απομάκρυνσης από τη φιλοσοφία και τις αξίες του Σχολείου Τουρισμού Καλαμάτας. Έτσι, την επιμέλεια διοργάνωσης των Σχολείων Τουρισμού On Tour, σε εθνικό επίπεδο, ανέλαβε το ΙΝΣΕΤΕ και συγκεκριμένα ο εκπαιδευτικός του πυλώνας το SETE Training, σε συνεργασία με τους εκάστοτε τοπικούς διοργανωτές. Οι θεματικές ενότητες επιλέγονται και προσαρμόζονται ανάλογα με τις ανάγκες, την ωριμότητα και τη σύνθεση του κάθε προορισμού ενώ όλες οι διοργανώσεις έχουν ελεύθερη είσοδο και στηρίζονται στον εθελοντισμό και τις χορηγίες τοπικών επιχειρήσεων. Το Σχολείο Τουρισμού OnTour υλοποιείται σε διάφορες περιοχές της Ελλάδας, κατόπιν έγκρισης αιτήματος από εκπρόσωπο της περιοχής. Ο εκπρόσωπος αυτός ονομάζεται Local Ambassador και είναι ο επίσημος Project Manager για το συγκεκριμένο Σχολείο Τουρισμού OnTour. Στο πλαίσιο αυτό οργανώθηκαν και πραγματοποιήθηκαν Σχολεία Τουρισμού OnTour στη

Χίο, στην Κω, στη Ρόδο, στην Κατερίνη, στη Χαλκιδική, στην Αθήνα, στην Κόρινθο, στο Ναύπλιο, στο Λουτράκι, στον Πόρο, στην Κεφαλονιά και στη Σκιάθο.

Στα άμεσα σχέδια του Ανδρέα και του Κώστα είναι η διοργάνωση του 1.0 Σχολείου Τουρισμού Καλαμάτας, τον Νοέμβριο. Η πρόθεση είναι να έχει επετειακό χαρακτήρα μεν αλλά να αποτελέσει ταυτόχρονα και το έναυσμα για κάτι καινούργιο. Εξ ου και το 1.0 που παραπέμπει τόσο στον αριθμό 10, στον αύξοντα δηλαδή αριθμό του Σχολείου, όσο και στον αριθμό 1, σηματοδοτώντας αυτή την αλλαγή, αυτό το καινούργιο ξεκίνημα. Στόχος τους είναι η μετεξέλιξη του Σχολείου Τουρισμού Καλαμάτας έτσι ώστε να προσιδιάζει περισσότερο σε εκπαιδευτική διαδικασία, με περισσότερα εξειδικευμένα workshops.

Η ολοένα και αυξανόμενη ζήτηση που υπάρχει από πολλούς προορισμούς για πραγματοποίηση Σχολείων και για μεταφορά της τεχνολογίας προκαλεί στον Κώστα και στον Ανδρέα χαρά, για την έκταση που έχει λάβει η πρωτοβουλία τους, αλλά παράλληλα και προβληματισμό για το πώς πρέπει να τύχει διαχείρισης. Σίγουρα οι εμπνευστές του Σχολείου Τουρισμού Καλαμάτας δεν θέλουν στο μέλλον να αλλάξει ο χαρακτήρας, η φιλοσοφία και οι αξίες που διέπουν το εγχείρημά τους, αλλά αυτό να συνεχίσει να εμπνέει και να παράγει τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα όπως τα οραματίστηκαν.

Το δίδαγμα που προκύπτει από την τεράστια αυτή ζήτηση είναι η τεράστια δίψα, η τεράστια ανάγκη των ανθρώπων του τουρισμού για εκπαίδευση. Κάτι που πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη από την Πολιτεία σε κεντρικό επίπεδο, την αυτοδιοίκηση και τους φορείς του Τουρισμού.

Στο επίκεντρο οι B2B συναντήσεις στη World Tourism Expo



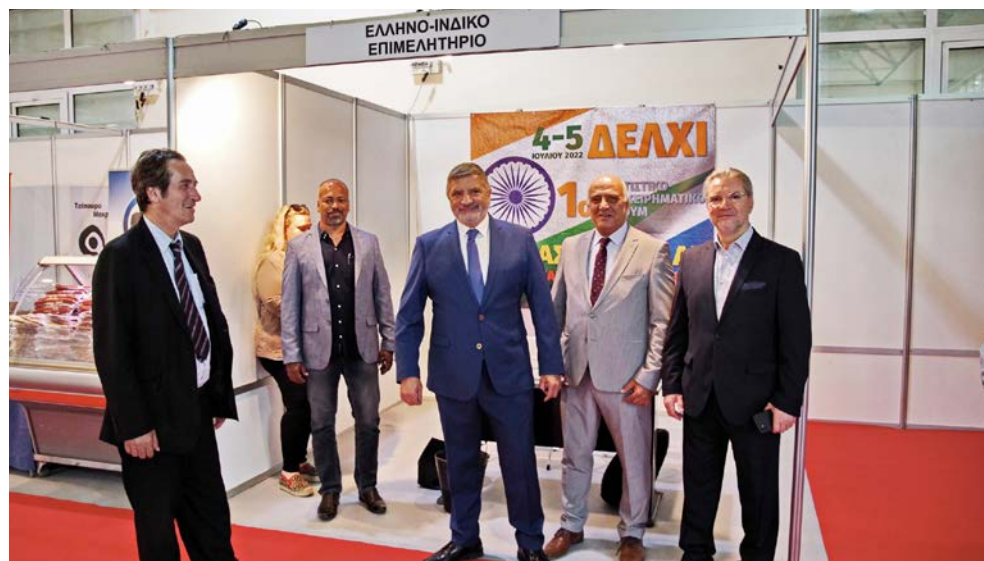
Την Κυριακή 15 Μαΐου ολοκληρώθηκε η World Tourism Expo η τουριστική έκθεση της Αθήνας που πραγματοποιήθηκε στο Εκθεσιακό Κέντρο. «Η αρχή για μια μεγάλη έκθεση του Τουρισμού στην Αθήνα δεμένη με τη Γαστρονομία και τον Οίνο είναι γεγονός», σημείωσε ο διευθυντής της διοργανώτριας εταιρείας Mact Media Group κύριος Γιώργος Καραχρήστος. Ο ίδιος επισήμανε τα θετικά αποτελέσματα που καταγράφηκαν για τους προορισμούς που συμμετείχαν στη WTE, καθώς στην έκθεση παραβρέθηκαν εκπρόσωποι μεγάλων tour operators από 10 χώρες της Ευρώπης.

Συγκεκριμένα πραγματοποιήθηκε σειρά B2B συναντήσεων με στελέχη ταξιδιωτικών γραφείων και οργανισμών από Ιταλία, Πολωνία, Γερμανία, Ρουμανία, Βέλγιο, Ελβετία, Ισπανία, Τουρκία, Κύπρο και Σουηδία. Στην WTE συμμετείχαν επτά Περιφέρειες της χώρας, δήμοι, επιμελητήρια, επιχειρήσεις και αντιπροσωπείες ξένων χωρών, ενώ παρουσιάστηκαν πολλά γαστρονομικά προϊόντα από όλη την Ελλάδα.

Την World Tourism Expo τίμησαν με την παρουσία τους και εγκαινίασαν ο Περιφερειάρχης Αττικής κύριος Γ. Πατούλης και η πρόεδρος του ΕΟΤ κυρία Άντζελα Γκερέκου μαζί με τον κύριο Γιώργο Καραχρήστο διευθυντή της Mact Media Group που έχει αναλάβει τη διοργάνωση της εκδήλωσης.



Την World Tourism Expo τίμησαν με την παρουσία τους και εγκαινίασαν ο Περιφερειάρχης Αττικής κύριος Γ. Πατούλης και η πρόεδρος του ΕΟΤ κυρία Άντζελα Γκερέκου



Στα εγκαίνια παραβρέθηκαν εκπρόσωποι Πρεσβειών ξένων χωρών, στελέχη από tour operators της Ευρώπης και πλήθος στελεχών της Τοπικής Αυτοδιοίκησης από όλη την Ελλάδα. Την συμβολή της WTE στην προσπάθεια ανάκαμψης του τουρισμού στην Ελλάδα επισήμαναν κατά τους χαιρετισμούς τους ο κύριος Πατούλης και η κυρία Γκερέκου.

Η πρόεδρος του ΕΟΤ τόνισε την προσπάθεια που καταβάλλεται για το re-branding της Ελλάδας, την ανάγκη σύνδεσης του τουρισμού με τη γαστρονομία και τα ελληνικά προϊόντα και υπογράμμισε την αξία του «Ευ ζην» που προσφέρει η χώρα μας στους επισκέπτες με τις μοναδικές αυθεντικές εμπειρίες που χαρίζει.

Ο κύριος Πατούλης περιέγραψε το έρ-

γο της Περιφέρειας για την ανάπτυξη του θεματικού Τουρισμού και την ανάδειξη της Αττικής στον διεθνή τουριστικό χάρτη, υπογραμμίζοντας πως η Τοπική Αυτοδιοίκηση καλείται να παίξει κεντρικό ρόλο για την τουριστική ανάπτυξη.

