



ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΝΟΤΟΠΟΥΛΟΥ - ΤΟΜΕΑΡΧΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΥΡΙΖΑ - ΠΣ, ΒΟΥΛΕΥΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ



## Καλύτερα φέτος ο τουρισμός, αλλά το τοπίο είναι ρευστό

ΣΕΛ.10-11



**A. ΜΑΝΔΡΙΝΟΣ**  
Προβολή  
της Θεσσαλονίκης  
με πλάνο

ΣΕΛ.30-31



**ΔΗΜ. ΠΥΛΑΙΤΗΣ**  
Ανεβαίνει  
συνεχώς  
η ελληνική  
κουζίνα

ΣΕΛ.22-24



**Γ. ΚΑΡΑΧΡΗΣΤΟΣ**  
Τα οφέλη  
του Θεματικού  
Τουρισμού

ΣΕΛ.40-41



**ΑΓΟΡΕΣ**  
Οι 10 κορυφαίοι  
προορισμοί  
των Γερμανών

ΣΕΛ.28-29



**WTC**  
Θετικές  
προβλέψεις για  
την Πορτογαλία

ΣΕΛ.34-35

**SETE**  
ΓΕΝΙΚΗ  
ΣΥΝΕΛΕΥΣΗ  
2022

#seteGenAssembly

Follow @sete-greektourism confederation

**ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**  
στις μεγάλες αγορές

**ΔΙΑΡΚΗΣ ΚΑΙ ΕΠΩΦΕΛΗΣ**  
σχέση με την  
ελληνική οικονομία

**ΕΝΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ**  
με εργασιακή ειρήνη

**ΕΝΔΥΝΑΜΩΣΗ**  
της κοινωνικής διάστασης  
του τουρισμού

ΣΕΛ.8-9

### ΤΑΚΤΙΚΗ ΣΥΝΕΛΕΥΣΗ ΣΕΤΕ

# Τέσσερις στόχοι για την τουριστική ανάπτυξη



### ΑΜΕΣΕΣ ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ

Σημαντικές για  
την αύξηση των εσόδων  
και όχι μόνο...

ΣΕΛ.14-17





**Γιώργος Καραχρήστος**  
Εκδότης της  
«itn Ελληνικός Τουρισμός»

## Θετική προοπτική με «αγκάθια»...

**Π**ολλά και ενδιαφέροντα ακούσαμε στην Ετήσια Τακτική Γενική Συνέλευση του ΣΕΤΕ που κάθε χρόνο δίνει τον τόνο για τους στόχους του ελληνικού Τουρισμού.

**Από την πλευρά των φορέων** και των συνεργαζόμενων κλάδων μεταφέρθηκε η αισιοδοξία για τη φετινή τουριστική περίοδο, αλλά επισημάνθηκαν και τα προβλήματα που υπάρχουν και αναζητούν απαντήσεις. Γιατί πέρα από τις αφίξεις θα πρέπει να δούμε και το «ταμείο» στο τέλος. Συνέπειες από τον πληθωρισμό και το ενεργειακό κόστος θα υπάρξουν στα έσοδα. Αυτό είναι βέβαιο. Αυτό που δε γνωρίζουμε είναι το μέγεθός τους.

**Ισχυρό ήταν το μήνυμα** προς άπαντες για σεβασμό της εργατικής νομοθεσίας, θέμα που θίχτηκε τόσο από τον ίδιο τον Σύνδεσμο, όσο και από τις πολιτικές παρεμβάσεις στη συνέλευση. Το έχουμε γράψει και εμείς εδώ. Οι εργαζόμενοι στον τουρισμό δεν είναι ανειδίκευτοι εργάτες. Χρειάζεται να έχουν κοινωνικές δεξιότητες, να μιλούν ξένες γλώσσες, να είναι ευχάριστοι, εξυπηρετικοί και ευγενικοί. Αν εργαζονται σε δυσχερείς συνθήκες και η ποιότητα της εξυπηρέτησης πέφτει και οι πελάτες δυσαρεστούνται και τελικά υποβαθμίζεται το τουριστικό προϊόν. Αυτά είναι ζητήματα, όμως, που έπειτα από δύο χρόνια απωλειών ελέω πανδημίας, θα έπρεπε να αντιμετωπιστούν και με τη βοήθεια της πολιτείας.

**Κατά τα λοιπά** θα κρατήσουμε την ανακοίνωση του πρωθυπουργού για την ολοκλήρωση -σύντομα είτε- του Ειδικού Χωροταξικού Πλαισίου για τον Τουρισμό, που όμως πάλι έρχεται σε προεκλογική ουσιαστικά περίοδο. Το επόμενο διάστημα θα φανεί αν όντως θα έχουμε εξέλιξη σε αυτό το κρίσιμο για την ανάπτυξη του τουρισμού θέμα, ή αν λόγω πρόωρων εκλογών, όπως όλα δείχνουν, θα μεταφερθεί και πάλι στις καλές νδες.

**Θα κρατήσουμε επίσης** και τις προτάσεις του προέδρου της αξιωματικής αντιπολίτευσης για μείωση του ΦΠΑ και του Ειδικού Φόρου Κατανάλωσης στα καύσιμα, μέτρα που αν λαμβάνονταν θα έδιναν μεγάλη «ανάσα» σε επιχειρήσεις και νοικοκυριά. Ήδη διαφαίνονται οι δυσκολίες στην ακτοπολιεία από τις νέες αυξήσεις στα εισιτήρια με ό,τι αυτό θα σημαίνει για τον εσωτερικό τουρισμό στα νησιά.

**Στην Ελλάδα πολλές φορές** ξεχνάμε πως δεν υπάρχουν μόνο οι δημοφιλείς προορισμοί που τους προτιμούν οι επισκέπτες από το εξωτερικό. Υπάρχουν ουκ ολίγα νησιά και ηπειρωτικές περιοχές που στηρίζονται στους Έλληνες επισκέπτες και οι απανωτές αυξήσεις σε όλα «ψαλιδίζουν» τις διακοπές τους.

**Παράλληλα στο τρέχων φύλλο** φιλοξενούμε μεγάλο αφιέρωμα για τις άμεσες κρατήσεις στα ξενοδοχεία, αλλά και σημαντικές συνεντεύξεις.

**Καλή ανάγνωση!**

## ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ

# BCI media

BROADCAST CANADIAN & INTERNATIONAL TV NETWORK



[www.bci24news.com](http://www.bci24news.com)

[info@bci24news.com](mailto:info@bci24news.com)



# Κικίλιας: Στην πρώτη θέση η Ελλάδα για τους Γάλλους ταξιδιώτες

«Εργαστήκαμε πολύ σκληρά, με σχέδιο και στρατηγική, για να έχουμε σήμερα επιτυχίες στον τουρισμό» δήλωσε στο ΣΚΑΙ ο αρμόδιος Υπουργός Βασίλης Κικίλιας, κάνοντας ιδιαίτερη αναφορά στη συμφωνία με τις αμερικανικές αερογραμμές για απευθείας πτήσεις από τις ΗΠΑ στο «Ελ. Βενιζέλος», με αποτέλεσμα η Αθήνα να έχει «πλημμυρίσει» σήμερα από Αμερικανούς τουρίστες οι οποίοι ενισχύουν, όχι μόνο τα ξενοδοχεία της πρωτεύουσας, αλλά και την εστίαση και τα εμπορικά καταστήματα που μετά από πολλά χρόνια βλέπουν τα ταμεία τους γεμάτα.

Καρπούς αποδίδουν, όμως, και οι συμφωνίες που έγιναν με μεγάλους tour operators της Ευρώπης. Όπως ανακοίνωσε ο Υπουργός Τουρισμού, στοιχεία από τις πωλήσεις της Γαλλίας στον τουρισμό καταδεικνύουν ότι η Ελλάδα είναι στην 1η θέση τόσο στον κύκλο των εργασιών όσο και στη μέση δαπάνη- δηλαδή στο συνάλλαγμα που φέρνουν οι Γάλλοι τουρίστες στη χώρα μας- με αυξήσεις 77% και 18% αντίστοιχα σε σύγκριση με τον 2019.

Όσον αφορά τις ελληνοτουρκικές σχέσεις σε συνάρτηση με τον τουρισμό, τόνισε ότι χιλιάδες ταξιδιώτες από την Τουρκία έρχονται ήδη στα ελληνικά νησιά (Λέσβος, Σάμος, Χίος, Κως, Ρόδος κ.α), αποδεικνύοντας ότι μεγάλο μέρος της κοινωνίας και του τουρκικού λαού προτιμά την Ελλάδα για διακοπές χωρίς να επηρεάζεται από την πολιτική κατάσταση και το κλίμα που έχει καλλιεργηθεί.



Τέλος, σχετικά με το πρόγραμμα κοινωνικού τουρισμού «Τουρισμός για όλους» επεσήμανε ότι μετά από εισήγησή του, την οποία ενέκρινε ο Πρωθυπουργός, φέτος, αντί για 20 εκατομμύρια, θα δοθούν 30 εκ. € σε 200.000 δικαιούχους. «Επιπλέον, άλλα 35 εκ. ευρώ θα διατεθούν από το πρόγραμμα κοινωνι-

κού τουρισμού του Υπουργείου Εργασίας. Όλα αυτά τα χρήματα θα δοθούν χωρίς καμία γραφειοκρατία έτσι ώστε με ένα ψηφιακό πάσο, οι πιο αδύναμοι πολίτες να μπορούν και αυτοί να απολαύσουν τις διακοπές τους και να χαρούν την Ελλάδα μας. Όλοι το δικαιούνται αυτό» ανέφερε ο Β. Κικίλιας.

## Συνέργειες υπουργείων Τουρισμού και Πολιτισμού

**Η Γενική Γραμματέας** Τουριστικής Πολιτικής και Ανάπτυξης, κα Ολυμπία Αναστασοπούλου, είχε συνάντηση εργασίας με τον Υφυπουργό Αρμόδιο για Θέματα Σύγχρονου Πολιτισμού, κ. Νικόλα Γιατρομανωλάκη.

Κατά τη διάρκεια της συνάντησης αναπτύχθηκαν οι στόχοι του Υπουργείου Πολιτισμού σε θέματα σύγχρονου πολιτισμού και ειδικότερα οι δράσεις και τα προγράμματα που προωθούν και τον τουρισμό και δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στις προοπτικές και δυνατότητες συνεργασίας των δυο Υπουργείων.

Ειδικότερα συζητήθηκε η πολιτική εξωστρέφειας του Υπουργείου Πολιτισμού και οι συνέργειες με το Υπουργείο Τουρισμού σε διεθνείς εκδηλώσεις, η ανάπτυξη υποδομών φιλικών προς τους επισκέπτες άνω των 65 ετών για την περαιτέρω ανάπτυξη του 'ασημένιου τουρισμού', η καθιέρωση τοπικών προϊόντων ως brands ανά περιοχή που θα μπορούσαν να αποτελέσουν στοιχείο αναβάθμισης της τοπικής οικονομίας, του σύγχρονου πολιτιστικού προϊόντος και της τουριστικής προβολής της χώρας εν γένει. Συμφωνήθηκε η από κοινού και συντονισμένη λήψη δράσεων προς την κατεύθυνση υλοποίησης των ανωτέρω.

## FedHATTA: Νέο Μέλος ο δυναμικός Σύνδεσμος Ιδιοκτητών Τουριστικών Λεωφορείων Κρήτης

**Η Ομοσπονδία Ελληνικών Συνδέσμων** Γραφείων Ταξιδιών & Τουρισμού, FedHATTA, συνεχίζει την διεύρυνση της εκπροσώπησης της ανακοινώνοντας την ένταξη του Συνδέσμου Ιδιοκτητών Τουριστικών Λεωφορείων Κρήτης στο δίκτυο της. Ο πρόεδρος της FedHATTA, κ. Λύσανδρος Τσιλίδης καλωσόρισε τον Πρόεδρο του Συνδέσμου Ιδιοκτητών Τουριστικών Λεωφορείων Κρήτης με τη βεβαιότητα ότι όπως και η Ένωση Τουριστικών Λεωφορείων Αττικής θα συμβάλει με τη δυναμικότητα του στην διαχείριση όλων των θεμάτων, ιδιαίτερα αυτών που αφορούν το τουριστικό λεωφορείο στην Ελλάδα, για να επιτευχθεί ο τελικός στόχος μας: η βέλτιστη και υψηλών προδιαγραφών εξυπηρέτηση των ξένων επισκεπτών της χώρας μας, αλλά και όλων των ταξιδιωτών, στις οδικές μεταφορές τους».



# Διήμερη επίσκεψη της Προέδρου του ΕΟΤ, Ά. Γκερέκου, στον Έβρο

**Δ**ιήμερη επίσκεψη στον Έβρο πραγματοποίησε το Σαββατοκύριακο 18 και 19 Ιουνίου η Πρόεδρος του ΕΟΤ, Αντζελα Γκερέκου, με αφορμή την πρώτη εφαρμογή στην Ελλάδα των προγραμμάτων αγροτουρισμού, που υλοποιείται υπό την αιγίδα του ΕΟΤ στο ακριτικό χωριό Βάλτος Έβρου από την Κοινωνική Συνεταιριστική Επιχείρηση (Κοιν.Σ.Επ.) «Άρωμα Έβρου».

Η κα Γκερέκου επισκέφθηκε αρχικά την Ορεστιάδα, όπου ξεναγήθηκε στο Ιστορικό και Λαογραφικό Μουσείο της πόλης, ενώ στη συνέχεια συναντήθηκε με τον Δήμαρχο Ορεστιάδας, Βασίλη Μαυρίδη.

Κατόπιν μετέβη στο Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης, όπου είχε συνάντηση με τον κοσμήτορα της Σχολής Επιστημών Γεωπονίας & Δασολογίας, καθηγητή Σπύρο Γαλατσίδα, τους βουλευτές του νομού Χρήστο Δερμεντζόπουλο και Νατάσα Γκαρά, καθώς και τους εκπροσώπους της επιχείρησης «Άρωμα Έβρου». Κατά την παραμονή της στο πανεπιστήμιο, η Πρόεδρος του ΕΟΤ ενημερώθηκε από το τμήμα Δασολογίας και Διαχείρισης Περιβάλλοντος και Φυσικών Πόρων για τις δυνατότητες που διαθέτει η περιοχή για περαιτέρω ανάπτυξη των ειδικών θεματικών μορφών τουρισμού.



Η κα Γκερέκου, συνοδευόμενη από τον Αντιπεριφερειάρχη Αγροτικής Πολιτικής της Περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας – Θράκης, Βασίλη Δελησταμάτη, και τον κο Μαυρίδη, βρέθηκε ακολούθως στο χωριό Βάλτος του Δήμου Ορεστιάδας και

ειδικότερα στην καλλιεργητική έκταση 15 στρεμμάτων λεβάντας της επιχείρησης «Άρωμα Έβρου», όπου εγκαινίασε τη δράση «Βραδιές στο απέραντο μωβ του Έβρου».

Σημειώνεται ότι η δράση «Βραδιές στο απέραντο μωβ του Έβρου» προβλήθηκε

διεθνώς μέσω των 17 γραφείων του ΕΟΤ σε όλον τον κόσμο.

Την Κυριακή, η Πρόεδρος του ΕΟΤ επισκέφθηκε το Σουφλί και συναντήθηκε με τον Δήμαρχο, Παναγιώτη Καλακίκο, με τον οποίο πραγματοποίησαν από κοινού την έπαρση της σημαίας της πόλης ως «Best Tourism Village», όπως ανακηρύχθηκε πριν από λίγους μήνες από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, ενώ στη συνέχεια είχε την ευκαιρία να γνωρίσει από κοντά τα σημαντικότερα μουσεία της και το δάσος της Δαδιάς. Στη συνέχεια, μετέβη στο Διδυμότειχο, όπου ξεναγήθηκε στο Κάστρο και στο Βυζαντινό Μουσείο της πόλης και συναντήθηκε με τον Δήμαρχο, Ρωμύλο Χατζηγιάννογλου, με τον οποίο εξέτασαν θέματα προβολής της περιοχής.

Επίσης, είχε συνάντηση με τον Δήμαρχο Αλεξανδρούπολης, Γιάννη Ζαμπούκη, και τον Αντιδήμαρχο Αλεξανδρούπολης και Πρόεδρο της Τουριστικής Ιαματικής Επιχείρησης Δήμου Αλεξανδρούπολης (ΤΙΕ-ΔΑ), Αναστάσιο Σεραφειμίδη, όπου εξετάστηκαν οι σημαντικές προοπτικές ανάπτυξης της πόλης ως πόλου προσέλκυσης μεγάλου αριθμού επισκεπτών από την Ελλάδα και το εξωτερικό, διεκδικώντας τη δική της θέση στον «τουριστικό χάρτη» της χώρας.

## Ο συνεδριακός τουρισμός M.I.C.E. της Ελλάδας στη Βαρσοβία

**Εξαιρετικό ήταν το ενδιαφέρον** για τον συνεδριακό τουρισμό (M.I.C.E.) στην Ελλάδα και τις δυνατότητες που προσφέρει η χώρα μας στον τομέα αυτό, σε ειδική εκδήλωση που πραγματοποιήθηκε στις 14 Ιουνίου στη Βαρσοβία. Την ίδια στιγμή η Αθήνα και η Θεσσαλονίκη είχαν την τιμητική τους για ταξίδια city break στην ιστοσελίδα του National Geographic Traveler της Πολωνίας.

Η Υπηρεσία Ε.Ο.Τ. Πολωνίας συμμετείχε στην εκδήλωση που πραγματοποιήθηκε στο Westin Hotel, παρουσία hostedbuyers από την Πολωνία και όλο τον κόσμο οι οποίοι ενδιαφέρονται αποκλειστικά για το θεματικό τουριστικό προϊόν M.I.C.E. Κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης προβλήθηκαν οι δυνατότητες και οι υποδομές που διαθέτει η Ελλάδα για συνέδρια, εκθέσεις, εκδηλώσεις και ταξίδια κινήτρων (incentive) όπως είναι οι γάμοι. Η προσφορά και η ποι-

ότητα του προϊόντος M.I.C.E. της Ελλάδας κερδίζει όλο και περισσότερο τις πολωνικές εταιρίες, οι οποίες εξειδικεύονται κυρίως σε ταξίδια incentive και γάμους.

Η κα Νικολέττα Νικολοπούλου προϊστάμενη της Υπηρεσίας ΕΟΤ Πολωνίας, είχε την ευκαιρία να συμμετάσχει σε B2B συναντήσεις καθόλη τη διάρκεια της εκδήλωσης με το stand του ΕΟΤ να είναι συνεχώς απασχολημένο. Το ενδιαφέρον των tour operators, τουριστικών γραφείων, δημοσιογράφων και διάφορων επαγγελματιών του τουρισμού επικεντρώθηκε στην Ελλάδα, ως ιδανικού προορισμού για διοργάνωση εκδηλώσεων M.I.C.E.

Στο πλαίσιο της εκδήλωσης διανεμήθηκε διαφημιστικό υλικό του ΕΟΤ και κατά την ολοκλήρωση του επίσημου μέρους προβλήθηκε στην κύρια οθόνη της αίθουσας το βίντεο του ΕΟΤ από την τελευταία διαφημιστική καμπάνια με το σύνθημα



«Greece – You Will Want To Stay Forever», το οποίο χειροκροτήθηκε από τους παρευρισκόμενους.

Ο ΕΟΤ ήταν ειδικός χορηγός της επετειακής 30ής έκδοσης της εκδήλωσης, μετά

την ολοκλήρωση της οποίας παρατέθηκε γεύμα σε ελληνικό εστιατόριο, προς τιμήν της Ελλάδας-ως ειδικού χορηγού- όπου οι καλεσμένοι είχαν την ευκαιρία να δοκιμάσουν ελληνική κουζίνα.



## ΣΙΤΕΣΑΠ: Τακτικό μέλος της «European Boating Industry»

Επειτα από αρκετούς μήνες επαφών, την περασμένη εβδομάδα, στην Γενική Συνέλευση της 14ης Ιουνίου 2022, ο Σύνδεσμος Ιδιοκτητών Τουριστικών Επαγγελματικών Σκαφών Άνευ Πληρώματος – ΣΙΤΕΣΑΠ εξελέγη ομοφώνως, τακτικό μέλος της European Boating Industry Association – EBI, φορέα που εκπροσωπεί τα συλλογικά Ευρωπαϊκά εθνικά όργανα της δραστηριότητας του κλάδου των σκαφών αναψυχής (επιχειρηματικά, επαγγελματικά και ιδιωτικά), στα θαλάσσια και εσωτερικά ύδατα, στις Ευρωπαϊκές χώρες, και όπου συμμετέχουν και ως «υποστηρίζοντα μέλη» συναφείς επιχειρήσεις του κλάδου.

Το Διοικητικό Συμβούλιο του ΣΙΤΕΣΑΠ είχε εγκρίνει την υποβολή υποψηφιότητας ως τακτικού μέλους στην EBI και είχε επιβεβαιωθεί και στην Τακτική Γενική Συνέλευση του Σωματείου.

Ο Πρόεδρος του ΣΙΤΕΣΑΠ, κ. Πάρις Λουτριώτης, μετά την ολοκλήρωση της Γενικής Συνέλευσης της EBI, όπου ψηφίστηκε η συμμετοχή του ΣΙΤΕΣΑΠ, δήλωσε: «Είμαστε ιδιαίτερα ευχαριστημένοι με την ένταξή μας στην European Boating Industry – EBI, και προσβλέπουμε σε μία εποικοδομητική συνεργασία σε πανευρωπαϊκό επίπεδο, δεδομένου ότι στην EBI συμμετέχουν επαγγελματικοί φορείς και από την Μεσόγειο αλλά και τις χώρες της Βαλτικής».



Οι επιχειρήσεις του κλάδου της βιομηχανίας σκαφών αναψυχής, που καλύπτει η EBI, αποδεικνύεται ότι έχουμε πολλές κοινές επιδιώξεις, κοινούς σκοπούς, παρόμοιους προβληματισμούς. Είναι σημαντικό, και θέλουμε, όλοι μαζί, με το δεδομένο ότι η EBI είναι αναγνωρισμένος επαγγελματικός εταίρος σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης, να προάγουμε μια βιώσιμη δραστηριότητα θαλάσσιου και ναυτικού τουρισμού, να βελτιώσουμε και το νομικό καθεστώς λειτουργίας των κλάδων που περιλαμβάνονται, αλλά και να αναδείξουμε την Ευρώπη ως διεθνές κέντρο για την βιομηχανία της θαλάσσιας αναψυχής».

Η European Boating Industry (EBI) αντιπροσωπεύει τη βιομηχανία σκαφών αναψυχής και ναυτικού τουρισμού στην Ευρώπη, που περιλαμβάνει όλους τους υποτομείς από την κατασκευή, σκαφών, κινητήρων, εξοπλισμού, εμπορία, μαρίνες και λιμάνια, εταιρείες ναύλωσης και ενοικίασης, και ακόμη και εταιρείες με συναφές επιχειρηματικό αντικείμενο.

Με βάση στοιχεία που παρέχει η EBI, εκτιμάται ότι στα ευρωπαϊκά ύδατα κινούνται τουλάχιστον 6 εκατομμύρια σκάφη, ενώ είναι περίπου 36 εκατομμύρια οι τακτικά «ενασχολούμενοι». Η ευρωπαϊκή βιομηχανία σκαφών αναψυχής περιλα-

βάνει περίπου 32.000 εταιρείες (κυρίως MME) που απασχολούν άμεσα πάνω από 280.000 άτομα, ενώ ο τομέας συμβάλλει καθοριστικά στον τουρισμό και στις τοπικές οικονομίες στις παράκτιες και νησιωτικές περιοχές, και η Ευρώπη είναι σημαντικός εξαγωγέας σκαφών αναψυχής.

Στόχοι της European Boating Industry – EBI, ενδεικτικά, μεταξύ άλλων, είναι, για την περιβαλλοντική βιωσιμότητα, η διατήρηση υγιών θαλάσσιων οικοσυστημάτων, η ανάπτυξη φιλικών προς το περιβάλλον λύσεων πρόσδεσης, οι προσπάθειες για την ελαχιστοποίηση της θαλάσσιας ρύπανσης. Αντίστοιχα, στο πλαίσιο της Γαλάζιας Οικονομίας, ο ναυτικός τουρισμός χρειάζεται υποστήριξη και επενδύσεις στην έρευνα και την καινοτομία, ακόμα και ως προς την απασχόληση, να αυξηθεί η ευαισθητοποίηση σχετικά με τις δυνατότητες καριέρας στον ναυτικό τουρισμό και απόκτησης για τις απαιτούμενες δεξιότητες, με αμοιβαία αναγνώριση προσόντων σε όλη την Ευρώπη.

Επίσης ως προς την φορολογία, πρέπει να επιτρέπεται εφαρμογή στα κράτη μέλη, μειωμένου ΦΠΑ και στις μαρίνες, και να αντιμετωπισθούν με ενιαίο τρόπο ρυθμίσεις, για να αποφευχθούν ανταγωνιστικές ανισορροπίες.

Ο ΣΙΤΕΣΑΠ στη συνέχεια θα εξετάσει τη συμμετοχή του σε διάφορες πρωτοβουλίες της EBI σχετικά με τους ανωτέρω σκοπούς.

### «Explore Your Happy Place»: η νέα κοινή καμπάνια από τον EOT και την AEGEAN

Για 5η συνεχόμενη χρονιά ο EOT και η AEGEAN ενώνουν τις δυνάμεις τους για την τουριστική προβολή της χώρας στο εξωτερικό, με μια νέα και πολύ φρέσκια διαφημιστική καμπάνια που αναδεικνύει την Ελλάδα ως τον ιδανικό τουριστικό προορισμό όλες τις εποχές του χρόνου.

Επενδύοντας στο εξαιρετικό κλίμα της Ελλάδας, στην ποικιλομορφία του τοπίου της και, κυρίως, στις διαφορετικές εμπειρίες που μπορεί να βιώσει ο επισκέπτης, ανάλογα με τις προτιμήσεις του, ο EOT και η AEGEAN δημιούργησαν μια ελκυστική καμπάνια που στοχεύει κατευθείαν στο συναίσθημα του ταξιδιώτη. Η Ελλάδα είναι μια χώρα με πολλά πρόσωπα που προσφέρει διαφορετικού τύπου διακοπές και δεν αφήνει κανέναν τα-



ξιδίωτη ασυγκίνητο. Η Ελλάδα μας, μπορεί να είναι το Happy Place του κάθε ταξιδιώτη! Στόχος της καμπάνιας είναι η ανάδειξη των ξεχωριστών εικόνων της χώρας

και η διεύρυνση της τουριστικής περιόδου, μέσα από την προσέλκυση επισκεπτών σε όλες τις περιοχές κι όλες τις εποχές του χρόνου.

Όπως και στις προηγούμενες συνεργασίες τους, για τη φετινή καμπάνια «Explore Your Happy Place», ο EOT και η AEGEAN χρησιμοποιούν σύγχρονα τεχνολογικά εργαλεία, προκειμένου να προωθήσουν τα σωστά μηνύματα στους επισκέπτες του εξωτερικού και να τους προσελκύσουν να επισκεφτούν την Ελλάδα. Μέσα από ένα σύντομο online quiz, γεμάτο εικόνες από τις πιο όμορφες γωνιές της χώρας, ο δυνητικός επισκέπτης δηλώνει τις προτιμήσεις και τις επιθυμίες του και ανακαλύπτει ότι το δικό του προσωπικό «Happy Place» πραγματικά υπάρχει και βρίσκεται... στην Ελλάδα!

# Παραλαβή του Aero 2 Highspeed

**Η** ΑΤΤΙΚΑ ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΕΤΑΙΡΙΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΩΝ («Attica Group»), μέλος του Ομίλου Marfin Investment Group ανακοίνωσε την παραλαβή του νεότευκτου catamaran Aero 2 Highspeed που ναυπηγήθηκε στα ναυπηγεία Brødrene Aa της Νορβηγίας.

Το Aero 2 Highspeed είναι το δεύτερο από την παραγγελία τριών (3) υπερσύγχρονων πλοίων τύπου Aero Catamaran, τα οποία θα δρομολογηθούν στις γραμμές του Αργοσαρωνικού, αντικαθιστώντας παλαιότερης τεχνολογίας πλοία του Ομίλου στους συγκεκριμένους προορισμούς.

Το συνολικό κόστος της επένδυσης ανέρχεται σε Ευρώ 21 εκατ. και θα καλυφθεί από ίδια κεφάλαια και τραπεζικό δανεισμό. Τα νέα πλοία έχουν σχεδιαστεί με καινοτόμα χαρακτηριστικά που αναβαθμίζουν πλήρως τις προσφερόμενες υπηρεσίες. Με τη δρομολόγησή τους θα αυξηθεί η μεταφορική ικανότητα για τους προορισμούς του Αργοσαρωνικού, δημιουργώντας έτσι τις προϋποθέσεις για την περαιτέρω οικονομική ανάπτυξη των νησιών και των τοπικών κοινωνιών.



Το πλοίο έχει μέγιστη ταχύτητα 32,2 κόμβων με πλήρες φορτίο, ολικό μήκος 36 μέτρα, πλάτος 9,7 μέτρα και μεταφορική ικανότητα 150 επιβατών, ενώ η εσωτερική διαρρύθμιση και γενικότερα ο

πρωτοποριακός σχεδιασμός του στοχεύει στο να προσφέρει στον επιβάτη υψηλού επιπέδου ανέσεις και υπηρεσίες.

Η Attica Group δραστηριοποιείται στην επιβατηγό ναυτιλία μέσω των SUPERFAST

FERRIES, BLUE STAR FERRIES, HELLENIC SEAWAYS και AFRICA MOROCCO LINK με συνολικά 34 πλοία που προσφέρουν σύγχρονες, υψηλού επιπέδου μεταφορικές υπηρεσίες στην Ελλάδα και το εξωτερικό. Τα πλοία του στόλου της ταξιδεύουν σε 4 χώρες, σε 60 μοναδικούς προορισμούς, προσεγγίζοντας 71 λιμάνια, μεταφέροντας πάνω από 7 εκατ. επιβάτες, 1 εκατ. Ι.Χ. οχήματα και 400.000 φορτηγά αυτοκίνητα ετησίως.

Το ναυπηγείο Brødrene Aa είναι παγκόσμιος ηγέτης στην κατασκευή πλοίων από ανθρακόνημα/carbon fibre και από το 2002 έχει κατασκευάσει περισσότερα από 70 επιβατηγά πλοία. Το ναυπηγείο συνδυάζει την εξαιρετικά αποδοτική σχεδίαση της γάστρας του πλοίου με τη χρήση του ελαφρύτερου υλικού κατασκευής από ανθρακόνημα/carbon fibre. Κατασκευάζοντας τα πιο ενεργειακά αποδοτικά πλοία στην αγορά, οι πελάτες του ναυπηγείου επωφελούνται από το χαμηλότερο κόστος καυσίμων, τις χαμηλότερες εκπομπές αερίων θερμοκηπίου και το χαμηλότερο κόστος συντήρησης.

## Η Fraport Greece έλαβε και φέτος πιστοποίηση από τον Διεθνή Οργανισμό Αεροδρομίων

**Για μια ακόμη χρονιά** τα 14 αεροδρόμια που διαχειρίζεται η Fraport Greece έλαβαν πιστοποίηση από τον Διεθνή Οργανισμό Αεροδρομίων (ACI World), για την εφαρμογή σειράς μέτρων και βέλτιστων πρακτικών με στόχο τον περιορισμό της διασποράς του κορωνοϊού.

Παρά τη σταδιακή αποκλιμάκωση των μέτρων κατά της διασποράς του ιού, αρχής γενομένης από το φετινό καλοκαίρι, η Fraport Greece δεν επαναπαύεται και γι' αυτό τον λόγο προχώρησε στην επαναπιστοποίηση και των 14 περιφερειακών αεροδρομίων που τελούν υπό τη διαχείρισή της. Η εταιρεία αποδεικνύει έμπρακτα ότι η μέριμνα για την υγεία και την ασφάλεια των επιβατών δεν είναι απλά υποχρέωση, αλλά αποτελεί συστατικό στοιχείο της κουλτούρας και της ταυτότητας της.

Η Fraport Greece, λοιπόν, συνεχίζει να δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην υγεία και στην ασφάλεια των επιβατών και του προσωπικού, ανεξάρτητα από την συγκυριακή επιδημιολογική εικόνα που επικρατεί ανά περιόδους. Η απολύμανση όλων των χώρων των αερολιμένων εξακολουθεί να αποτελεί μια από τις βασικές προτεραιότητες του οργανισμού, όπως και η ενίσχυση των ανέπαφων συναλλαγών στα διάφορα σημεία των αεροδρομίων, σε συνεργασία με τους εμπλεκόμενους φορείς.

Παράλληλα, η εταιρεία από την αρχή της πανδημίας έχει επενδύσει σημαντικά στην κατάρτιση του ανθρώπινου δυναμικού της, με γνώμονα την αποτελεσματική αντιμετώπιση των μεγάλων προκλήσεων της υγειονομικής κρίσης.