Μετά τα εγκαίνια ο κύριος Καραχρήστος ξενάγησε τον κύριο Πατούλη και την κυρία Γκερέκου στην έκθεση. «Κάναμε το πρώτο βήμα και θα εργαστούμε με όλες μας τις δυνάμεις για να γίνει η World Tourism Expo της Αθήνας, ορόσημο για τον Τουρισμό, τη Γαστρονομία και τον Οίνο στη χώρα μας», δήλωσε μετά το πέρας της έκθεσης ο κύριος Γιώργος Καραχρήστος και ανανέωσε το ραντεβού για την World Tourism Expo το 2023 σε ημερομηνίες που θα ανακοινωθούν σύντομα.



Γράφει ο **ΓΙΑΝΝΗΣ
ΑΠΟΣΤΟΛΟΠΟΥΛΟΣ**

Πολλές και ενδιαφέρουσες παρουσίες εταιρειών υπήρξαν στην World Tourism Expo που διοργανώθηκε στις 13 με 15 Μαΐου στο Περιστέρι. Στην έκθεση έδωσαν το παρών πολλές παραγωγικές επιχειρήσεις της γαστρονομίας, σε μια προσπάθεια ακριβώς να τονωθούν οι σχέσεις μεταξύ του τουριστικού επισιτιστικού κλάδου με τις ελληνική παραγωγική βάση και τα ελληνικά προϊόντα.

Η διασύνδεση της παραγωγικής βάσης της χώρας με τον τουρισμό παραμένει ζητούμενο σε μεγάλο βαθμό και οι πρόσφατες αγοραπωλησίες μεγάλων ξενοδοχειακών συγκροτημάτων ανά τη χώρα με αγοραστές από το εξωτερικό δεν φαίνεται πως θα βοηθήσουν προς αυτή την κατεύθυνση.

Την ίδια ώρα με μια επισιτιστική κρίση να βρίσκεται προ των πυλών είναι σημαντικό να στηριχθούν οι ελληνικές βιομηχανίες και εταιρείες παραγωγής τροφίμων, ιδιαίτερα οι μικρομεσαίες που κάνουν σημαντική δουλειά και μπορούν να αποτελέσουν τη λύση στο πρόβλημα επάρκειας τροφίμων για τη χώρα καταρχάς, αλλά και να συμβάλουν στην ανάκαμψη της οικονομίας.

Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι και η «ΤΕΜΕΤΕΡΟΝ ΑΕ» που συμμετείχε στη WTE στα μέσα Μαΐου. Η «ΤΕΜΕΤΕΡΟΝ Α.Ε.» είναι μια οικογενειακή επιχείρηση η οποία δραστηριοποιείται στο αντικείμενο της παραγωγής, επεξεργασίας, τυποποίησης και προώθησης των προϊόντων κρέατος και των παραγώγων αυτών. Έχει έδρα στη Νέα Σαμφούντα Πρέβεζας σε μια από τις σπουδαιότερες κτηνοτροφικές περιοχές της Ηπείρου. Στην έκθεση συνομιλήσαμε με τους ιδρυτές της επιχείρησης την Όλγα και τον Τάσο Κυριακίδη.

Οι δυο τους, από μικρή ηλικία, ασχολήθηκαν με αγάπη και μεράκι με την πρωτογενή παραγωγή εστιάζοντας, αρχικά, στην εκτροφή δικών τους ζώων και αργότερα στην εμπορία κρέατος.

Με την πάροδο του χρόνου και με τη γνώση και την εμπειρία που αποκόμισαν επέκτειναν τις δραστηριότητές τους στην επεξεργασία και τυποποίηση των προϊόντων που παράγουν, χρησιμοποιώντας δικές τους υποδομές, μηχανήματα και σύγχρονες εγκαταστάσεις εκτροφής και τυποποίησης πληρώνοντας, ταυτόχρονα, όλα τα προαπαιτούμενα στάνταρτς που αφορούν στην πιστοποίηση και διασφάλιση ποιότητας (ISO).

«Παράγουμε όλα τα προϊόντα μόνοι μας, έχουμε τις δικές μας φάρμες, τα δικά μας ζώα, ενώ στα κτήματα που διαθέτουμε καλλιεργούμε και τις ζωοτροφές», μας

ΤΕΜΕΤΕΡΟΝ ΑΕ

Κατέχοντας όλη την αλυσίδα παραγωγής

«Παράγουμε όλα τα προϊόντα μόνοι μας, έχουμε τις δικές μας φάρμες, τα δικά μας ζώα, ενώ στα κτήματα που διαθέτουμε καλλιεργούμε και τις ζωοτροφές», λένε οι ιδρυτές της εταιρείας επεξεργασμένων και νωπών κρεάτων Όλγα και Τάσος Κυριακίδης



είπε η κυρία Όλγα Κυριακίδου. Στόχος, όπως μας εξήγησαν είναι να έχουν τον μεγαλύτερο δυνατό έλεγχο της ποιότητας του τελικού προϊόντος και να παραμένει σταθερή.

Για το λόγο αυτό έχουν συνάψει συνεργασίες με τα Πανεπιστήμια Ιωαννίνων και Αιγαίου, προκειμένου να αποκτήσει σύγχρονη τεχνογνωσία στην παραγωγή των προϊόντων που παράγει. Να πούμε στο σημείο αυτό πως γενικότερα ο κλάδος των τροφίμων στην Ελλάδα, είναι από τους λίγους που χρηματοδοτεί επιστημονικές έρευνες με στόχο τη βελτίωση των τροφίμων, δείχνοντας μάλιστα σταθερά εμπιστοσύνη στα ελληνικά πανεπιστήμια

και κρίνοντας από όσα δοκιμάσαμε στο περίπτερο της «ΤΕΜΕΤΕΡΟΝ», αλλά και σε άλλες περιπτώσεις κατά το παρελθόν, το αποτέλεσμα τους δικαιώνει για την επιλογή τους.

Με βάση όλα τα παραπάνω η «ΤΕΜΕΤΕΡΟΝ» έχει καταφέρει σήμερα να αναπτυχθεί σημαντικά, έχει δημιουργήσει δικό της εργοστάσιο για την παραγωγή επεξεργασμένων κρεάτων και έχει αποκτήσει πλέον και εξαγωγική δραστηριότητα κυρίως σε χώρες της Ευρώπης.

Όμως το σημαντικό στοιχείο που αφορά όσα αναφέρθηκαν και στο εισαγωγικό μέρος του κειμένου και θα θέλαμε εδώ να επικεντρώσουμε, είναι πως έχει συνάψει

συνεργασίες με ξενοδοχεία και καταστήματα εστίασης στην Ήπειρο, αλλά και αλλού, χάρη στη δυνατότητα που διαθέτει να προσφέρει τις ποσότητες που απαιτούνται σε σταθερό ρυθμό και ποιότητα. Το παραπάνω είναι εξαιρετικά κρίσιμο για τον τουριστικό κλάδο. Το πρόβλημα που παρουσιάζουν πολλές ελληνικές επιχειρήσεις σε σχέση με τους ρυθμούς παραγωγής, αποτελεί τον βασικό ανασταλτικό παράγοντα για την τοποθέτηση προϊόντων στην τουριστική βιομηχανία.

Τα πράγματα ωστόσο στο γενικότερο πλαίσιο για τις ελληνικές εταιρείες παραγωγής τροφίμων δεν είναι καθόλου «ρόδινα» στην παρούσα φάση. «Θα υπάρξει



ανεπάρκεια στα τρόφιμα, αν δεν ληφθούν έγκαιρα μέτρα», μας επισήμανε ο κύριος Τάσος Κυριακίδης. «Με τις ζωοτροφές και τα λειτουργικά έξοδα να έχουν πάει στα ύψη, με το ενεργειακό κόστος να αυξάνεται, δεν μπορούμε να επιβιώσουμε», συνέχισε και συμπλήρωσε πως θα απαιτηθούν παρεμβάσεις και για την απορρόφηση της παραγωγής.

Γεγονός είναι πως τη στιγμή που γινόταν η συζήτηση μαθαίναμε πως η Ινδία και μια σειρά άλλες χώρες προχώρησαν σε απαγόρευση εξαγωγής σιτηρών. Οι τιμές έχουν πάρει την ανιούσα και ήδη το καθημερινό ψωμί των νοικοκυριών απαιτεί κόστος άνω του ενός ευρώ από 0,5 με 0,7 που ήταν

προτού ξεκινήσουν οι αναταραχές στην αλυσίδα εφοδιασμού διεθνώς.

Επιχειρήσεις σαν την «TEMETERON ΑΕ» που έχουν καταφέρει να ελέγξουν την παραγωγική τους διαδικασία από την πρώτη μέχρι την τελευταία φάση έχουν πιο γερά «θεμέλια» για να αντέξουν τους κραδασμούς, ωστόσο είναι σαφές πως αυτό δεν ισχύει για τις περισσότερες περιπτώσεις που καλούνται να προμηθευτούν πρώτες ύλες για την παραγωγή των προϊόντων τους. «Εκεί που έχουν πάει οι τιμές αν δεν παρέμβει η πολιτεία, οι αγρότες δεν θα σπείρουν τίποτα. Θα αντιμετωπίσουμε μεγάλο πρόβλημα», υπογράμμισε ο κύριος Κυριακίδης.

Φέρνοντας τα... πάνω κάτω στα εστιατόρια

Η μηχανική μενού και η παρακολούθηση της διαφοράς μεταξύ του θεωρητικού και του πραγματικού κόστους τροφίμων είναι και τα δύο ισχυρά εργαλεία από μόνα τους, αλλά όταν χρησιμοποιούνται μαζί, αποτελούν ένα ισχυρό θεμέλιο για μια αποτελεσματική στρατηγική ελέγχου του κόστους τροφίμων και ταυτόχρονης αύξησης των εσόδων

Την ώρα που η πανδημία φαίνεται να υποχωρεί και τα πράγματα να επιστρέφουν κάπως στην κανονικότητα, από υγειονομικής πλευράς τουλάχιστον, πολλοί κλάδοι εξακολουθούν να αντιμετωπίζουν τις διαταραχές που άφησε πίσω της. Ο κλάδος της εστίασης ίσως περισσότερο από άλλους. Μαζί με την έλλειψη εργατικού δυναμικού, ο πληθωρισμός έχει γίνει πρόσφατα ένα τεράστιο ζήτημα που οι επιχειρήσεις αναγκάζονται να καταπολεμήσουν.

Οι τιμές των αγαθών και των υπηρεσιών έχουν σημειώσει ραγδαία άνοδο από τον Μάρτιο του 2021 έως τον Μάρτιο του 2022, αντιπροσωπεύοντας το υψηλότερο ποσοστό πληθωρισμού από τον Δεκέμβριο του 1981. Αυτή την στιγμή ο πληθωρισμός στην Ελλάδα «τρέχει» με ποσοστό πάνω από 10%, ενώ ειδικά στα τρόφιμα οι τιμές είναι ακόμη πιο αυξημένες. Συγκεκριμένα τον Απρίλιο ο πληθωρισμός ήταν στο 10,4%, αλλά συγκεκριμένα στα τρόφιμα έφτανε στο 10,9%. Η αναζωπύρωση της ζήτησης μετά τις καραντίνες, τα προβλήματα στην αλυσίδα εφοδιασμού και η εκτίναξη του ενεργειακού κόστους ευθύνονται κυρίως για την άνοδο των τιμών σε ιστορικά υψηλά επίπεδα, ενώ ρόλο φαίνεται πως παίζει και η έλλειψη εργατικού δυναμικού.

Σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία της Ipsos, σχεδόν τα δύο τρίτα των ενηλίκων (65%) πιστεύουν ότι ο ρυθμός πληθωρισμού θα αυξηθεί στο μέλλον. Με μικρή

ανακούφιση στον ορίζοντα σύντομα, οι υπεύθυνοι εστιατορίων θα αναγκαστούν να εξετάσουν τις δραστηριότητές τους για να βρουν τρόπους να αποκτήσουν κερδοφορία. Μια εξαιρετικά αποτελεσματική στρατηγική είναι η προσέγγιση από πάνω προς τα κάτω και από κάτω προς τα πάνω. Ας δούμε όμως πιο συγκεκριμένα τι θέλουμε να πούμε με αυτό.

Η μηχανική του μενού είναι μια προσέγγιση από πάνω προς τα κάτω για την αύξηση των εσόδων, ενώ το Actual versus Theoretical (AvT) - η παρακολούθηση της διαφοράς μεταξύ του θεωρητικού και του πραγματικού κόστους τροφίμων - είναι μια προσέγγιση από κάτω προς τα πάνω για τον έλεγχο του κόστους.

Η ενσωμάτωση του σχεδιασμού μενού και της παρακολούθησης AvT επιτρέπει σε κάθε λύση να συμπληρώνει την άλλη, τροφοδοτώντας μια αποτελεσματική στρατηγική για το περιθώριο κέρδους. Με την ενσωμάτωση αυτών των δύο εργαλείων, μπορείτε να εργαστείτε για την αύξηση των εσόδων και τη μείωση του κόστους ταυτόχρονα, διευρύνοντας το περιθώριο για το περιθώριο κέρδους σας.

Δημιουργήστε πιο κερδοφόρα μενού με το Menu Engineering

Λίγα πράγματα επηρεάζουν την επιτυχία του εστιατορίου σας περισσότερο από την εκτέλεση του μενού σας. Το μενού σας δεν αποτελεί μόνο βασικό μέρος της εμπει-



ρίας του πελάτη, αλλά λάβετε υπόψη όλους τους σημαντικούς τομείς της λειτουργίας του εστιατορίου, όπως το κόστος των τροφίμων, τα εργατικά, το μάρκετινγκ, το λογιστήριο και τις προβλέψεις πωλήσεων, όταν λαμβάνετε αποφάσεις σχετικά με το μενού σας.

Η μηχανική μενού σας βοηθά να κατανοήσετε το κέρδος των επιμέρους στοιχείων του μενού σας. Πρόκειται για μια προσέγγιση «από πάνω προς τα κάτω» που επικεντρώνεται στην αύξηση των εσόδων.

Αναλύοντας τη δημοτικότητα σε σχέση με την κερδοφορία, μπορεί να διαπιστώσετε ότι έχετε ένα δημοφιλές στοιχείο με χαμηλό περιθώριο κέρδους και ένα λιγότερο δημοφιλές στοιχείο που έχει εξαιρετικό περιθώριο κέρδους. Κάνοντας μικρές διορθώσεις στην τοποθέτηση αυτών των

στοιχείων στο μενού σας, μπορείτε να επιτύχετε σημαντικές αυξήσεις στο τελικό σας αποτέλεσμα.

Δώστε προτεραιότητα στην ακριβή κοστολόγηση συνταγών

Η διαδικασία σχεδιασμού του μενού εξαρτάται από τη γνώση του ακριβούς περιθωρίου κέρδους κάθε είδους και του ακριβούς κόστους τροφίμων για την προετοιμασία αυτών των ειδών. Η μεγιστοποίηση της αποδοτικότητας των συνταγών είναι ένας κινούμενος στόχος που αφορά ειδικά το εστιατόριό σας. Απαιτεί προσεκτική εξέταση των συνταγών σας, της αποτελεσματικότητας της προετοιμασίας της ομάδας σας και των τιμών των στοιχείων του μενού.

Εκτός από ένα πιο αποτελεσματικό μοντέλο τιμολόγησης, η κοστολόγηση



Αυτή την στιγμή
ο πληθωρισμός
στην Ελλάδα «τρέχει»
με ποσοστό πάνω
από 10%, ενώ ειδικά
στα τρόφιμα
οι τιμές είναι ακόμη
πιο αυξημένες



συνταγών μπορεί επίσης να σας βοηθήσει να επισημάνετε ποια πιάτα πρέπει να προωθηθούν, ποια πρέπει να αποσυρθούν και ποια χρειάζονται επανεξέταση των μεγεθών των μερίδων ή των συστατικών.

Επωφεληθείτε από τους κωδικούς QR

Η πιθανότητα να μην είναι διαθέσιμο ένα βασικό συστατικό της συνταγής ή η τιμή του να εκτοξευθεί ξαφνικά στα ύψη μπορεί να κάνει τις προσφορές και τις τιμές του μενού σας να αυξομειώνονται. Η χρήση των κωδικών QR αντί των παραδοσιακών μενού όχι μόνο θα εξοικονομήσει εκατοντάδες δολάρια σε επανεκτυπώσεις μενού, αλλά σας επιτρέπει επίσης να κάνετε άμεσες αλλαγές από ένα smartphone, αν χρειαστεί.

Αντιμετώπιση των αποκλίσεων

Με ακριβείς πληροφορίες συνταγών που αποκτήσατε από τη μηχανική μενού, ήρθε η ώρα να δείτε πόσο προϊόν χρησιμοποιείτε θεωρητικά σε σχέση με το πόσο πραγματικά χρησιμοποιείτε, κάτι που μπορεί να είναι κρίσιμο για την κερδοφορία σας. Το AvT παρέχει το "γιατί" πίσω από την απόκλιση του κόστους τροφίμων σας, είτε πρόκειται για συρρίκνωση, σπατάλη, παραβίαση των συμβατικών τιμών κ.λπ. Μπορείτε επίσης να συγκρίνετε το AvT σε πολλαπλές τοποθεσίες για να εστιάσετε στις τοποθεσίες που χρειάζονται περισσότερη βοήθεια.

Εκπαιδεύστε το προσωπικό

Η εκπαίδευση του προσωπικού στον έλεγχο των αποθεμάτων παρέχει αξία σε ολόκληρη την επιχείρηση. Η χρήση των

ημερολογίων αποβλήτων και η παρακολούθηση της απόδοσης των ειδών διατροφής αποτελούν ευκαιρίες για να εκπαιδεύσετε την ομάδα σας στην πιο μετρικολογική πλευρά της επιχείρησης εστιατορίου. Τα μέλη της ομάδας που ασχολούνται με αυτές τις θεμελιώδεις τεχνικές κόστους τροφίμων μπορούν να δουν πώς ο ρόλος τους στη γραμμή επηρεάζει το CoGS (κόστος πουληθέντων αγαθών), την υγεία της επιχείρησης και τις θέσεις εργασίας τους.

Μάθετε να κάνετε ακριβείς προβλέψεις

Η πρόβλεψη σας επιτρέπει να αγοράζετε τρόφιμα, ποτά και προμήθειες στο σωστό επίπεδο. Παρακολουθώντας το ιστορικό πωλήσεων, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε αυτές τις πληροφορίες για να προ-

βλέψετε τι θα χρειαστεί να αγοράσετε για την επόμενη συγκρίσιμη περίοδο πωλήσεων.

Για παράδειγμα, όσον αφορά την προετοιμασία, η τήρηση ορισμένων κανόνων λόγω του "έτσι γινόταν πάντα" οδηγεί σε υπερβολική προετοιμασία με σπατάλη προϊόντων (και χρημάτων) που βρίσκονται στο ράφι σας με βάση το φόβο ότι θα τελειώσουν. Η ακριβής πρόβλεψη μειώνει τη σπατάλη και μεγιστοποιεί την αποδοτικότητα, ξεφεύγοντας από την ιδέα της απογραφής σε επίπεδο ισοτιμίας, ότι πρέπει πάντα να είστε "προετοιμασμένοι για δουλειά".