Σε αυτό το πλαίσιο, ο κ. Παναγιώτης Σπυράτος, Γενικός Διευθυντής Επιχειρησιακών Λειτουργιών της Fraport Greece, ανέφερε:



«Για εμάς στην Fraport Greece η προστασία της υγείας κι η ασφάλεια των εργαζομένων και των επιβατών στα αεροδρόμια που διαχειριζόμαστε εξακολουθεί να αποτελεί κεντρική προτεραιότητα. Ως εκ τούτου, δεν εφησυχάζουμε λόγω της χαλάρωσης των μέτρων κατά της διασποράς του Covid-19 και εξακολουθούμε να εργαζόμαστε συστηματικά και μεθοδικά, με βασικό άξονα τη δημιουργία ενός ασφαλούς και πλήρως θωρακισμένου υγειονομικά περιβάλλοντος, σε κάθε ένα από τα 14 αεροδρόμια μας.

Η εκ νέου πιστοποίηση που λάβαμε από τον Διεθνή Οργανισμό Αεροδρομίων επιβεβαιώνει ακριβώς την αταλάντευτη προσήλωσή μας στην προστασία όλων των επιβατών κι εργαζομένων και στην προάσπιση της δημόσιας υγείας».

### #greekend

σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη

**Στο πλαίσιο της καμπάνιας #greekend**, η Υπηρεσία ΕΟΤ Πολωνίας υλοποίησε ταξίδι εξοικείωσης στην Αθήνα και στη Θεσσαλονίκη μεταξύ 13 και 18 Απριλίου, με τη συμμετοχή δύο σημαντικών Πολωνών δημοσιογράφων από το περιοδικό National Geographic της Πολωνίας. Συμμετείχαν ο συντάκτης του περιοδικού National Geographic και παρουσιαστής πρωινής εκπομπής του τηλεοπτικού καναλιού TVN κ. Michal Cessanis και ο δημοσιογράφος, συγγραφέας και φωτογράφος κ. Pawel Rabiej. Σκοπός του ταξιδιού η συγκέντρωση υλικού για την ανάδειξη των δύο πόλεων, ως προορισμών citybreak στην Πολωνία. Υπενθυμίζεται τέλος ότι το έντυπο περιοδικό National Geographic Traveler της Πολωνίας κυκλοφόρησε, τον Απρίλιο 2022, με ένα τεύχος 196 σελίδων αφιερωμένο αποκλειστικά στην Ελλάδα με πολλά αναλυτικά άρθρα και φωτογραφίες.







να υπάρξει. Και γι' αυτόν ακριβώς τον λόγο, χρειάζεται από πλευράς του κράτους, συνεχής και αυστηρός έλεγχος, για τον εντοπισμό των παραβατών και την παραδειγματική τους τιμωρία. Χρειάζεται και από τη δική μας πλευρά, αυστηρή τήρηση των νόμων, χωρίς εκπτώσεις και εξαιρέσεις. Εμείς πρώτοι, θέλουμε να ξεχωρίσουμε την ήρα από το σιτάρι. Τον επαγγελματία που πληρώνει φόρους, που προσφέρει δουλειές και ανάπτυξη, από τον τυχοδιώκτη που θεωρεί τον τουρισμό ως μια εύκολη πηγή πλουτισμού. Χρειάζεται όμως και κάτι άλλο. Ένας ανοιχτός, χωρίς προκαταλήψεις και παρωπίδες διάλογος, για μια νέα στρατηγική για την εργασία στον τουρισμό. Ο ΣΕΤΕ είναι έτοιμος, να ξεκινήσει με όλους τους ενδιαφερόμενους, κοινωνικούς εταίρους και την πολιτεία, έναν καλό και ειλικρινή διάλογο, με γνώμονα πάντα το καλό του ελληνικού τουρισμού και της ελληνικής οικονομίας».

Στη συνέχεια προβλήθηκε η μαγνητοσκοπημένη ομιλία του Πρωθυπουργού, κ. Κυριάκου Μητσοτάκη. Η σημαντική ανακοίνωση που έγινε από τον πρωθυπουργό είναι πως σύντομα ολοκληρώνεται το Ειδικό Χωροταξικό Πλαίσιο για τον Τουρισμό, ένα θέμα που έχει επισημανθεί και από τις σελίδες της itn Ελληνικός Τουρισμός πολλές φορές, αρκεί να δούμε αν θα πέσει και πάλι «θύμα» των πρόωρων εκλογών που φαίνεται πως είναι μπροστά μας το ερχόμενο φθινόπωρο.

«Σήμερα, κυρίες και κύριοι, δεν μας λείπουν ούτε οι πολιτικές ούτε οι πόροι. Γνωρίζετε ότι το Εθνικό Σχέδιο Ανάκαμψης κατευθύνει τεράστια κεφάλαια προς τον ψηφιακό και πράσινο μετασχηματισμό των επιχειρήσεων. Και σημαντικές είναι και οι πιστώσεις από το νέο ΕΣΠΑ, με τον ίδιο στόχο.

Είναι λοιπόν στο χέρι του κλάδου, στο χέρι σας, να εκμεταλλευτείτε αυτόν τον ισχυρό χρηματοδοτικό βατήρα για να κάνετε το μεγάλο άλμα στο μέλλον.

Μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος. Αντιμετώπιση του «υπερ-τουρισμού» με νέες υποδομές και έξυπνη διαχείριση των ροών. Βιώσιμες πρακτικές οι οποίες θα αφορούν και τις τοπικές κοινότητες. Και φυσικά διαμόρφωση εναλλακτικών προορισμών και τους 12 μήνες του χρόνου. Αυτές είναι μερικές μόνο από τις πλευρές του νέου υποδείγματος τουριστικού προϊόντος για το οποίο πρέπει να συνεργαστούμε.

Γιατί ισχυρός ελληνικός τουρισμός σημαίνει ισχυρή εθνική οικονομία, περισσότερος εθνικός πλούτος, μερίδιο στον οποίο θα έχουν όλοι. Αλλά και περισσότερες δουλειές στις πόλεις, στα ορεινά χωριά και, βέβαια, στα νησιά μας», σημείωσε μεταξύ άλλων ο Κυριάκος Μητσοτάκης.

Ο Γενικός Διευθυντής του ΙΝΣΕΤΕ, κ. Ηλίας Κικίλιας, παρουσίασε τις δράσεις του Ινστιτούτου και υπογράμμισε ότι: «Οι συνεχείς αναταραχές που διαμορφώνουν το διεθνές περιβάλλον απαιτούν την διαρκή ενίσχυση της ανθεκτικότητας και της προσαρμοστικότητας για τις επιχειρήσεις και τους προορισμούς. Για το ΙΝΣΕΤΕ, το περιβάλλον αυτό αποτελεί μια μεγάλη πρόκληση και επενδύουμε συστηματικά στη διερεύνηση των κρίσιμων παραγόντων που ήδη έχουν πρωταρχικό ρόλο στις εξελίξεις του τουριστικού τομέα. Η βιωσιμότητα, ο ψηφιακός μετασχηματισμός, το ανθρώπινο δυναμικό και η αξιοποίηση των δεδομένων, ιδιαίτερα των bigdata, για στρατηγική πληροφόρηση συγκαταλέγονται στις προτεραιότητές μας, με απώτερο σκοπό να συμβάλουμε στη συλλογική προσπάθεια να διατηρήσει

και να αναβαθμίσει ο ελληνικός τουρισμός τον πρωταγωνιστικό του ρόλο».

Οι δράσεις της MarketingGreece παρουσιάστηκαν από την Αντιπρόεδρο της εταιρείας, κα Αγάπη Σμπώκου, η οποία ανέφερε ότι: «Εργαλεία μας στη MarketingGreece - και αυτή τη φορά - όπως σε κάθε άλλη πρόκληση που αντιμετωπίσαμε είναι πάντα η δυναμική, η ευελιξία, ο επαγγελματισμός, τα γρήγορα αντανακλαστικά και η ενσυναίσθηση. Με αυτά τα όπλα η MarketingGreece συμβάλει σταθερά στην ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού. Κερδίζει αναγνώριση από την αγορά, την Πολιτεία και - προπαντός - κερδίζει την αποδοχή στην παγκόσμια αγορά που είναι και το ζητούμενο. Αυτός είναι και ένας διαχρονικός μας στόχος: οι αξίες μας να μας κάνουν ανθεκτικούς και αποτελεσματικούς»...

Ο Πρόεδρος της AEGEAN, κ. Ευτύχιος Βασιλάκης επισήμανε μεταξύ άλλων ότι: «Φέτος μετά από δύο χρόνια γεμάτα προκλήσεις, έχουμε τη δυνατότητα να ξεκινήσουμε από νωρίς τη δραστηριότητά μας κάνοντας αυτό που ξέρουμε καλύτερα για κάθε ταξιδιώτη αλλά και για τον ελληνικό τουρισμό. Ωστόσο καθώς νέες προκλήσεις κάνουν την εμφάνισή τους, πρωταρχικός μας στόχος είναι να επενδύσουμε και να υποστηρίξουμε emphaticά το επίπεδο της υπηρεσίας που τόσο εμείς όσο και συνολικά οι φορείς του τουρισμού καταφέραμε να προσφέρουμε και μέσα στην πανδημία και να ισχυροποιήσουμε το brand της Ελλάδας, διαχειριζόμενοι καλύτερα από άλλους τα προβλήματα που βλέπουμε διεθνώς. Φυσικά, παραμένοντας εξίσου προσηλωμένοι στην ανάγκη για πιο μακροχρόνιες παρεμβάσεις που στοχεύουν στην περαιτέρω διαφοροποίηση και στη διάχυση του τουριστικού προϊόντος σε

περισσότερες περιοχές και στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου».

Ο Διευθύνων Σύμβουλος της Eurobank, κ. Φωκίων Καραβίας τόνισε μεταξύ άλλων ότι: «Η τουριστική επιχειρηματικότητα, που στήριξε την Ελλάδα τα χρόνια της κρίσης, πρωταγωνιστεί σήμερα και στη φάση της ανάπτυξης. Η Eurobank, τράπεζα του τουρισμού, βρίσκεται στο πλευρό του κλάδου για να χρηματοδοτήσει τις αναγκαίες επενδύσεις ώστε όλες οι επιχειρήσεις, μικρές, μεσαίες και μεγάλες, να αξιοποιήσουν το παράθυρο ευκαιρίας που ανοίγεται. Με το Ταμείο Ανάκαμψης και τα άλλα ελληνικά και ευρωπαϊκά προγράμματα, με εύρωστες τράπεζες και διεθνές επενδυτικό ενδιαφέρον μπορούμε σήμερα να αναβαθμίσουμε το τουριστικό προϊόν της χώρας και να βάλουμε τα θεμέλια για μακροπρόθεσμη αποδοτικότητα και περιβαλλοντική βιωσιμότητα. Έτσι ώστε τα ρεκόρ που αναμένονται τη φετινή χρονιά να είναι μόνο η αρχή».

Ο Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος του Ομίλου ΟΤΕ, κ. Μιχάλης Τσαμιάζ, ανέφερε στην ομιλία του: «Η Εθνική Στρατηγική για τον τουρισμό είναι ένα μακρόπνοο σχέδιο στη σωστή κατεύθυνση. Η επιτυχία της εξαρτάται από όλους μας. Πρέπει όλοι να κάνουμε ό,τι μπορούμε, για να ενισχύσουμε το τουριστικό brandname της χώρας. Η συμβολή της τεχνολογίας θα είναι καθοριστική. Οι δικτυακές υποδομές, η ψηφιακή ωριμότητα και οι σύγχρονες εφαρμογές είναι πλέον κριτήρια για να επιλέξει ο Έλληνας και ξένος επισκέπτης τον τουριστικό του προορισμό.» Και πρόσθεσε: «Δεν είστε μόνο επιχειρηματίες και στελέχη του τουρισμού, είστε το "πρόσωπο της χώρας". Το έργο σας είναι διπλά σημαντικό. Και όλοι εμείς στον Όμιλο ΟΤΕ, είμαστε δίπλα σας».



Συνέντευξη

**ΚΑΤΕΡΙΝΑ****ΝΟΤΟΠΟΥΛΟΥ\***\*Τομεάρχης Τουρισμού ΣΥΡΙΖΑ-ΠΣ,  
βουλευτής Θεσσαλονίκης

Στον

**ΓΙΩΡΓΟ ΚΑΡΑΧΡΗΣΤΟ**

# Ο τουρισμός θα πάει καλύτερα, αλλά το τοπίο είναι ρευστό

**Η** τομεάρχης Τουρισμού του ΣΥΡΙΖΑ-ΠΣ λέει πως είναι βέβαιο πως φέτος ο τουρισμός θα πάει καλύτερα, αλλά το «ταμείο» θα γίνει το φθινόπωρο. Επισημαίνει πως από νωρίς είχαν γίνει παρεμβάσεις προς την κυβέρνηση για τις ελλείψεις προσωπικού στον κλάδο, αλλά δεν υπήρξε ανταπόκριση. Υπογραμμίζει επίσης πως οι αυξήσεις που καταγράφονται θα έχουν αρνητικές συνέπειες στην τουριστική κίνηση. Αναλυτικά η συνέντευξη της τομεάρχη Τουρισμού του ΣΥΡΙΖΑ-ΠΣ έχει ως εξής:

**- Κυρία Νοτοπούλου είναι χαρά μας που σας φιλοξενούμε στην «itn Ελληνικός Τουρισμός». Ο τουριστικός κλάδος έχει περάσει δύσκολα τα δύο τελευταία χρόνια. Φέτος η σεζόν δείχνει πως θα πάει καλύτερα. Ποια είναι η δική σας εκτίμηση;**

Μετά από 2,5 χρόνια πανδημίας και περιορισμών, η επιθυμία για ταξίδι είναι πιο έντονη από ποτέ. Βλέπουμε ότι υπάρχει κινητικότητα στους δημοφιλείς προορισμούς, ευχόμαστε και προσπαθούμε να πάει καλά ο ελληνικός τουρισμός, όμως παρά το αφήγημα της κυβέρνησης, αυτό που κυριαρχεί και φέτος είναι η αβεβαιότητα. Είναι επιτόλαιο να κάνεις προβλέψεις όταν το τοπίο είναι ρευστό. Κυρίως λόγω της ραγδαίας αύξησης των τιμών, της ενεργειακής κρίσης αλλά και της πανδημίας που συνεχίζεται και αναζωπυρώνεται παρά τις προσπάθειες του κυβερνητικού επιτελείου να πείσουν για επικοινωνιακούς λόγους ότι ξεμπερδέψαμε με τον covid. Προφανώς ο τουρισμός φέτος θα πάει καλύτερα, έχουν ανοίξει οι αγορές, έχουν αρθεί οι περιορισμοί, όμως δεν μπορούν να γίνουν ασφαλείς προβλέψεις. Με δεδομένες τις συνθήκες αβεβαιότητας οι ίδιοι οι φορείς το αποφεύγουν, υπογραμμίζοντας μάλιστα πως το επίπεδο των εισπράξεων δεν θα αντικατοπτρίζει την εικόνα των επιχειρήσεων αν αναλογιστεί κανείς τα αυξημένα λειτουργικά κόστη των επιχειρήσεων. Το «ταμείο» θα γίνει το φθινόπωρο και σε κάθε περίπτωση το σημαντικότερο όλων είναι το αποτύπωμα

«Το «ταμείο» θα γίνει το φθινόπωρο και σε κάθε περίπτωση το σημαντικότερο όλων είναι το αποτύπωμα της τουριστικής δραστηριότητας στην ελληνική οικονομία και φυσικά στην ελληνική κοινωνία», σημειώνει κυρία Νοτοπούλου



**«Από νωρίς επισημάναμε το πρόβλημα της έλλειψης προσωπικού, η κυβέρνηση όμως συνέχισε να αδιαφορεί»**

της τουριστικής δραστηριότητας στην ελληνική οικονομία και φυσικά στην ελληνική κοινωνία.

**- Παρατηρείται το φαινόμενο της έλλειψης ανθρώπινου δυναμικού στον τουριστικό κλάδο. Ποιες πιστεύετε πως είναι οι αιτίες και πώς μπορεί να αντιμετωπιστεί;**

Η έλλειψη προσωπικού σε ξενοδοχεία και τουριστικές επιχειρήσεις κυρίως στον τομέα της εστίασης και μάλιστα πριν ακόμα κορυφωθεί η τουριστική κίνηση εξελίσσεται σε μείζον ζήτημα. Από νωρίς εντοπίσαμε το πρόβλημα και το επισημάναμε, η κυβέρνηση όμως συνέχισε να αδιαφορεί. Επι δύομιση χρόνια αντί να ακούσει τις κραυγές αγωνίας των εργαζομένων και τις αγωνιώδεις προσπάθειες της αντιπολίτευσης και να βελτιώσει τις εργασιακές συνθήκες άφησε ανεξέλεγκτη την κατάσταση ενισχύοντας την εργοδοτική αυθαιρεσία. Υποβάθμισε το ΣΕΠΕ την ώρα που έχει επαναφέρει εργασιακό Μεσαίωνα με την αντεργατική πολιτική της. Οι εργαζόμενοι καταγγέλλουν συνθήκες εργασιακής γαλέρας με εξουθενωτικά ωράρια, εργασία χωρίς ρεπό, χωρίς υπερωρίες, χαμηλούς μισθούς. Τους καταδίκασε στην πείνα και αναγκάστηκαν να αναζητήσουν εργασία σε άλλους κλάδους με λιγότερη



εποχικότητα με καλύτερους όρους εργασίας. Η λύση για να αντιστραφεί αυτή η κατάσταση σίγουρα δεν είναι ούτε το μπόνους των 200ευρώ, ούτε να καλυφθούν τα κενά με συνταξιούχους ή εκπαιδευτικούς όπως ακούσαμε. Ο τουρισμός και οι άνθρωποι που τον υπηρετούν, είναι το πρόσωπο της ελληνικής φιλοξενίας. Απαιτείται εξειδίκευση. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι ο καταρτισμένος και παράλληλα ικανοποιημένος εργαζόμενος θα προσφέρει ανάλογη ποιότητα υπηρεσιών στον επισκέπτη, ενισχύοντας τη θετική εμπειρία που λαμβάνει. Η εκπαίδευση των εργαζομένων και οι καλές εργασιακές συνθήκες αποτελούν βασική προϋπόθεση για τη δημιουργία μια εικόνας της Ελλάδος ως προορισμού με σημαντική υπεραξία στην παροχή υψηλού επιπέδου υπηρεσιών. Αυτό είναι ένα στοίχημα που πρέπει να κερδίσουμε. Αντιθέτως, μας προκαλεί βαθιά ανησυχία, ότι η κυβέρνηση για να εξυπηρετήσει τις νεοφιλελεύθερες εμμονές της θυσιάζει την ποιότητα και το μέλλον του τουριστικού μας προϊόντος και



**«Τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ που αφορούν τον τουρισμό, πέραν των υπερβολικών αυξήσεων στην ενέργεια και στον ηλεκτρισμό, δεν είναι καθόλου ενθαρρυντικά για τον εσωτερικό τουρισμό και ευρύτερα»**

καταδικάζει στην εξαθλίωση τους εργαζόμενους. Για εμάς, στον ΣΥΡΙΖΑ-ΠΣ το εργασιακό περιβάλλον στον τουρισμό είναι πρωταρχικής σημασίας.

**- Παρά την εκτιμώμενη άνοδο των αφίξεων, οι ξενοδόχοι κάνουν λόγο για αύξηση του κόστους λειτουργίας κατά 25%, ενώ την ίδια ώρα οι τιμές, λένε, πως είναι «παγωμένες» στο 2019. Να ρωτήσουμε αν συμμερίζετε αυτή την άποψη και τι επίδραση κρίνετε πως θα έχει στα τελικά έσοδα ο πληθωρισμός και η άνοδος του ενεργειακού κόστους;**

Το ζήτημα είναι τι θα μείνει στο τέλος. Το ταμείο θα γίνει στο τέλος της χρονιάς. Τα ξενοδοχεία λειτουργούν με συμβόλαια που έχουν υπογραφεί το 2021, το κόστος έχει αυξηθεί δραματικά λόγω ενεργειακής κρίσης, ενώ ήδη τα ξενοδοχεία έκαναν διαχείριση ζημίας εδώ και δύομιση χρόνια. Ο πληθωρισμός του Μαΐου 2022 (11,3%) αποτελεί ρεκόρ 28 ετών και η Ελλάδα εί-

ναι πρώτη στην Δυτική και Νότια Ευρώπη λόγω της αδιαφορίας της κυβέρνησης. Τα δε επιμέρους στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ που αφορούν τον τομέα του τουρισμού, πέραν των υπερβολικών αυξήσεων στην ενέργεια και στον ηλεκτρισμό, δεν είναι καθόλου ενθαρρυντικά για τον εσωτερικό τουρισμό και ευρύτερα. Σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 2021, οι τιμές των μεταφορών με αεροπλάνο αυξήθηκαν κατά 22,8%, των καταλυμάτων κατά 22,2%, των πλοίων κατά 17,7%, ενώ αυξήσεις μεταξύ 10-20% υπάρχουν και στα τρόφιμα και τα αγαθά που αποτελούν βασικά είδη της αλυσίδας. Οι αυξήσεις στην πραγματικότητα είναι ακόμα μεγαλύτερες διότι δεν έχουν ακόμα καταγραφεί οι κινήσεις της περιόδου αιχμής για τον κλάδο. Οποιαδήποτε πρόβλεψη δεν θα ήταν ασφαλής. Από την άλλη μεριά, είναι μεγάλη επιτολαιότητα του κ. Κικίλια να μιλά για αύξηση 884% στις αφίξεις και 1000% στις εισπράξεις τον Απρίλιο 2022 συγκρίνοντας τα μεγέθη με την περσινή χρονιά που η χώρα ήταν κλειστή!

# Η ανθεκτικότητα των τουριστικών προορισμών

Η βιώσιμη διαχείριση προορισμού επικεντρώνεται σε τέσσερις τομείς: την ανάπτυξη επιτυχημένων μοντέλων διακυβέρνησης, τη διασφάλιση νομιμότητας και διαφάνειας, την προώθηση έργων που αναδεικνύουν την αξία του τουριστικού προορισμού και την προετοιμασία για ενδεχόμενη επόμενη κρίση



## Επωνύμως

Γράφει ο  
Γιώργος Τζιάλλας\*

**Ο** τουρισμός είναι ευάλωτος στις παγκόσμιες ή περιφερειακές κρίσεις, είναι όμως και ανθεκτικός και ανακάμπτει μετά απ' αυτές με ταχύ ρυθμό, δίνοντας ισχυρή ώθηση στην οικονομίες ιδιαίτερα των χωρών, όπως η Ελλάδα, που βασίζονται σ' αυτόν.

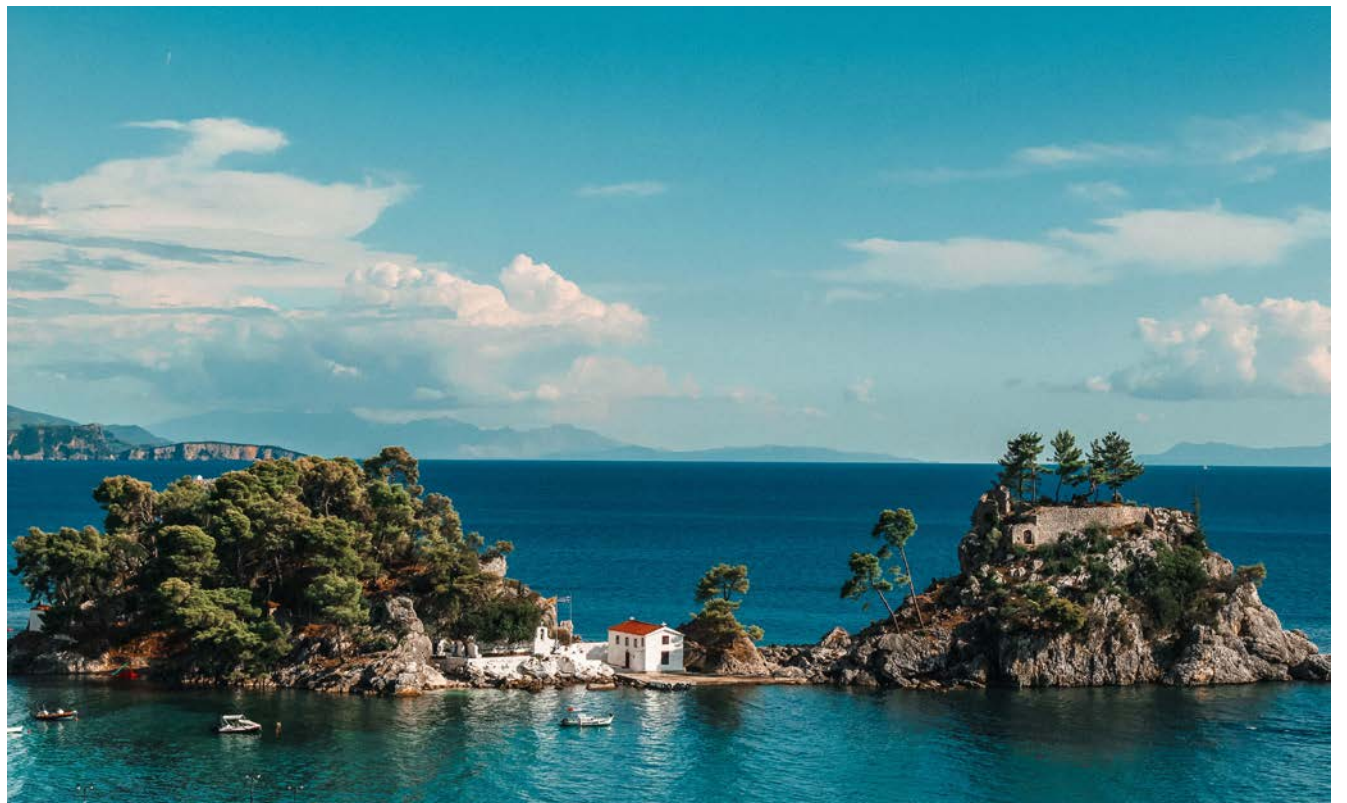
**Είναι λοιπόν οι τουριστικοί** προορισμοί ανθεκτικοί και επανακάμπτουν δημιουργώντας τις κατάλληλες προϋποθέσεις για μεγαλύτερη και ισχυρότερη τουριστική ανάπτυξη σε σχέση με τα προ κρίσεων επίπεδα, ιδιαίτερα δε επειδή είναι μεγάλη η επιθυμία των τουριστών να ταξιδέψουν ξανά.

**Η ανθεκτικότητα του προορισμού** είναι η έννοια της επιτυχούς προσαρμογής σε εξωτερικά σοκ και κρίσεις, με τρόπο που έχει ως αποτέλεσμα ένα καλύτερα προετοιμασμένο και πιο εύρωστο οικοσύστημα στο μέλλον. Εξ ορισμού, είναι μια πιο βραχυπρόθεσμη έννοια από τη βιωσιμότητα, αλλά τα δύο συνδέονται άμεσα. Η βιωσιμότητα δεν είναι δυνατή χωρίς ανθεκτικότητα, και η ανθεκτικότητα είναι σπάνια δυνατή χωρίς βιωσιμότητα.

**Πώς αντιμετωπίζουν οι προορισμοί** τις προτεραιότητες γι' αυτήν την ανθεκτικότητα; Οι προτεραιότητες διαφέρουν μεταξύ προορισμών και σε διαφορετικές χρονικές περιόδους. Αυτές οι διαφορετικές προτεραιότητες εξαρτώνται από την τοποθεσία, το κλίμα, το μείγμα επισκεπτών, την εξάρτηση από τα ταξίδια και τον τουρισμό ως οικονομική κινητήρια δύναμη, την τυπολογία του επισκέπτη, και την ιεράρχηση του τουρισμού μεταξύ άλλων οικονομικών δραστηριοτήτων.

**Συνήθως**, οι προορισμοί που εκτίθενται περισσότερο σε κλιματικούς κινδύνους ή/και ακραίες καιρικές συνθήκες επικεντρώνονται στο περιβάλλον και τις υποδομές. Εκείνοι με μεγάλη εξάρτηση από εισπράξεις από ταξίδια και τουρισμό τείνουν να εστιάζουν στην οικονομική ανθεκτικότητα, και ιδιαίτερα στην ικανότητα ο προορισμός, οι επιχειρήσεις και το εργατικό δυναμικό του να επανακάμπτουν γρήγορα σε περίπτωση κρίσεων.

**Η κοινωνική υποστήριξη** και αποδοχή αποτελούν βασικές προτεραιότητες για προορισμούς με την πιο εποχι-



κή ή συγκεντρωμένη ζήτηση, με την ισορροπία μεταξύ επισκέπτη και τοπικής κοινωνίας να είναι βασικό συστατικό για την ανθεκτικότητα.

**Η πανδημία COVID-19** επηρέασε όλους τους προορισμούς, πολλούς μάλιστα δραματικά, και τόνισε τόσο την αξία των ταξιδιών και τουρισμού όσο και τους κινδύνους που ενυπάρχουν στην υπερβολική εξάρτηση χωρίς ευελιξία.

**Με βάση πρόσφατη** έρευνα και μελέτη του ICF, διεθνούς εταιρείας management consulting και του WTTC αποτυπώνεται το πλαίσιο που συνοψίζει το εύρος των πιθανών δράσεων ανθεκτικότητας - που σχετίζονται με το φυσικό περιβάλλον, τις υποδομές, το νερό και την ενέργεια, την οικονομική ανθεκτικότητα και την κοινωνική ανθεκτικότητα, που μπορούν να αναλάβουν οι προορισμοί πριν, κατά τη διάρκεια και μετά από κρίσεις.

**Η βιώσιμη διαχείριση** προορισμού και η ανθεκτικότητα στον τουρισμό επικεντρώνονται σε τέσσερις βασικούς τομείς: την ανάπτυξη επιτυχημένων μοντέλων διακυβέρνησης, τη διασφάλιση νομιμότητας και διαφάνειας, την προώθηση έργων που αναδεικνύουν την αξία του τουριστικού προορισμού και την προετοιμα-

σία για ενδεχόμενη επόμενη κρίση (με ταυτόχρονη αντιμετώπιση επαναλαμβανόμενων τάσεων).

**Στο επίκεντρο τόσο** της ανθεκτικότητας όσο και της βιωσιμότητας βρίσκεται ο κίνδυνος ή η αβεβαιότητα. Προορισμοί, υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής, επιχειρήσεις και ταξιδιώτες παίρνουν συνεχώς αποφάσεις με βάση τις εκτιμήσεις των κινδύνων και του κινδύνου που τυχόν προκύπτει. Μερικές φορές αυτά είναι σχετικά γνωστά (για παράδειγμα, η πιθανότητα ο καιρός να είναι ζεστός και ηλιόλουστος στις μεσογειακές χώρες το καλοκαίρι), αλλά άλλες φορές δεν είναι (για παράδειγμα, οι πιθανότητες τρομοκρατικής επίθεσης σε κάποια ευρωπαϊκή πρωτεύουσα).

**Ενώ η βιωσιμότητα**, σε γενικές γραμμές, αφορά τη διασφάλιση συνεχούς ευημερίας, η ανθεκτικότητα είναι η έννοια της διαχείρισης των κρίσεων, καθώς γεγονότα που μπορεί να έχουν προβλεφθεί ή όχι, μπορεί να καταλήξουν σε συνθήκες πολύ έξω από την κανονικότητα ενός προορισμού.

**Οι πιέσεις συνήθως** θεωρούνται συνεχείς στη φύση, για παράδειγμα, επαναλαμβανόμενη απώλεια παροχής νερού ή ενέργειας, ενώ οι κρίσεις είναι συνήθως βραχυπρόθεσμες και ξαφνικές, όπως π.χ. ένας τυφώ-



νας ή μια πλημμύρα, αλλά η ανάκαμψη και η επαναφορά σε μια νέα κανονικότητα μπορεί να διαρκέσει εβδομάδες, μήνες ή και χρόνια σε ορισμένες περιπτώσεις, ειδικά όταν οι ασταθείς παράγοντες είναι σύνθετοι ή διαδοχικοί.

### Είναι η ανθεκτικότητα προϋπόθεση για τη βιωσιμότητα;

**Η κατεύθυνση** από την ανθεκτικότητα στη βιωσιμότητα είναι πιο ξεκάθαρη από το αντίστροφο – χωρίς ανθεκτικότητα, η επίτευξη στόχων βιώσιμου τουρισμού ή βιώσιμης ανάπτυξης θα γίνει ουσιαστικά αδύνατη. Όσο η κλιματική αλλαγή επιφέρει όλο και πιο ακραία καιρικά φαινόμενα, μια πολιτική ή οικονομική αστάθεια ακολουθεί μια περίοδο σταθερότητας και ευημερίας και οι πανδημίες αναμένεται ευρέως να γίνουν περισσότερες, η πρόοδος προς τους Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης του ΟΗΕ θα απαιτήσει ολοένα μεγαλύτερη προσαρμοστική ικανότητα.

**Τι είναι όμως** η ανθεκτικότητα στον προορισμό; Η έρευνα του ICF και WTTC ανέδειξε ότι ανθεκτικότητα σημαίνει διατήρηση των θέσεων εργασίας στις τουριστικές και συναφείς επιχειρήσεις, ιδιαίτερα ενόψει των διακοπών, γρήγορη προσαρμογή σε νέες αγορές επισκεπτών για να διατηρηθεί υψηλή πληρότητα στα ξενοδοχεία, η εφαρμογή αποτελεσματικών διαδικασιών για την αντιμετώπιση φυσικών καταστροφών και η γρήγορη επανάκαμψη της τουριστικής δραστηριότητας, καθώς και η διασφάλιση της συμμετοχής του τοπικού δυναμικού σε τουριστικές δραστηριότητες για τη δημιουργία μεγαλύτερης δικτύωσης και ροής πληροφοριών.