Επιπλέον, η προσαρμογή του κόστους των τροφίμων σας μπορεί να επηρεάσει και το κόστος εργασίας σας, ειδικά όταν πρόκειται για την προετοιμασία. Υπάρχει μια θολή γραμμή μεταξύ του κόστους CoGS και του κόστους εργασίας. Όταν έχετε μια ιδέα βάσει δεδομένων για το πόσο πρέπει να προετοιμάσετε, μπορείτε να καταναείμετε καλύτερα την εργασία για αυτές τις ώρες προετοιμασίας.

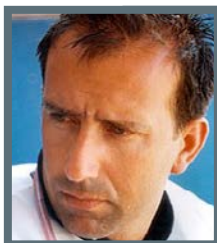
Παρακολουθήστε τη σπατάλη τροφίμων

Η σπατάλη τροφίμων μπορεί να προέρχεται από πολλούς διαφορετικούς τομείς ενός εστιατορίου. Δεν μπορείτε να διορθώσετε αυτό που δεν παρακολουθείτε. Η χρήση πολλαπλών στρατηγικών για την παρακολούθηση της σπατάλης, από ένα πρόχειρο στη γραμμή μέχρι ένα κουμπί comp στο POS για τις διαρροές, είναι ένας τρόπος για να εντοπίσετε ευκαιρίες βελτίωσης με την πάροδο του χρόνου. Μπορεί να μην επιτύχετε ποτέ την απόλυτη τελειότητα, αλλά μπορείτε να συνεχίσετε να κλείνετε το χάσμα κόστους τροφίμων AvT.

Η μηχανική μενού και η AvT είναι και τα δύο ισχυρά εργαλεία από μόνα τους, αλλά όταν χρησιμοποιούνται μαζί, αποτελούν ένα ισχυρό θεμέλιο για μια αποτελεσματική στρατηγική ελέγχου του κόστους τροφίμων και ταυτόχρονης αύξησης των εσόδων.

Νέο πρότυπο Αθλητικό Πάρκο Περιπέτειας στη Ρόδο

Μία μοναδική εγκατάσταση αθλητικού τουρισμού αναψυχής είναι υπό εξέλιξη στη Ρόδο, το ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΠΑΡΚΟ ΠΕΡΙΠΕΤΕΙΑΣ RHODES SKATE PARK που αποτελεί την Β' Φάση του Επενδυτικού Σχεδίου Αθλητικού Τουρισμού Αναψυχής, μετά το SURFPOWER SPORTS RESORT που κατασκευάστηκε και ήδη λειτουργεί



Γράφουν οι
Αχιλλέας Ε. Τζίμας
& **Χρήστος Πετρέας**



Οι δραστηριότητες του αθλητικού τουρισμού αναψυχής αναπτύσσονται όλο και περισσότερο, ιδίως στην μετά COVID εποχή, απευθύνονται σε ένα εξειδικευμένο κοινό, τηρούν τις αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης και συμβάλλουν στην άμβλυνση της εποχικότητας της τουριστικής ζήτησης.

Ο αθλητικός τουρισμός αναψυχής είναι η μοναδική μορφή τουρισμού που μπορεί να εκμεταλλεύεται τον φυσικό πλούτο, το περιβάλλον της χώρας, ενώ οι αθλητικές δραστηριότητες και συναφείς υπηρεσίες συμπληρώνουν και συμβάλλουν στην ανάπτυξη όλων των μορφών τουρισμού και στην πιο ολοκληρωμένη προβολή του τουριστικού προορισμού.

Δεν αμφισβητείται ότι χρειάζεται προγραμματισμός ανάπτυξης «ειδικών – θεματικών μορφών τουρισμού», μεταξύ των οποίων κυρίαρχη θέση λόγω της διεθνούς αύξησης τους, έχει ο «αθλητικός τουρισμός αναψυχής» - leisure sports tourism - που υποστηρίζει και την γεωγραφική διάχυση της τουριστικής δραστηριότητας, αλλά και την προσέλκυση επί πλέον επισκεπτών, που θα αμβλύνουν την εποχικότητα, και μέσω του οποίου μπορούν να αναδειχθούν και να αξιοποιηθούν και άλλοι τουριστικοί πόροι.

Μία μοναδική εγκατάσταση αθλητικού τουρισμού αναψυχής είναι υπό εξέλιξη στη Ρόδο, το **ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΠΑΡΚΟ ΠΕΡΙΠΕΤΕΙΑΣ RHODES SKATE PARK** που αποτελεί την Β' Φάση του Επενδυτικού Σχεδίου Αθλητικού Τουρισμού Αναψυχής, μετά το **SURFPOWER SPORTS RESORT** που κατασκευάστηκε και ήδη λειτουργεί, στο πλαίσιο του PROJECT

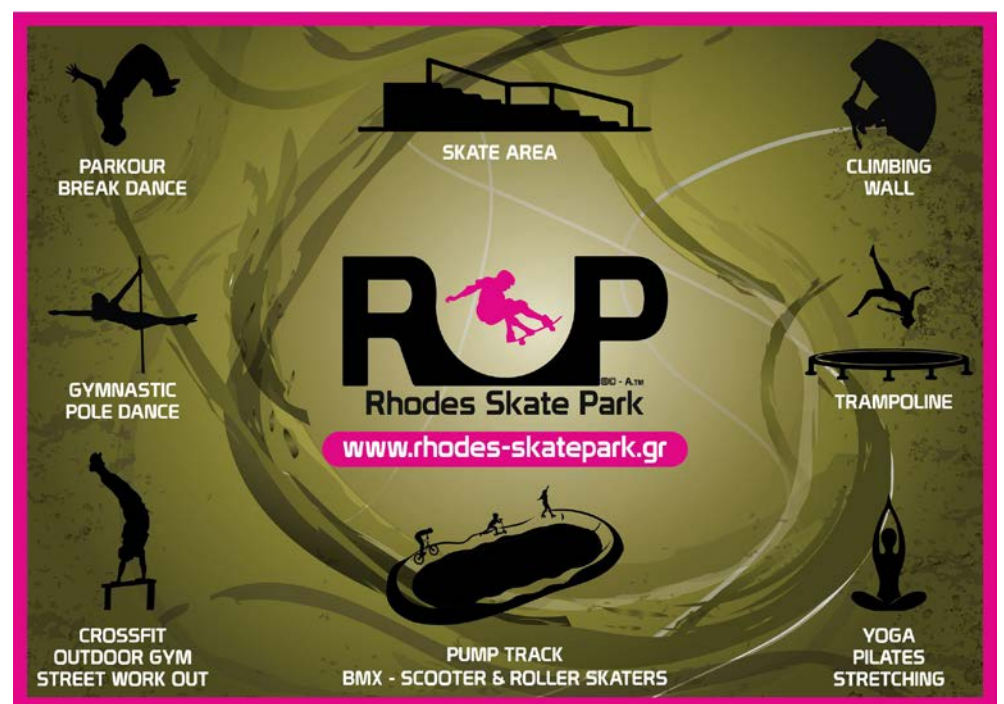
«SPORTS TOURISM GREECE» (που από το 2004 ασχολείται με την προώθηση του αθλητικού τουρισμού αναψυχής).

Το RHODES SKATE PARK είναι μοναδικό γιατί συνδυάζει μία σειρά αθλητικών δραστηριοτήτων αναψυχής σε ένα ενιαίο χώρο. Στην Ελλάδα προσφέρονται σε διάφορες περιοχές ένα ή περισσότερα από τα αθλήματα, αλλά πουθενά συνολικά όλα μαζί. Είναι επίσης μοναδικό γιατί παρέχονται δυνατότητες για ενασχόληση σε σπορ που δεν υπήρχαν μέχρι σήμερα στην Ρόδο, όπως ο εξωτερικός τεχνητός τοίχος αναρρίχησης (climbing wall), το gymnastic pole dance, το trampoline, το outdoor gym για cross fit και street work out, για yoga – pilates - stretching, και το parkour και break dance area.

Από τα αθλήματα που προσφέρονται, επισημαίνεται ότι το skateboarding, το breakdance και το kitesurfing, είναι αθλήματα που για πρώτη φορά έχουν ενταχθεί στα Ολυμπιακά αθλήματα στα οποία θα διαγωνιστούν οι συμμετέχοντες στην Ολυμπιάδα του 2024 στο Παρίσι.

Το RHODES SKATE PARK, είναι μία καινούργια και πρωτότυπη, για όλη την Ελλάδα, επένδυση ύψους €500.000 (Β' Φάση του επενδυτικού προγράμματος) ενός Αθλητικού Πάρκου Περιπέτειας, διεθνών προδιαγραφών, που εντάσσεται στο συνολικό επενδυτικό σχέδιο του **SURFPOWER SPORTS TOURISM RESORT** (που λειτουργεί ήδη από το καλοκαίρι του 2018), στην παραλία Ιαλυσού, στην νήσο Ρόδο, και ίσως το καλύτερο διαδραστικό πάρκο στην Ελλάδα και ένα από τα καλύτερα στην Ευρώπη.