**Αναφορικά με το Περιβάλλον**, η ανθεκτικότητα αναφέρεται στην ικανότητά του να αντιστέκεται στις ζημιές και να ανακάμπτει γρήγορα από τις φυσικές καταστροφές. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για προορι-

*Οι τουριστικοί προορισμοί πρέπει να είναι προετοιμασμένοι για κάθε επόμενη κρίση, είτε αυτή θα είναι σε τοπική ή εθνική κλίμακα, είτε σε παγκόσμιο επίπεδο*

σμούς όπου το φυσικό περιβάλλον, όπως παραλίες, βουνά, ποτάμια, και δάση αποτελούν τα βασικά πλεονεκτήματα του προορισμού. Η περιβαλλοντική ανθεκτικότητα μπορεί να εμφανιστεί με πολλές μορφές, όπως η ανάπτυξη δραστηριοτήτων σε προκαθορισμένο πλαίσιο χρήσεων γης, πολιτικές για τον προσεκτικό έλεγχο της ανάπτυξης γύρω από βασικά φυσικά πλεονεκτήματα, επιδιώκοντας πρωτοβουλίες για τη διατήρηση της βιοποικιλότητας και ένα εύρωστο φυσικό περιβάλλον, συνεργασία με τον πρωτογενή τομέα, κλπ.

**Η ανθεκτικότητα αναφορικά** με τις υποδομές σχετίζεται με την ξενοδοχειακή υποδομή, τις μεταφορικές υποδομές και υποστηρικτικές εγκαταστάσεις που επιτρέπουν στον τουρισμό να λειτουργεί αποτελεσματικά. Πρέπει δε να υπάρχει η διασφάλιση ότι η τουριστική υποδομή είναι κατάλληλη, ασφαλής και ευθυγραμμισμένη με την ευρύτερη στρατηγική προορισμού. Η ανθεκτικότητα απαιτεί επίσης επαρκή σχέδια και διαδικασίες για την αντιμετώπιση των υποδομών σε μια κρίση.

**Η ενεργειακή ανθεκτικότητα** αφορά στην ικανότητα ενός προορισμού να διασφαλίζει μια αξιόπιστη, τακτική παροχή ενέργειας. Αυτό μπορεί να σημαίνει δημιουργία πρόσθετων ενεργειακών προμηθειών που θα

χρησιμεύουν ως εφεδρείες, ή σχεδιασμός πολιτικών για την ενέργεια σε τοπικό επίπεδο με στόχο τη βέλτιστη αποδοτικότητα. Ο πρωταρχικός στόχος της ενεργειακής ανθεκτικότητας είναι να επιτρέψει στον προορισμό να λειτουργεί ομαλά και να παρέχει σταθερό επίπεδο υπηρεσιών στους ταξιδιώτες, διασφαλίζοντας ταυτόχρονα και το ίδιο επίπεδο υπηρεσιών στην τοπική κοινωνία.

**Η ανθεκτικότητα αναφορικά** με το νερό αναφέρεται στην ικανότητα ενός προορισμού να διασφαλίζει μια αξιόπιστη, τακτική και βιώσιμη προμήθεια γλυκού νερού για ψυχαγωγία και δραστηριότητες αναψυχής. Ο πρωταρχικός στόχος σ' αυτήν την περίπτωση είναι η δυνατότητα του προορισμού να λειτουργεί ομαλά και να παρέχει σταθερό επίπεδο εξυπηρέτησης τόσο στους τουρίστες, όσο και στους κατοίκους της περιοχής.

**Η οικονομική ανθεκτικότητα** μπορεί να χωριστεί σε δύο ορισμούς, ο ένας επικεντρώνεται στην ικανότητα των νοικοκυριών να ανταπεξέρχονται στην κρίση, ενώ η άλλη εστιάζει περισσότερο στο ευρύτερο περιβάλλον λειτουργίας των επιχειρήσεων. Κατά τη διάρκεια του COVID-19, οι κυβερνήσεις πολλών χωρών παγκοσμίως υποστήριξαν μέσω χρηματοδοτικών εργαλείων τους εργαζόμενους στον τουρισμό, αλλά και τις επιχειρήσεις, μέσω δανείων, επιχορηγήσεων, κλπ.

**Αυτά βέβαια ήταν εκ των υστέρων** μέτρα ανακούφισης, που προέκυψαν από το ξαφνικό και απρόβλεπτο σοκ της πανδημίας, ενώ προορατικές (pro-active) πολιτικές όπως η εκπαίδευση και η ανάπτυξη (νέων) δεξιοτήτων των εργαζόμενων στον τουρισμό μπορούν επίσης να εφαρμοστούν για τη βελτίωση της οικονομικής ανθεκτικότητας.

**Τέλος**, η κοινωνική ανθεκτικότητα εστιάζει στην ικανότητα των ανθρώπων και των κοινωνικών οντοτήτων να αντιμετωπίζουν περιβαλλοντικές, οικονομικές και κοινωνικές απειλές και κρίσεις. Αυτό σχετίζεται κυρίως με τη διασφάλιση ότι όσοι βρίσκονται εκτός του τουριστικού τομέα δεν επηρεάζονται αρνητικά από αυτόν, διασφαλίζοντας όμως ότι θα δοθούν ευκαιρίες σε αυτούς που ανήκουν στον τομέα να μαθαίνουν και αναπτύσσουν βασικές δεξιότητες σε θετικές συνθήκες εργασίας.

**Οι τουριστικοί προορισμοί** λοιπόν πρέπει να είναι προετοιμασμένοι για την επόμενη και κάθε επόμενη κρίση, είτε αυτή θα είναι σε τοπική περιφερειακή ή εθνική κλίμακα, είτε σε παγκόσμιο επίπεδο, όπως η πρόσφατη πανδημία, με την οποία παρεμπιπτόντως, δεν έχουμε ξεμπερδέψει ακόμη.

**Η προετοιμασία αυτή** προδιαθέτει ότι πλέον πρέπει να κατανοήσουμε ότι η «αλλαγή» είναι η μόνη σταθερά. Μελλοντικοί κλυδωνισμοί είναι πολύ πιθανοί, ιδιαίτερα με την «επέλαση» της κλιματικής αλλαγής. Μια κουλτούρα συνεχούς βελτίωσης, μια νοοτροπία ανάπτυξης που εστιάζει στη μάθηση από κρίσεις και όχι απλά στην κατανομή ευθυνών μετά από αυτές και η προσεκτική διαχείριση της αποκτηθείσας γνώσης από τη διαχείριση της κρίσης, είναι όλα απαραίτητα για την ετοιμότητα και την ανθεκτικότητα των προορισμών. Τα μαθήματα από τον COVID-19 δεν πρέπει να ξεχαστούν.

\* 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

**ΦΑΚΕΛΟΣ**  
**Direct**  
**Reservations**

**Υ**πάρχουν πολύ καλοί λόγοι για να αγωνιστείτε για ένα υψηλότερο ποσοστό άμεσων κρατήσεων, ίσως ο μικρότερος από τους οποίους είναι το καλύτερο περιθώριο κέρδους. Ακολουθούν μερικοί λόγοι για τους οποίους οι απευθείας κρατήσεις είναι τόσο πολύτιμες για ένα ξενοδοχείο:

**Προσωπικές σχέσεις**

Με τον ξενοδοχειακό κλάδο να βασίζεται στον άνθρωπο, ο καλύτερος τρόπος για να καλλιεργήσετε μια καλή σχέση με τους πελάτες είναι να αλληλεπιδράσετε μαζί τους απευθείας, όχι μέσω ενός τρίτου πράκτορα κρατήσεων. Μια απευθείας κράτηση σημαίνει ότι το ξενοδοχείο σας έχει όλα τα στοιχεία και τα προφίλ των πελατών από την αρχή και μπορείτε να έχετε την κυριότητα αυτής της σχέσης καθ' όλη τη διάρκεια του ταξιδιού της κράτησής τους.

**Πρόβλεψη ταξιδιού**

Οι ταξιδιώτες συχνά απολαμβάνουν περισσότερο τις εβδομάδες πριν από ένα ταξίδι παρά το ίδιο το ταξίδι. Μια άμεση σχέση σας επιτρέπει να τελειοποιήσετε τα μηνύματα πριν από τη διαμονή και να κάνετε τους επισκέπτες σας να ενθουσιαστούν ακόμη περισσότερο για τον ερχομό τους στο ξενοδοχείο σας. Αυτό θα ξεκινήσει τη σχέση σας με το σωστό τρόπο.

**Ανεβάζοντας το loyalty**

Όπως γνωρίζετε, η διατήρηση ενός υφιστάμενου πελάτη είναι πολύ φθηνότερη από την εξεύρεση ενός νέου. Κατά τη διάρκεια μιας άμεσης κράτησης, μπορείτε να συγκεντρώσετε τα στοιχεία του επισκέπτη που χρειάζεστε για να στείλετε κάποια μηνύματα μετά τη διαμονή, υπενθυμίζοντας στον επισκέπτη πόσο υπέροχη ήταν η διαμονή του στο ξενοδοχείο σας και να τον καλωσορίσετε ξανά ανά πάσα στιγμή. Σας δίνει επίσης τη δυνατότητα να τρέξετε προσφορές μόνο σε επισκέπτες που έχουν μείνει στο παρελθόν.

**Ανατροφοδότηση επισκεπτών**

Κάποιος που κάνει κράτηση στο ξενοδοχείο σας απευθείας, κάνει μια πολύ πιο ενεργή επιλογή από ό,τι κάποιος που



# Οι πολυπόθητες άμεσες κρατήσεις

Αποτελούν διακαή στόχο για τα ξενοδοχεία, ώστε να περιορίσουν τις απώλειες από τις προμήθειες στους OTA. Ωστόσο ο αγώνας για άμεσες κρατήσεις είναι σημαντικός για πολλούς περισσότερους λόγους από την αύξηση των εσόδων

κάνει κράτηση μέσω OTA, και είναι πιο πιθανό να ανήκει στην αγορά-στόχο σας και να συνδεθεί με τις αξίες του καταλύματός σας.

Αυτό θα οδηγήσει σε πιο σταθερές και θετικές βαθμολογίες κριτικών για την επιχείρησή σας.

**Πολύτιμα δεδομένα**

Όσο περισσότερα δεδομένα έχει το ξενοδοχείο σας για έναν επισκέπτη, τόσο πιο εξατομικευμένη μπορείτε να κάνετε την εμπειρία του κάθε φορά που έρχεται στο ξενοδοχείο σας. Αυτά τα δεδομένα συλλέγονται καλύτερα μέσω άμεσης σχέσης που

ξεκινά με έναν επισκέπτη που ερευνά την προσφορά του καταλύματός σας.

**Λιγότερη προμήθεια**

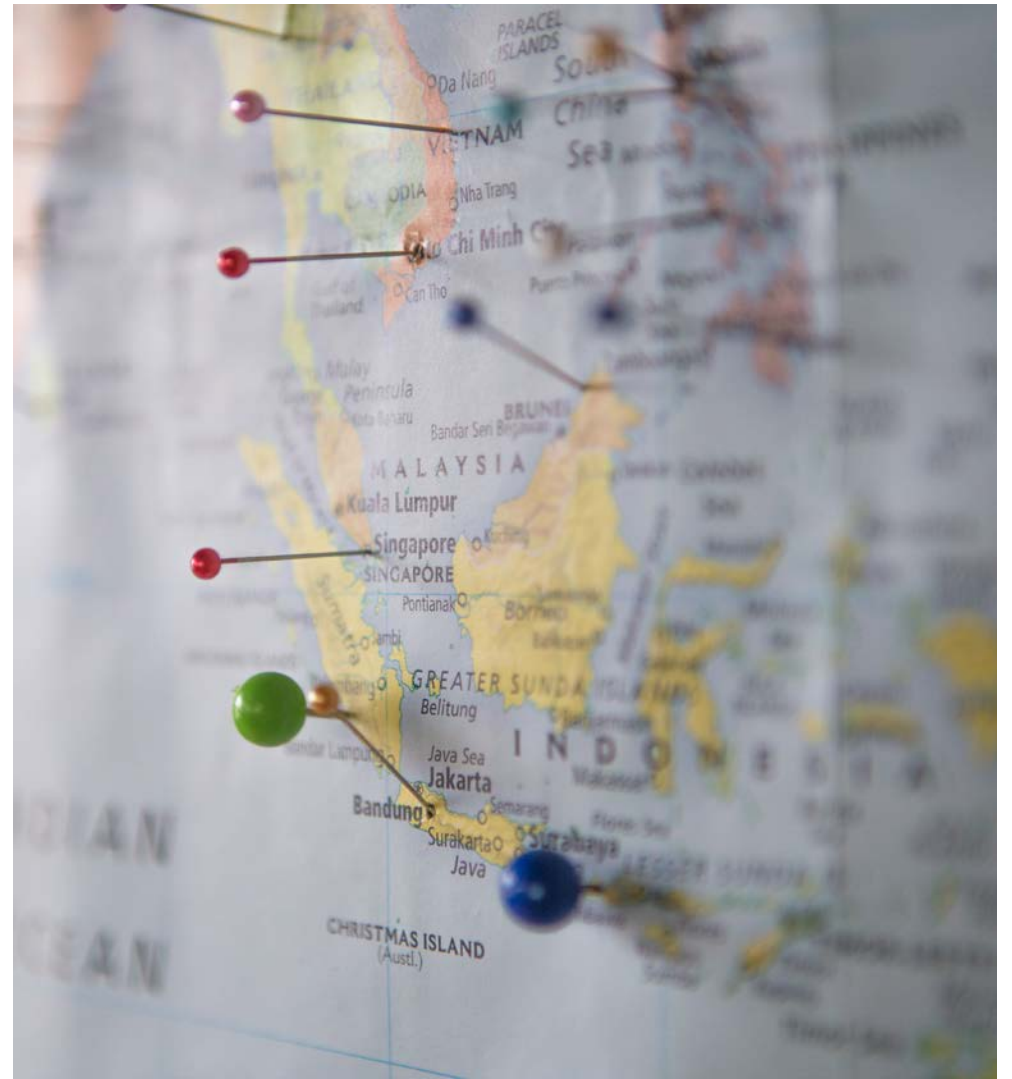
Ο πιο κοινός παράγοντας που αναφέρουν τα ξενοδοχεία είναι ότι οι απευθείας κρατήσεις δεν απαιτούν την καταβολή προμήθειας σε έναν OTA. Αυτό σας επιτρέπει να κρατήσετε 15-25% περισσότερα έσοδα από κάθε κράτηση.

Σε έναν κόσμο που κυριαρχείται από μεγάλες μάρκες και επιχειρήσεις, όπου η τυποποίηση είναι ο δρόμος προς την αποτελεσματικότητα, οι πελάτες αναζητούν συνεχώς κάτι που ξεφεύγει από τον κα-

νόνα. Αυτό ισχύει σαφώς στον ταξιδιωτικό κλάδο- είναι ένας από τους σημαντικότερους λόγους που η Airbnb είναι τόσο επιτυχημένη.

Οι ταξιδιώτες μπορούν να κολλήσουν με το ίδιο μάρκετινγκ και τις μέτριες εμπειρίες των ξενοδοχείων. Θέλουν κάτι μοναδικό, αυθεντικό και εξατομικευμένο.

Για να έχετε περισσότερες άμεσες κρατήσεις, η προσφορά σας πρέπει να αντανακλά αυτές τις επιθυμίες. Πώς μπορείτε λοιπόν να κάνετε το κατάλυμά σας να ξεχωρίζει από τον ανταγωνισμό και να πείσετε τους επισκέπτες να αποφύγουν την κράτηση μέσω OTA;



### Κατανοήστε το κοινό σας

Το πρώτο βήμα για να μπορέσετε να προσφέρετε ένα μοναδικό σημείο πώλησης στους ταξιδιώτες είναι να γνωρίζετε σε ποιους θέλετε να απευθυνθείτε και ποιοι θα επισκεφθούν τον ιστότοπό σας.

Για παράδειγμα, η Marriott αναμένει ότι η πλειονότητα των επισκεπτών θα είναι millennials, οπότε η εκστρατεία μάρκετινγκ άμεσων κρατήσεων της εταιρείας δίνει έμφαση στις βιωματικές χαρές της διαμονής σε ένα Marriott.

Το να κάνετε την έρευνα για την πιο κοινή δημογραφική σας ομάδα θα αξίζει τον κόπο, καθώς μπορείτε να αρχίσετε να διαμορφώνετε τις προσφορές σας ώστε να ταιριάζουν απόλυτα στους επισκέπτες σας. Παρέχετε ενδιαφέροντα κίνητρα στους ταξιδιώτες για να κάνουν απευθείας κρατήσεις

Αν και η χρήση της λέξης «δωροδοκία» μπορεί να είναι υπερβολική, υπάρχουν ορισμένες προσφορές που μπορείτε να κάνετε και τις οποίες οι ταξιδιώτες δύσκολα θα αρνηθούν.

Για παράδειγμα, περίπου οι μισοί θα ήταν πιο πιθανό να κάνουν απευθείας κράτηση αν ένα ξενοδοχείο προσέφερε ως κίνητρο μια αναβάθμιση δωματίου. Δεύτερο στη σειρά είναι η δωρεάν υπηρεσία δωματίου. Συχνά μια τέτοια προσθήκη μπορεί να αποτελέσει ισχυρό κίνητρο για τους ταξιδιώτες να κάνουν

● ● ● ● ● ● ● ● ● ●

**Κάθε άμεση κράτηση παρέχει περίπου 15% με 25% περισσότερα έσοδα σε σύγκριση με τις κρατήσεις μέσω των OTA**

● ● ● ● ● ● ● ● ● ●

απευθείας κράτηση και να εξοικονομήσουν χρήματα.

### Η αυθεντικότητα

Τα ανεξάρτητα ξενοδοχεία έχουν συχνά πολύ στενότερη σχέση με την τοπική περιοχή από ό,τι οι μεγάλοι όμιλοι, οπότε χρησιμοποιήστε το για να προσελκύσετε επισκέπτες μέσω του ιστότοπού σας. Ίσως το ξενοδοχείο σας έχει την τύχη να βρίσκεται κοντά σε ένα θεματικό πάρκο, ένα δημοφιλές φυσικό καταφύγιο ή ίσως το ίδιο το κτίριο σας να είναι διατηρητέο.

Επικεντρωθείτε σε αυτό που κάνει το ξενοδοχείο σας ξεχωριστό και καταστήστε το σαφές όταν οι ταξιδιώτες επισκέπτο-

νται τις ιστοσελίδες σας. Θα μπορούσατε ακόμη και να δημιουργήσετε ειδικές προσφορές γύρω από αυτά τα μοναδικά χαρακτηριστικά για να δελεάσετε ακόμη περισσότερο τους ανθρώπους να κάνουν απευθείας κράτηση.

### Συναρπαστικό περιεχόμενο

Όταν οι ταξιδιώτες περιηγούνται στον ιστότοπό σας, θέλουν όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες για το ξενοδοχείο σας και στόχος είναι να εντυπωσιαστούν. Αν συμβούν και τα δύο αυτά πράγματα, είναι πολύ πιθανό να κάνουν κράτηση απευθείας στο ξενοδοχείο σας.

Σκεφτείτε τη χρήση περιεχομένου βίντεο για την παρουσίαση του ξενοδοχείου σας. Δεν χρειάζεται να είναι χολιγουντιανής ποιότητας, απλά μια σύντομη και γλυκιά παραγωγή που να αναδεικνύει τις καλύτερες πτυχές του καταλύματός σας και του προσωπικού του. Ή θα μπορούσατε να προχωρήσετε ακόμη περισσότερο και να χρησιμοποιήσετε την εικονική πραγματικότητα για να δώσετε στους πιθανούς επισκέπτες μια εμπειρία «δοκιμής πριν αγοράσετε» με μια τρισδιάστατη εικονική περιήγηση στο ξενοδοχείο σας.

Η σημασία της οπτικής αφήγησης είναι ζωτικής σημασίας, όπως και το να γνωρίζετε ποια οπτικά μέσα να χρησιμοποιήσετε. Οι εικόνες δημιουργούν συναισθήματα στα άτομα και ανοίγουν τη φαντασία τους.

### Δημιουργήστε επιθυμίες

Ενώ οι προσφορές με έκπτωση επί τοις εκατό ή οι κοινές προσφορές πακέτων δωματίων είναι καλές, δεν διαφοροποιούν το ξενοδοχείο σας από τους ανταγωνιστές του.

Αντ' αυτού, σκεφτείτε τι μπορεί να θέλουν πραγματικά οι επισκέπτες. Για παράδειγμα, οι άνθρωποι είναι ενθουσιασμένοι με το ταξίδι τους και θέλουν απλώς να απολαύσουν την εμπειρία. Αν πρέπει να προγραμματίσουν όλες τις ημέρες τους και να επεξεργαστούν μια σειρά από λεπτομέρειες, αυτός ο ενθουσιασμός μπορεί να εξασθενήσει σε κάποιο βαθμό - για να αντικατασταθεί από απογοήτευση ή ανυπομονησία.

Διευκολύνετε τους επισκέπτες σας προσφέροντας ένα πακέτο δρομολογίων - μια έτοιμη δέσμη δραστηριοτήτων γύρω από την περιοχή. Θα μπορούσατε να έχετε μερικές καθηλωτικές εμπειρίες για συγκεκριμένους τύπους επισκεπτών. Αυτό θα μπορούσε να περιλαμβάνει ένα οικογενειακό πακέτο πακέτων που προσφέρει εισιτήρια για τα τοπικά αξιοθέατα με κουπόνια για ένα γεύμα στο εστιατόριό σας. Μια άλλη μέρα θα μπορούσε να προσφέρει εισιτήρια για ένα παιδικό κέντρο παιχνιδιού, ενώ οι γονείς θα απολαμβάνουν χαλαρωτικό μασάζ.

Συνέχεια στην επόμενη σελίδα



ΦΑΚΕΛΟΣ  
**Direct  
Reservations**

**Τ**α πρόσθετα αποτελούν αναπόσπαστο στοιχείο της στρατηγικής άμεσων κρατήσεων του ξενοδοχείου σας. Είναι μια κατάσταση που κερδίζουν όλοι: βελτιώνουν την εμπειρία των επισκεπτών σας, ενώ παράλληλα αυξάνουν το κέρδος σας. Τα τελευταία χρόνια η Tnooz δημοσίευσε συναρπαστικά στατιστικά στοιχεία γύρω από τα extras που θα σας βοηθήσουν να βελτιώσετε τις στρατηγικές σας για upsell και cross-sell σε όλους τους τομείς.

Συνολικά, το 15% των επισκεπτών θα αγοράσει πρόσθετα κατά τη στιγμή της κράτησης. Οι επισκέπτες που κάνουν κράτηση 1-7 ημέρες πριν από το ταξίδι τους είναι 3 φορές πιο πιθανό να αγοράσουν έξτρα κατά την κράτηση.

Οι επισκέπτες που κάνουν κράτηση 7-21 ημέρες πριν από το ταξίδι τους είναι στην πραγματικότητα 5 φορές πιο πιθανό να αγοράσουν έξτρα παροχές κατά την κράτησή τους.

Ταξιδιωτικές παρέες 1-2 ατόμων είναι πιο πιθανό να αγοράσουν έξτρα παροχές που είναι διαθέσιμες στο ξενοδοχείο σας, όπως ένα μπουκάλι κρασί ή πρωινό στο δωμάτιο.

Ταξιδιωτικές παρέες άνω των 3 ατόμων είναι πιο πιθανό να αγοράσουν εξωτερικά πρόσθετα, όπως εκδρομές, δραστηριότητες και κρατήσεις για φαγητό. Προϋπόθεση είναι η συνεργασία με τοπικές επιχειρήσεις προκειμένου να κερδίζετε προμήθεια για αυτές τις κρατήσεις! Αυτά τα

# Οι έξτρα παροχές, τα εμπόδια και ο κίνδυνος

Οι προσφορές και τα «δώρα» μπορούν να λειτουργήσουν σαν κράχτης για άμεσες κρατήσεις, αλλά χρειάζεται προσοχή ώστε το τελικό κόστος να μην υπερβαίνει αυτό της κράτησης μέσω των ψηφιακών καναλιών

στοιχεία και οι αριθμοί καθιστούν σαφές ότι τα έξτρα δεν είναι απλώς μια περαστική τάση - είναι ένα σύνολο συμπληρωματικών προϊόντων που θα πρέπει πάντα να προσπαθείτε για να βελτιώνετε το ξενοδοχείο σας.

Ακολουθούν μερικές ιδέες που πρέπει να εξετάσετε όταν πρόκειται να πουλήσετε έξτρα υπηρεσίες κατά τη στιγμή της κράτησης:

## Μεταφορά με λεωφορείο

Σε πολλούς ταξιδιώτες αρέσει να χρησιμοποιούν τα μέσα μαζικής μεταφοράς ή απλά να περπατούν από μέρος σε μέρος μόλις φτάσουν στον προορισμό τους.

Αυτό σημαίνει ότι δεν θα νοικιάσουν

αυτοκίνητο και ίσως προτιμήσουν την ευκολία ενός λεωφορείου από το αεροδρόμιο απευθείας στην ιδιοκτησία του ξενοδοχείου σας.

Προσφέροντας υπηρεσίες μεταφοράς με λεωφορείο ως έξτρα υπηρεσία στο ξενοδοχείο σας, μπορείτε να τους επιτρέψετε να κλείσουν με ευκολία όλα όσα χρειάζονται ταυτόχρονα.

## Προϊόντα και δώρα

Τα προϊόντα και τα δώρα είναι ένα δημοφιλές έξτρα στοιχείο μεταξύ των επισκεπτών, ειδικά εκείνων που γιορτάζουν μια ειδική περίπτωση στο ταξίδι τους.

Τα μπουκάλια σαμπάνιας, τα φρέσκα, τοπικά φρούτα και το τοπικό κρασί είναι

εμπορεύσιμα έξτρα που μπορείτε να πουλήσετε στους επισκέπτες σας κατά τη στιγμή της κράτησης.

## Εκδρομές και δραστηριότητες

Όλο και περισσότερο, οι ταξιδιώτες αναζητούν one-stop shopping όταν πρόκειται για τον προγραμματισμό των διακοπών τους. Προσφέροντας πακέτα δωματίων που περιλαμβάνουν τοπικές εκδρομές ή δραστηριότητες, θα προσελκύσετε αυτούς τους ταξιδιώτες που εξοικονομούν χρόνο.

Εκτός από τα πρόσθετα έσοδα από το πακέτο κρατήσεων, πιθανόν να μπορέσετε να κερδίσετε προμήθεια από την εταιρεία εκδρομών με την οποία συνεργάζεστε στην περιοχή σας. Αυτός είναι ένας θαυ-





Πρέπει να καταστεί σαφές στους επισκέπτες ότι η απευθείας κράτηση είναι αμοιβαία επωφελής και δεν βοηθάει μόνο το ξενοδοχείο, αλλά και τους ίδιους

μάσιος τρόπος για να ενισχύσετε την τοπική ταξιδιωτική βιομηχανία, ενώ παράλληλα δημιουργείτε πρόσθετα έσοδα για το ξενοδοχείο σας.

### Εμπόδια στις άμεσες κρατήσεις

Οι απευθείας κρατήσεις είναι πάντα στην κορυφή του μυαλού ενός ξενοδόχου. Όσο υψηλότερο είναι το ποσοστό των κρατήσεων που πραγματοποιούνται απευθείας μέσω της ιστοσελίδας ενός ξενοδοχείου, τόσο το καλύτερο.

Η διερεύνηση των εμποδίων που αποθαρρύνουν τους πελάτες να κάνουν απευθείας κρατήσεις και η δημιουργία στρατηγικών που τα απομακρύνουν είναι μια ατέρμονη, αλλά αναγκαία μάχη.

Οι συνήθεις προβληματικές περιοχές περιλαμβάνουν:

- Το κόστος της τεχνολογικής υποστήριξης

- Η εξάρτηση από τους διαδικτυακούς ταξιδιωτικούς πράκτορες (OTA)

- Κόστος απόκτησης (π.χ. σχεδιασμός ιστοσελίδας και εμπειρία χρήστη)

Όλα αυτά είναι λόγοι για τους οποίους τα ξενοδοχεία είτε δεν επιδιώκουν, είτε δεν τους επιτρέπεται να επιδιώξουν εκστρατείες άμεσων κρατήσεων. Ωστόσο, υπάρχουν μέθοδοι που μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα ξενοδοχεία για να βελτιώσουν τις πιθανότητές τους για απευθείας κρατήσεις.

Πολλά ξενοδοχεία πάλι κρίνουν ότι όσο και να επενδύσουν οι OTA στο μυαλό των

ταξιδιωτών είναι φθηνότεροι, αλλά κυρίως πιο βολικοί στη χρήση και επιτρέπουν τη σύγκριση μεταξύ των καταλυμάτων.

Η αλήθεια απέχει παρασάγγας από αυτή την αντίληψη. Ιστορικά, οι ταξιδιώτες μπορεί να έκαναν κρατήσεις για πτήσεις και ξενοδοχεία μέσω ιστοτόπων, επειδή οι τιμές φαίνονταν πολύ φθηνότερες.

Αυτές τις μέρες οι ταξιδιώτες μπορούν συχνά να έχουν καλύτερη προσφορά κάνοντας απευθείας κράτηση στο ξενοδοχείο σας. Οι προσφορές προστιθέμενης αξίας και το αυξημένο επίπεδο εξυπηρέτησης πελατών αποτελούν μεγάλα κίνητρα για τους επισκέπτες να κάνουν κρατήσεις απευθείας στο ξενοδοχείο. Η απευθείας κράτηση ανοίγει ευκαιρίες για αναβάθμι-

ση και πρόσθετες παροχές που μπορεί να μην προσφέρονται πουθενά αλλού.

Αν κάτι πάει στραβά με την κράτηση, είναι επίσης πιθανό το ξενοδοχείο σας να ανταποκρίνεται πολύ καλύτερα από έναν πράκτορα τρίτου μέρους και στους πελάτες αρέσει να έχουν εύκολη πρόσβαση στην υποστήριξη.

Πρέπει να καταστεί σαφές στους επισκέπτες ότι η απευθείας κράτηση είναι αμοιβαία επωφελής και δεν βοηθάει μόνο το ξενοδοχείο, αλλά και τους ίδιους.

### Ο κίνδυνος του κόστους

Εκ πρώτης όψης, το κόστος απόκτησης μιας απευθείας κράτησης είναι χαμηλότερο από αυτό μιας κράτησης OTA, χάρη στην απουσία υψηλών προμηθειών. Ωστόσο, αν δεν είστε προσεκτικοί, μια απευθείας κράτηση μπορεί να καταλήξει να κοστίζει υπερβολικά στο ξενοδοχείο σας.

Στη συνέχεια, πρέπει να εξετάσετε τυχόν κέρδη που θυσιάζετε με τις προσφορές, τα πακέτα ή τα κίνητρα που εφαρμόζετε για να κάνετε τους ταξιδιώτες να μετατραπούν σε επισκέπτες. Φυσικά, υπάρχουν διάφοροι τρόποι για να διασφαλίσετε ότι το κόστος απόκτησης είναι όσο το δυνατόν χαμηλότερο. Αυτό περιλαμβάνει την οικοδόμηση μιας έξυπνης στρατηγικής που περιστρέφεται γύρω από τη στόχευση των σωστών προσωπικοτήτων επισκεπτών, τη δημιουργία προσφορών που απευθύνονται περαιτέρω στην αγορά-στόχο σας και την επίδειξη σχέσης ποιότητας-τιμής στους δυνητικούς πελάτες.

Ένας άλλος τρόπος για να διασφαλίσετε ότι το ποσοστό μετατροπής σας είναι υψηλό, είναι να καταστήσετε εξαιρετικά απλό για τους επισκέπτες να βρουν και να κάνουν κράτηση στο ξενοδοχείο σας απευθείας. Η χρήση μιας μηχανής κρατήσεων ξενοδοχείων σας επιτρέπει να λαμβάνετε εύκολα απευθείας κρατήσεις και πληρωμές στον δικό σας ιστοτόπο, στα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης και από τα κανάλια μετα-αναζήτησης.

# Ταχεία ανάκαμψη βλέπει η IATA



Η Διεθνής Ένωση Αερομεταφορών αναθεώρησε επί τα βελτίω τα οικονομικά στοιχεία για το 2022 και εκτιμά πως θα υπάρξει επιστροφή στην κερδοφορία το 2023. Δεν λείπουν, ωστόσο, οι παράγοντες κινδύνου για τις πτήσεις διεθνώς

**Η** Διεθνής Ένωση Αερομεταφορών (IATA) ανακοίνωσε νέα στοιχεία για τις οικονομικές επιδόσεις του κλάδου των αερομεταφορών το 2022, καθώς επιταχύνεται ο ρυθμός ανάκαμψης από την κρίση COVID-19. Τα κυριότερα σημεία των προβλέψεων περιλαμβάνουν:

- Οι ζημιές του κλάδου αναμένεται να μειωθούν στα -9,7 δισ. δολάρια (βελτιωμένες από την πρόβλεψη του Οκτωβρίου 2021 για ζημιές 11,6 δισ. δολαρίων) για καθαρό περιθώριο ζημιών -1,2%. Αυτή είναι μια τεράστια βελτίωση από τις απώλειες 137,7 δισεκατομμυρίων δολαρίων (-36,0% καθαρό περιθώριο κέρδους) το 2020 και 42,1 δισεκατομμυρίων δολαρίων (-8,3% καθαρό περιθώριο κέρδους) το 2021.

- Η κερδοφορία σε ολόκληρο τον κλάδο το 2023 φαίνεται να είναι εφικτή, με τη Βόρεια Αμερική να αναμένεται ήδη να αποφέρει κέρδη 8,8 δισ. δολαρίων το 2022.

- Η αύξηση της αποδοτικότητας και η βελτίωση των αποδόσεων βοηθούν τις αεροπορικές εταιρείες να μειώσουν τις απώλειες ακόμη και με την αύξηση του κόστους εργασίας και των καυσίμων (το τελευταίο οφείλεται στην αύξηση της παγκόσμιας τιμής του πετρελαίου κατά +40% και στη διεύρυνση του spread φέτος).

- Η αισιοδοξία του κλάδου και η δέσμευση για μείωση των εκπομπών είναι εμφανείς στην αναμενόμενη καθαρή παράδοση πάνω από 1.200 αεροσκαφών το 2022.

- Η ισχυρή ανεκπλήρωτη ζήτηση, η άρση των ταξιδιωτικών περιορισμών στις περισσότερες αγορές, η χαμηλή ανεργία

στις περισσότερες χώρες και οι διευρυμένες προσωπικές αποταμιεύσεις τροφοδοτούν μια αναζωπύρωση της ζήτησης που θα οδηγήσει τον αριθμό των επιβατών στο 83% των προ της πανδημίας επιπέδων το 2022.

- Παρά τις οικονομικές προκλήσεις, ο όγκος των εμπορευμάτων αναμένεται να σημειώσει ρεκόρ 68,4 εκατομμυρίων τόνων το 2022.

«Οι αεροπορικές εταιρείες είναι ανθεκτικές. Οι άνθρωποι πετούν σε όλο και μεγαλύτερους αριθμούς. Και το φορτίο παρουσιάζει καλές επιδόσεις σε ένα περιβάλλον αυξανόμενης οικονομικής αβεβαιότητας. Οι ζημιές θα μειωθούν στα 9,7 δισεκατομμύρια δολάρια φέτος και η κερδοφορία διαφαίνεται στον ορίζοντα για το 2023. Είναι καιρός για αισιοδοξία, ακόμη και αν εξακολουθούν να υπάρχουν προκλήσεις όσον αφορά το κόστος, ιδίως τα καύσιμα, και ορισμένοι παρατεταμένοι περιορισμοί σε μερικές βασικές αγορές», δήλωσε ο Willie Walsh, Γενικός Διευθυντής της IATA.

## Έσοδα

Τα έσοδα αυξάνονται καθώς οι περιορισμοί της πανδημίας χαλαρώνουν και οι άνθρωποι επιστρέφουν στα ταξίδια. Η πρόκληση για το 2022 είναι να διατηρηθεί το κόστος υπό έλεγχο. Τα έσοδα του κλάδου αναμένεται να φθάσουν τα 782 δισεκατομμύρια δολάρια (+54,5% σε σχέση με το 2021), 93,3% των επιπέδων του 2019. Οι πτήσεις που θα πραγματοποιηθούν το 2022 αναμένεται να ανέλθουν σε 33,8 εκατομμύρια, δηλαδή 86,9% των επιπέδων



του 2019 (38,9 εκατομμύρια πτήσεις).

Τα έσοδα από τους επιβάτες αναμένεται να αντιπροσωπεύουν 498 δισεκατομμύρια δολάρια των εσόδων του κλάδου, υπερδιπλάσια από τα 239 δισεκατομμύρια δολάρια που προέκυψαν το 2021. Ο αριθμός των προγραμματισμένων επιβατών αναμένεται να φθάσει τα 3,8 δισεκατομμύρια, με αύξηση των επιβατικών χιλιομέτρων με έσοδα (RPK) κατά 97,6% σε σύγκριση με το 2021, φθάνοντας το 82,4% της κίνησης του 2019. Καθώς απελευθερώνεται η συσσωρευμένη ζήτηση με τη χαλάρωση των ταξιδιωτικών περιορισμών, οι αποδόσεις αναμένεται να αυξηθούν κατά 5,6%. Αυτό ακολουθεί την εξέλιξη των αποδόσεων κατά -9,1% το 2020 και +3,8% το 2021.

Τα έσοδα από το φορτίο αναμένεται να αντιπροσωπεύουν 191 δισεκατομμύρια δολάρια των εσόδων του κλάδου. Αυτό είναι ελαφρώς μειωμένο από τα 204 δισ. δολάρια που καταγράφηκαν το 2021, αλλά σχεδόν διπλάσιο από τα 100 δισ. δολάρια που επιτεύχθηκαν το 2019. Συνολικά, ο κλάδος αναμένεται να μεταφέρει πάνω από 68 εκατομμύρια τόνους φορτίου το

2022, που αποτελεί ρεκόρ. Καθώς το εμπορικό περιβάλλον μαλακώνει ελαφρώς, οι αποδόσεις φορτίου αναμένεται να μειωθούν κατά 10,4% σε σύγκριση με το 2021. Αυτό αντιστρέφει μόνο εν μέρει τις αυξήσεις των αποδόσεων κατά 52,5% το 2020 και 24,2% το 2021.

## Έξοδα

Οι συνολικές δαπάνες αναμένεται να αυξηθούν στα 796 δισ. δολάρια. Πρόκειται για αύξηση 44% σε σχέση με το 2021, η οποία αντανάκλα τόσο το κόστος υποστήριξης μεγαλύτερων επιχειρήσεων όσο και το κόστος του πληθωρισμού σε ορισμένα βασικά στοιχεία.

**Καύσιμα:** Με 192 δισεκατομμύρια δολάρια, τα καύσιμα είναι το μεγαλύτερο στοιχείο κόστους του κλάδου το 2022 (24% του συνολικού κόστους, από 19% το 2021). Αυτό βασίζεται σε μια αναμενόμενη μέση τιμή για το αργό πετρέλαιο τύπου Brent 101,2 δολάρια/βαρέλι και 125,5 δολάρια για την κηροζίνη αεριωθουμένων. Οι αεροπορικές εταιρείες αναμένεται να καταναλώσουν 321 δισεκατομμύρια λίτρα καυσίμων το 2022 σε σύγκριση με τα 359



● ● ● ● ● ● ● ● ● ●

## Η αύξηση της τιμής των καυσίμων έχει εκτινάξει το κόστος λειτουργίας των αεροπορικών εταιρειών

● ● ● ● ● ● ● ● ● ●

που εκτυλίσσεται. Οι προοπτικές προϋποθέτουν ότι ο πόλεμος στην Ουκρανία δεν θα κλιμακωθεί πέρα από τα σύνορά της. Μεταξύ των πολλών αρνητικών επιπτώσεων μιας κλιμάκωσης για τις αερομεταφορές, η αύξηση του κόστους των καυσίμων και η μείωση της ζήτησης λόγω της μείωσης του καταναλωτικού κλίματος θα ήταν πρωταρχικής σημασίας.

### Πληθωρισμός

Τα επιτόκια αυξάνονται καθώς οι κεντρικές τράπεζες καταπολεμούν τον πληθωρισμό. Εκτός από όσους έχουν χρέη (οι οποίοι θα δουν τον πληθωρισμό να απαξιώνει τα χρέη τους), ο πληθωρισμός είναι επιβλαβής και έχει την οικονομική αποδυνάμωση ενός φόρου μειώνοντας την αγοραστική δύναμη. Υπάρχει καθοδικός κίνδυνος σε αυτή την προοπτική εάν ο πληθωρισμός συνεχίσει να αυξάνεται και οι κεντρικές τράπεζες συνεχίσουν να αυξάνουν τα επιτόκια.

Επιπλέον, η δύναμη ρεκόρ του δολαρίου ΗΠΑ, αν συνεχιστεί, θα έχει αρνητικό αντίκτυπο, καθώς ένα ισχυρό δολάριο ΗΠΑ είναι γενικά ανασχετικό της ανάπτυξης. Αυξάνει την τιμή σε τοπικό νόμισμα όλων των χρεών σε δολάρια ΗΠΑ και αυξάνει επίσης την επιβάρυνση από την πληρωμή των εισαγωγών καυσίμων σε δολάρια ΗΠΑ.

### COVID-19

Η υποκείμενη ζήτηση για ταξίδια είναι ισχυρή. Αλλά οι κυβερνητικές αντιδράσεις στην πανδημία COVID-19 αγνόησαν τις συμβουλές του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας ότι το κλείσιμο των συνόρων δεν αποτελεί αποτελεσματικό μέσο για τον έλεγχο της εξάπλωσης ενός ιού. Οι προοπτικές υποθέτουν ότι η ισχυρή και αυξανόμενη ανοσία του πληθυσμού στο COVID-19 σημαίνει ότι δεν θα επαναληφθούν αυτά τα λάθη πολιτικής. Υπάρχει, ωστόσο, κίνδυνος μείωσης του κινδύνου σε περίπτωση που οι κυβερνήσεις επιστρέψουν σε σπασμωδικές αντιδράσεις με κλείσιμο των συνόρων σε μελλοντικές επιδημίες.

δισεκατομμύρια λίτρα που καταναλώθηκαν το 2019.

Ο πόλεμος στην Ουκρανία διατηρεί τις τιμές του αργού πετρελαίου σε υψηλά επίπεδα. Παρ' όλα αυτά, τα καύσιμα θα αντιπροσωπεύουν περίπου το ένα τέταρτο του κόστους το 2022. Ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της φετινής αγοράς καυσίμων είναι η υψηλή διαφορά μεταξύ των τιμών του αργού και των καυσίμων για αεροσκάφη. Αυτή η διαφορά του jet crack παραμένει πολύ πάνω από τα ιστορικά πρότυπα, κυρίως λόγω των περιορισμών δυναμικότητας στα διυλιστήρια. Η υποεπένδυση στον τομέα αυτό θα μπορούσε να σημαίνει ότι η διαφορά θα παραμείνει αυξημένη έως το 2023. Ταυτόχρονα, οι υψηλές τιμές του πετρελαίου και των καυσίμων είναι πιθανό να οδηγήσουν τις αεροπορικές εταιρείες να βελτιώσουν την αποδοτικότητα των καυσίμων τους - τόσο μέσω της χρήσης πιο αποδοτικών αεροσκαφών όσο και μέσω επιχειρησιακών αποφάσεων.

**Εργασία:** Η εργασία είναι το δεύτερο υψηλότερο στοιχείο λειτουργικού κόστους για τις αεροπορικές εταιρείες. Η άμεση

απασχόληση στον κλάδο αναμένεται να φθάσει τα 2,7 εκατομμύρια, αυξημένη κατά 4,3% σε σχέση με το 2021, καθώς ο κλάδος ανασυγκροτείται από τη σημαντική μείωση της δραστηριότητας το 2020. Η απασχόληση εξακολουθεί, ωστόσο, να είναι κάπως χαμηλότερη από τις 2,93 εκατομμύρια θέσεις εργασίας το 2019 και αναμένεται να παραμείνει κάτω από αυτό το επίπεδο για κάποιο χρονικό διάστημα.

Ο χρόνος που απαιτείται για την πρόσληψη, την κατάρτιση, την ολοκλήρωση των ελέγχων ασφαλείας/υποβάθρου και την εκτέλεση άλλων απαραίτητων διαδικασιών πριν το προσωπικό είναι «έτοιμο για εργασία» αποτελεί πρόκληση για τον κλάδο το 2022. Σε ορισμένες περιπτώσεις, οι καθυστερήσεις στην απασχόληση μπορεί να λειτουργήσουν ως περιορισμός στην ικανότητα μιας αεροπορικής εταιρείας να ανταποκριθεί στη ζήτηση επιβατών.

Σε χώρες όπου η οικονομική ανάκαμψη από την πανδημία ήταν ταχεία και το ποσοστό ανεργίας είναι χαμηλό, οι στενές αγορές εργασίας και οι ελλείψεις δεξιοτήτων είναι πιθανό να συμβάλουν σε ανοδικές πιέσεις στους μισθούς. Το μισθολο-

γικό κόστος του κλάδου αναμένεται να φθάσει τα 173 δισεκατομμύρια δολάρια το 2022, αυξημένο κατά 7,9% σε σχέση με το 2021.

### Μακροοικονομικοί παράγοντες

Το παγκόσμιο μακροοικονομικό περιβάλλον είναι κρίσιμο για τις προοπτικές του κλάδου. Η πρόβλεψη ενσωματώνει μια υπόθεση για σταθερή αύξηση του παγκόσμιου ΑΕΠ κατά 3,4% το 2022, από την ισχυρή ανάκαμψη του 5,8% πέρυσι. Ο πληθωρισμός έχει αυξηθεί και αναμένεται να παραμείνει σε υψηλά επίπεδα καθ' όλη τη διάρκεια του 2022, με εξασθένηση κατά τη διάρκεια του 2023. Και, ενώ τα ονομαστικά επιτόκια αυξάνονται, τα πραγματικά επιτόκια αναμένεται να παραμείνουν χαμηλά ή αρνητικά για μια διαρκή περίοδο.

### Παράγοντες κινδύνου

Υπάρχουν ορισμένοι παράγοντες κινδύνου που συνδέονται με αυτές τις προοπτικές. Ο αντίκτυπος του πολέμου στην Ουκρανία στις αερομεταφορές ωχριά σε σύγκριση με την ανθρωπιστική τραγωδία



# Αερόπλοια στην Ισπανία από το 2026 για βιώσιμες πτήσεις

**Η** Air Nostrum, η περιφερειακή αεροπορική εταιρεία της Ισπανίας, ανακοίνωσε ότι θα γίνει ο πρώτος πελάτης του Airlander 10, ενός καινοτόμου βιώσιμου αερόπλοιου που αναπτύσσεται επί του παρόντος από τη βρετανική εταιρεία Hybrid Air Vehicles (HAV).

Όπως αναφέρεται στη σχετική ανακοίνωση της εταιρείας, οι εταίροι της Air Nostrum θα συνδεθούν με το έργο της HAV ως μέρος μιας ένωσης για την προώθηση λύσεων βιώσιμης κινητικότητας. Οι δύο εταιρείες υπέγραψαν συμφωνία ώστε η αεροπορική εταιρεία να είναι ο πρώτος πελάτης του αεροσκάφους, το οποίο να σημειωθεί πως δεν έχει λάβει ακόμη την πιστοποίησή του.

Σύμφωνα με την εταιρεία Hybrid Air Vehicles, το νέο αερόπλοιο θα είναι ένα επαναστατικό μέσο μεταφοράς. Θα προσφέρει πολύ χαμηλότερη κατανάλωση καυσίμων σε σύγκριση με πολλά αεροσκάφη που λειτουργούν σήμερα.

Σύμφωνα με τον κατασκευαστή, θα επιτρέψει τη μείωση έως και 90% των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα έως το 2025, με βάση την ανάπτυξη υβριδικών κινητήρων. Επιπλέον, η εταιρεία θα εργαστεί για να εξοπλίσει το μοντέλο με ένα αμιγώς ηλεκτρικό σύστημα πρόωσης μέχρι το 2030, ώστε να επιτρέψει πτήσεις με μηδενικές εκπομπές ρύπων.

Το Airlander 10 θα παρέχει εμβέλεια έως και 4.000 ναυτικά μίλια (7.408 χιλιόμετρα) και θα μπορεί να πετάξει σε υψόμετρο έως και 20.000 πόδια (6.096 μέτρα). Ανάλογα με τις συνθήκες λειτουργίας, το μέγιστο ωφέλιμο φορτίο του θα είναι δέκα τόνοι.

Στα αρνητικά του, σύμφωνα με δημοσιεύματα, είναι πως η ταχύτητά του φτάνει μόλις τα 129 χλμ την ώρα, δηλαδή είναι ανάλογη ενός αυτοκινήτου, ενώ μπορεί να μεταφέρει 100 επιβάτες.

Η Air Nostrum υπογράμμισε την «ευελιξία και τη βιωσιμότητα» του αεροσκάφους. Από την άλλη πλευρά, εκτίμησε ότι, όπως και άλλα αερόπλοια, θα είναι σε θέση να λειτουργεί πάνω από μια μεγάλη ποικιλία επίπεδων επιφανειών. Αυτές οι ιδιότητες θα το καταστήσουν ελκυστική επιλογή για διαφορετικούς τύπους και

δρομολόγια με αερόπλοια σχεδιάζει να ξεκινήσει σε μερικά χρόνια η **Air Nostrum** η περιφερειακή αεροπορική εταιρεία της Ισπανίας. Ποια είναι τα συν και τα πλην των αερόπλοιων



συνθήκες λειτουργίας, συμπεριλαμβανομένων των μετακινήσεων σε πόλεις χωρίς εγκαταστάσεις αεροδρομίου και σε νησιά.

Και οι δύο εταιρείες αναμένουν ότι το πρώτο Airlander 10 θα παραδοθεί το 2026. Η Air Nostrum σχεδιάζει να παραλάβει έως και δέκα μονάδες μέσα στα επόμενα πέντε χρόνια, μέσω συμφωνίας χρηματοδοτικής μίσθωσης.

«Εξετάζουμε όλες τις δυνατότητες που μας παρουσιάζονται για να μειώσουμε το αποτύπωμα άνθρακα», δήλωσε ο Carlos Bertomeu, πρόεδρος της Air Nostrum. «Το Airlander 10 θα μειώσει δραστικά τις εκπομπές ρύπων και γι' αυτό καταλήξαμε σε αυτή τη συμφωνία με την Hybrid Air Vehicles», πρόσθεσε.





Οι νέες αυξήσεις στις τιμές των εισιτηρίων κινούνται από 5% έως 10%, ενώ η προηγούμενη αύξηση είχε γίνει τον Απρίλιο του 2022 και έφθανε το 10 με 12%. Συνολικά δηλαδή σε σχέση με πέρυσι όσοι θέλουν να ταξιδέψουν στα νησιά θα κληθούν να πληρώσουν ακριβότερα εισιτήρια έως και πάνω από 20%, τη στιγμή που τα περισσότερα νοικοκυριά βλέπουν το εισόδημά τους να συνθλίβεται από τον πληθωρισμό και το κόστος της ενέργειας και καυσίμων. Πληροφορίες, μάλιστα, αναφέρουν στο ΑΠΕ-ΜΠΕ ότι δεν αποκλείεται για κάποιους προορισμούς και δρομολόγια να υπάρξει και νέα μικρή αύξηση από 1ης Ιουλίου.

Η εξέλιξη αυτή μόνο θετική δεν είναι για τον εσωτερικό τουρισμό και ιδίως για τα νησιά που στηρίζονται σε αφίξεις από επισκέπτες εντός της χώρας.

Ενδεικτικά αναφέρεται πως στη γραμμή Ραφήνα-Μύκονος το ατομικό εισιτήριο από τα 35 ευρώ αυτή τη στιγμή άγγιξε τα 38 ευρώ αύξηση 8,57% ενώ στη γραμμή Ραφήνα-Τήνος το ατομικό εισιτήριο από τα 32 ευρώ άγγιξε τα 35 ευρώ αύξηση 9,38%.

Στη γραμμή επίσης Ραφήνα-Άνδρος το ατομικό εισιτήριο από τα 23 ευρώ ανήλθε στα 25 ευρώ αύξηση 8,70%

Από Πειραιά για Νάξο το ατομικό εισιτήριο από 45,50 ευρώ έφθασε τα 48 ευρώ, αύξηση 5,49% ενώ για το ταχύπλοο το ατομικό εισιτήριο στην ίδια γραμμή από τα 63,70 άγγιξε τα 67,40 ευρώ.

Στη γραμμή Πειραιάς-Ρόδος το ατομικό εισιτήριο από τα 82,50 ευρώ διαμορφώθηκε στα 86,50 ευρώ αύξηση 4,85%.

Στη γραμμή Πειραιάς-Πάτμος από τα 50 ευρώ το ατομικό εισιτήριο διαμορφώθηκε στα 52,50 ευρώ αύξηση 4% και στη γραμμή Πειραιάς-Πάρος από 44,50 ευρώ το ατομικό εισιτήριο διαμορφώνεται στα 46,50 ευρώ. Στη γραμμή Πειραιάς-Μήλος το ατομικό εισιτήριο από τα 43 ευρώ διαμορφώνεται στα 45,50 ευρώ.

#### Τι λένε οι ακτοπλόοι

Οι ακτοπλοϊκές εταιρείες λόγω των υψηλών τιμών στα καύσιμα έχουν θέσει ζήτημα αναπροσαρμογής των μισθωμάτων στα δρομολόγια των μονοετών συμβάσεων της ακτοπλοΐας, και για τις οποίες δεν προβλέπεται ρήτρα καυσίμου βάση του σχετικού νόμου. Πρόκειται για συνο-



# Πήραν «φωτιά» τα ακτοπλοϊκά εισιτήρια

Αυξημένο κόστος έως και πάνω από 20% θα κληθούν να καταβάλουν όσοι επιθυμούν φέτος να ταξιδέψουν στα νησιά. Αιτία η ιλιγγιώδης αύξηση στις τιμές των καυσίμων

λικά 42 ακτοπλοϊκές συνδέσεις, ενώ το συνολικό εκτιμώμενο κόστος θα αγγίξει περίπου τα 15 εκατ. ευρώ.

Σύμφωνα με στελέχη του κλάδου της ακτοπλοΐας, ένα επιβατηγό οχηματογώγ πλοίο στη γραμμή Πειραιάς-Χανιά χρειάζεται περίπου 33 τόνους καύσιμα την ημέρα για την εκτέλεση του συγκεκριμένου δρομολογίου.

Ο τόνος πετρελαίου, σήμερα, του καυσίμου «VLSFO», που είναι χαμηλής περιεκτικότητας σε θείο και χρησιμοποιείται σε πλοία που δεν έχουν τοποθετήσει σε scrubbers, άγγιξε τα 1.264 δολάρια τον τόνο, από 480 δολ. που ήταν πέρυσι.

Έτσι ένα πλοίο στη συγκεκριμένη γραμμή θα χρειαστεί μόνο για καύσιμα στο κάθε δρομολόγιο 41.250 ευρώ, από 15.840

ευρώ που χρειάζονταν πριν από ένα χρόνο περίπου. «Λέγαμε ότι το 2022 θα είναι η πρώτη χρονιά επιστροφής στην κανονικότητα ωστόσο ήρθε και το συμβάν με τον ρωσο - ουκρανικό πόλεμο ο οποίος έχει εκτοξεύσει εδώ και λίγους μήνες το ενεργειακό κόστος των πλοίων», ανέφερε στέλεχος της ακτοπλοϊκής αγοράς.

Το υπουργείο Ναυτιλίας από τις αρχές Απριλίου έχει προχωρήσει σε αναπροσαρμογή των μισθωμάτων των πλοίων της ακτοπλοΐας, που εκτελούν δρομολογιακές γραμμές δημόσιας υπηρεσίας με πολυετείς συμβάσεις και στις οποίες σύμφωνα με τη σχετική νομοθεσία προβλέπεται ρήτρα καυσίμου. Όλες οι άγονες γραμμές είναι ενταγμένες στο Πρόγραμμα Δημοσίων Επενδύσεων.

#### Το μεταφορικό ισοδύναμο

Προβλήματα καταγράφονται και με το μεταφορικό ισοδύναμο, μέτρο της κυβέρνησης ΣΥΡΙΖΑ που επέστρεφε μέρος του καταβληθέντος αντιτίμου για ακτοπλοϊκό ή αεροπορικό εισιτήριο στους μόνιμους κατοίκους των νησιών.

Συγκεκριμένα αναφέρονται τεράστιες καθυστερήσεις στην καταβολή του, που φτάνουν μέχρι και πέραν του εξαμήνου από την πραγματοποίηση του ταξιδιού.

Σύμφωνα με πληροφορίες δεν έχει καταβληθεί το μεταφορικό ισοδύναμο για πτήση του Νοεμβρίου 2021 (7 μήνες πριν) ή ακτοπλοϊκό του Δεκεμβρίου 2021. Η τελευταία καταβολή, για παλαιότερα εισιτήρια, είχε γίνει τον Ιανουάριο του 2022!



Συνέντευξη

**ΔΗΜΗΤΡΗΣ****ΠΥΛΙΩΤΗΣ\***\*Chef Πρεσβευτής της Ελληνικής  
Γαστρονομίας στις ΗΠΑΣτον  
ΧρήστοΑναστασόπουλο  
Οικονομολόγος, MScΠερί  
**Τουρισμού...**  
ο λόγος

# «Ανεβαίνει συνεχώς η ελληνική κουζίνα»

«Τα τελευταία δέκα χρόνια αισθάνομαι πως έχω προσφέρει και εγώ ένα λιθαράκι ως προς το πώς βλέπουν στις Η.Π.Α. την ελληνική γαστρονομία», λέει ο Δημήτρης Πυλιώτης, ενώ σημειώνει πως η Ελλάδα αποτελεί ήδη γαστρονομικό προορισμό

**Ο** πολυβραβευμένος Chef Δημήτριος Πυλιώτης γεννήθηκε στις Η.Π.Α. και συγκεκριμένα στο Σικάγο και μεγάλωσε στη Μεσσηνία, τόπο καταγωγής των γονιών του. Από νεαρή ηλικία συνειδητοποιεί την αγάπη του για τη μαγειρική. Το 2013 αποφοιτά από τη Σχολή «Le Cordon Bleu College of Culinary Arts Miami» και μαζί με τον αδελφό του Βασίλη ανοίγουν το Poseidon Greek Restaurant & Outdoor Lounge στο κέντρο του Miami Beach. Το εστιατόριο, με τον νεαρό και ταλαντούχο Chef στο «τιμόνι» του και με προσανατολισμό στην αυθεντική ελληνική κουζίνα και στη χρήση ελληνικών προϊόντων γρήγορα διακρίνεται και καθίσταται σημείο αναφοράς για τη γαστρονομία στην περιοχή και όχι μόνο σε αυτή. Από το 2014 έχει αναδειχθεί τέσσερις φορές «Chef Champion» στον διαγωνισμό «South Beach Seafood Festival's Chefshowdown», τον μεγαλύτερο, σύμφωνα με το Travel Chanel, διαγωνισμό των Η.Π.Α. στη μαγειρική θαλασσινών.

Είναι προσκεκλημένος σεφ για επιλεγμένους αγώνες του Miami Heat του NBA από το 2018, έχοντας υπό την ευθύνη του δύο VIP εστιατόρια εντός του American Airline Arena. Το 2018, το Travel Chanell είχε αφιέρωμα στον φημισμένο πλέον Chef. Τα πιάτα του Δημήτρη Πυλιώτη έχουν γευτεί διάσημοι Αμερικανοί από τους χώρους της πολιτικής, της showbiz, του κινηματογράφου, του αθλητισμού όπως οι Jenifer Lopez, Kim Kardashian, Ricky Martin, Mark Antony, Drake, Gloria Estefan, fat Joe, Dj khaled, Lebron James, Hassan Whiteside, Winslow, Kelly Olynyk, Wade Dwyane, Alex Rodriguez. Το 2020 πραγματοποιείται ένα όνειρό του και σε πείσμα των καιρών, εν μέσω της πανδημίας, ξεκινά η λειτουργία του Poseidon Ocean View στην παραλία της Καλαμάτας. Το 2021 ανακηρύχθηκε από τον Πανελλαδικό Θεσμό Βραβείων «Estiatoria.gr,



*Chef Demetrios Pyliotis*



*Το σύγχρονο ελληνικό εστιατόριο πρέπει να είναι μια μικρογραφία της Ελλάδας, από τη φιλοξενία, τη μουσική, την εξαιρετική πρώτη ύλη*

Golden Awards», Chef της χρονιάς και του απονεμήθηκε το Χρυσό Βραβείο Αυθεντικής Ελληνικής Κουζίνας καθώς και το Βραβείο Καλύτερου Θαλασσινού Φαγητού στην Ελλάδα. Φέτος, για τρίτη συνεχόμενη χρονιά, του απονεμήθηκε ο τίτλος του Πρεσβευτή της Ελληνικής Γαστρονομίας στις Η.Π.Α. από τον Οργανισμό «Greek Taste Beyond Borders» (GTBB) που τελεί υπό την αιγίδα του Υπουργείου Τουρισμού, με σήμα κατοχυρωμένο από το Υπουργείο Οικονομίας και Ανάπτυξης. Πριν από λίγους μήνες ο Δήμαρχος του Miami Beach, Dan Gelber, τον βράβευσε ως εξέχουσα προσωπικότητα της περιοχής για το 2022. Τον επόμενο μήνα θα συμμετάσχει ως Πρεσβευτής της Ελληνικής Γαστρονομίας στο Παγκόσμιο Συνέδριο Γαστρονομίας που θα πραγματοποιηθεί στο Μέγαρο Μουσικής. Επίσης, με ιδιαίτερο ενδιαφέρον αναμένεται η εκπομπή που θα προβληθεί τον Αύγουστο από το κανάλι Food Network στην οποία θα μαγειρέψει μαζί με τη Chef Alex Guarnaschelli.

**- Ξεκινώ κύριε Πυλιώτη με μια κλισέ ερώτηση, που δεν θέλω όμως να αποφύγω. Ποια ήταν η στιγμή που νιώσατε πως αυτό που θέλετε να κάνετε επαγγελματικά είναι η μαγειρική;**



Σε ένα από τα ταξίδια μου στο Μαϊάμι αποφάσισα να εγκατασταθώ μόνιμα. Όταν πληροφορήθηκα πως στην περιοχή λειτουργούσε η Γαλλική Σχολή Μαγειρικής «Le Cordon Bleu» αισθάνθηκα ιδιαίτερα τυχερός. Χωρίς να το σκεφτώ δεύτερη φορά, έκανα αμέσως αίτηση εγγραφής αφού η μαγειρική ήταν και είναι η μεγάλη μου αγάπη. Στη Σχολή, από την πρώτη κιόλας εβδομάδα, κατάλαβα ότι βρισκομαι στο χώρο όπου ανήκω. Άρα λοιπόν, το 2011.

**- Σε σύντομο διάστημα από την αποφοίτησή σας από τη φημισμένη Γαλλική Σχολή έχετε διανύσει μια εξαιρετική πορεία στο χώρο της γαστρονομίας που χαρακτηρίζεται από επιχειρηματικές επιτυχίες, πλήθος βραβείων και διακρίσεων. Ποιο είναι το μυστικό σας;**

Δουλειά, δουλειά και πάλι δουλειά. Σίγουρα είμαι υπερήφανος για ό,τι έχω καταφέρει μέχρι τώρα αλλά η μεγαλύτερη υπερηφάνεια για εμένα είναι όταν ο πελάτης φεύγει χαρούμενος και ικανοποιημένος από τα εστιατόριά μου στην Καλαμάτα και στο Μαϊάμι. Και αυτό, στο χώρο της εστίασης, μπορείς να το καταφέρεις με σκληρή δουλειά. Μπαίνοντας στο χώρο της μαγειρικής και της εστίασης γενικό-

τερα είπα από μέσα μου: «ξέχνα τον τρόπο ζωής που είχες μέχρι τώρα και σήκωσε τα μανίκια». Η δουλειά μας έχει πολλές συγκινήσεις αλλά συνδυάζεται με σκληρή δουλειά, με τρελά ωράρια και καθόλου ρεπό για μεγάλο χρονικό διάστημα.

**- Η σύγχρονη τάση στον τομέα της μαγειρικής εστιάζει στο sourcing, στην ποιότητα της πρώτης ύλης. Θα θέλαμε το σχόλιό σας.**

Για εμένα ήταν, είναι και θα είναι η μόνη τάση που πρέπει να υπάρχει στη δουλειά μας. Χαίρομαι που ολοένα και περισσότεροι συνάδελφοι τείνουν προς αυτή την κατεύθυνση.

**- Ποια είναι η άποψή σας για τη χρήση του storytelling στη γαστρονομία και σε ποιο βαθμό το χρησιμοποιείτε;**

Παρόλο που το storytelling αποτελεί εξαιρετικό εργαλείο του Marketing, στη γαστρονομία δεν έχει φτάσει στο επιθυμητό επίπεδο. Οπότε, επιβάλλεται μια συνταγή, ένα υλικό να πλαισιώνεται από μια ιστορία. Προσωπικά, για κάθε ένα πιάτο μου και στα δύο εστιατόρια έχω να διηγηθώ και από μια ιστορία.

**- Πως κρίνετε το μοντέλο του Chef Patron - μοντέλο που κερδίζει έδαφος διεθνώς - έχοντάς το υιοθετήσει στην πράξη;**

Είναι το απόλυτο μοντέλο της επιτυχίας! Το μοντέλο σύμφωνα με το οποίο ο Chef είναι ταυτόχρονα και ιδιοκτήτης-μέτοχος του εστιατορίου έπρεπε να εφαρμόζεται πάντα και σε κάθε περίπτωση. Είναι σαν να λέτε πως έχετε συνεργείο αυτοκινήτων και δεν είστε μηχανικός! Μα γίνεται ποτέ αυτό;! Έτσι λοιπόν, και στο χώρο του εστιατορίου ο Chef πρέπει να είναι υπεύθυνος για τη συνολική λειτουργία του και να δίνει τη σωστή κατεύθυνση σε κάθε πτυχή της επιχείρησης.