Ο αθλητικός τουρισμός αναψυχής είναι τουρισμός για όλο τον χρόνο και το



Project Sports Tourism Greece, (ιδρύθηκε από τον Αχιλλέα Τζίμα και τον Χρήστο Πετρέα, συνδυάζοντας την πρακτική προσέγγιση με την επιστημονική τεκμηρίωση), τον προωθεί με το σλόγκαν «Hellas – 12 months Sports Tourism Destination» και την προβολή για τις υπέρ 25 δραστηριότητες «outdoor adventure sports activities».

Η ανάπτυξη των δραστηριοτήτων περιπέτειας σε συνδυασμό με την αθλητική ενασχόληση, έχουν επισημανθεί εδώ και αρκετά χρόνια και από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού και από διάφορες μελέτες και έρευνες, ότι είναι από τις γρηγορότερα αναπτυσσόμενες τουριστικές δραστηριότητες, ιδιαίτερα δε μετά την πανδημία, γιατί τα ατομικά σπορ δημιουργούν και αίσθημα ασφάλειας, που πλέον είναι σημαντικός παράγων επιλογής προορισμού.

Άλλωστε εκτιμάται ότι περίπου 5% των επισκεπτών – τουριστών της Ρόδου, έρχονται συγκεκριμένα για να ασχοληθούν με αθλητισμό αναψυχής, κυρίως για θαλάσσια αθλήματα, και επιπροσθέτως, εκτιμάται ότι το 10% των επισκεπτών – τουριστών κατά την παραμονή

τους στην Ρόδο, κάνει κάποια αθλητική δραστηριότητα. Άρα είναι λογικό ότι οι επενδυτές του RHODES SKATE PARK θεωρούν ότι υπάρχει θετικό ενδιαφέρον για την προσέλκυση πελατών στην επιχείρηση. (Οι εκτιμήσεις προέρχονται από έρευνες του Project «Sports Tourism Greece», των περιόδων 2008-2009-2010 και 2018-2019-2020 στον αθλητικό τουρισμό στην Ρόδο).

Επιπλέον, οι καλές καιρικές συνθήκες της Ρόδου, σε συνδυασμό με τις άρτιες εγκαταστάσεις του SURFPOWER SPORTS RESORT και του RHODES SKATE PARK, θα μπορούσαν να αναδείξουν το νησί και ως προορισμό για την προπόνηση αθλητών ή και ομάδων, για τα Ολυμπιακά αθλήματα που ήδη αναφέραμε.

Η Ρόδος είναι, άλλωστε, γνωστός προορισμός αθλητικών δραστηριοτήτων, και αγωνιστικού ενδιαφέροντος, αλλά κυρίως, αθλητισμού αναψυχής. Έχει φιλοξενήσει (την περίοδο 1992 έως και 2005), ειδικά για το windsurfing, εννέα (9) πρωταθλητικές διοργανώσεις, διεθνούς εμβέλειας, που διοργάνωσε η «Rhodes Windsurfing, Kitesurfing, Sailing and SUP Academy and Other



Sports and Activities», η οποία συνεργάζεται στην επένδυση του RHODES SKATE PARK και του SURFPOWER SPORTS RESORT.

Το RHODES SKATE PARK σχεδιάζεται ως μία ολοκληρωμένη επένδυση δραστηριοτήτων αθλητισμού αναψυχής και ευεξίας. Θα είναι ένα διεθνών προδιαγραφών ADVENTURE PARK και θα περιλαμβάνει ευρεία επιλογή εξοπλισμού για δραστηριότητες όπως: πίστα pump track, για BMX, scooter και roller skaters, skate park area, έναν τεχνητό τοίχο αναρρίχησης (climbing wall), gymnastic pole dance, trampoline, outdoor gym – cross fit - street workout, χώρο για yoga – pilates - stretching, parkour και break dance area.

Το Πάρκο - RHODES SKATE PARK - θα διαθέτει καντίνα υψηλού επιπέδου γαστρονομίας, πλατεία τραπεζοκαθισμάτων για την εστίαση, και υπηρεσίες μουσικής με DJ – active music, για την τοπική και την τουριστική νεολαία. Επίσης θα διατίθενται υπηρεσίες WIFI, TV, και Webcams.

Για την πρόσθετη εξυπηρέτηση των πελατών προβλέπονται εγκαταστάσεις προσβασιμότητας για ΑΜΕΑ, παροχή Πρώτων Βοηθειών, τουαλέτες με ντους, τουαλέτα ΑΜΕΑ, χώρος αποθήκευσης (lockers) πελατών, χώρος στάθμευσης ποδηλάτων, ενοίκιαση ποδηλάτων και άλλου adventure σπορ εξοπλισμού.

Στον ίδιο χώρο του SKATE PARK, θα είναι τα Γραφεία του Τουριστικού Γραφείου PLUS-TOUR, που λειτουργεί ως Local DMC, για δραστηριότητες περιπέτειας και οργανωμένες δράσεις αθλητισμού

αναψυχής στην ύπαιθρο. Επιπρόσθετα, έχει προβλεφθεί και θα λειτουργεί χώρος αποθήκης, κατάστημα πωλήσεων αθλητικού εξοπλισμού και προϊόντων, και service του σπορ εξοπλισμού.

Στόχος του Τουριστικού Γραφείου PLUS TOUR είναι να προσελκύσει υψηλού επιπέδου τουρίστες σε αντικατάσταση του χαμηλότερης αποδοτικότητας τουρίστα all inclusive, και μάλιστα για 12 μήνες τον χρόνο.

Οι εγκαταστάσεις του RHODES SKATE PARK βρίσκονται δίπλα στην Α' Φάση της συνολικής επένδυσης της SURFPOWER SPORTS RESORT - Ακαδημίας θαλασσιών και άλλων σπορ, υπηρεσίες γαστρονομίας - beach bar, και bike friendly studio rooms, επίσης τμήμα της συνολικής επένδυσης. Η εκμίσθωση των χώρων έχει γίνει για 12+3 χρόνια – περίοδος 2022 – 2033+3 μέχρι και το 2036.

Επισημαίνουμε ότι, το πλαίσιο των δράσεων του Project Sports Tourism Greece (έχει ιδρυθεί από το 2004), κάτω από την στρατηγική του οποίου υλοποιούνται οι δραστηριότητες αυτές, έχει τεθεί από το 2020 υπό την αιγίδα του Υπουργείου Τουρισμού, για δραστηριότητες αθλητικού τουρισμού αναψυχής.

Στο πλαίσιο του Project Sports Tourism Greece, στις εγκαταστάσεις της SURFPOWER SORTS RESORT και του RHODES SKATE PARK, προγραμματίζονται, η διοργάνωση αθλητικών γεγονότων και άλλων events, και μέσω αυτών θα υπάρχει η δυνατότητα προβολής της Ρόδου και των δραστηριοτήτων στα πολλά ΜΜΕ (Ελληνικά και Διεθνή).

Στο πλαίσιο της Κυβερνητικής στρατη-

γικής για τον ΠΡΑΣΙΝΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ και τον ΒΙΩΣΙΜΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ, το RHODES SKATE PARK ακολουθεί τις αρχές της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, με στόχο την ανάδειξη τουριστικών δραστηριοτήτων και μορφών, που εκμεταλλεύονται αυτά που η φύση μας παρέχει απλόχερα, για να αναδείξουμε τα μοναδικά χαρακτηριστικά της νησιωτικής Ελλάδας.

Έτσι προβάλλεται και η Ελλάδα ως προορισμός «sports tourism» αλλά παράλληλα, και η επένδυση ως «green tourism» και «sustainable tourism», και συνδυάζεται και με τις τουριστικές πολιτικές της Κυβέρνησης. Σε συνδυασμό με τις δραστηριότητες στο SURFPOWER SPORTS RESORT υποβοηθείται γενικότερα η ανάπτυξη του sea tourism.

Η Διοίκηση της επιχείρησης έχει ήδη συμφωνήσει με Τράπεζα για την εγκατάσταση μηχανήματος ΑΤΜ και με ελληνική εταιρεία ενέργειας για την τοποθέτηση σταθμού φόρτισης ηλεκτρικών αυτοκινήτων -e-charge – on the go- που θα μπορεί να εξυπηρετεί ταυτόχρονα δύο αυτοκίνητα, ενώ έχει γίνει πρόβλεψη ειδικών κάδων ανακύκλωσης, συμβάλλοντας πρακτικά στον «πράσινο τουρισμό». Συνδυαζόμενο με αυτό, στους τοίχους των εγκαταστάσεων, προβλέπεται διακόσμηση graffiti με «συνθήματα» για την κλιματική αλλαγή και προστασία περιβάλλοντος, όπως και για την Ειρήνη, στοιχεία επίκαιρα την παρούσα περίοδο. **Η Ρόδος είναι επίλεκτος** προορισμός για αθλητικές δραστηριότητες αναψυχής, και για θαλάσσια αθλήματα, δεδομένου ότι οι καιρικές συνθήκες της Ρόδου, επι-

τρέπουν πολλών ειδών αθλητικές δραστηριότητες, όπως αυτές που εντάσσονται στο RHODES SKATE PARK και οι οποίες μπορούν να πραγματοποιούνται και σε περιόδους εκτός τουριστικής αιχμής, οπότε υποστηρίζουν και τις προσπάθειες επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου. Άλλωστε πρόθεση είναι το RHODES SKATE PARK να λειτουργεί καθημερινά, σε δωδεκάμηνη βάση, και όλες τις ώρες.