**- Παρατηρείται πως στο κυνήγι της πρωτοτυπίας πολλοί σεφ αποδίδουν μεγάλη σημασία στην αισθητική του πιάτου και στην έμπνευση ως προς τους συνδυασμούς τα υλικά ή και τις τεχνικές και συχνά «ξεχνούν» τη γεύση. Ποια είναι η άποψή σας;**

Η άποψή μου είναι ότι πρέπει να συνδυάζονται και τα τρία αυτά στοιχεία. Αλλά με τη ζυγαριά να κλείνει προς τη γεύση. Φυσικά, σε ένα ινσταγκραμικό, όπως λέγεται, πιάτο θα δοθεί έμφαση στην εμφάνιση ενώ σε ένα εστιατορικό θα δοθεί μεγαλύτερη έμφαση στη γεύση και στη σωστή εκτέλεση. Ο συνδυασμός αυτών των τριών στοιχείων είναι ο καθημερινός μας στόχος.

*Συνέχεια στην επόμενη σελίδα*





Συνέντευξη

**ΔΗΜΗΤΡΗΣ****ΠΥΛΙΩΤΗΣ\***\*Chef Πρεσβευτής της Ελληνικής  
Γαστρονομίας στις ΗΠΑ

Συνέχεια από την προηγούμενη σελίδα

**- Ποιες απαιτήσεις και προσδοκίες συνεπάγεται ο τίτλος του Πρεσβευτή της Ελληνικής Γαστρονομίας στις Η.Π.Α. και τι σημαίνει πρακτικά για εσάς, πως τον υποστηρίζετε εμπράκτως;**

Σίγουρα, το να σε επιβραβεύει ένας Οργανισμός όπου εμπλέκεται και το Υπουργείο Τουρισμού είναι μεγάλη τιμή. Πόσο μάλιστα στην περίπτωση μου που αυτό γίνεται για τρεις συνεχόμενες χρονιές. Αλλά αν θέλετε την άποψή μου, δεν χρειαζόταν αυτός ο τίτλος για να λειτουργήσω ως πρεσβευτής της ελληνικής γαστρονομίας. Αφού, επί της ουσίας, αυτό κάνω στο Miami Beach, στο εστιατόριό μου από το 2013 αλλά και όπου αλλού σταθώ και βρεθώ και όπου αλλού μαγειρέψω. Όπως κάνω στα επίσημα εστιατόρια στο γήπεδο του NBA κατά τη διάρκεια των παιχνιδιών του Miami Heat. Όπως κάνω στους μεγάλους διαγωνισμούς στους οποίους λαμβάνω μέρος κατά καιρούς. Όπως κάνω στις συνεντεύξεις μου στο Travel Chanel και στο Food Network. Όπως κάνω με κάθε πελάτη μου καθημερινά.

**- Ποια είναι η θέση της ελληνικής κουζίνας και των γαστρονομικών των προϊόντων στο παγκόσμιο γαστρονομικό γίγνεσθαι;**

Ανεβαίνει συνεχώς και αν κοιτάξουμε πίσω τα τελευταία δέκα χρόνια αισθάνομαι πως έχω προσφέρει και εγώ ένα λιθαράκι ως προς το πώς βλέπουν στις Η.Π.Α. την ελληνική γαστρονομία. Για να κλείσω την ερώτηση θα πω αυτό που λέω συνεχώς ότι για να αναδειχθούν τα τοπικά μας προϊόντα πρέπει πρώτα να αναδείξουμε την ελληνική κουζίνα μέσα από τα ελληνικά εστιατόρια είτε αυτά είναι στο εξωτερικό, είτε είναι εντός Ελλάδας.

**- Πώς πρέπει να είναι κατά τη γνώμη σας το σύγχρονο ελληνικό εστιατόριο στο εξωτερικό, ώστε να επιτυγχάνει τους στόχους του ως επιχείρηση, αλλά και να προωθεί ταυτόχρονα με τον βέλτιστο τρόπο της ελληνική γαστρονομία;**



Πρέπει να είναι μια μικρογραφία της Ελλάδας, από τη φιλοξενία, τη μουσική, την εξαιρετική πρώτη ύλη. Μέχρι την καληνύχτα στα ελληνικά σε κάθε παρέα που φεύγει από το εστιατόριο. Το storytelling που είπαμε πιο πάνω είναι αναγκαίο. Και φυσικά να χρησιμοποιούμε, αν είναι δυνατόν, ακόμα και νερό από την Ελλάδα στο μαγείρεμα.

**- Θεωρείτε πως η Ελλάδα είναι ήδη ή είναι εν δυνάμει γαστρονομικός προορισμός; Αν ισχύει το δεύτερο, ποιες είναι οι προτάσεις σας ώστε να καταστεί γαστρονομικός προορισμός;**

Η Ελλάδα είναι παγκόσμιος προορισμός και όσο και αν σας φανεί παράξενο στο μυαλό των αμερικανών είναι εξωτικός προορισμός. Η γαστρονομία παίζει μεγάλο ρόλο σε έναν προορισμό και πολύς κόσμος επιλέγει τουριστικούς προορι-



σμούς με βάση τη γαστρονομία. Νομίζω πως η Ελλάδα είναι ήδη γαστρονομικός προορισμός, έχει χαρακτηριστική κουζίνα και όλος ο κόσμος γνωρίζει τις ελληνικές γεύσεις.

**- Θα ήθελα και ένα σχετικό σχόλιό σας για την Μεσσηνία. Έχει τη δυναμική πιστεύετε να καταστεί γαστρονομικός προορισμός;**

Υπάρχει μεγάλη δυναμική και περιθώριο εξέλιξης. Θεωρώ πως αν συνεχίσουμε σε αυτούς τους ρυθμούς μέσα στα επόμενα χρόνια θα είμαστε σε θέση να πούμε ότι η Μεσσηνία θα έχει τη δική της σελίδα στο βιβλίο της παγκόσμιας γαστρονομίας.

**- Πως αξιολογείτε τη γαστρονομική κουλτούρα των Ελλήνων και ποια η σχέση της με την αντίστοιχη των Αμερικανών;**

Η γαστρονομία ξεκινά εκεί όπου τελειώ-

νει η ανάγκη να φας για να χορτάσεις, αλλά τρως για να απολαύσεις. Για σημαντικό ποσοστό Αμερικανών και ιδιαίτερα για τη νέα γενιά έχει αλλάξει τα τελευταία είκοσι χρόνια το καταναλωτικό πρότυπο που βασιζόταν στο junk food και το οποίο είχε επακόλουθο το φαινόμενο της παχυσαρκίας. Κυνηγούν πλέον την εξαιρετική πρώτη ύλη σε κάθε τους γεύμα, τα οργανικά προϊόντα έχουν περίοπτη θέση στα καλάθια τους και η απόλαυση στο φαγητό είναι ο κύριος στόχος τους. Αλλά και οι Έλληνες, καθώς φαίνεται, μετά από χρόνια υιοθέτησης ανθυγιεινών προτύπων διατροφής επιστρέφουν σιγά σιγά σε ένα διατροφικό μοντέλο που αποτέλεσε τη βάση για τη δημιουργία της Μεσογειακής Διατροφής.

**- Θα κλείσω τον κύκλο των ερωτήσεων, όπως τον άνοιξα, με μια κλισέ ερώτηση. Ποια είναι τα μελλοντικά σας σχέδια;**

Σίγουρα να συνεχίσουμε να μαγειρεύουμε καλά. Αλλά πάντα υπάρχει στο πίσω μέρος του μυαλού μας ο στόχος για ένα νέο εστιατόριο στην Ελλάδα.



# Άρωμα Χίου στο Μετρό του Σύνταγματος

Μέχρι και αύριο παρουσιάζονται στο σταθμό του Μετρό τοπικά προϊόντα της Χίου, αλλά και το ίδιο το νησί ως τουριστικός προορισμός

**Μ**ε άρωμα Χίου ευωδίασε ο σταθμός του Μετρό στο Σύνταγμα. Από 20 έως 24 Ιουνίου στο χώρο πολλαπλών χρήσεων του σταθμού του Αττικό Μετρό στο Σύνταγμα, παρουσιάζεται η Χίος στα πλαίσια της δράσης που διοργανώνει το Επιμελητήριο σε συνεργασία με την Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου, το Δήμο Χίου και την Κεντρική Ένωση Επιμελητηρίων Ελλάδος.

Η έκθεση των τοπικών προϊόντων όπου συμμετέχουν 27 επιχειρήσεις λειτουργεί καθημερινά από τις 12.00 το μεσημέρι έως τις 9.00 το βράδυ και στόχος είναι η προβολή των τοπικών προϊόντων, αλλά και η προώθηση της Χίου ως τουριστικός προορισμός.

Στα πλαίσια της εκδήλωσης των εγκαινίων της δράσης «Άρωμα Χίου στο Σύνταγμα» την Τρίτη 21 Ιουνίου 2022 στις 6.00 μ.μ. οι επισκέπτες είχαν τη δυνατότητα να μυηθούν στον γαστρονομικό πλούτο της Χίου.

Τα εδέσματα των εγκαινίων βασίστηκαν στη φιλοσοφία του Taste like Chios, και ήταν σε συνεργασία τη Λέσχη Αρχιμαγείρων Ελληνικής Γαστρονομίας, τον Γ. Πάσσα, Αντιπρόεδρο του Φορέα Τουρισμού και τους chefs Παναγιώτη Παπαδάκη και Γιάννη Δινό που υποστηρίζουν την δράση.

Στην τελετή των εγκαινίων παραβρέθηκαν επίσης ο Περιφερειάρχης Βορείου Αιγαίου Κώστας Μουτζούρης, ο Αντιπεριφερειάρχης Χίου Παντελής Βρουλής και ο Αντιπεριφερειάρχης Επιχειρηματικότητας & Καινοτομίας Λεωνίδα Αθηνάδης.

Σε δήλωσή του ο Περιφερειάρχης Βορείου Αιγαίου Κώστας Μουτζούρης, σημείωσε πως: «Η Περιφέρεια στέκεται αρωγός και στηρίζει την προσπάθεια του Επιμελητηρίου Χίου. Το «Άρωμα Χίου στο Σύνταγμα» αποτελεί προσπάθεια στήριξης των Χιώτικων προϊόντων και των παραγωγών του νησιού που έχει πληγεί τόσο από την πανδημία όσο και από την προσφυγική κρίση, με απώτερο στόχο την προβολή της Χίου ως προορισμό».



# Περπατώντας... τον Προορισμό

Η διαχείριση προορισμών οφείλει να επενδύει στην ανάπτυξη και διατήρηση των μονοπατιών με συγκεκριμένο θέμα, ονομασία, πληροφορίες που να μπορεί να προκαλέσει τον πεζοπορικό τουρισμό



Εναλλακτικός...  
Προορισμός

Γράφει ο

Ευάγγελος

Κυριακού

Ειδικός Διαχείρισης  
Προορισμών

**Κ**άποια στιγμή βρέθηκα στην χερσόνησο του Σινά, σε ένα ταξίδι μοτο-πολιτιστικής και προσκυνηματικής περιπέτειας. Αφήσαμε τις μηχανές στην Μονή της Αγίας Αικατερίνης και αρχίσαμε τις διαπραγματεύσεις με τους ράθυμους καμηλιέρηδες για να ανέβουμε στο όρος Θαβώρ. Ένας εκ των συνταξιδευτών που ήταν λάτρης των συναλλαγών μέχρι τελικής πτώσεως έπεισε τους ντόπιους σε ένα πολύ μικρό ποσό σχετικά με την αρχική τιμή λέγοντάς τους ότι όσο αυτοί θα πηγαίνουν με τις καμήλες αυτός θα έχει ήδη φτάσει... Οντως ξεκίνησε αμέσως με τα πόδια ενώ οι καμηλιέρηδες προσπαθούσαν να σηκώσουν τρεις καμήλες από τον μεσημεριάτικο ύπνο. Σαν μην έφτανε η μεσημεριάτικη τεμπελιά πέφτει και ένας άγριος καυγάς ανάμεσα στις καμήλες μιας και καμία δεν ήθελε να σηκωθεί για να μας κουβαλήσει. Στο μεταξύ ο φίλος ήδη είχε πάρει την ανηφόρα όταν με φωνές οι καμηλιέρηδες του είπαν ότι κέρδισε το στοίχημα. Ανεβήκαμε στις καμήλες όλοι στην καλύτερη τιμή...

**Τότε συνειδητοποίησα** πόσο μακριά μπορείς να πας με τα πόδια σε εξαιρετικά μικρό χρονικό διάστημα. Δεν έχεις κάτι να σε καθυστερήσει. Είσαι εσύ, τα παπούτσια σου, ένα μπαστούνι, το δισάκι με τα απαραίτητα και καμία δέσμευση. Είσαι ελεύθερος να μυρίσεις, να κοιτάξεις, να σταματήσεις, να γυρίσεις έτσι όπως έκαναν οι εκατομμύρια περιηγητές για αιώνες, σε διαδρομές που ακολουθούν την εκάστοτε γεωμορφολογία ακολουθώντας τα αρχέγονα





μονοπάτια που χαρακτήκαν πάνω σε πατημασιές που ένωναν προσκυνήματα, σε έρημες περιοχές, σε ξερολιθιές, σε μικρά χωριά, πόλεις και οικισμούς, κοντά σε βρύσες, σε πηγές, σε ποτάμια, βουνά και πεδιάδες.

**Με πολλές φωνές** και αγριάδες οι καμήλες ανέβηκαν αργά πάνω στο βουνό που ο Μωυσής πήρε τις δέκα εντολές. Με την ίδια ίσως και πιο αργή ταχύτητα, οι οδηγοί μας, ακολουθούσαν με τα πόδια. Αυτή ήταν και η μέση ταχύτητα των πεζοπόρων που ταξίδευαν από την ανατολή μέχρι την δύση του ηλίου, ψάχνοντας ένα πανδοχείο, στην καλύτερη περίπτωση με κρασί, νερωμένο τις περισσότερες φορές και λίγο φαγητό από το τσουκάλι που έβραζε στην φωτιά. Αυτή είναι η εικόνα που μεταφέρει ο Λάιονελ Κάσσον στο εξαιρετικό βιβλίο του «Ταξίδι στον Αρχαίο Κόσμο».

**Φτάσαμε στην κορυφή** του όρους Θαβώρ και πραγματικά η θέα αντάμειψε την προσπάθειά μας. Μιλήσαμε εκεί με ανθρώπους από όλο τον κόσμο και λίγο πριν νυχτώσει πήραμε το δρόμο της επιστροφής. Φτάνοντας πίσω στο μοναστήρι απολαύσαμε ένα εξαιρετικό γεύμα στο εστιατόριο της μονής με τοπικό κρασί ακούγοντας ιστορίες από τους Άραβες οδηγούς στην μέση της ερήμου. Ακριβώς αυτά είναι που και σήμερα οι περιπατητές έχουν ανάγκη. Μια σειρά υπηρεσιών ωστόσο βασική απαίτηση είναι η ύπαρξη ενός θεματικού δικτύου μονοπατιών στον προορισμό. Η διαχείριση προορισμών οφείλει να επενδύει στην ανάπτυξη και διατήρηση των μονοπατιών με συγκεκριμέ-

*Χρειάζεται μια σειρά δράσεων έρευνας και ανάλυσης για την επιλογή, σήμανση και ανάδειξη εκείνων των μονοπατιών και διαδρομών για τα οποία η εμπειρία θα περιέχει όσο περισσότερο γίνεται στοιχεία μοναδικότητας*

νο θέμα, ονομασία, πληροφορίες που να μπορεί να προκαλέσει τον πεζοπορικό τουρισμό.

**Η διαχείριση προορισμού** οφείλει να δει με πολύ μεγάλη λεπτομέρεια και συστηματική έρευνα όλες τις δυνατότητες θεματικών πεζοπορικών διαδρομών. Διαδρομές μικρών ή μεγάλων αποστάσεων, εντός αστικού ιστού, περιαστικές ή εκτός πόλεων, δίπλα στην θάλασσα ή κοντά σε ποτάμια και βουνά με αξιοποίηση του ντόπιου δυναμικού και εκπαίδευση οδηγών που λαμβάνουν σε κάθε περίπτωση τις ανάγκες του σύγχρονου πεζοπόρου. Χρειάζεται μια σειρά δράσεων έρευνας και ανάλυσης για την επιλογή, σήμανση και ανάδειξη εκείνων των μονοπατιών και διαδρομών για τα οποία η εμπειρία θα περιέχει όσο περισσότερο γίνεται στοιχεία μοναδικότητας.



Με ειδική, λιτή, περιεκτική και ουσιαστική σήμανση, πληθώρα πληροφοριών, ο πεζοπόρος αισθάνεται ότι ο προορισμός είναι φιλικός προς αυτόν κάτι που ως επισκέπτης το ανταποδίδει με το καλύτερο δυνατό τρόπο. Οι διαδρομές δίνουν την διάσταση των 365 ημερών επισκεψιμότητας, χρειάζονται σχετικά μικρή έως και ελάχιστη συντήρηση και μπορούν άριστα να συνδυαστούν με άλλου τύπου διαδρομές πχ ποδηλατικές, οινικές, αγροτουριστικές, γαστρονομικές, στον προορισμό.

**Σε κάθε μέρος της Ελλάδας** ίσως να περνά μπροστά από το σπίτι ή το κατάλυμα ή την επιχείρησή σας ένα μονοπάτι που πιθανώς δεν έχετε ανακαλύψει. Εάν η διαχείριση προορισμών δεν ενεργοποιήσει τις κατάλληλες διαδικασίες δυστυχώς το μονοπάτι αυτό δεν θα το γνωρί-

σουν οι εκατομμύρια πεζοπόροι που αναζητούν εναλλακτικές διαδρομές γνώσης, αναψυχής και περιπέτειας ενώ οι προορισμοί δεν θα έχουν την ευκαιρία να τους φιλοξενήσουν. Ο διάολος κρύβεται πάντα στις λεπτομέρειες οι οποίες μπορούν αθροιστικά και μεθοδικά να παράξουν, τουριστικά ολοκληρωμένο προϊόν, εξαιρετικά μεγάλης προστιθέμενης και μόνιμης αξίας στον προορισμό. Ο Ελληνικός εναλλακτικός τουρισμός είναι ανάγκη να ξαναβρεί λίγο από τον χαμένο του εαυτό. Να ανακαλύψει το πρόσωπο της αυθεντικότητας του προορισμού, συνδέοντας το παρελθόν με το μέλλον στο σήμερα, περπατώντας. Η πεζοπορία γίνεται από όλους, γίνονται και θα συνεχίσει να αποτελεί μια μοναδική εναλλακτική εμπειρία σε κάθε προορισμό.

Γράφει η **ΣΤΑΥΡΟΥΛΑ ΣΤΟΥΜΠΟΥ**

**Η** γερμανική ταξιδιωτική εξερχόμενη αγορά συνεχίζει να ανακάμπτει. Έπειτα από δύο χρόνια πανδημίας, ξεκινούν δυναμικά τα ταξίδια ξανά από την Γερμανία. Οι Γερμανοί τουρίστες, συνεχίζουν να δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση για διακοπές στον ήλιο της Μεσογείου και είναι πρόθυμοι να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα και πάλι, παρά τον υψηλό πληθωρισμό. Αυτό φαίνεται από τα υψηλά νούμερα κρατήσεων αεροπορικών εταιρειών και tour operators.

Αλλά πού πάνε διακοπές οι Γερμανοί τουρίστες; Ποιοι είναι οι πιο δημοφιλείς προορισμοί; Απαντήσεις σε αυτές τις ερωτήσεις δίνει η μελέτη καταναλωτών NuMA Touchpoints 2022.

### Η θέση της Ελλάδας

Ανάμεσα μάλιστα στους πιο δημοφιλείς προορισμούς διακοπών των Γερμανών, είναι και η Ελλάδα στην 8η θέση του top 10. Οι Γερμανοί τουρίστες επιλέγουν για διακοπές τα ελληνικά νησιά, με Κρήτη, Κω και Ρόδο να πρωταγωνιστούν στις προτιμήσεις τους.

Η αγορά της Γερμανίας καταλαμβάνει την δεύτερη θέση για τη Ρόδο και την πρώτη για την Κω, σύμφωνα με τις αφίξεις Μαΐου στα διεθνή αεροδρόμια του Νοτίου Αιγαίου.

Η γερμανική αγορά επιστρέφει και στην Τουρκία φέτος και βρίσκεται στην 4η θέση. Πέρυσι δημιούργησε 3,1 εκατομμύρια επισκέπτες και το 2022 αναμένεται να παίξει ζωτικό ρόλο στον τουρισμό της Τουρκίας.

Ο TUI Group αναμένει να φέρει περίπου 1,5 εκατομμύριο επισκέπτες στην Τουρκία φέτος, με περίπου ένα εκατομμύριο στην περιοχή της Αττάλειας και άλλους 500.000 στις περιοχές γύρω από τη Σμύρνη, την Αλικαρνασό και το Νταλαμάν στις ακτές του Αιγαίου.

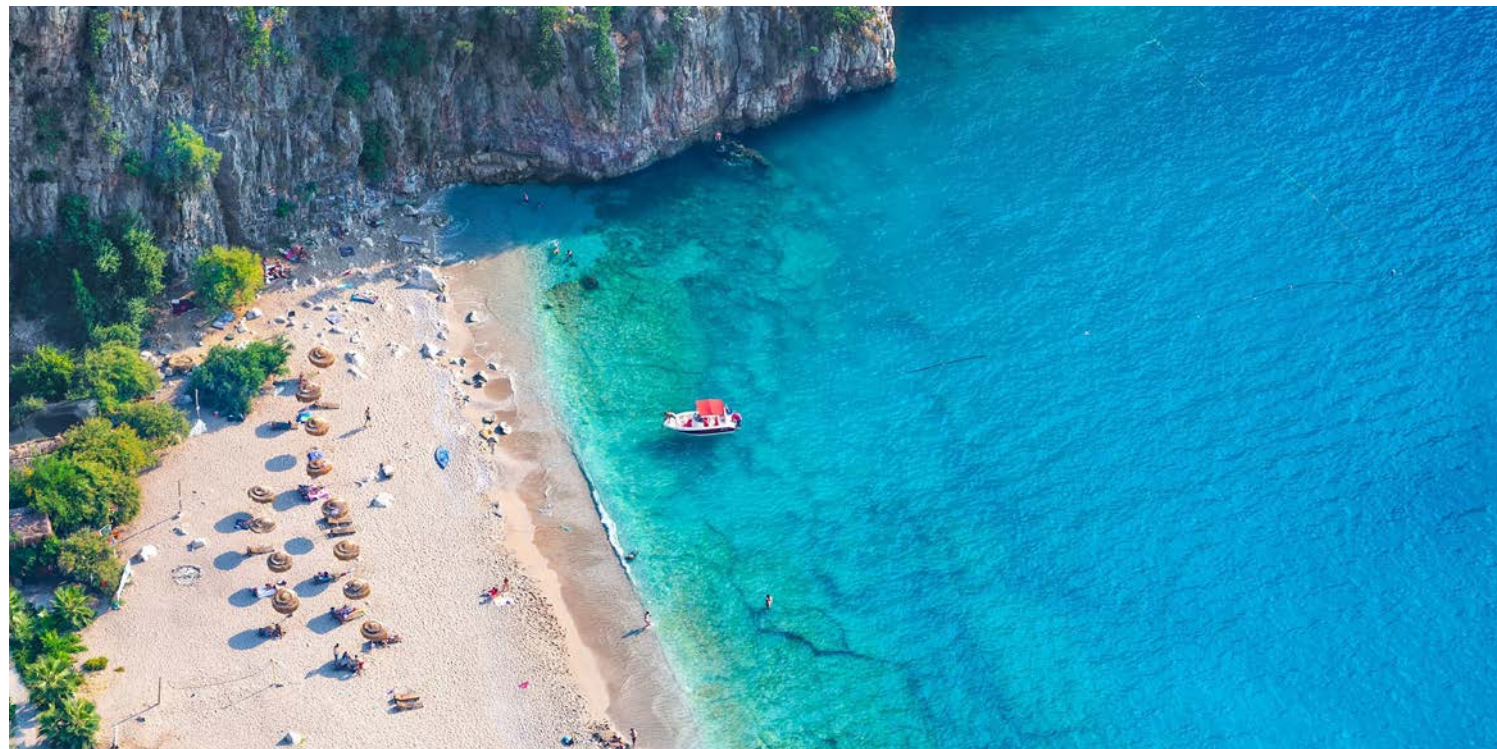
Από την πλευρά της, η DER Touristik προωθεί τον προορισμό με ειδικές προσφορές και κρατήσεις για αυτό το καλοκαίρι στις κύριες μάρκες Dertour, Jahn Reisen και ITS είναι επί του παρόντος τέσσερις φορές υψηλότερες από ό,τι το 2019.

**1. Βόρεια ή ακτή της Βαλτικής Θάλασσας.** Είτε πρόκειται για τα νησιά της Ανατολικής Φριζίας, είτε για το Rügen είτε για το Usedom, οι ακτές της Γερμανίας είναι μακράν οι πιο δημοφιλείς ταξιδιωτικοί προορισμοί για τους Γερμανούς παραθεριστές. Πέρυσι, το 7,4% πέρασε τις κύριες διακοπές του στην ακτή της Βόρειας Θάλασσας ή της Βαλτικής Θάλασσας.

**2. Ιταλία (Σικελία, Σαρδηνία και άλλα νησιά).** Η Ιταλία παραμένει κλασική επιλογή μεταξύ των προορισμών διακοπών και φέτος. Είτε πρόκειται για χαλά-

# Οι 10 κορυφαίοι προορισμοί διακοπών των Γερμανών

Στην **8η θέση** των προτιμήσεων η Ελλάδα, ενώ δυναμικά επιστρέφει η Τουρκία που βρίσκεται στην 4η θέση. Κρήτη, Κω και Ρόδος πρωταγωνιστούν ανάμεσα στους ελληνικούς προορισμούς





ρωση σε μια από τις πολλές τουριστικές παραλίες, για γευσιγνωσία κρασιού στην Τοσκάνη ή για περιηγήσεις στη Βενετία ή τη Ρώμη το 4,4% των Γερμανών τουριστών επέλεξε πέρυσι την χώρα για τις διακοπές του.

**3. Βαlearίδες Νήσοι (Μαγιόρκα, Μενόρκα, Ίμπιζα, Φορμεντέρα).** Η Μαγιόρκα είναι ίσως το κατεξοχήν γερμανικό κλισέ σημείο διακοπών. Μαζί με τις επόμενα τρία μεγαλύτερα Βαlearίδες Νήσους, τη Μενόρκα, την Ίμπιζα και τη Φορμεντέρα, το Ισπανικό νησί της Μεσογείου, αντιπροσωπεύει το 3,7% των κύριων ταξιδιών διακοπών των Γερμανών.

**4. Τουρκία.** Η Τουρκία είναι ο τέταρτος πιο δημοφιλής ταξιδιωτικός προορισμός για τους Γερμανούς. Εκτός από τα πολλά ιστορικά κτίρια όπως η Αγία Σοφία ή το Μπλε Τζαμί στην Κωνσταντινούπολη, η χώρα έχει επίσης πολλά να προσφέρει για τους παραθεριστές. Πέρυσι την επέλεξε για διακοπές το 3,3%, των Γερμανών.

**5. Κανάρια Νησιά (Τενερίφη, Γκραν Κανάρια).** Το 3,2% των Γερμανών τουριστών επέλεξαν για διακοπές τα Κανάρια Νησιά, πέρυσι. Η τάση συνεχίζεται και

φέτος. Χάρη στο ήπιο κλίμα, οι παραθεριστές μπορούν να κολυμπήσουν όλο το χρόνο σε Τενερίφη, Γκραν Κανάρια, Λανθαρότε, Φουερτεβεντούρα και Λα Πάλμα.

**6. Άνω Βαυαρία (Άλπεις, Άλγκοϊ, Λίμνη Κωνσταντίας).** Η έκκτη θέση πηγαίνει στην Άνω Βαυαρία, τις Άλπεις, το Άλγκοϊ

● ● ● ● ● ● ● ● ● ●  
**Οι Γερμανοί τουρίστες, συνεχίζουν να δείχνουν ιδιαίτερη προτίμηση για διακοπές στον ήλιο της Μεσογείου και είναι πρόθυμοι να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα και πάλι, παρά τον υψηλό πληθωρισμό**  
 ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●

και τη λίμνη της Κωνσταντίας. Το καλοκαίρι, οι λάτρεις της πεζοπορίας και της ποδηλασίας προσελκύονται στην περιοχή συχνά. Οι λάτρεις του μπάνιου, αναζητούν δροσιά με βουτιές στη λίμνη της Κωνσταντίας και σε πισίνες στις όχθες της.

**7. Αυστρία, Κροατία και Σλοβενία.** Η Κροατία και η Σλοβενία μοιράζονται την έβδομη θέση στην κατάταξη με την Αυστρία. Εδώ, επίσης, το 2,6% των Γερμανών πέρασε τις κύριες διακοπές του πέρυσι. Ιδιαίτερα δημοφιλές στους Γερμανούς τουρίστες είναι δραστηριότητες όπως πεζοπορία, κάμπινγκ ή ευεξία.

**8. Ελλάδα (Κρήτη, Κως, Ρόδος και άλλα νησιά).** Πολλοί Γερμανοί παραθεριστές λατρεύουν την Ελλάδα, με την Κρήτη να είναι ιδιαίτερα αγαπητός προορισμός τους. Πέρυσι, το μεσογειακό κλίμα προσέλκυσε το 2,5% των ταξιδιωτών στα ελληνικά νησιά και την ηπειρωτική χώρα. Από την άνοιξη και μετά, η θερμοκρασία στα νησιά ενδείκνυται για διακοπές στην παραλία. Αλλά και η ηπειρωτική χώρα έχει επίσης πολλά να προσφέρει με αξιοθέατα όπως η Ακρόπολη στην Αθήνα και οι παραλίες της πόλης.

**9. Άλλοι προορισμοί σε όλη τη Γερμανία.** Εκτός από τις γνωστές περιοχές διακοπών των ακτών της Βόρειας Θάλασσας και της Βαλτικής Θάλασσας, τις χαμηλές οροσειρές ή τους πρόποδες των Άλπεων, η Γερμανία προσφέρει πολλούς άλλους προορισμούς για ένα ταξίδι διακοπών, για παράδειγμα, με μεγάλες πόλεις όπως το Βερολίνο ή το Αμβούργο. Το 2,3% των Γερμανών πέρασε τις κύριες διακοπές του το 2021 σε προορισμούς εσωτερικού στη Γερμανία.

**10. Ουγγαρία, Βουλγαρία, Σλοβακία και άλλες χώρες της Ανατολικής Ευρώπης.** Στη δέκατη θέση στην κατάταξη των δημοφιλέστερων προορισμών διακοπών βρίσκονται χώρες όπως η Ουγγαρία, η Βουλγαρία και η Σλοβακία.

Το 2,2% των Γερμανών τουριστών επέλεξε για διακοπές την Ανατολική Ευρώπη το 2021.

Εκτός από ιστορικά αξιοθέατα όπως το κτίριο του κοινοβουλίου στη Βουδαπέστη, οι Γερμανοί προσελκύονται στους προορισμούς και από τα εθνικά πάρκα στη Σλοβακία ή τη διάσημη Golden Sands στη Βουλγαρία.

Στον  
**ΓΙΩΡΓΟ ΚΑΡΑΧΡΗΣΤΟ**

**Η** πανδημία έφερε ανατροπές στη ξενοδοχειακή αγορά της Θεσσαλονίκης, όπως μας εξηγεί ο πρόεδρος της ΕΞΘ Ανδρέας Μανδρίνος. Πέντε ξενοδοχεία έκλεισαν στην κρίση από τον Μάρτιο του 2020, αλλά ξένοι όμιλοι άνοιξαν πέντε νέα ξενοδοχεία στη συμπρωτεύουσα.

Η τουριστική κίνηση είναι φέτος αυξημένη στην πόλη και μπορούμε να συζητούμε για κανονικότητα. Το κύριο στοιχείο, όμως που επισημαίνει ο κύριος Μανδρίνος πως έχουμε φτάσει στο 2022 και ακόμη η Θεσσαλονίκη δεν έχει αποκτήσει ένα στρατηγικό πλάνο για την τουριστική προβολή και ανάπτυξη. Ας δούμε, όμως αναλυτικά τι μας είπε στη συνέντευξή του ο πρόεδρος της Ένωσης Ξενοδόχων Θεσσαλονίκης:

**- Κύριε Μανδρίνε είναι χαρά μας που σας φιλοξενούμε στην «itn Ελληνικός Τουρισμός». Πείτε μας πώς έχει πάει η τουριστική κίνηση μέχρι στιγμής στη Θεσσαλονίκη και ποια είναι τα μηνύματα για το καλοκαίρι;**

Η κίνηση στην πόλη έχει αυξηθεί μετά τις 15/4 και έχει φτάσει στα όρια μίας κανονικότητας. Μετά από αυτή την ημερομηνία υπολείπεται για το αντίστοιχο διάστημα περίπου ένα 15% από τα δεδομένα του 2019.

«Η Θεσσαλονίκη δεν έχει το 2022 -ακόμα- ένα στρατηγικό πλάνο για την τουριστική προβολή και ανάπτυξη, κάτι που αποτελεί ντροπή και όνειδος για τους υπεύθυνους», τονίζει ο πρόεδρος της Ένωσης Ξενοδόχων Θεσσαλονίκης

# Προβολή της Θεσσαλονίκης με πλάνο και κονδύλια



- Είδαμε πρόσφατα να επισκέπτονται την Θεσσαλονίκη εκπρόσωποι tour operators σε ταξίδι που διοργάνωσε η Περιφέρεια. Αποδίδουν καρπούς αυτές οι προσπάθειες;

Και βέβαια ωφελούν, αλλά αποτελούν σταγόνα στον ωκεανό όταν η Θεσσαλονίκη δεν έχει το 2022 - ακόμα - ένα στρατηγικό πλάνο, κάτι που αποτελεί ντροπή και όνειδος για τους υπεύθυνους που δυστυχώς έμειναν στις υποσχέσεις και στις φωτογραφίες εδώ και χρόνια...