Εκτός από τους τουρίστες πελάτες, οι εγκαταστάσεις είναι στη διάθεση της τοπικής κοινωνίας, μπορούν να προσελκύσουν την νεολαία της Ρόδου, που πάγιο αίτημα ήταν ένα οργανωμένο skate και adventure park, και όχι να περιφέρονται σε διάφορες πλατείες του νησιού, που δεν έχουν αντίστοιχα έργα υποδομής για την νεολαία της σημερινής εποχής.

Επισημαίνεται ότι στην Ρόδο, παρά την μεγάλη προσέλευση τουριστών (ετησίως άνω των 3.000.000 υπό κανονικές συνθήκες τουρισμού), δεν υπήρξε ποτέ ένα adventure park, με προσφορά δραστηριοτήτων αναψυχής και διαφορετικών σπόρ και δραστηριοτήτων ευεξίας, που θα δώσει την ευκαιρία για απόλαυση και εκμάθηση των σπορ και των δραστηριοτήτων αυτών, όπως και για εκμίσθωση του εξοπλισμού, στους τουρίστες και στους ντόπιους κατοίκους της Ρόδου.

Με την προϋπόθεση της ομαλοποίησης των διεθνών εξελίξεων η νέα επένδυση του RHODES SKATE AND ADVENTURE PARK θα είναι λειτουργική μετά το τέλος του 2022 στις αρχές του 2023.

**Γεύσεις
Ελλάδας**

Συνέντευξη στην

Lena**Kyropoulos**

Journalist & Poet

**MAERA****KRASANAKI****THEODORAKI*****Ενδυματολόγος, ιδρύτρια
και CEO της Maera Textiles*

«Η εμπιστοσύνη δεν αγοράζεται, κτίζεται»

«Δεν σχεδιάζουμε, ούτε πουλάμε στολές εργασίας που μέσα από ένα φίλτρο εκβιομηχάνισης μοιάζουν περισσότερο με στολές φυλακισμένων. Η Maera Textile δίνει ελευθερία στην κιναισθητική αντίληψη προτείνοντας φινέτσα με ταυτότητα», λέει η κυρία Krasanaki Theodoraki

Οι γεύσεις Ελλάδας σήμερα, ταξιδεύουν στη Θεσσαλονίκη για να συναντήσουν μία μεγάλη προσωπικότητα του γυναικείου επιχειρείν. Στις φλέβες της κυλάει η λεβεντογέννα Κρήτη και η φαντασμαγορική Ιταλία. Ανάστημα ψυχής, ανεπτυγμένη ενσυναίσθηση, φινέτσα, καλλιέπεια και γοητεία είναι από τα χαρακτηριστικά που φωτογραφίζουν το πρόσωπο μίας γυναίκας που ηγείται του άκρως επιτυχημένου ομίλου luxury επαγγελματικής ένδυσης, Maera Textile. Την κ. Maera Krasanaki Theodoraki τη γνώρισα πριν από χρόνια, και μου δίδαξε ότι στη ζωή τίποτα δε χαρίζεται, αλλά αντιθέτως κερδίζεται! Οφείλεις να εμπνέσαι μόνο από ανθρώπους που έχουν όραμα και συνεχώς εξελίσσονται και φυσικά να είσαι σε εγρήγορση και ετοιμότητα ανά πάσα στιγμή. Η μεγαλοφυΐα αγαπά τους τολμηρούς που δεν κοιτάνε το ρολόι. Το μυστικό της επιτυχίας κρύβεται στην εργατικότητα, αλλά και τη μεθοδικότητα ενός Business Q mind, τον τρόπο που θα διαχειριστεί την εκάστοτε κατάσταση και φυσικά, λειτουργεί πάντα ανοιχτά. Ο Μεγάλος της δάσκαλος, Yves Saint Laurent τη μύησε στις αρχές της μόδας και τους άτυπους σκληρούς κανόνες του image. Η ίδια πρωταγωνίστησε στις πασαρέλες, υπήρξε μοντέλο του πιο φημισμένου luxury Γαλλικού Οίκου Μόδας, ενώ ταυτόχρονα σπούδαζε Αρχιτεκτονική και Ενδυματολογία στην Ιταλία. Έχει ταξιδέψει πολύ και η ζωή της μοιάζει βγαλμένη από σενάριο μυθοπλασίας του Hollywood. Αγαπημένη της ατάκα το απόφθεγμα του Ralph Lauren «Δε σχεδιάζουμε ρούχα σχεδιάζουμε όνειρα».

- Κυρία Maera Krasanaki Theodoraki καλησπέρα σας. Βρισκόμαστε στο χώρο σας, ένας χώρος δημιουργίας



και φαντασίας αγαπημένων πλασμάτων και πραγμάτων. Σας ευχαριστούμε θερμά για την αποδοχή της πρόσκλησής να μας μιλήσετε για όλη αυτή τη συναρπαστική επιχειρηματική σας διαδρομή. Πείτε μας πώς και πότε ξεκίνησε όλο αυτό;

Καλησπέρα σας κ. Kyropoulos και σας ευχαριστώ για την επικοινωνιακή ευκαιρία να μιλήσω για την εργασία μου και το αντικείμενο της luxury επαγγελματικής ένδυσης που λατρεύω! Είμαστε μία αμιγώς καθετοποιημένη Ελληνική εταιρεία με έντονο εξωστρεφή χαρακτήρα σε Ευρώπη και Αμερική και πρόσφατα και σε τρίτες χώρες, όπως τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα. Δίνουμε ιδιαίτερη έμφαση, κατέχοντας την υψηλή τεχνογνωσία, στην ανάδειξη της επαγγελματικής ταυτότητας επώνυμων επιχειρήσεων από το χώρο του Horeca και του Hotelia. Όλη αυτή τη διαδρομή εν τη γενέσει της την οφείλω στον πατέρα μου, Ιωάννη Κρασσανάκη, ο οποίος μου δίδαξε τις αρχές του εμπορίου και τις αξίες που πρεσβεύει το επιχειρηματικό ήθος. Δε θα ξεχάσω ποτέ όσο ζω τις πολύτιμες συμβουλές του Ι.Κ.: «Όσο είσαι φαίνομαι και λίγο παρακάτω». Ποτέ δεν έδειξα το οικονομικό βεληνεκές που μου αντιστοιχεί. «Μαριώ μου, έτσι με έλεγε, σήκω παιδί μου να καθίσουν οι εργάτες που σου έφεραν ψωμί να φας». Δεν μπορώ λοιπόν να προσπεράσω αυτές τις λέξεις, είναι εγγράκτες στο DNA της ψυχής μου. Οι Αρχαίοι ημών πρόγονοι έλεγαν ότι ο τολμών νικά. Έμαθα από το σπίτι μου να τολμάω με γενναιότητα που στο βάθος των χρόνων μεταστοιχειώθηκε σε σοφία και πολύτιμη γνώση!

- Άρα, θέλετε και οι εν δυνάμει πελάτες σας να ανταποκρίνονται στις προδιαγραφές της εταιρείας σας και των υψηλών στάνταρ που έχετε θέσει



ως προς την πολιτική επικοινωνίας του εταιρικού σας προφίλ; Να είναι εφάμιλλοι του γούστου και της εικόνας που πρεσβεύει ο όμιλος Maera Textile;

Ακριβώς το αντίθετο κ. Kyrgorou. Αντιλαμβανόμαστε την υψηλή αισθητική και τη φιλοσοφία του εκάστοτε πελάτη μας και φροντίζουμε με σταθερή ποιότητα να ανταποκρινόμαστε και να καλύπτουμε τόσο τις ανάγκες, πέραν των προσδοκιών τους. Είμαστε εναντίον κάθε κοινωνικού απομονωτισμού, και ελιτιστικής συμπεριφοράς, αντιθέτως, επιθυμούμε διακαώς οι πελάτες μας, να είναι άνθρωποι με όραμα και όρεξη αυτοβελτίωσης, ώστε να αποδώσει στο μέγιστο και η μεταξύ μας επαγγελματική συνεργασία. Η επιτυχία τους είναι επιτυχία μας. Ο κάθε πελάτης είναι μία εξατομικευμένη περίπτωση. Γίνεται ξεχωριστή έρευνα αγοράς, και προτείνονται λύσεις που θα κάνουν τη διαφορά, που ενδείκνυνται για την εκάστοτε επιχείρηση. Καθημερινά ερχόμαστε σε επαφή με διάφορα είδη και προσωπικότητες ανθρώπων. Προσφέρουμε ποιότητα luxury επιπέδου, από τις πρώτες ύλες, το οικολογικό αποτύπωμα αυτών, τα υγειο-

νομικά πρωτόκολλα ασφάλειας του καταναλωτή και πάντα με σεβασμό στο περιβάλλον, στη μελέτη, ανακαλύπτουμε τις σύγχρονες τάσεις της αγοράς, προτείνοντας μία ευρεία γκάμα κωδικών και με εγγύηση τετρατετίας.

Ο άνθρωπος, ό,τι έχει στη ζωή του το έχει μόνο, όταν έχει καρδιά. Η καρδιά είναι τα πόδια του ανθρώπου και η τόλμη! Τώρα που είπα τόλμη, θυμήθηκα το ταξίδι μου στην Κίνα, όπου είχα συνοδέψει την Αντιδήμαρχο Πολιτισμού και Κοινωνικής Πολιτικής, την κ. Ελένη Κολοβού στην πολιτιστική αποστολή, στερώντας πολύτιμες στιγμές από τα παιδιά μου, για να παλέψω και να αγωνίζομαι στην απέναντι άκρη της γης, τιμώντας τη μεγαλύτερη μάνα όλων, την Ελλάδα! Πήγα φορώντας την Παραδοσιακή Φορεσιά της Μακεδονίας μας και ένιωθα ότι είμαι σημαιοφόρος στο παγκόσμιο σχολείο του ανθρώπινου πολιτισμού. Γιατί ας μη ξεχνάμε ότι από εδώ ξεκίνησε ο πολιτισμός. Πολιτισμό έχω λοιπόν, γιατί είμαι Ελληνίδα. Άνθρωπος χωρίς πολιτισμό δεν είναι Έλληνας. Ζητώ συγγνώμη δημοσίως από τα σπλάχνα μου, αλλά έπρεπε να είμαι εκεί. Φανταστείτε ότι χωρίς να ξέρω το λόγο, μήνες πριν, άρχισα να μαθαίνω παραδοσιακούς χορούς. Η ζωή

πάντα ξέρει το γιατί και με μαθηματική ακρίβεια θα σε πάει σε αυτό που αληθινά χρειάζεσαι για να έρθεις πιο κοντά στην αλήθεια σου. Όταν άρχισα να χορεύω μέσα στο αίμα μου έβραζε κάτι πολύ δυνατό που λεγόταν Ελλάδα και είπα ότι όταν θα βρεθώ στην Κίνα με τη ΔΙΕΠΑ, το διεθνές πυρήνα που διοργάνωσε τη συνάντηση 150 κρατών θα δώσω την ψυχή μου.

- Πάμε σε αυτά που σας χαρακτηρίζουν; Επαγγελματική Ένδυση και Φινέτσα;

Είμαι γέννημα θρέμμα Κρήτη και Ιταλία, Επαγγελματική ένδυση και φινέτσα λέτε. Είναι πολύ πιο βαθύ το θέμα. Οι εργαζόμενοι δεν είναι εργάτες, δεν είναι εργαλεία. Μας εξυπηρετούν και οφείλουμε να τους δείχνουμε σεβασμό. Δεν μπορούμε να τους απευθυνόμαστε με το «μικρέ» και «κοπελιά», όπως είθισται, γιατί πολύ απλά απέναντί μας έχουμε τόσο έναν κύριο, όσο και μία κυρία και πρέπει να φορούν αντιστοίχως ρούχα που θα υπογράφουν την ταυτότητα, αυτών που πρεσβεύουν, στην προκειμένη περίπτωση της επιχείρησης που εργάζονται, χωρίς όμως να ξεχνάμε ότι αυτοί οι άνθρωποι αποτελούν το έμφυχο



«Ο κάθε πελάτης είναι μία εξατομικευμένη περίπτωση. Γίνεται ξεχωριστή έρευνα αγοράς, και προτείνονται λύσεις που θα κάνουν τη διαφορά»

κεφάλαιο και την γενική εικόνα. Αυτό το κεφάλαιο λοιπόν απαρτίζεται από προσωπικότητες που ισόνομα οφείλουμε να επιδείξουμε απέναντί τους εργασιακό ήθος και σεβασμό! Κάθε φορά που επισκέπτομαι μία επιχείρηση εστιάζω το βλέμμα μου στο προσωπικό και έχω πιάσει άπειρες φορές τον εαυτό μου... να λέει: Μάιρα τι θα ήθελες να φοράς; Η απάντηση πάντα είναι: θέλω να φοράω κάτι που να ξεχωρίζω, αλλά ταυτόχρονα να κινούμαι άνετα και να αισθάνομαι ωραία. Οι πελάτες μου και το προσωπικό τους ξεχωρίζουν!

Ξέρετε στο εξωτερικό οι άνθρωποι έχουν μία πιο βαθιά, πιο φιλοσοφημένη σκέψη για το συνάνθρωπό τους. Αυτό με επηρέασε, Ήθελα να σχεδιάσω ένα ρούχο που θα προβάλλει την προσωπικότητα του άλλου. Εμείς ως επιχείρηση δε σχεδιάζουμε, ούτε πουλάμε στολές εργασίας που μέσα από ένα φίλτρο εκβιομηχάνισης μοιάζουν περισσότερο με στολές φυλακισμένων. Η Maera Textile δίνει ελευθερία στην κιναισθητική αντίληψη προτείνοντας φινέτσα με ταυτότητα. Κυρία Kyrgorou ξεκίνησα κάποτε με 2 βαλίτσες και πηγαίνοντας στη Γερμανία, χτυπώντας πόρτα πόρτα, ρωτώντας τον κόσμο «θέλετε σας παρακαλώ να δείτε λίγο τα προϊόντα μας»; Άρχισα δειλά δειλά να κάνω τα πρώτα βήματα. Δεν ήξερα αν θα έχω απήχηση και τι είδους θα είναι αυτή. Πήρα τρελή αγάπη και με αγκάλιασαν όλοι. Από εκείνη τη στιγμή έδωσα υπόσχεση ως ενδυματολόγος, ότι θα υπηρετώ τη μόδα με αξία την ψυχή μου. Η εμπιστοσύνη δεν αγοράζεται, κτίζεται κ. Kyrgorou. Μέρα με τη μέρα, ώρα την ώρα. Συλλέγουμε πληροφορίες τις αποκωδικοποιούμε και αξιοποιώντας το απόσταγμα του συνόλου, προτείνουμε ως ειδικοί luxury επαγγελματικά προϊόντα, όπου οι άνθρωποι αυτοί, που ονομάζονται εργατικό προσωπικό θα ξεχωρίζουν. Οι επαναλήψεις σαφέστατα είναι πολύ μικρές, λόγω της εξαιρετικής ποιότητας των υφασμάτων μας, αλλά η εισροή των πελατών είναι τεράστια. Στα ΜΜΕ βγαίνω και λέω πάντα ένα τεράστιο ευχαριστώ...τα αφεντικά μου είναι οι πελάτες μου.

Συνέχεια στην επόμενη σελίδα



Γεύσεις
Ελλάδας

Συνέντευξη στην

Lena

Kyropoulos

Journalist & Poet



MAERA

KRASANAKI

THEODORAKI

Συνέχεια από την προηγούμενη σελίδα

- Κ. Κρασσανάκη ζούμε πλέον ζούμε στο παρόν της νέας τεχνολογικής εποχής. Μέσα στο πλαίσιο της τρομερής ανταγωνιστικότητας, πώς βλέπετε τη μετάβαση της Ελληνίδας επιχειρηματία στον νέο ψηφιακό πολιτισμό που συστήνεται μπροστά της;

Μέσα στο τρομερά ανταγωνιστικό τερν της νέας ψηφιακής εποχής η Ελληνίδα επιχειρηματίας, οφείλει να εξελίσσεται και να ενημερώνεται για να είναι σε θέση να διαχειρίζεται τη τεχνολογία προς όφελος δικό της και της επιχείρησής της. Η νέα κοινωνική αντίληψη εναρμονίζεται πλήρως με τη νέα επιχειρηματική καθημερινότητα. Κερδίζεις, χρόνο, χρήμα και ανεβαίνεις με περισσότερη σιγουριά στο βάθρο του επαγγελματισμού. Ορολογίες, όπως τηλεργασία, webinar, reboot, zoom channel, share screen, επισυναπτόμενο αρχείο, converter pdf to word, είναι αναπόσπαστα τμήματα της εργασιακής μας καθημερινότητας. Πλέον, το κινητό έχει τη χρήση υπολογιστή και για θέματα καθαρά πρακτικής φύσης, όλα γίνονται από εκεί συνδυαστικά με το tablet. Το μόνο που διαφέρει είναι η ποιότητα της επικοινωνίας.

Δε συγκρίνεται η δια ζώσης συνάντηση και τα οφέλη αυτής, ακόμη και ως προς τις χημικές διεργασίες που παράγει ο εγκέφαλος, γιατί αλληλοεπιδρά. Αυτό που με στενοχωρεί ιδιαίτερα, είναι ότι εν έτει 2022 μεγαλώνουμε “ηλεκτρονικά παιδιά” με εξισορρόπηση συναισθηματικής εξωτερίκευσης και όχι ουσιαστική και αληθινή ανθρώπινη επικοινωνία. Πού θα οδηγήσει η μη επαφή μας με τη φύση; Πλέον, όλα γίνονται τόσο απρόσκοπτα αβίαστα και μηχανικά! Η σημερινή γενιά δυστυχώς πληροφορείται, δε μαθαίνει. Αυτό θα το συναντήσουμε μπροστά μας. Επίσης η μη

Η σημερινή γενιά πληροφορείται, δεν μαθαίνει

«Παρακολουθώ τους νέους συνεχώς σκυφτοί πάνω από μία οθόνη με εμμονή στην εικόνα και τη συλλογή likes. Αφήστε πάλι την πανδημία των φίλτρων. Όλοι θέλουν να είναι όσο πιο κοντά γίνεται στα τέλεια εξωτερικά πρότυπα ομορφιάς και προσπερνούν το τελειότερο πλάσμα όλων, τον ίδιο τους τον εαυτό»





*Η πανδημία ως άνθρωπο
με έφερε απέναντι
από τον εαυτό μου,
ως επιχειρηματία με έκα-
νε ευέλικτη και να αντι-
μετωπίζω το αρνητικό
ως πρόκληση που
καλούμαι να ξεπεράσω
και όχι ως εμπόδιο*