- Την άνοιξη του 2021 λέγατε πως πολλά ξενοδοχεία στην πόλη μπορεί να μην ξαναοίξουν, λόγω των απωλειών που έχει προκαλέσει η πανδημία. Σήμερα ποια είναι η εικόνα;



**Έκλεισαν 5 ξενοδοχεία μέσα στην πολύ μεγάλη κρίση από το Μάρτιο του 2020, αλλά παράλληλα το ενδιαφέρον - ξένων κυρίως ομίλων - για ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, έφερε 5 νέα ξενοδοχεία στην πόλη**

Έκλεισαν 5 ξενοδοχεία μέσα στην πολύ μεγάλη κρίση από το Μάρτιο του 2020, αλλά παράλληλα το ενδιαφέρον - ξένων κυρίως ομίλων - για ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, έφερε 5 νέα ξενοδοχεία στην πόλη τα οποία είχαν ξεκινήσει να κατασκευάζονται πριν την έναρξη της πανδημίας.

- Φέτος τον Μάρτιο σαν ΕΞΘ είχατε κρούσει και πάλι τον «κώδωνα του κινδύνου» για τα ξενοδοχεία 12μηνης λειτουργίας. Αντιμετωπίστηκαν τα προβλήματα που επισημαίνατε;

Περάσαμε ένα πολύ δύσκολο πεντάμηνο διάστημα αλλά το πρόγραμμα «ΣΥΝ-ΕΡ-ΓΑΣΙΑ» και η παράτασή του «έσωσε την παρτίδα», όπως την έσωσε, τουλάχιστον για το φετινό καλοκαίρι, και η αύξηση της κίνησης την κρίσιμη στιγμή της αύξησης

του ενεργειακού κόστους. Παρ' όλα αυτά, τα προβλήματα υπάρχουν και η σκέψη όλων μας είναι στον χειμώνα που έρχεται.

- Τι μπορεί να κάνει τη διαφορά στη Θεσσαλονίκη για την αύξηση της τουριστικής κίνησης;

Η επαγγελματική προβολή της πόλης, όχι με φωτογραφίες πολιτικών αλλά με επαγγελματικό πλάνο και σοβαρά - πραγματικά και όχι εικονικά - κονδύλια που θα διατεθούν για αυτό.

- Υπάρχουν μορφές εναλλακτικού τουρισμού που μπορούν να συμβάλουν στην ανάπτυξη;

Σε αυτόν τον τομέα η Περιφέρεια με τον κ. Θάνο τα πάει περίφημα.

# Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στο Metaverse, δεν είναι καθόλου αυτό που νομίζετε...

Πολλοί ξενοδόχοι θα παραμελήσουν το Metaverse επειδή θα τους φανεί ότι είναι απλά μια άλλη φαντασίωση. Αυτοί είναι πιθανώς οι ίδιοι άνθρωποι που πίστευαν ότι κανείς δεν θα έκλεινε ποτέ δωμάτιο μέσω τεχνητής νοημοσύνης... Ωστόσο, το 2021 μόνο η Velma, η AI του ξενοδοχειακού κλάδου παρήγαγε σχεδόν 140 εκατομμύρια δολάρια σε αιτήματα κρατήσεων... Η πραγματικότητα είναι μερικές φορές σκληρή



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

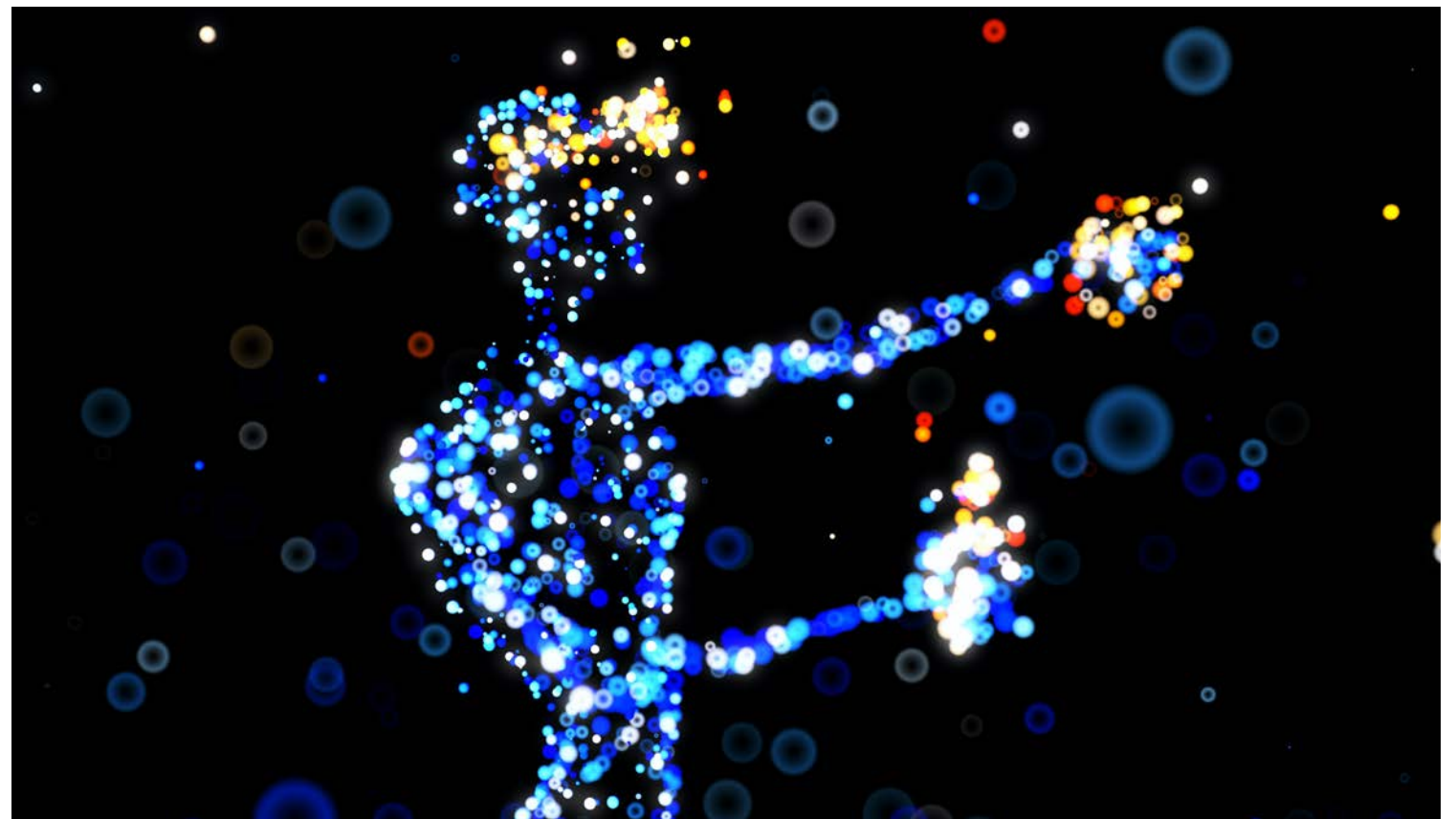
**Τ**ο Metaverse θεωρείται το επόμενο βήμα στο διαδίκτυο. Πολλοί το έχουν ακούσει και πιστεύουν ότι δεν έχει ακόμη σημασία για τη βιομηχανία φιλοξενίας. Θα δείξουμε ποιες είναι οι

ευκαιρίες για τον ξενοδοχειακό κλάδο καθώς και ο ρόλος της τεχνητής νοημοσύνης και των δεδομένων στην προσαρμογή στο Metaverse.

## Ποιες ευκαιρίες φέρνει η metaverse στον ξενοδοχειακό κλάδο;

**Το Metaverse είναι** μια εικονική πραγματικότητα που συγχωνεύει τα χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, την επαυξημένη πραγματικότητα (AR), την εικονική πραγματικότητα (VR), τα διαδικτυακά παιχνίδια και τα κρυπτονομίσματα. Το Metaverse είναι το επόμενο βήμα στο διαδίκτυο, παρέχοντας διασυνδεδεμένα και αποκεντρωμένα εικονικά περιβάλλοντα. Στο μέλλον, είναι πολύ πιθανό ότι πολλοί ξενοδόχοι θα παραμελήσουν το Metaverse επειδή θα τους φανεί ότι είναι απλά μια άλλη φαντασίωση. Αυτοί είναι πιθανώς οι ίδιοι άνθρωποι που πίστευαν ότι κανείς δεν θα έκλεινε ποτέ δωμάτιο μέσω τεχνητής νοημοσύνης... Ωστόσο, το 2021 μόνο η Velma, η AI του ξενοδοχειακού κλάδου παρήγαγε σχεδόν 140 εκατομμύρια δολάρια σε αιτήματα κρατήσεων... Η πραγματικότητα είναι μερικές φορές σκληρή.

**Το Metaverse προσφέρει** την ευκαιρία να μπείτε στα πιο διάσημα ξενοδοχεία στον κόσμο, να επισκεφθείτε τα δωμάτια και ακόμη και να κάνετε κράτηση! Αυτό ανοίγει ένα εντελώς νέο κανάλι πωλήσεων για τον κλάδο της φιλοξενίας.



**Αλλά γιατί οι επισκέπτες** να ενδιαφέρονται για ένα εικονικό δωμάτιο; Η απάντηση είναι ότι θα είναι σε θέση να απολαύσουν πολλές δραστηριότητες που σχετίζονται με αυτή την κράτηση: μια συνεδρία χαλάρωσης, ένα μάθημα σάλας που δίνεται ή μαθήματα ζαχαροπλαστικής.

**Καθώς το ξενοδοχείο** θα είναι ένας τόπος διέλευσης, γιατί να μην εκμεταλλευτείτε επίσης την ευκαιρία να ανακαλύψετε τους καλύτερους συνεργάτες του. Για παράδειγμα, οι επισκέπτες θα μπορούν να θαυμάσουν όλη τη διακόσμηση του ξενοδοχείου και να αγοράσουν τα αντικείμενα που τους αρέσουν (φωτισμός, πολυθρόνα, πίνακες ζωγραφικής κ.λπ.).

**Αλλά πάνω απ' όλα**, το metaverse θα

*Η φιλοξενία στο metaverse είναι πολύ περισσότερο από ένα άλλο διπλό ψηφιακό μέσο. Θα είναι και ένα νέο προωθητικό εργαλείο, ένα νέο κανάλι πωλήσεων, αλλά πάνω απ' όλα θα είναι ένα εντελώς νέο σύμπαν ευκαιριών*

επεκτείνει την εμπειρία του πελάτη. Πράγματι, ένας πελάτης που έχει κάνει κράτηση στο ξενοδοχείο (ο πραγματικός) θα έχει το δικαίωμα, μετά την αναχώρησή του, να έχει πρόσβαση σε όλες τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου στο metaverse για μια δεδομένη περίοδο. **Έχοντας ένα ξενοδοχείο** μια κορυφαία τοποθεσία στο Metaverse θα δημιουργήσει επιχειρήσεις καθώς και μια καλή τοποθεσία στον πραγματικό κόσμο. Στη συνέχεια, το εικονικό ξενοδοχείο θα χρησιμοποιηθεί για προώθηση, αναγνωρισιμότητα επωνυμίας, παραγωγή leads πωλήσεων και εικονικές και πραγματικές άμεσες πωλήσεις. Επιπλέον, ορισμένα ξενοδοχεία θα δημιουργήσουν περισσότερη δραστηριότητα στο Metaverse από ό, τι στον φυσικό κόσμο.





και εξαιρετικά ευέλικτο, δηλαδή χτισμένο σε ανεξάρτητα ράφια (microservices) με βάση ανοιχτά API.

**Οι μηχανές κρατήσεων** θα πρέπει επίσης να μετασηματίσουν απότομα στο μέλλον, για να συμβαδίσουν με την ανάπτυξη των σημερινών συστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου. Και χάρη σε αυτό, ορισμένα ξενοδοχεία θα δημιουργήσουν μεγαλύτερο κύκλο εργασιών στο Metaverse από ό, τι στον φυσικό κόσμο.

### Ένα CRM για όλους τους τύπους πελατών.

**Οι ξενοδοχοί αρχίζουν** να χρησιμοποιούν το CRM για να παρακολουθούν έναν πελάτη καθ' όλη τη διάρκεια του ταξιδιού τους (πριν, κατά τη διάρκεια και μετά τη διαμονή τους). Στην καλύτερη περίπτωση, εννοκίαση δωματίου, κράτηση εστιατορίου, ποτό στο μπαρ κλπ... Φανταστείτε τη δύναμη ενός CRM για έναν πελάτη που θα χρησιμοποιεί φυσικά και ψηφιακά αγαθά (μαθήματα, εκθέσεις, τέχνη κ.λπ.). Αυτή η αυξημένη ποικιλία υπηρεσιών πολλαπλασιαζόμενη με έναν εκθετικό αριθμό πελατών θα αναγκάσει τα ξενοδοχεία να βελτιώσουν γρήγορα τη διαχείριση των πελατειακών τους σχέσεων, προκειμένου να είναι έτοιμα για αυτή την επανάσταση.

### Τι είδους συναλλαγές στο Metaverse

**Από τη στιγμή** που πραγματοποιούνται εμπορικές συναλλαγές, θα είναι απαραίτητο να χρησιμοποιήσετε ένα νόμισμα και τι καλύτερο από τα κρυπτονομίσματα; Κάθε σύμπαν, ξενοδοχείο, ξενοδοχειακός όμιλος θα μπορούσε να αποφασίσει είτε να εφαρμόσει ένα υπάρχον κρυπτονόμισμα, είτε να δημιουργήσει το δικό του.

**Σε αυτό το νόμισμα** θα πρέπει να συσχετίσετε έναν τίτλο για να αποδείξετε ότι έχετε αγοράσει ένα καλό ή μια υπηρεσία. Εδώ είναι που έρχονται τα NFTs... Και στο πλαίσιο του ξενοδοχειακού κλάδου (δωμάτιο, υπηρεσία, συνδρομή), αυτό θα οδηγήσει στην εμφάνιση μιας οικονομικής οικονομίας του ψηφιακού εμπορίου αγαθών. Ο ιδιοκτήτης ενός τύπου δωματίου σε μια δεδομένη ημερομηνία θα είναι σε θέση να αλλάξει αρκετές φορές. Είναι πολύ πιθανό ότι το άτομο που αγόρασε το δωμάτιο δεν είναι αυτό που θα πάει για ύπνο εκεί.

**Όπως ίσως έχετε δει**, η φιλοξενία στο metaverse είναι πολύ περισσότερο από ένα άλλο διπλό ψηφιακό μέσο. Θα είναι και ένα νέο προωθητικό εργαλείο, ένα νέο κανάλι πωλήσεων, αλλά πάνω απ' όλα θα είναι ένα εντελώς νέο σύμπαν ευκαιριών για όσους είχαν την καλή ιδέα να κάνουν το βήμα πριν από τους άλλους... Καλύτερα να ξεκινήσουμε αμέσως. Αργότερα, οι τοποθεσίες θα είναι πολύ πιο ακριβές.

Ο λόγος είναι απλός: ο αριθμός των επισκεπτών στο Metaverse είναι απεριόριστος, σε αντίθεση με τη χωρητικότητα των φυσικών ξενοδοχείων.

### Ποιες είναι οι προϋποθέσεις για μια παρουσία στο Metaverse; Η σωστή χρήση της τεχνητής νοημοσύνης...

**Στο Metaverse**, οι επισκέπτες θα πρέπει να επικοινωνήσουν με το ξενοδοχείο σας μέσω ενός εικονικού βοηθού, του avatar του ξενοδοχείου σας. Το avatar σας, ο ακρογωνιαίος λίθος της εμπειρίας των πελατών, θα διαχειρίζεται χιλιάδες εξατομικευμένες αλληλεπιδράσεις κάθε μέρα. Αυτά τα avatars θα βασίζονται στις αθροιστικές εμπειρίες και αλληλεπιδράσεις των σημερινών chatbots. Μιλάμε για την τρίτη γενιά chatbots για

ξενοδοχεία, όπως το Quicktext's Velma, βασισμένο σε ένα NLU (κατανόηση φυσικής γλώσσας) που συνδέεται με δομημένο δεδομένα και εποπτεύεται από μια έμπειρη ομάδα για να εξασφαλίσει καλή μάθηση.

### Η υποχρέωση να υπάρχουν δομημένα δεδομένα

**Ένα ξενοδοχείο χρειάζεται** σήμερα περισσότερα από 1000 σημεία πληροφοριών για να καλύψει τις πληροφορίες που ζητούνται συχνά: ύψος στάθμευσης, ενδυματολογικός κώδικας εστιατορίου, υπηρεσία μεταφοράς από/προς το αεροδρόμιο, πρωινό χωρίς γλουτένη κ.λπ. Ωστόσο, τα ξενοδοχεία, στη συντριπτική πλειονότητα των περιπτώσεων, δεν έχουν κανέναν έλεγχο σε αυτά τα δεδο-

μένα. Σήμερα, αυτές οι πληροφορίες είναι πιο εύκολο να ληφθούν μέσω Booking.com, Expedia, κλπ. Ως εκ τούτου, τα ξενοδοχεία έχουν κάθε συμφέρον να αρχίσουν να χρησιμοποιούν δομημένα δεδομένα τώρα, επειδή οι αλγόριθμοι της Google ήδη ευνοούν αυτά τα δεδομένα στα αποτελέσματα αναζήτησης. Η σημασία τους είναι οι τρέχουσες προκλήσεις που θα αυξηθούν μόνο με την παρουσία στο Metaverse.

### Μετάβαση σε μια νέα γενιά PMS και μηχανής κρατήσεων.

**Τα ξενοδοχεία θα πρέπει** να είναι σε θέση να προσφέρουν μια εντελώς νέα γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών με συνεχείς αλλαγές. Το PMS του μέλλοντος θα πρέπει να είναι ανοιχτό στο cloud

# Θετικές προβλέψεις για τον τουρισμό στην Πορτογαλία

Έκθεση του WTTC δείχνει πως ο τουριστικός θα οδηγήσει την οικονομική ανάκαμψη της χώρας της Ιβηρικής και θα μπορούσε να ξεπεράσει τα επίπεδα του 2019, από το επόμενο έτος, καθώς προβλέπεται άνοδος 4,8% από την προ πανδημίας περίοδο

Ο τουρισμός δείχνει να οδηγεί την οικονομική ανάκαμψη στη χώρα της Ιβηρικής. Όπως ανακοίνωσε το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού (WTTC) ο τομέας των Ταξιδιών και του Τουρισμού στην Πορτογαλία θα οδηγήσει την εθνική οικονομική ανάκαμψη και θα μπορούσε να ξεπεράσει ακόμη και τα προ της πανδημίας επίπεδα το επόμενο έτος, όταν προβλέπεται να αυξηθεί σχεδόν 4,8% πάνω από τα επίπεδα του 2019.

Η πρόβλεψη από την τελευταία έκθεση οικονομικών επιπτώσεων (EIR) του WTTC δείχνει ότι η συνολική συμβολή του τομέα στο ΑΕΠ θα μπορούσε να φτάσει σχεδόν τα 39,5 δισ. ευρώ το επόμενο έτος, αντιπροσωπεύοντας το 17,4% της συνολικής οικονομίας.

Η απασχόληση στον τομέα θα μπορούσε επίσης να υπερβεί τα επίπεδα του 2019, δημιουργώντας περισσότερες από 3.200 πρόσθετες θέσεις εργασίας, ώστε να φτάσει πάνω από ένα εκατομμύριο μέχρι το τέλος του 2023.

Σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία του παγκόσμιου οργανισμού τουρισμού, το ΑΕΠ του τομέα Ταξιδιών και Τουρισμού αναμένεται να αυξηθεί κατά μέσο όρο 3,4% ετησίως κατά την επόμενη δεκαετία, περισσότερο από τρεις φορές πάνω από το ρυθμό ανάπτυξης 1,1% της συνολικής οικονομίας της χώρας, για να φθάσει σε περισσότερα από 50 δισεκατομμύρια ευρώ (20,2% της συνολικής οικονομίας) μέχρι το 2032.

Η πρόβλεψη αποκαλύπτει επίσης ότι ο τομέας των Ταξιδιών και του Τουρισμού στην Πορτογαλία, αναμένεται να δημι-

ουργήσει σχεδόν 193.000 θέσεις εργασίας τα επόμενα 10 χρόνια, κατά μέσο όρο πάνω από 19.000 νέες θέσεις εργασίας κάθε χρόνο, φτάνοντας σε πάνω από 1,1 εκατομμύρια εργαζόμενους στον τομέα μέχρι το 2032.

Μετά τον καταστροφικό αντίκτυπο της πανδημίας, η Πορτογαλία παρουσιάζει ισχυρή ανάκαμψη, και μέχρι το τέλος του τρέχοντος έτους η συνολική συνεισφορά του τομέα στο ΑΕΠ αναμένεται να αυξηθεί κατά 54,7% σε περισσότερα από 35,8 δισ. ευρώ, που αντιστοιχούν στο 16,2% του συνολικού ΑΕΠ.

Η απασχόληση στον τομέα αναμένεται να αυξηθεί κατά 5,6%, ώστε να φθάσει σχεδόν σε περισσότερες από 953.000 θέσεις εργασίας. Σύμφωνα με τον συνεργάτη του WTTC σε θέματα γνώσης ForwardKeys, τα τελευταία στοιχεία για

τις κρατήσεις πτήσεων δείχνουν ένα πολλά υποσχόμενο καλοκαίρι για τη χώρα της νότιας Ευρώπης.

Τα στοιχεία για τις κρατήσεις πτήσεων δείχνουν ότι η Πορτογαλία θα είναι ο τέταρτος πιο δημοφιλής ευρωπαϊκός προορισμός αυτό το καλοκαίρι, με αύξηση 179% σε ετήσια βάση των διεθνών αφίξεων, και μόνο 9% πίσω από τα προ της πανδημίας επίπεδα.

Τα στοιχεία δείχνουν ότι οι κρατήσεις πτήσεων ξεπέρασαν τα προπανδημικά επίπεδα, με τις κρατήσεις από τις ΗΠΑ, τις Κάτω Χώρες, τη Δανία και τη Γερμανία να έχουν αυξηθεί κατά 41%, 36%, 29% και 11%, αντίστοιχα.

Η Julia Simpson, πρόεδρος και διευθύνων σύμβουλος του WTTC, δήλωσε: «Η αύξηση των ταξιδιωτικών εισιτηρίων είναι πολύ σημαντική. Ο COVID-19 προκάλεσε



Πέρυσι, η συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ της Πορτογαλίας, σκαρφάλωσε κατά 32,6% σε ετήσια βάση, φτάνοντας τα 23,1 δισ. ευρώ



καταστροφή στον Τουρισμό και τα Ταξίδια της Πορτογαλίας, επηρεάζοντας εκατομμύρια ανθρώπους και επηρεάζοντας την εθνική οικονομία. Το μέλλον για τα Ταξίδια και τον Τουρισμό στην Πορτογαλία είναι πολύ αισιόδοξο. Η ανάπτυξη θα ξεπεράσει το εθνικό ΑΕΠ και θα δημιουργήσει σχεδόν 200.000 νέες θέσεις εργασίας κατά τη διάρκεια της δεκαετίας. Η πορτογαλική κυβέρνηση κάνει εξαιρετική δουλειά».

Η Ρίτα Μάρκες, υφυπουργός Τουρισμού της Πορτογαλίας, δήλωσε: «Ο τουρισμός και η τουριστική βιομηχανία της Πορτογαλίας δεν είναι η μόνη που μπορεί να είναι τόσο σημαντική όσο η τουριστική βιομηχανία: Ο στόχος μας είναι σαφής - θέλουμε να τοποθετήσουμε την Πορτογαλία ως έναν από τους πιο ανταγωνιστικούς, ασφαλείς και βιώσιμους τουριστικούς προορισμούς στον κόσμο.

● ● ● ● ● ● ● ● ● ●

**Τα στοιχεία για τις κρατήσεις πτήσεων δείχνουν ότι η Πορτογαλία θα είναι ο τέταρτος πιο δημοφιλής ευρωπαϊκός προορισμός αυτό το καλοκαίρι, με αύξηση 179% σε ετήσια βάση των διεθνών αφίξεων**

● ● ● ● ● ● ● ● ● ●

Εν όψει αυτού του στόχου, είμαστε ευτυχείς που συνεργαζόμαστε με το WTTC για να διασφαλίσουμε ότι οι τουρίστες και οι εταιρείες γνωρίζουν, κατανοούν και ενδιαφέρονται να δεσμευτούν για την επίτευξη βιώσιμων τουριστικών προορισμών. Για έναν καλύτερο πλανήτη, έναν καλύτερο τουρισμό».

Η συνολική συμβολή των Ταξιδιών και του Τουρισμού της Πορτογαλίας στο ΑΕΠ αντιπροσωπεύει 17,1% (37,6 δισ. ευρώ) το 2019, ενώ το 2020 θα πέσει κατακόρυφα σε μόλις 8,7% (17,4 δισ. ευρώ), μειώνοντας στο μισό τη συμβολή του τομέα στη συνολική οικονομία (53,6%).

Ο τομέας υποστήριζε επίσης περισσότερες από ένα εκατομμύριο θέσεις εργασίας, πριν η πανδημία σταματήσει εντελώς τα διεθνή ταξίδια, γεγονός που είχε ως αποτέλεσμα την απώλεια 160.000 θέσεων εργα-

σίας (15,6%), οι οποίες μειώθηκαν σε 850.000 το 2020. Η τελευταία έκθεση EIR του WTTC αποκαλύπτει επίσης ότι το 2021 ξεκίνησε η ανάκαμψη του τομέα Ταξιδιών και Τουρισμού της χώρας. Πέρυσι, η συμβολή του στο ΑΕΠ σκαρφάλωσε κατά 32,6% σε ετήσια βάση, φτάνοντας τα 23,1 δισ. ευρώ.

Ωστόσο, η ανάκαμψη των θέσεων εργασίας ήταν πιο αργή, καθώς δημιουργήθηκαν μόλις 50.000 θέσεις εργασίας στον τομέα των Ταξιδιών & Τουρισμού, για να φτάσουν τις 900.000. Ο παγκόσμιος οργανισμός τουρισμού αναφέρει ότι η συμβολή του τομέα στην οικονομία και την απασχόληση θα μπορούσε να είναι υψηλότερη, αν δεν υπήρχε ο αντίκτυπος της παραλλαγής Omicron, η οποία οδήγησε στην ανακοπή της ανάκαμψης σε όλο τον κόσμο, με πολλές χώρες να επαναφέρουν αυστηρούς ταξιδιωτικούς περιορισμούς.

# Αρχαιολογικό Μουσείο Βραυρώνας, ένα ανεπεξέργαστο διαμάντι

Η ιστορία του αρχαίου ιερού της Αρτέμιδος, η σύνδεση με την Κριμαία, ο προορισμός και το αξιοθέατο που δεν έχουν αναγνωριστεί όσο θα έπρεπε

εκεί ναό να χτίσεις και να στήσεις τ' άγαλμα· αυτό θα πάρει τ' όνομά του από την Ταυρική κι απ' τις βαριές σου περιπολίες, που γύρναες την Ελλάδα με κέντρισμα Ερινύων· ο κόσμος όλος Αρτεμη Ταυροπόλα θα το λέει.

(Ιφιγένεια ή έν Ταύροις μετάφραση)

Σήμερα θα ανοίξουμε ένα νέο κεφάλαιο προβολής σπουδαίων αρχαιολογικών χώρων που δεν περιλαμβάνονται στα «πρώτης γραμμής» τουριστικά αξιοθέατα της χώρας μας, χωρίς ωστόσο να είναι υποδεέστερης αξίας.



Γράφει ο  
**Θοδωρής**  
**Βασιλείου**

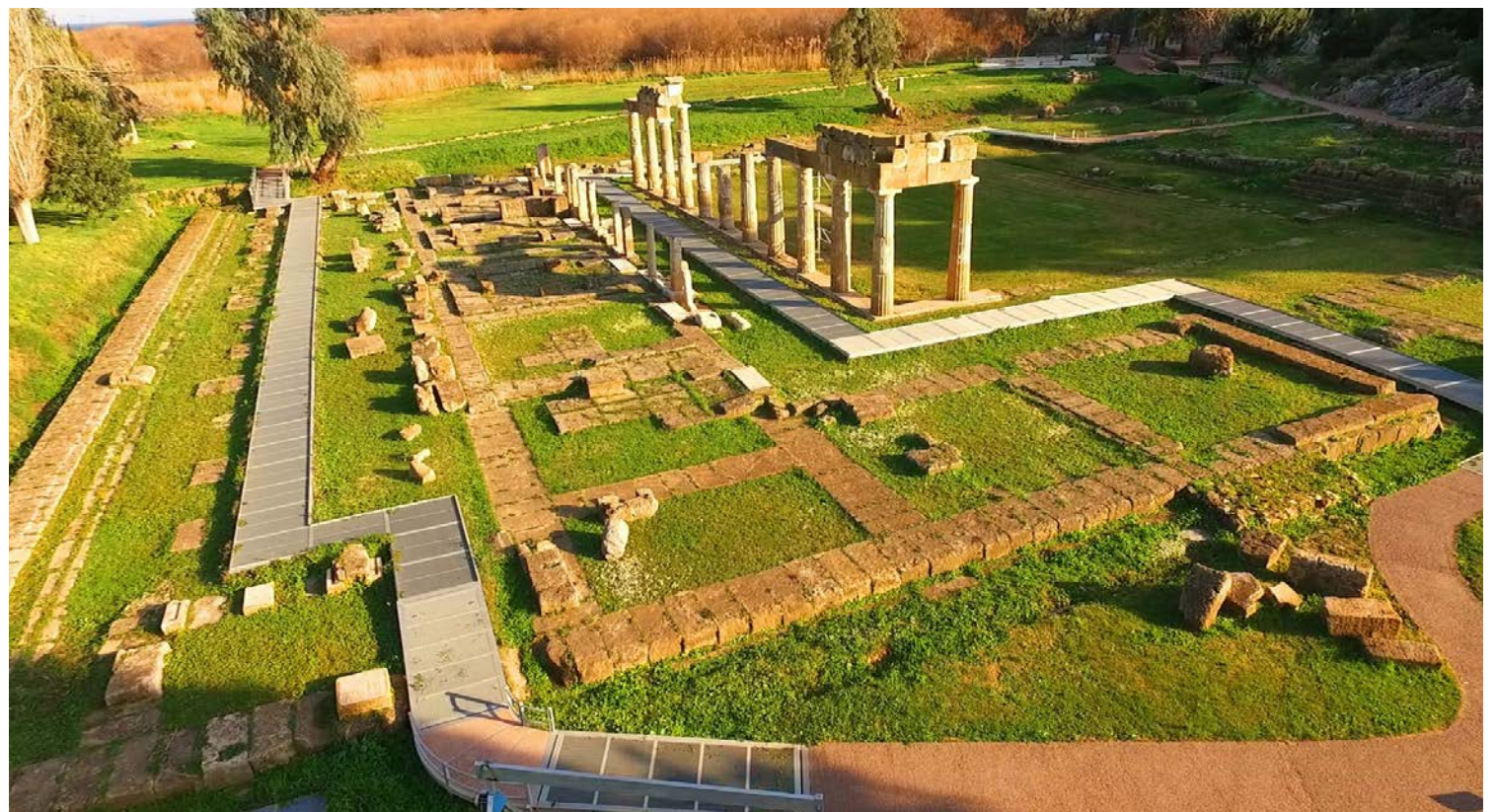
**Θα κάνουμε την** αρχή με την επιλογή του Μουσείου Βραυρώνας και θα καταδείξουμε την σχέση αυτού του αρχαιολογικού χώρου με τις ακτές της σημερινής Κριμαίας. Στη σημερινή Κριμαία,

βρίσκεται η χερσόνησος της αρχαίας ελληνικής Ταυρίδας - στην Μαύρη Θάλασσα/Εύξεινο Πόντο.

**Η Κριμαία υπήρξε** σταυροδρόμι πλήθους λαών, μεταξύ Ευρώπης και Ασίας από την αρχαιότητα.

**Οι αρχαίοι Έλληνες** την είπαν Ταυρική χερσόνησο, γιατί, σύμφωνα με τον Ηρόδοτο, την όργωσε ο Ηρακλής με ένα γιγάντιο ταύρο. Εκεί, στα αρχαία βοσκοτόπια και στις παραθαλάσσιες πόλεις της Κριμαίας, στη χώρα των Ταύρων και των Σκύθων, έφτασε ο Ορέστης με τον σύντροφο του Πυλάδη, κυνηγημένος από τις Ερινύες μετά τον φόνο της μητέρας του Κλυταιμνήστρας και του εραστή της. Εκεί συνάντησε ως ιέρεια της θεάς Αρτέμιδος, την αδελφή του Ιφιγένεια, που η θεά είχε σώσει από τον βωμό της θυσίας στην Αυλίδα, βάζοντας στη θέση της ένα ελάφι.

**Με μεγάλο κίνδυνο** και κατατρεγμένος από τον μυθικό βασιλιά της Ταυρίδας Θόα, ο Ορέστης κατάφερε να πάρει την αδερφή του μαζί με το ξόανο της θεάς, να



τους φέρει στην Αττική και να ιδρύσει στη Βραυρώνα ιδιαίτερη λατρεία για την Ταυροπόλο Αρτέμιδα.

**Η περιοχή της Βραυρώνας** κατοικήθηκε για πρώτη φορά γύρω στο 3500 π.Χ., δηλαδή στην Ύστερη Νεολιθική Εποχή, όπως προδίδουν τα κομμάτια από σπασμένα αγγεία (όστρακα), που βρέθηκαν στο μυχό του κόλπου.

**Στην Εποχή του Χαλκού** που ακολουθεί, χτίζεται στην κορυφή του λόφου Χαμολιά, μια σημαντική οχυρωμένη ακρόπολη, και στα τέλη της, γύρω στο 1200 π.Χ., χρονολογείται το μυκηναϊκό νεκροταφείο στους πρόποδες του ίδιου λόφου (ανατολικά του μουσείου).

**Η ιστορία του ιερού** αρχίζει γύρω στα τέλη του 8ου αι. π.Χ. Τον 7ο και 6ο θα πρέπει να υπήρχε κάποιος περίβολος και ίσως μικρός ναός. Τη μεγαλύτερη ακτινοβολία του τη γνώρισε στα Κλασικά χρόνια, εποχή στην οποία ανήκουν και τα περισσότερα κτίρια. Την εποχή αυτή η Αρτεμις λατρεύτηκε με την επωνυμία «Κουροτρόφος», δηλαδή θεά προστάτιδα των νεογέννητων παιδιών. Οι γυναίκες

της έταζαν το παιδί που θα γεννούσαν και της αφιέρωναν τα ενδύματά τους σε αναγνώριση της προστασίας της, όταν ο τοκετός ήταν καλός. Αντίθετα, όταν οι γυναίκες πέθαιναν στον τοκετό, τα ενδύματά τους γίνονταν προσφορά στην Ιφιγένεια, που λόγω του θανάτου και του ενταφιασμού της σε αυτό το μέρος, λατρευόταν ως χθόνια θεά (του Κάτω Κόσμου).

**Την λατρεία της Βραυρωνίας Αρτέμιδος** στήριξαν και ενθάρρυναν μεγάλοι πολιτικοί που κατάγονταν από εκεί, όπως ο Πεισίστρατος, ο Μιλτιάδης και ο Κίμων. **Η λατρεία της Βραυρωνίας Αρτέμιδος** μεταφέρθηκε στην Ακρόπολη των Αθηνών τον 6ο αιώνα π.Χ. από τον Πεισίστρατο. Τότε χτίστηκε το Βραυρώνειο στην νοτιοδυτική γωνία της Ακρόπολης, μεταξύ της νότιας πτέρυγας των Προπυλαίων και του Παρθενώνα.

**Ωστόσο ο αρχικός Ναός** της ταυροπόλου Αρτέμιδας ήταν και παραμένει στην ακτή της Βραυρώνας.

**Στο ιερό της Βραυρώνας** λατρεύονταν η Βραυρωνία Αρτεμις και η Ιφιγένεια, που

ήταν προστάτιδες της γονιμότητας και της ευτοκίας των γυναικών.

**Μια ιδιότυπη διαδικασία** της λατρείας της Αρτέμιδος που τη χαρακτηριστικότερη μορφή της τη συναντάμε στη Βραυρώνα, ήταν η Αρκτηία. Η ονομασία προέρχεται από τη λέξη άρκτος (αρκούδα) που ήταν το αγαπημένο ζώο της θεάς.

**Η αρκτηία ήταν μια θητεία** στο ιερό της θεάς, μικρών κοριτσιών 5-10 ετών, που οι γονείς τους τα είχαν τάξει στη θεά πριν ή κατά τον τοκετό. Κατά τη διάρκεια της αρκτηίας, τα κοριτσάκια ζούσαν μέσα στον ιερό χώρο και λάμβαναν όλες τις απαραίτητες γνώσεις οικοκυρικής, καθώς επίσης συμμετείχαν στις λατρευτικές εκδηλώσεις, χορεύοντας γύρω από το βωμό, κρατώντας αναμμένους πυρσούς, όπως δείχνουν παραστάσεις σε αγγεία του 6ου και 5ου αιώνα.

**Στην ουσία δηλαδή** και με μια πιο σημαντική ανάγνωση, ο ιερός αυτός χώρος μπορεί να θεωρηθεί και ως η πρώτη οικοκυρική σχολή στον κόσμο.

**Όπως σε κάθε μεγάλο** ιερό της αρχαιότητας, έτσι και εδώ γίνονταν τελετές και



διάφορες άλλες εορταστικές εκδηλώσεις κάθε χρόνο και μεγαλύτερες κάθε τέσσερα χρόνια. Τα Βραυρώνια, όπως ονομάζονταν, περιλάμβαναν μουσικούς αγώνες, απαγγελίες ποιημάτων του Ομήρου και διάφορα αθλητικά αγωνίσματα. Στα Μεγάλα Βραυρώνια η πομπή ξεκινούσε από το ιερό της Ακρόπολης και κατέληγε στο παραθαλάσσιο αυτό ιερό, ενώ οι ετήσιες γιορτές είχαν τοπικό χαρακτήρα. Τα ανάγλυφα που έχουν βρεθεί στο ιερό και φυλάσσονται στο μουσείο, φανερώνουν δύο από τις κύριες λατρευτικές εκδηλώσεις προς τιμήν της θεάς, τη θυσία και την αρκτεία. Η θυσία συνήθως γινόταν με ταύρο, ζώο σχετικό με το επίθετο της θεάς ως Ταυροπόλου. Στα πλαίσια της γιορτής, γύρω από το βωμό γινόταν και το «ιερό κυνηγέσιο», μια θεατρική παράσταση που είχε ως θέμα ένα μυθικό κυνήγι της Αρτέμιδος, όπως δείχνουν οι παραστάσεις στους μελανόμορφους κρατήρισκους που εκτίθενται στο μουσείο. **Η θέση του Ναού** στις εκβολές του Ερασίνου ποταμού προσδιορίζει και την περιοχή της Αρχαίας πόλης της Βραυρώνας.

Ερευνητές όπως ο Αθανάσιος Αντωνίου (ΑΠΘ 1990) εκτιμούν ότι εκεί υπήρξε ένα από τα μεγαλύτερα λιμάνια της ανατολικής Αττικής.

**Καθώς βέβαια η περιοχή** διασχίζεται από τον ποταμό Ερασίνο, είναι εύκολο να συμπεράνει κανείς ότι επρόκειτο για μια εύφορη περιοχή όπως και σήμερα, με πλέον εύφορες ζώνες (σημερινές ονομασίες) το «Λιβιάδι» τους «κήπους» τον «Άγιο Δημήτριο» το «Μετόχι» την «Ανω Βραύνα» και την «κάτω Βραύνα».

**Η περιοχή των χειμώνα** πλημμύριζε από τον ποταμό Ερασίνο και με την ιλύ που αυτός κατέβαζε, μετέτρεπε ολόκληρη την περιοχή της Μεσογαίας σε μια από τις πιο εύφορες ζώνες ολόκληρης της Αττικής.

**Σε αυτό το μικρό** αρχαιολογικό μουσείο εκτίθενται ευρήματα τόσο από την περιοχή της Βραυρώνας όσο και από την ευρύτερη περιοχή των Μεσογαίων, από πόλεις όπως η Μέριντα, η Περάτη και η Ανάβυσσος.

**Τα εκθέματα του μουσείου** χρονολογούνται από την Πρώιμη Εποχή του Χαλκού έως και τη Ρωμαϊκή Εποχή.

**Το μεγαλύτερο κομμάτι** του εκθεσιακού χώρου στον πρώτο όροφο το καταλαμβάνουν τα ευρήματα του Ιερού της Βραυρωνίας Αρτέμιδας. Εκεί είναι και τα σημαντικότερα εκθέματα του μουσείου, τα γλυπτά. Ανάμεσά τους ξεχωρίζουν τα απίστευτα γλυπτά των «Αρκτων», των μικρών κοριτσιών που ήταν αφιερωμένα στη Θεά Άρτεμη.

**Γενικά,** το μουσείο ανεγέρθηκε στα τέλη της δεκαετίας του 1960 με πρωταρχικό στόχο να φιλοξενήσει μόνο ευρήματα από τις ανασκαφές στο ιερό της Βραυρωνίας Αρτέμιδας. Με τον καιρό όμως συμπεριλήφθηκαν στις προθήκες του και άλλα.

**Το 2009,** ο εκθεσιακός του χώρος ανακαινίστηκε, σύμφωνα με τις σύγχρονες τάσεις που επικρατούν στα μουσεία.

**Το Αρχαιολογικό Μουσείο** Βραυρώνας βρίσκεται σε απόσταση μόλις 200μ. από τον αρχαιολογικό χώρο του Ιερού της Βραυρωνίας Αρτέμιδος, ενός από τα σημαντικότερα αρχαία ιερά της Αττικής.

**Στη νέα μόνιμη** έκθεση παρουσιάζονται η ιστορία της Βραυρώνας (προϊστορικοί

*Η Γειτνίαση του ιερού με το αεροδρόμιο «Ελευθέριος Βενιζέλος» και η αυτονόητη τουριστική του αξία δεν έχει κατανοηθεί επαρκώς από τις τοπικές αρχές*

οικισμοί και αρχαίος δήμος Φιλαϊδών), τα μνημεία του ιερού της Αρτέμιδας και της ευρύτερης περιοχής της Βραυρώνας, οι παραδόσεις που σχετίζονται με την ίδρυση του ιερού, η λατρεία και οι ιδιότητες της θεάς, καθώς και η ιστορία της Μεσογαίας μέσα από την παρουσίαση των ανασκαφικών ερευνών σε αντιπροσωπευτικούς δήμους της.

**Ο εκθεσιακός χώρος** αναπτύσσεται σε ένα επίπεδο και περιλαμβάνει τον προθάλαμο, πέντε αίθουσες και ένα αίθριο.

**Το ιερό όπως** προείπαμε βρίσκεται στις εκβολές και μέσα στον υγροβιότοπο του ποταμού Ερασίνου.

**Ο ίδιος ο Ερασίνο**ς εκεί δεν έχει ξεκάθαρη κοίτη και η περιοχή αποτελεί στην ουσία ένα εκτεταμένο πλημμυρικό πεδίο, του οποίου η παροχή είναι έντονη πλέον καθότι καταλήγουν σε αυτόν, πέρα από τα ίδια νερά του Ερασίνου, τα νερά του Αεροδρομίου και της Αττικής Οδού. Όμως μην ξεχνάμε ότι αυτή η ζωή και η ενέργεια που δίνει εκεί το νερό του Ερασίνο και της πηγής, ήταν και η αιτία ίδρυσης του ιερού.

**Η Γειτνίαση του ιερού** με το αεροδρόμιο «Ελευθέριος Βενιζέλος» και η αυτονόητη τουριστική του αξία δεν έχει κατανοηθεί επαρκώς από τις τοπικές αρχές. Καταλαβαίνουμε επίσης όλοι, ότι προφανώς έχει υποτιμηθεί και η αρχαιολογική και πολιτιστική του αξία.

**Επιπρόσθετα,** ο Αρχαιολογικός χώρος της Ταυροπόλου Αρτέμιδος, βρίσκεται εντός μιας περιοχής που είναι μέρος του Δικτύου Natura και θεωρείται επίσης τοπίο ιδιαίτερου φυσικού κάλλους και ταυτόχρονα περιλαμβάνει το έλος της Βραυρώνας, που ανήκει στους υγροτόπους Α' Προτεραιότητας της Αττικής.

**Ευχόμαστε να προστατευτούν** και να αναδειχθούν τόσο το ιερό όσο και ο ερασίνο και η γύρω φύση.

#### ΠΗΓΕΣ

- Βικιπαίδεια
- Βασιλική Σκαράκη, αρχαιολόγος
- <https://www.kaliterilamia.gr/>
- Τοπικές δημοσιεύσεις
- Εφημερίδα Αυγή

Γράφει η **ΣΤΑΥΡΟΥΛΑ ΣΤΟΥΜΠΟΥ**

**Η** Ιταλία είναι η ευρωπαϊκή χώρα με το μεγαλύτερο μερίδιο σε διεθνείς τουρίστες (50,6%). Το 2019, ο τουρισμός στην Ιταλία κατέγραψε 130,2 εκατομμύρια αφίξεις και 434,7 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις σε εγκαταστάσεις φιλοξενίας αυξημένες κατά 42 εκατομμύρια σε σύγκριση με το 2015.

Στον τομέα της διαμονής οι ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις διατηρούν κυρίαρχο ρόλο και τις επιλέγει πάνω από το 64% των επισκεπτών. Το 2019, πριν από την πανδημία, ο τουρισμός συνεισέφερε 3,5 τρις δολάρια στο παγκόσμιο ΑΕΠ.

Τα μέτρα που ελήφθησαν για την αντιμετώπιση της εξάπλωσης του κορωνοϊού (όπως οι περιορισμοί στις μετακινήσεις των ανθρώπων και τα μέτρα για το κλείσιμο κάποιων δραστηριοτήτων στους χώρους εγκαταστάσεων, ψυχαγωγίας και πολιτισμού) και ο φόβος της μετάδοσης οδήγησαν σε δραστική μείωση των τουριστικών ροών.

Τον Μάιο του 2020, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO) είχε ήδη υπολογίσει μείωση μεταξύ 60% και 80% στις διεθνείς αφίξεις παγκοσμίως σε σύγκριση με το 2019.

Τα προσωρινά στοιχεία που είναι διαθέσιμα σήμερα δείχνουν ότι στον κόσμο στο τέλος του 2020, οι διεθνείς αφίξεις έχουν μειωθεί κατά 73%. Στην Ιταλία τα πράγματα πήγαν ελαφρώς καλύτερα και η μείωση των διεθνών αφίξεων (που το 2019 αντιπροσώπευε το ήμισυ) σταμάτησε στο 61%.

Οι τουριστικές ροές βασικά σταμάτησαν μεταξύ Απριλίου και Μαΐου 2020, αλλά την καλοκαιρινή περίοδο -παράλληλα με τη χαλάρωση των περιορισμών- σημειώθηκε μερική ανάκαμψη. Στο μεγάλο μέρος οφείλεται στην εθνική συνιστώσα. Τα στοιχεία εσωτερικού τουρισμού ήταν σχεδόν ίδια με τα αντίστοιχα τον Αύγουστο του 2019.

Από την άλλη πλευρά, η παρουσία ξένων τουριστών έδειξε μέτρια αντοχή, σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία της Ιταλικής Στατιστικής Υπηρεσίας. Παρέμεινε πάνω από τα μισά επίπεδα σε σχέση με τον ίδιο μήνα του προηγούμενου έτους.

Οι τουριστικές ροές έχουν υποστεί περαιτέρω οπισθοδρόμηση, ιδιαίτερα σημαντική για τα διεθνή ταξίδια από τον Οκτώβριο, με την επιδείνωση της έκτακτης ανάγκης για την υγεία και τους επακόλουθους περιορισμούς στα ταξίδια.

Σύμφωνα με τους δορυφορικούς λογαριασμούς του τουρισμού (το εργαλείο που χρησιμοποιείται από τις εθνικές στατιστικές υπηρεσίες για τη μέτρηση της οικονομικής συνεισφοράς του συγκεκριμένου τομέα) και εστιάζοντας στον άμεσο αντίκτυπο που προκαλεί η πανδημία, ο ιταλι-



# Ο Ιταλικός τουρισμός μετά τον COVID

«Βαθύ» το σημάδι που αφήνει η πανδημία στον ιταλικό τουριστικό κλάδο. Το 2020 η μείωση της τουριστικής κίνησης ανήλθε στο 61%, ενώ αποχώρησαν από τον κλάδο 175.000 εργαζόμενοι. Σημάδια ανάκαμψης δείχνει το 2022

κός τουριστικός τομέας συμβάλλει στο 37% της συνολικής απώλειας του ΑΕΠ της Ιταλίας (το οποίο μειώθηκε το 2020 κατά 7,8% σε σχέση με το 2019).

Η κρίση από την πανδημία αντικατοπτρίστηκε και στην επιδείνωση των συνθηκών απασχόλησης του κλάδου. Καθώς και στη μείωση του τζίρου των τουριστικών εταιρειών που ήταν πιο έντονη από ό,τι στους άλλους κλάδους.

Το αποτέλεσμα ήταν μια ισχυρή ζήτηση για χρηματοοικονομικούς πόρους και μια πιο έντονη αύξηση της χρηματοδότησης σε σχέση με άλλους κλάδους.

Η απότομη πτώση λόγω της πανδημίας

εκτιμάται ότι κόστισε έως και 120 εκατομμύρια θέσεις εργασίας παγκοσμίως.

Αν και είναι εύκολο να συνοψίσουμε αυτό το είδος καταστροφής σε αριθμούς, είναι πολύ δύσκολο να συνειδητοποιήσουμε το συνολικό φόρο τιμής που έχει σε άτομα και κοινότητες.

Όσον αφορά στους εργαζομένους του τουριστικού κλάδου στην Ιταλία που χρειάστηκε να αντιμετωπίσουν αυτή τη δύσκολη ανάκαμψη, βρέθηκαν αντιμετώπι με μια μετάβαση στην απασχόληση.

Τα στοιχεία του Υπουργού Εργασίας και της Τράπεζας της Ιταλίας δείχνουν ότι το 2020 -σε σύγκριση με το 2019- 175.000 ερ-

γαζόμενοι στον ιταλικό τουριστικό τομέα (εγκαταστάσεις και εστιατόρια) «χάθηκαν». Μετά από αυτή την απόλυτη μείωση, το 63% των ανακατανομών έγινε στον ίδιο τουριστικό τομέα.

Ωστόσο, συνολικά, ήταν οπισθοδρόμηση στα προσόντα (νέες προσλήψεις σε χαμηλότερο επίπεδο τεχνογνωσίας του προσωπικού). Το 2021 υπήρξαν ορισμένες αλλαγές όσον αφορά στην ποσότητα, αλλά όχι την ποιότητα και τη σταθερότητα. Μεταξύ Ιανουαρίου και Οκτωβρίου, οι έκτακτοι εργαζόμενοι αυξήθηκαν κατά 67.152 και οι μαθητευόμενοι μειώθηκαν κατά 21.000. Συνολικά, υπήρξαν 169.469 καθαρές δρα-



στηριοποιήσεις στον τουρισμό, εκ των οποίων οι 149.000 ήταν προσωρινές συμβάσεις.

Η συνέχιση με αυτόν τον τρόπο, δείχνει έναν τομέα που δεν δίνει προοπτική στους δικούς του θεμελιώδεις πόρους, ιδιαίτερα στους νέους. Μια κρίση στον ιταλικό τουριστικό τομέα των εργαζομένων και των επιχειρήσεων άρχισε να εμφανίζεται με τη λήξη του έκτακτου ταμείου απόλυσης στις 31 Δεκεμβρίου 2021.

Πολλές εταιρείες, οι οποίες είχαν τη δυνατότητα να υπολογίζουν στην σημαντική στήριξη χρηματοδότησης για να αντισταθμίσουν τον μη πραγματοποιημένο τζίρο το 2020-2021, βρέθηκαν στο «μάτι του κυκλώνα». Ως μη έχοντας άλλη λύση επιβίωσης ξεκίνησαν αδιάκριτες και μαζικές απολύσεις. Το αποτέλεσμα ήταν ότι οι περισσότεροι εποχικοί εργαζόμενοι αναγκάστηκαν να αλλάξουν δουλειά, εγκαταλείποντας τον κλάδο.

Μετά τη σοβαρή κατάρρευση που καταγράφηκε το 2020 και τη μερική ανάκαμψη του 2021, το 2022 δείχνει πολλά υποσχόμενα σημάδια ξεκάθαρης ανάκαμψης. Αυτή οφείλεται στο μεγαλύτερο μέρος στην άνοδο στο φαινόμενο του «τουρισμού εκδίκησης». Δηλαδή, στην αύξηση της τάσης για ταξίδια ως πράξη «εκδίκησης» μετά από μια περίοδο περιορισμών και θυσιών.

Όπως σε όλους τους οικονομικούς το-



**Μια κρίση στον ιταλικό  
τουριστικό τομέα  
των εργαζομένων  
και των επιχειρήσεων  
άρχισε να εμφανίζεται  
με τη λήξη  
του έκτακτου ταμείου  
απόλυσης στις  
31 Δεκεμβρίου 2021**



μείς, ακόμη και στον τουρισμό, η πανδημία προκάλεσε ενδεχόμενες προσαρμογές και αλλαγές στις προσωπικές συνήθειες που μπορούν να γίνουν μόνιμες μεταβάσεις.

Οι κύριες τάσεις, είναι αυτές της ευέλικτης προσέγγισης, της σύντομης διαμονής, της βραχυπρόθεσμης -και ολοένα και πιο αυτοοργανωμένης- σε συνδυασμό με τον τοπικό, αργό και βιώσιμο τουρισμό, την εκ νέου ανακάλυψη νέων περιοχών και λιγότερο γνωστών προορισμών και εναλλακτικές λύσεις για τους δημοφιλείς προορισμούς που βρίσκονται και πάλι μπροστά στην απειλή του υπερτουρισμού.



# Τα οφέλη του Θεματικού Τουρισμού

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού μπορούν να παίξουν καθοριστικό ρόλο στην αντιμετώπιση της εποχικότητας, αλλά και να αναδείξουν νέους προορισμούς της χώρας



**Π**ολλά έχουν γραφτεί για τον Θεματικό Τουρισμό και τα οφέλη που μπορεί να έχει για τον ελληνικό τουρισμό.



Γράφει ο

**Γιώργος  
Καραχρήστος**

Μόνο εδώ στην itn Ελληνικός Τουρισμός έχουμε παρουσιάσει σε παλαιότερα τεύχη τις βασικές μορφές εναλλακτικού τουρισμού και πόσο μπορούν να συμβάλουν στην αύξηση της τουριστικής κίνησης.

**Δεν λείπουν ωστόσο** οι λάθος προσεγγίσεις, αλλά και οι επιφυλάξεις γύρω από το ζήτημα των θεματικών μορφών τουρισμού. Ένας πάγιος προβληματισμός είναι το κατά πόσον ο Θεματικός Τουρισμός, ή κάποιες μορφές του θα μπορούσαν να αποτελέσουν το κυρίαρχο μο-

ντέλο σε βάθος χρόνου. Η σκέψη αυτή είναι προβληματική εν τη γενέσει της. Ο Θεματικός Τουρισμός δεν έρχεται να «ανταγωνιστεί» όποιο άλλο τουριστικό μοντέλο, δεν είναι απέναντι από το «Ηλιος και Θάλασσα». Έρευνες του IN-ΣΕΤΕ καταδεικνύουν πως το «Ηλιος και Θάλασσα» παραμένει το κυρίαρχο τουριστικό προϊόν της Ελλάδας.

**Ο Θεματικός Τουρισμός** έρχεται για να λειτουργήσει συμπληρωματικά σε αυτό και όχι ανταγωνιστικά. Χρόνια υπάρχει η συζήτηση για την εποχικότητα. Χρόνια συζητούμε επίσης για τουρισμό 365 ημέρες τον χρόνο. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού μπορούν να παίξουν καθοριστικό ρόλο στην αντιμετώπιση της εποχικότητας, αλλά και να αναδείξουν νέους προορισμούς της χώρας, ενώ παράλληλα μπορούν να συμβάλουν καταλυτικά στη διασύνδεση του τουρισμού με την παραγωγική βάση της χώρας. Ιδίως, όσον αφορά, το κομμάτι της γαστρο-

νομίας, του οίνου και των υπόλοιπων ποτών που παράγονται στη χώρα.

**Η κύρια ιδέα πίσω** από αυτή τις θεματικές μορφές τουρισμού είναι οι επισκέπτες να ζήσουν μια αξέχαστη εμπειρία, που θα τους γεμίσει πνευματικά και ψυχικά, αφού τους χαρίσει μια μοναδική, αυθεντική σύνδεση με τη φύση, τον πολιτισμό και τους ανθρώπους στον τόπο προορισμού τους. Παρακάτω παραθέτουμε βασικά οφέλη που μπορούν να προκύψουν από τον Θεματικό Τουρισμό

## Διατήρηση του οικοσυστήματος

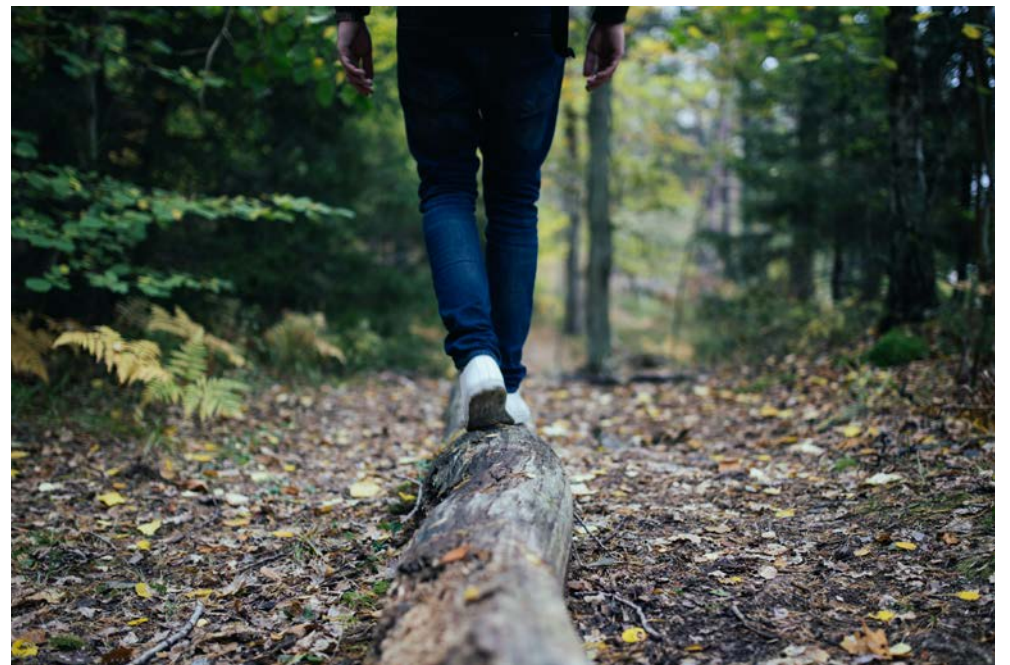
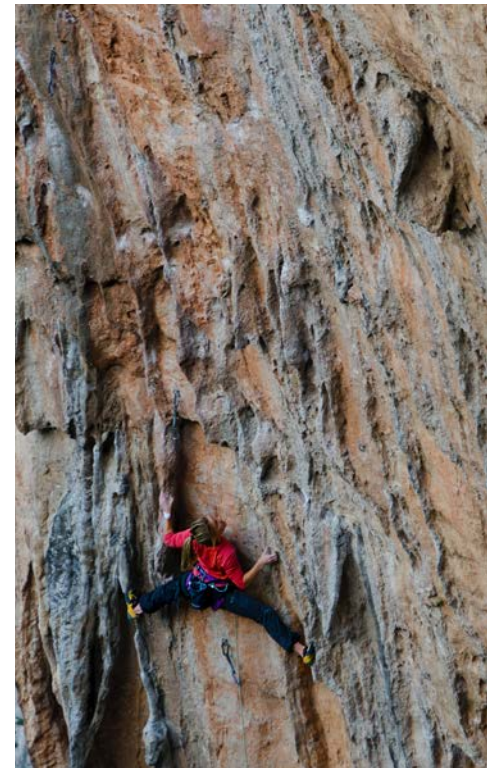
**Οι επιπτώσεις του μαζικού** τουρισμού έχουν, τις περισσότερες φορές, καταστροφικές συνέπειες στο τοπίο και στον τοπικό πληθυσμό, ειδικά αν αναλογιστεί κανείς μόνο τις ποσότητες των απορριμμάτων και το μέγεθος των ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων που χτίζονται για να ευχαριστήσουν όλους τους τουρίστες. Αντιθέτως, οι τουριστικές

υπηρεσίες του εναλλακτικού τουρισμού σέβονται απόλυτα το φυσικό τοπίο, αφού η σύνδεση με αυτό είναι που ουσιαστικά αποζητά ο επισκέπτης. Με τον βιώσιμο τουρισμό να βρίσκεται πλέον στο επίκεντρο το συγκεκριμένο μοντέλο αφορά τον τουρισμό κάθε είδους. Ιδίως μετά την πανδημία που άλλαξε άρδην τις ταξιδιωτικές συνήθειες, είναι δεδομένο πως όλοι οι προορισμοί χρειάζεται να αναλάβουν πρωτοβουλίες που θα τους οδηγήσουν προς αυτή την κατεύθυνση.

## Στήριξη της τοπικής κοινωνίας

**Βασικό για την υγιή** τουριστική ανάπτυξη είναι να σέβεται τον τοπικό πληθυσμό και να μην αλλοιώνει τον χαρακτήρα του τόπου, τις συνήθειες, τις αξίες, τα ήθη και τα έθιμα που επικρατούν και μπορούν να έχουν παράδοση αιώνων. Άλλωστε επανερχόμενοι στο θέμα της βιωσιμότητας το στοιχείο αυτό είναι





επίσης κεντρικό για να θεωρηθεί βιώσιμος ένας προορισμός. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού βοηθούν στον καταμερισμό της επισκεψιμότητας ανά εποχή του έτους και ταυτόχρονα προωθούν τα τοπικά προϊόντα συμβάλλοντας συνολικά στην ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας.

#### Προσωπικές εμπειρίες

**Στις περισσότερες περιπτώσεις** οι θεματικές μορφές τουρισμού προσφέρουν προσωπική εμπειρία και έχουν εξατομικευμένο χαρακτήρα. Το χαρακτηριστικό αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό τη σημερινή εποχή. Οι ταξιδιώτες αναζητούν αυθεντικές εμπειρίες, εξατομικευμένες, ενώ αναζητούν και καταλύματα χωρίς συνωστισμό και όχι μόνο για λόγους υγειονομικής ασφάλειας. Αυτό είναι ακόμη ένα στοιχείο που οδηγεί σε περιορισμό του μοντέλου μαζικού τουρισμού. Επιπλέον όλο και περισσότερο

*Ο Θεματικός Τουρισμός μπορεί να συμβάλει καταλυτικά στη διασύνδεση του τουρισμού με την παραγωγική βάση των προορισμών*

τα ταξίδια επιλέγονται με κριτήριο όχι το πού θα πάει κανείς, αλλά τι θα κάνει στον προορισμό. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού έρχονται ακριβώς να καλύψουν αυτές τις ανάγκες.

#### Επαφή με την τοπική κουλτούρα

**Η αυθεντικότητα**, όπως προαναφέρθηκε αποτελεί ζητούμενο για τους ταξιδιώτες

σήμερα. Τα παραδείγματα που έχουμε, ιδίως στον τουρισμό υπαίθρου, στη χώρα μας είναι πολλά και επιτυχημένα. Είναι προς όφελος των προορισμών να αναδείξουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους και να καταφέρουν να έχουν τουριστική κίνηση πέρα από τους θερινούς μήνες. Στην προσπάθεια αυτή μπορούν να παίξουν ρόλο τα πάντα. Το φυσικό περιβάλλον, οι παραγωγικές δραστηριότητες, οι περιηγήσεις στη φύση, η ορειβασία, ο αθλητισμός, τα χειμερινά σπορ, η γαστρονομία, οι θεραπείες σε ιαματικά λουτρά και άλλα πολλά. Οι προορισμοί καλούνται να αναδείξουν τα πλεονεκτήματα που διαθέτουν και να προσφέρουν νέες εμπειρίες στους ταξιδιώτες.

**Από τα παραπάνω** γίνεται σαφές το γεγονός ότι ο Θεματικός Τουρισμός μπορεί να συμβάλει καταλυτικά όχι απλά στην αύξηση της τουριστικής κίνησης, αλλά στη συνολική ενίσχυση της τοπικής οικονομίας και της τοπικής παρα-

γωγικής δραστηριότητας, ενώ παράλληλα επιτρέπει στους προορισμούς να διατηρήσουν το χαρακτήρα τους, χωρίς την επιβάρυνση που δέχεται ο τοπικός πληθυσμός από τον μαζικό τουρισμό.

**Η ανάληψη πρωτοβουλιών** από την Τοπική Αυτοδιοίκηση και των δύο βαθμών είναι κρίσιμη. Οφείλουν να προχωρήσουν στη σύσταση Οργανισμών Διαχείρισης Προορισμών, όπου δεν υπάρχουν και να καταστρώσουν από κοινού με τους τοπικούς τουριστικούς και επαγγελματικούς φορείς στρατηγικό πλάνο για την τουριστική ανάπτυξη και την ενίσχυση των Θεματικών Μορφών Τουρισμού. Υπάρχουν προορισμοί που έχουν κάνει βήματα πολλά σε αυτό το κομμάτι. Υπάρχουν όμως και περιοχές που ακόμη δεν έχουν προχωρήσει. Σήμερα με την οικονομία να βρίσκεται σε στενωπό, είναι ανεπίτρεπτο να αφήνουμε την όποια ευκαιρία ανάπτυξης να πηγαίνει χαμένη.

# Η σημασία του CRM στις επιχειρήσεις

Το **Customer Relationship Management** διευκολύνει μια επιχείρηση κατά την αλληλεπίδρασή της με τους πελάτες της, υφιστάμενους και δυνητικούς. Αποτελεί μια στρατηγική ανάπτυξης και διατήρησης μακροχρόνιων και αμοιβαία επωφελών σχέσεων με πελάτες στρατηγικής σημασίας

Το CRM (Customer Relationship Management ή Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων) είναι μια λύση λογισμικού (πολλές φορές διαθέσιμη και ως υπηρεσία – Software as a Service), η οποία



Γράφει ο  
**Μιχάλης  
Μάρκου**

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

διευκολύνει μια επιχείρηση κατά την αλληλεπίδρασή της με τους πελάτες της, υφιστάμενους και δυνητικούς. Το CRM αποτελεί μια στρατηγική ανάπτυξης και διατήρησης μακροχρόνιων και αμοιβαία επωφε-

λών σχέσεων με πελάτες στρατηγικής σημασίας, επιδιώκοντας παράλληλα τη μεγιστοποίηση της κερδοφορίας και της αξίας τόσο για τους πελάτες όσο και για την ίδια την επιχείρηση. Ειδικότερα, μέσω της στρατηγικής CRM η επιχείρηση επιδιώκει, πέρα από τη διατήρηση των πελατών για μεγάλο χρονικό διάστημα, τη μετατροπή τους σε μεγαλύτερους και πιο κερδοφόρους πελάτες, τους οποίους είναι σε θέση να εξυπηρετεί όλο και πιο αποδοτικά και τακτικά.

**Το CRM προέκυψε** στη δεκαετία του 1980 ως database marketing, και εξελίχθηκε περισσότερο μέσα στην δεκαετία του 1990. Η αρχική έννοια του όρου ήταν η διαχείριση της σχέσης μιας επιχείρησης με τους πελάτες της. Οι επιχειρήσεις άρχισαν να παρατηρούν τα οφέλη που είχε η προσφορά προνομίων σε πελάτες και υποψήφιους πελάτες, με αντάλλαγμα την παροχή προσωπικών τους πληροφοριών. Σε αυτό το πλαίσιο, οι επιχειρήσεις άρχισαν να αντιλαμβάνονται την πραγματική δύναμη της εξυπηρέτησης πελατών και άρχισαν να την αντιμετωπίζουν ως μια διαρκώς εξελισσόμενη δεξιότητα.

**Βασικό μέλημα του CRM** είναι να βελτιστοποιήσει τη δημιουργία και τη διαχει-



ριση των σχέσεων και των επαφών με τους υπάρχοντες και τους μελλοντικούς πελάτες μιας επιχείρησης, σε μακροπρόθεσμη βάση. Τα συστήματα CRM είναι σχεδιασμένα να υποστηρίξουν μία πελατοκεντρική στρατηγική. Πιο συγκεκριμένα, το CRM συνιστά ουσιαστικά ένα σύνολο πρακτικών, στρατηγικών και τεχνολογιών που φέρνουν τον πελάτη στην καρδιά κάθε επιχειρηματικής δραστηριότητας. Εστιάζει στην εις βάθος κατανόηση του πελάτη και των αναγκών του, στη μεγιστοποίηση της ικανοποίησής του, καθώς και στη δημιουργία και διατήρηση σχέσεων εμπιστοσύνης μαζί του. Πρωτίστως, επιτρέπουν την παρακολούθηση κάθε αλληλεπίδρα-

σης με τους πελάτες, ώστε η επιχείρηση να ανταποκρίνεται άμεσα στις επιθυμίες τους και να επιτυγχάνει τη βέλτιστη διαχείριση και ικανοποίησή τους. Επίσης, συγκεντρώνει πληροφορίες από κάθε διαφορετικό τμήμα της επιχείρησης, για να έχει ο υπεύθυνος Marketing μία ολοκληρωμένη εικόνα για τον κάθε πελάτη και τις ανάγκες του. Αναλύουν τα δεδομένα σε πραγματικό χρόνο, ώστε οι επιχειρήσεις να λαμβάνουν γρήγορες και ενημερωμένες αποφάσεις για κάθε ζήτημα που προκύπτει. Τα γνωστότερα βασικά «εργαλεία» του CRM είναι η ανάλυση της «Διαχρονικής Αξίας του Πελάτη (LTV - Life Time Value)», και η ανάλυση, «Πρόσφατη

Αγορά, Συχνότητα Αγοράς, Αξία Αγοράς (RFM - Recency, Frequency, Monetary). Μάλιστα, η σωστή χρήση τους μπορεί να κάνει την διαφορά μεταξύ κερδοφορίας και ζημιογόνου πορείας μιας επιχείρησης.

**Τα συστήματα CRM** μπορούν να συγκεντρώσουν, να αποθηκεύσουν και να αναλύσουν τεράστιους όγκους δεδομένων από τους πελάτες μιας επιχείρησης. Τα οφέλη από την εφαρμογή μιας τέτοιας τακτικής, είναι πολλαπλά, όπως να προσφέρουν μια ιδιαίτερη εμπειρία στους πελάτες τους, να αυξήσουν τη διάρκεια της σχέσης τους με τους πελάτες, να αναπτύξουν τους πελάτες τους (μέσω cross-selling και up-selling τεχνι-



κών), και να μετατρέψουν τους μη κερδοφόρους πελάτες σε κερδοφόρους. Ειδικότερα, οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν σύστημα CRM έχουν τα εξής πλεονεκτήματα:

- **Εντοπισμός σημαντικότερων** πελατών (segmentation).
- **Αποτελεσματικότερη στόχευση** ενεργειών marketing και πωλήσεων.
- **Δημιουργία και συντήρηση** ενιαίου πελατολογίου.
- **Διαχείριση καταλόγων προϊόντων** και υπηρεσιών και συνεχής αναβάθμισή τους με νέα προϊόντα/υπηρεσίες.
- **Λανσάρισμα νέων προϊόντων** που στοχεύουν στις πραγματικές ανάγκες των πελατών, παλαιών και μελλοντικών.

*Τα συστήματα CRM μπορούν να συγκεντρώσουν, να αποθηκεύσουν και να αναλύσουν τεράστιους όγκους δεδομένων από τους πελάτες μιας επιχείρησης*

• **Επιλογή των κατάλληλων** εργαλείων ανάλυσης και αξιολόγησης της πληροφορίας σε όλα τα επίπεδα και τις φάσεις της επιχειρηματικής δραστηριότητας.

• **Αξιοποίηση πληροφοριών**, με έγκυρη και συνεχής ενημέρωση των εμπλεκόμενων στελεχών και τμημάτων της επιχείρησης με αποτέλεσμα την αποτελεσματικότερη λήψη γρηγορότερων και σωστότερων αποφάσεων.

• **Όλες οι παραπάνω τακτικές** αντιπροσωπεύουν τη φιλοσοφία του CRM, το οποίο επιδιώκει την αύξηση της κερδοφορίας μέσα από την αξιοποίηση των πληροφοριών των πελατών. Είναι ένα χρήσιμο εργαλείο, που στοχεύει την με-

γιστοποίηση των εσόδων και των κερδών μια επιχείρησης και την αύξηση της ικανοποίησης των πελατών της. Εξάλλου, ο πιο σημαντικός στόχος μιας επιχείρησης είναι να διατηρεί διαχρονικές σχέσεις με τους πελάτες της, μιας και οι μακροχρόνιοι πελάτες τείνουν να είναι οι πιο κερδοφόροι, στοιχίζουν λιγότερα χρήματα στην εταιρεία, είναι λιγότερο «ευαίσθητοι» σε θέματα τιμών και διαδίδουν την καλή φήμη της επιχείρησης σε φίλους και γνωστούς. Έτσι, στον 21ο αιώνα το CRM, χρησιμοποιείται ολοένα και περισσότερο από τις επιχειρήσεις, οι οποίες κατανοούν τα οφέλη που λαμβάνουν και την μακροχρόνια σχέση που χτίζουν με τους πελάτες τους.

**Η** ετική γνωμοδότηση έχει κατατεθεί από το Ανώτατο Συμβούλιο Εργασίας στον υπουργό Εργασίας Κωστή Χατζηδάκη για τη μετατροπή της κλαδικής συλλογικής σύμβασης εργασίας στον επισιτιστικό κλάδο σε υποχρεωτική. Σύμφωνα με πληροφορίες ο υπ. Εργασίας προτίθεται να υπογράψει άμεσα τη σχετική υπουργική απόφαση που ανοίγει τον δρόμο για αυξήσεις στους μισθούς, αλλά επιπλέον διασφαλίζει θεσμικά τουλάχιστον 400.000 εργαζόμενους που απασχολούνται στην εστίαση.

«Αναφερόμαστε στην μεγαλύτερη Κλαδική Συλλογική Σύμβαση Εργασίας στην χώρα μιας και αφορά 400.000 εργαζόμενους σε εστιατόρια, μπαρ, ταβέρνες, νυκτερινά κέντρα, catering, ψητοπωλεία, «φαστ - φουντ» ενώ για πρώτη φορά υπάρχει σχετικό άρθρο για τους διανομείς όπου καθορίζονται οι όροι αμοιβής και εργασίας καθώς και μέτρα ατομικής προστασίας αλλά και μια σειρά επιδόματα», σημειώνει σε ανακοίνωσή της η ΠΟ-ΕΕΤ. Σημειώνεται πως όσα μισθολογικά κλιμάκια είναι κάτω από τον κατώτατο μισθό όπως αυτός διαμορφώθηκε μετά την τελευταία αύξηση, αυτομάτως υπάγονται στα επίπεδα του κατώτατου μισθού καθώς η νομοθεσία δεν επιτρέπει αμοιβές κατώτερες του θεσμοθετημένου κατώτατου μισθού.

Το θέμα είχε συζητηθεί σε πρόσφατη συνάντηση στο υπουργείο Εργασίας με τους εκπροσώπους εργαζομένων και εργοδοτών στον κλάδο του επισιτισμού εκφράστηκε η βούληση να κηρυχθεί άμεσα υποχρεωτική η σύμβαση, ενώ ζητήθηκε από τους εμπλεκόμενους κοινωνικούς εταίρους να εκπληρώσουν τις υποχρεώσεις που προβλέπονται προκειμένου να προχωρήσει γρήγορα η διαδικασία, ενόψει και της τουριστικής περιόδου.

Η εργοδοτική πλευρά δεν προσκόμισε μια σειρά από στοιχεία που θα διευκόλυ-

# Υποχρεωτική η ΚΣΣΕ στην εστίαση

Άμεσα αναμένεται να υπογράψει ο υπ. Εργασίας Κ. Χατζηδάκης την απόφαση για την Συλλογική Σύμβαση που αφορά 400.000 εργαζόμενους στον κλάδο της εστίασης



Όσα μισθολογικά κλιμάκια είναι κάτω από τον κατώτατο μισθό όπως αυτός διαμορφώθηκε μετά την τελευταία αύξηση, αυτομάτως υπάγονται στα επίπεδα του κατώτατου μισθού





ναν την κήρυξη της σύμβασης ως υποχρεωτικής, όμως η πλευρά του υπουργείου Εργασίας, στηριζόμενη στην υψηλή παραβατικότητα που παρατηρείται στον κλάδο, και φαίνεται στις εκθέσεις της Επιθεώρησης Εργασίας, αλλά και στην κρισιμότητά του για τον τουρισμό και την οικονομία, πρότεινε να κηρυχθεί η σύμβαση υποχρεωτική, άποψη που έγινε δεκτή.

Η σύμβαση «Για τους όρους αμοιβής και εργασίας του προσωπικού των πάσης φύσεως Τουριστικών και Επισιτιστικών καταστημάτων όλης της χώρας για το 2021-2023» έχουν υπογράψει η Πανελλήνια Ομοσπονδία Εργαζομένων στον Επισιτισμό – Τουρισμό (ΠΟΕΕΤ) εκ μέρους της εργατικής πλευράς και οι εξής εργοδοτικές οργανώσεις: Πανελλήνια Ομοσπονδία Εστιατορίων και Συναφών Επαγγελματιών (ΠΟΕΣΕ), Ομοσπονδία Επαγγελματιών Βιοτεχνών και Εμπόρων Ελλάδας (ΓΣΕΒΕΕ).

Έχει διάρκεια ισχύος από 22-2-2021 έως 22-2-2023 και αφορά, μεταξύ άλλων, τους εργαζομένους σε εστιατόρια, μπαρ, ταβέρνες, νυχτερινά κέντρα, catering, ψητοπωλεία, αναψυκτήρια, ζαχαροπλαστεία, καφετέριες, φαστ φουντ κ.ά., με ειδικότητες μάγειρα, σερβιτόρου, διανομέα, τραπεζοκόμου κ.λπ.

Οι μισθοί που προβλέπει ξεκινούν από τα 684,30 ευρώ (ψήστης) και φτάνουν στα 964,42 ευρώ (αρχιμάγειρας). Σε όλες εκείνες τις περιπτώσεις επαγγελματιών που τα ποσά είναι πλέον χαμηλότερα από τον κατώτατο μισθό των 713 ευρώ έχει συμφωνηθεί ανάμεσα σε εργοδότες και εκπροσώπους εργαζομένων να πραγματοποιηθεί αυτόματα η ανάλογη προσαρμογή.

Οι συλλογικές συμβάσεις εργασίας δεν επιτρέπεται να ορίζουν μηνιαίες τακτικές αποδοχές, ή ημερομίσθιο πλήρους απασχόλησης, υπολειπόμενες από τον νομοθετικώς καθορισμένο κατώτατο μισθό και ημερομίσθιο ή της αντίστοιχης προκύπτουσας αναλογίας για τις συμβάσεις μερικής απασχόλησης.

## Συνάντηση Τσίπρα με το προεδρείο της ΠΟΕΕΤ

**Σ**υνάντηση με την Ομοσπονδία Τουρισμού-Επισιτισμού στις αρχές της εβδομάδας είχε ο πρόεδρος του ΣΥΡΙΖΑ-ΠΣ Αλέξης Τσίπρας.

Ο Αλ. Τσίπρας έκανε λόγο για «τρομακτική έλλειψη» εργατικού δυναμικού στον Τουρισμό και σε όλους τους κλάδους, καθώς «τα τελευταία τρία χρόνια έχει δημιουργηθεί πλήρης αసుδοσία στο εργασιακό τοπίο».

Ο πρόεδρος του ΣΥΡΙΖΑ-ΠΣ υπογράμμισε ότι απαιτούνται συγκεκριμένες πολιτικές «που θα ξανακάνουν ελκυστική την εργασία αλλά και θα διαμορφώνουν πλαίσιο αξιοπρεπούς εργασίας και δυνατότητας διαβίωσης».

«Αν δεν καταλάβουμε ότι δεν μπορείς να έχεις παραγωγικότητα με συνθήκες εργασιακής ασουδοσίας τότε δεν θα πάει μπροστά η οικονομία σε κανέναν κλάδο» σημείωσε ο αρχηγός της αξιωματικής αντιπολίτευσης και τόνισε ότι «αυτό το φαινόμενο που βλέπουμε τώρα, να υπάρχει τρομακτική έλλειψη εργατικού δυναμικού σε όλους τους κλάδους, έχει να κάνει με το γεγονός ότι τα τελευταία τρία χρόνια έχει δημιουργηθεί μια πλήρης ασουδοσία στο εργασιακό τοπίο».

«Ψάχνουμε να βρούμε τώρα "τι έχουν οι Έλληνες και δεν θέλουν να δουλέψουν"», σχολίασε, για να σημειώσει ότι «δεν έχουν κάτι οι Έλληνες και δεν θέλουν να δουλέψουν» και πως «το βιοτικό τους επίπεδο και οι μισθοί είναι έτσι κι αλλιώς χαμηλοί».

• • • • •

**«Αν δεν καταλάβουμε ότι δεν μπορείς να έχεις παραγωγικότητα με συνθήκες εργασιακής ασουδοσίας τότε δεν θα πάει μπροστά η οικονομία σε κανέναν κλάδο» σημείωσε ο αρχηγός της αξιωματικής αντιπολίτευσης στη συνάντηση με την ΠΟΕΕΤ**

• • • • •

Ο Αλ. Τσίπρας υπογράμμισε ότι είναι πολύ κρίσιμο το θέμα του μισθού «που έτσι κι αλλιώς εμείς θεωρούμε ότι σε όλους τους κλάδους πρέπει να πάει στα 800 ευρώ, διότι αυτή τη στιγμή οι όποιες αυξήσεις έγιναν είναι χαμηλότερες απ' τον πληθωρισμό και ο μισθός στην Ελλάδα είναι σε χαμηλότερο επίπεδο από ό,τι ήταν δώδεκα χρόνια πριν, πριν από το 2010».

Επιπλέον τόνισε ότι «πρέπει να δούμε το θέμα των συλλογικών συμβάσεων, το θέμα των ελέγχων, της ανασυγκρότησης του ΣΕΠΕ και έχει έρθει η ώρα να

εξετάσουμε, έστω σε πιλοτική εφαρμογή αρχικά, τη δυνατότητα του 35ωρου χωρίς μείωση των αποδοχών, για να υπάρξουν συνθήκες που θα ξανακάνουν ελκυστική την εργασία αλλά και θα διαμορφώνουν πλαίσιο αξιοπρεπούς εργασίας και δυνατότητας διαβίωσης».

Από την πλευρά του ο πρόεδρος της Ομοσπονδίας Τουρισμού – Επισιτισμού Γιώργος Χότζογλου τόνισε πως «τα προβλήματα είναι πάρα πολύ σημαντικά» και τόνισε ότι επισκέφτηκε την Κρήτη ο διευθύνων σύμβουλος ενός μεγάλου σουηδικού πρακτορείου που φέρνει περίπου 160.000 Σουηδούς το χρόνο στα Χανιά «και είπε ότι αυτό που διαπιστώνει τους τελευταίους δυο μήνες είναι ότι έχει πέσει πάρα πολύ το τουριστικό προϊόν λόγω έλλειψης προσωπικού».

«Φανταστείτε ότι σε ένα εστιατόριο πεντάστερου ξενοδοχείου που γεμίζαν 220 πελάτες του ξενοδοχείου υπήρχαν 4 σερβιτόροι. Ένας σερβιτόρος για 55 πελάτες», σημείωσε χαρακτηριστικά ο Γ. Χότζογλου.

Τέλος, πρόσθεσε ότι σε μεγάλους τουριστικούς προορισμούς, όπως είναι η Μύκονος, η Σαντορίνη και η Πάρος, αν ένας εργαζόμενος έχει κάποιο πρόβλημα δεν υπάρχουν γραφεία επιθεώρησης εργασίας και πρέπει να πάει στη Σύρο. «Η απάντηση που πήρα απ' την κυβέρνηση είναι ότι εδώ δεν έχουμε δικαστήρια σε αυτά τα νησιά, θα 'χουμε ΣΕΠΕ;», πρόσθεσε.



# Δημοσιογράφοι στην Ευρωβουλή για τον πόλεμο στην Ουκρανία

Η ανάγκη ενίσχυσης της κοινής ευρωπαϊκής άμυνας βρέθηκε στο επίκεντρο των συζητήσεων που πραγματοποιήθηκαν στο Σεμινάριο που διοργάνωσε στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο η Ένωση Ευρωπαίων Δημοσιογράφων με την Διεθνή Επιτροπή Επικοινωνίας της Ε.Ε.

**Μ**ε μεγάλη επιτυχία πραγματοποιήθηκε το Σεμινάριο: Ο Πόλεμος στην Ουκρανία, τι σημαίνει αυτό για την Ευρώπη; που διεξήχθη από την Ένωση Ευρωπαίων Δημοσιογράφων και την Διεθνή Επιτροπή Επικοινωνίας της Ε.Ε. Directorate-General for Communication of the European Parliament – Directorate for Media – Media Services Unit στο Ευρωκοινοβούλιο, στις Βρυξέλλες. Τέσσερα

ήταν τα πάνελ συζήτησης με διακεκριμένες προσωπικότητες από το διεθνή πολιτικό και δημοσιογραφικό χώρο.

Η πρόεδρος της Διεθνούς Ένωσης Ευρωπαίων Δημοσιογράφων,



Γράφει η

**Lena Kyropoulos**  
Journalist & Poet

www.aej.gr κ. Σάγια Τσαουσίδου, τόνισε τους πιο σημαντικούς πυλώνες θεματικής του Σεμιναρίου.

- **Ο Πόλεμος στην Ουκρανία**
- **Ενεργειακή, Επισιτιστική, Οικονομική Κρίση**
- **Το μέλλον της Ευρώπης κατά τη διάρκεια του πολέμου**
- **Fake news**
- **Παραπληροφόρηση**
- **Ενημέρωση**
- **Διαφθορά των ΜΜΕ**
- **Η Ανεξαρτησία του Τύπου**
- **Η Εξωτερική Πολιτική της Ε.Ε.**

«**Στόχος του σεμιναρίου** ήταν η ευαισθητοποίηση του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου, καθώς και των θεσμικών και εκτελεστικών εξουσιών του, ως προς τη λήψη αποφάσεων και τις δραστηριότητές του μεταξύ των ΜΜΕ των ενδιαφερομένων και του ευρύτερου κοινού, φέρνοντας το έργο του θεσμικού οργάνου πιο κοντά στους πολίτες τόσο σε κεντρικό όσο και σε αποκεντρωμένο επίπεδο. Η ενεργή ενημέρωση σχετικά με το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο μεταξύ των πολιτών, και των διαμορφωτών της



κοινής γνώμης επιτυγχάνεται κυρίως, μέσω εξατομικευμένων εκστρατειών επικοινωνίας, ενημέρωσης και διαδικτυακών καναλιών, ώστε να ισχυροποιηθούν ακόμη περισσότερο οι βιώσιμοι δεσμοί με τους πολίτες. Ρίχνουμε όλη τη βαρύτητα στη διάδραση των πολιτών και του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου για την ανατροφοδότηση της οντοφορικής διάστασης της πληροφορίας μας» λέει η κ. Τσαουσίδου, ώστε να επαλειφθούν απαρχαιωμένες προσεγγίσεις επικοινωνιακής δομής και να υιοθετήσουμε τα νέα πρότυπα επικοινωνίας, artificial intelligence, καθώς και όλα τα διερευνητικά εργαλεία που προτάσσει ο ψηφιακός εγγραμματισμός, κατά τη μετάβασή μας στη νέα ψηφιακή εποχή.

**Ο Βρετανός δημοσιογράφος Peter Jukes**, ιδρυτής των Byline Times ανέλυσε την εξάρτηση των ΜΜΕ στην Βρετανία όπου υπάρχει μεγάλος έλεγχος της ενημέρωσης

από μεγάλες ψηφιακές πλατφόρμες που έχουν τον αποκλειστικό των διεθνών ΜΜΕ. Ωστόσο άφησε ευίωνες προσδοκίες για το μέλλον των ανεξάρτητων μη συστημικών εκδοτών.

**Ο Guy Verhofstadt**, Ευρωβουλευτής της ομάδας Renew Europe τόνισε την κρισιμότητα της κατάστασης και του επικείμενου κινδύνου που ελλοχεύει από τις 24 Φεβρουαρίου με πρωταγωνίστρια την Ουκρανία σε παγκόσμιο επίπεδο για την ανθρωπότητα. Η ενίσχυση των αμυντικών δαπανών αποτελούν μονόδρομο για την Ευρωπαϊκή Άμυνα και μέχρι στιγμής το NATO είναι ο βασικός χρηματοδότης και ο κύριος υποστηρικτής της Ευρωπαϊκής Αμυντικής Πολιτικής. Αναφέρθηκε χαρακτηριστικά στο παράδειγμα της Σερβίας, και πώς ο τότε Πρόεδρος της Αμερικής, προσπαθούσε να πείσει τον Αμερικανό φορολογούμενο να υποστηρίξει οικονο-

μικά την επιχείρηση ειρήνης στην ευρύτερη περιοχή των Βαλκανίων.

**Ο Υπεύθυνος Διεθνών Σχέσεων της Ε.Ε.Δ.**, Διδάκτωρ Παν/μίου Kent, BA, LLB, LLM, PhD Νομικός, Διεθνολόγος, Δημοσιογράφος κ. Παναγιώτης Σφαέλος, εστίασε σε θεματικές που είναι άρρηκτα συνυφασμένες με την αυτόνομη ευρωπαϊκή αμυντική στρατηγική του τριμερούς αγγλοσαξονικού συμφώνου ασφάλειας AUKUS (ΗΠΑ, Αυστραλία, Μ. Βρετανία).

**Η Πρόεδρος της Ευρωπαϊκής Επιτροπής**, Ούρσουλα φον ντερ Λάιεν επισήμανε ήδη από το 2021 ότι «δεν υπάρχει κανένα ζήτημα ασφάλειας και άμυνας για το οποίο η απάντηση είναι λιγότερη συνεργασία. Πρέπει να επενδύσουμε στην κοινή εταιρική σχέση μας και να αξιοποιήσουμε τη μοναδική δύναμη της κάθε πλευράς» αναφερόμενη στο NATO, ενώ έθεσε τις εξελίξεις υπό την ηγεσία των Ηλυσίων, προαναγγέλλο-



Ο Peter Jukes



Η Anna Yavorska με την Lena Kyropoulos



Ο Guy Verhofstadt



Ο Παναγιώτης Σφαέλος



Η Ούρσουλα φον ντερ Λάιεν



Η Σάγια Τσαουσιδου



Η Σοφία Καρτάλη

ντας πως «υπό τη γαλλική Προεδρία, ο πρόεδρος κ. Μακρόν και εγώ θα συγκαλέσουμε Σύνοδο Κορυφής για την ευρωπαϊκή άμυνα». Σε λίγο πλησιάζει και η Προεδρία της Γαλλίας και αναμένουμε τις τρέχουσες εξελίξεις σχετικά με τον Ευρωστράτο.

**Η Σοφία Καρτάλη**, Investigative Journalist έδωσε ιδιαίτερη έμφαση στην ασφάλεια των Δημοσιογράφων και πώς μπορούν μελλοντικά να προστατεύσουν τη διάδοση της αλήθειας. «Είναι ενάντια σε κάθε ανθρωπίνη, αλλά και δημοσιογραφική δεοντολογία να αφαιρείται μία ζωή ενός επικοινωνητή, επειδή δεν ανήκει στη συστηματική δημοσιογραφία, αλλά θέτει τον εαυτό του σε υπεράσπιση της Δημοκρατίας και της ανεξαρτησίας του Τύπου», σημείωσε.

**Εγώ προσωπικά έδωσα** βαρύτητα σε τρεις θεματικούς άξονες: Από τη μία το Ταμείο Στήριξης για Χώρες που βρίσκονται σε εμπόλεμη κατάσταση, που ιδρύ-

«Δεν υπάρχει κανένα ζήτημα ασφάλειας και άμυνας για το οποίο η απάντηση είναι λιγότερη συνεργασία. Πρέπει να επενδύσουμε στην κοινή εταιρική σχέση μας», σημείωσε η πρόεδρος της Κομισιόν Ούρσουλα φον ντερ Λάιεν

θηκε πέρσι για αυτό το σκοπό. Ξεκίνησε με το ποσό των 31 εκατ. ευρώ και έχει ήδη ξεπεράσει το 1,5 δισ. ευρώ, μέσα σε διάστημα ενός έτους. Από την άλλη έχουμε το Πρόγραμμα Creative Europe με 2,7 δισ. ευρώ χρηματοδότηση και στις 27 χώρες, 80% παραπάνω από ποτέ για την δημιουργική συνεργασία και έκφραση των ανθρώπων, μετά τον κορωνοϊό. Το Creative Europe είναι ένας σχεδιασμός με ορίζοντα 6 ετών. Πόσο ανεξέλεγκτος και φρενήρης μπορεί να είναι ο ρυθμός του ταμείου χρηματοδότησης εμπόλεμων περιοχών και πώς αποτιμάται αυτό στην τσέπη του κάθε Ευρωπαίου Πολίτη, είδαμε φερυρή τις δυσανάλογες αυξήσεις ρεύματος και ενεργειακών υπηρεσιών να έχουν εκτιναχθεί στα ύψη. Αυτό σημαίνει ότι άμεσα πρέπει να παύσουν οι πολιτικές στρατηγικές ιμπεριαλιστικού μηχανισμού, θα το πληρώσει όλος ο πλανήτης.

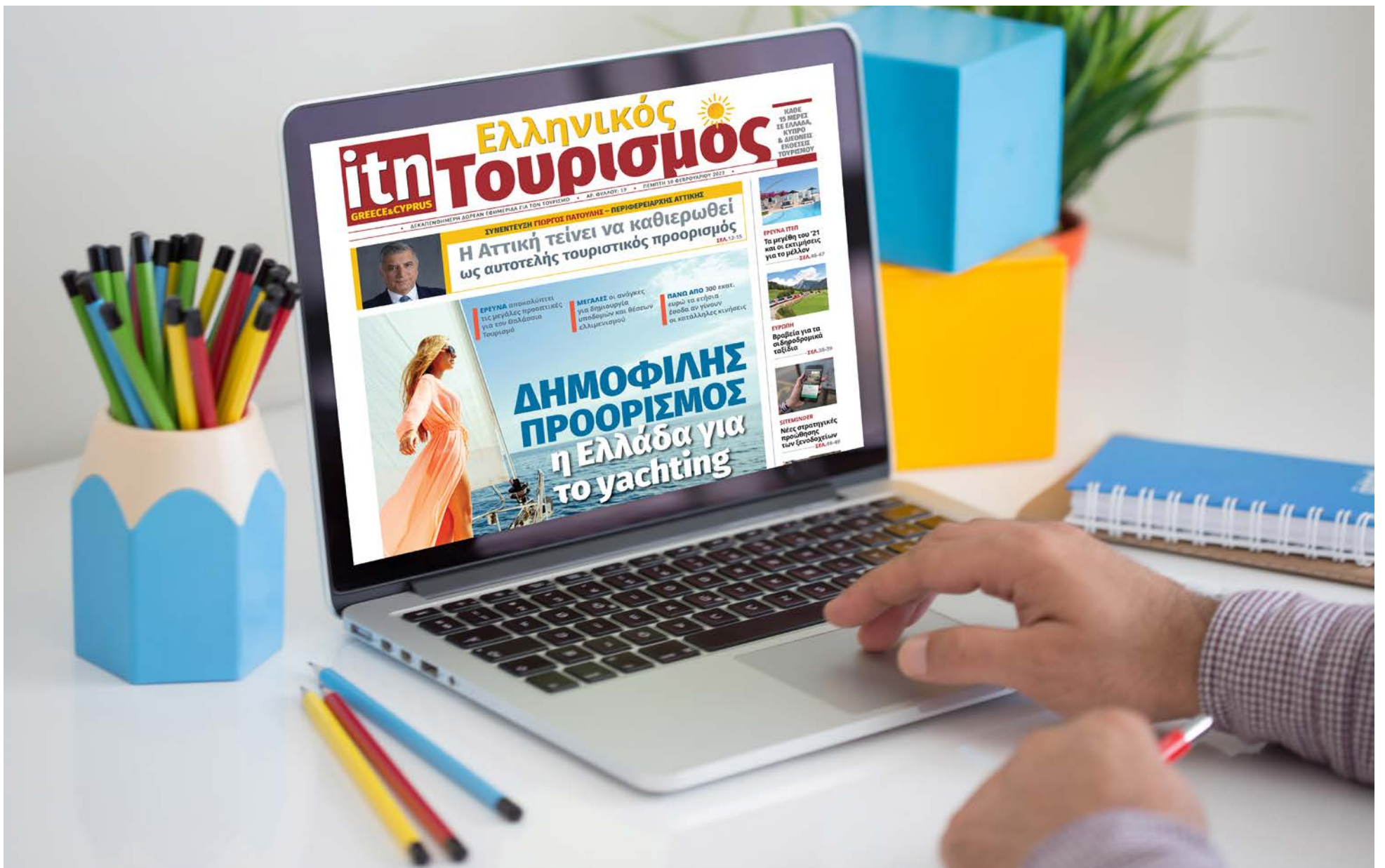
**Ιδιαίτερη αίσθηση προκάλεσε** η τοποθέτηση της πολιτικής Αναλύτριας από την Ουκρανία, Anna Yavorska, σε ένα εν δυνάμει δεύτερο Τσερνομπίλ δε θα διαπραγματευόμαστε τις τιμές του ρεύματος, αλλά το αν μπορούμε να αναπνεύσουμε. Ο πόλεμος πρέπει να τελειώσει χθες, ο πλανήτης μπαίνει σε έναν τεράστιο κίνδυνο της ίδιας της ύπαρξής του! Το τρίτο που ρώτησα αφορούσε την Τράπεζα Βιολογικών Δεδομένων, που εδώ και 6 μήνες έχει θεσπίσει η Ε.Ε. και τελικά ποιος χρησιμοποιεί τα Βιολογικά Δεδομένα μας, και αν αποτελούν προϊόν εκμετάλλευσης των εν δυνάμει πολυεθνικών κολοσσών. Αν προσέξετε, τελευταία οποιαδήποτε εφαρμογή και να χρησιμοποιήσουμε ζητά τη χρήση προσωπικών και βιομετρικών δεδομένων... Για ποιο λόγο; Τα βιομετρικά δεδομένα θα αποτελέσουν το νέο χρυσό στη metaverse εποχή;



**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](http://www.mact.gr)

 [info@mact.gr](mailto:info@mact.gr)