βιωματική σχέση με αυτό που καλούμε πραγματικότητα θα φέρει τις επόμενες γενιές προ τετελεσμένου σε ένα τεράστιο χάσμα ανθρώπινου πολιτισμού. Τα παιδιά μας θα εκτελούν απλώς διαδικασίες με αυτοματοποιημένο τρόπο, χωρίς να βιώνουν την ίδια τη ζωή και να την απολαμβάνουν. Παρακολουθώ τους νέους συνεχώς σκυφτοί πάνω από μία οθόνη με εμμονή στην εικόνα και τη συλλογή likes. Αφήστε πάλι την πανδημία των φίλτρων. Όλοι θέλουν να είναι όσο πιο κοντά γίνεται στα τέλεια εξωτερικά πρότυπα ομορφιάς και προσπερνούν το τελειότερο πλάσμα όλων, τον ίδιο τους τον εαυτό. Με θυμώνει και με πεισμώνει να κάνω ακόμη περισσότερα πράγματα οι νέοι μας να στραφούν στον ποιοτικό χρόνο, ώστε να ανακαλύψουν αθέατες πλευρές του εαυτού τους και να μεταβολίσουν τα ερεθίσματα σε αγάπη. Να νιώσουν στο πετσί τους συναισθηματική πληρότητα και ολοκλήρωση. Να νιώσουν ασφαλείς! Δείτε πόσο έχουν αυξηθεί τα ποσοστά της αυτοχειρίας, της ενδοοικογενειακής βίας και κάθε παραβατικής συμπεριφοράς και προβληματιστείτε, σα γονείς, αλλά και ως δάσκαλοι. Ποια ευθύνη μας αναλογεί για αυτή την κατάσταση;

Πολλές φορές αναρτώ κι εγώ στα social, εκδηλώσεις των πελατών- συνεργατών μας και σχεδόν πάντα εξωτερικεύω τα συναισθήματά μου και ρωτάω. Πήγαν όλα καλά. Πώς ήταν στην πράξη η χρήση του επαγγελματικού ενδύματος. Σας εξυπηρέτησε; Μείνατε ευχαριστημένοι; Υπάρχουν από πλευράς σας περιθώρια βελτίωσης; Ξέρετε κάθε τι που έρχεται να δαμάσει τον παραγωγικό διάλογο και να θέσει πλαίσια είναι εχθρός μου. Ένα από τα πολλά που μας έχουν τοποθετήσει σε άκρως υψηλή θέση ως πρωταρχική επιλογή στην καρδιά των πελατών μας, είναι η αυθεντικότητα που προσφέρουμε ως εταιρεία. Αυτό που με ενδιαφέρει είναι η αλληλοεπίδραση με το κοινό μας, τους πε-



λάτες, τους φίλους της εταιρείας και το εν δυνάμει πελατολόγιο. Είμαστε 24/7 πανέτοιμοι για κάθε απορία, όσο δύσκολη κι αν είναι αυτή! Αυτό όμως που θέλω να πω είναι ότι υπάρχει πειθαρχία ακόμη και στη χρήση των ψηφιακών μέσων. Μία βόλτα στη θάλασσα, ένα καλό γεύμα με τον άντρα μου και στηλοβάτη της ζωής μου, δύο φιλικές κουβέντες, μία εκδρομή με τα εγγόνια μας, ανατροφοδοτούν και γεμίζουν ποιοτικό χρόνο τις «μπαταρίες» για να αντέξουμε στις δυσκολίες της επόμενης μέρας.

- Αυθεντικότητα λοιπόν... Θυμάμαι πόσο απόλυτη ήσασταν, τότε που όλοι σας έλεγαν να μην ασχοληθείτε με εξειδικευμένα προϊόντα προστασίας έναντι της πανδημίας και εσείς επιμένετε, ότι για άλλη μία φορά πως θα ταράξετε τα νερά της αγοράς. Πώς προέκυψε η ιδέα;

Έχω μάθει την ψυχή μου να τη δίνω στο Χριστό και το σώμα μου στην Επιστήμη της Ιατρικής. Εφόσον η Ιατρική επιτάσσει προστασία ήθελα να συμμετέχω ως εται-

ρεία και να σηκώσω το ανάστημά μου απέναντι στην αληθινή πανδημία των Fake News, για να σωθούν άνθρωποι. Ναι μεν προστατεύομαι, αλλά δε χαλάω την αισθητική του προσώπου μου, Το χαμόγελο αιχμαλωτίστηκε και μαζί η χαρά, άρα λοιπόν με μία κομψή μάσκα και ασφάλεια, η ομορφιά θα υπηρετούσε πιστά το ρόλο της, να κάνει τους ανθρώπους να αισθανθούν όμορφα και ζεστά και πάλι! Το θέμα είναι πως να εμπνέσαι από το καθετί που σου συμβαίνει μέσα στην ημέρα! Εμπνεύστηκα από τα μάτια των ανθρώπων... Ήταν λυπημένα, σαν κάποιος απότομα τους στέρησε το οξυγόνο. ένιωσα ότι οι άνθρωποι μετατράπηκαν σε πουλιά δίχως φτερά, Δεν μπορούν πλέον να πετάξουν. Έτσι, ξεκινήσαμε!

- Η πανδημία τι σας δίδαξε;

Ως άνθρωπο με έφερε απέναντι από τον εαυτό μου, ως επιχειρηματία με έκανε ευέλικτη και να αντιμετωπίζω το αρνητικό ως πρόκληση που καλούμαι να ξεπεράσω και όχι ως εμπόδιο. Ανέπτυξε τη φαντασία μου και μου έδειξε πιο ευρημα-

τικούς τρόπους, με ενέπνευσε να ελίσσομαι. Βέβαια με τρόμαξε η πανσπερμία του φόβου. Ευτυχώς που ο άντρας μου, γνήσιος Κρητικός με φρόντισε ιδιαίτερα κατά τα πρώτα στάδια της πανδημίας κατά της Covid και μου μάθαινε και μου μαθαίνει πόσο σημαντική είναι η Μεσογειακή Διατροφή για τη σωματική ευεξία και την ψυχική μας υγεία. Όλα είναι θέμα οπτικής, στον τρόπο που θα τα διαχειριστούμε για να τα αντιμετωπίσουμε ψύχραιμα και μέσα από το πρίσμα της λογικής. Ήταν κάτι άγνωστο για όλη την ανθρωπότητα. Σκέφτηκα την οικογένειά μου και τους πελάτες μας, την άλλη μου οικογένεια και φυσικά τους συνεργάτες μας στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. Αν βιώσουμε ακόμη μία κρίση πιο σκληρή από οποιαδήποτε φορά, πώς θα τραφούν τόσα στόματα. Ευτυχώς πρυτάνευσε η λογική και οι ορθές πρακτικές, ώστε η εταιρεία να βγει όχι απλώς αλώβητη, αλλά σαφέστατα ακόμη πιο επιτυχημένη συγκριτικά με πριν. Ένα δημόσιο ευχαριστώ στον άντρα και πατέρα των παιδιών μου, Ιωάννη Θεοδωράκη για την αγάπη και την υποστήριξη από το πρώτο μας βλέμμα μέχρι σήμερα. Μου δίνει άπειρους λόγους να ερωτεύομαι καθημερινά τη ζωή και να τη διεκδικώ μέσα από όλους τους ρόλους, σα γυναίκα, σα μάνα και σαν επιχειρηματίας ξανά και ξανά και ξανά να ρίχνομαι στη μάχη του καθημερινού ευ αγωνίζεσθαι και να αποκτώ δύναμη και ψυχική ανθεκτικότητα.

- Κ. Κρασσανάκη αν είχατε την ευκαιρία να συναντούσατε άκρως υποθετικά τον έφηβο εαυτό σας τι θα συμβουλευάτε αυτό το κορίτσι των 15 ετών;

Να μην είναι τόσο εγωίστρια. Ο εγωισμός, ο ξερολισμός είναι ο Αντίμαχος και ο Αντίνοος της Οδύσσειας και αποσυμβολίζουν τον υγιή εποικοδομητικό και παραγωγικό εγωισμό. Μπορεί να μας προσβάλει μόνο ο εαυτός μας όταν του το επιτρέψουμε. Θέλει άλλου είδους παπούτσια η ζωή για να τη χορέψεις, και όχι να την περπατήσεις. Υλικά που είναι ανθεκτικά στον πόνο, στην κακία και σε κάθε τι αρνητικό. Η αληθινή αγάπη ξέρει να φροντίζει και να στέκεται περήφανα, κοιτώντας τον ήλιο κατάματα με το ανάστημα της ψυχής της. Αυτό, θα της έλεγα να μην είναι τόσο εγωίστρια και να δηλητηριάζει την ψυχούλα της με ανισες ανασφάλειες που δε αξίζουν στο ανθρώπινο ισοδύναμο. Δείτε την εγκληματία με το βιτριόλι. Λόγω παθολογικού εγωισμού και έλλειψη αυτοεκτίμησης έριξε το βιτριόλι στην Ιωάννα Παλιοσπύρου και ανάγκασε έναν νέο άνθρωπο να κρυφτεί πίσω από μία μάσκα. Πόσο ευγνώμων νιώθω για το ήθος που μας δίδαξε αυτό το νέο κορίτσι, γιατί μας έδειξε πως η ψυχή, όσο και να υπάρχει εξωτερική αλλοίωση στο σώμα παραμένει αψεγάδιαστη.

ΕΝΗΜΕΡΩΘΕΙΤΕ για τα **ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΝΕΑ**
ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ μέσα
από το site του **itnnews.gr**
και την σελίδα μας
στο **facebook @itnnews.gr**

I T N

NEWS

International Tourism News

