



ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΣΠΥΡΟΣ ΚΑΡΑΒΟΥΛΗΣ – ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ ΛΟΥΤΡΑΚΙΟΥ

Η απουσία των Ρώσων έχει γίνει αισθητή

ΣΕΛ.12-13

ΑΠΟΚΑΛΥΠΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ ΤΟΥ ΕΕΑ

«Καμπανάκι» για τον εσωτερικό τουρισμό

ΣΤΗ ΔΙΝΗ ΤΗΣ ΑΚΡΙΒΕΙΑΣ

και του πληθωρισμού
η τουριστική κίνηση

ΤΟ 29% ΔΗΛΩΝΕΙ πως
φέτος θα πάει λιγότερες
ημέρες διακοπές

ΤΟ 25% ΔΗΛΩΝΕΙ πως
δεν θα πάει καθόλου
διακοπές φέτος



ΣΕΛ.10-11



ΚΟΣΜΟΣ

Τα τουριστικά
οφέλη της
Συνόδου G7

ΣΕΛ.32-33



BUSINESS

Το μέλλον των
επαγγελματικών
ταξιδιών

ΣΕΛ.26-27



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

Η «εισβολή»
των ρομπότ
στην εστίαση

ΣΕΛ.28-29



ΙΣΤΙΟΠΛΟΪΑ

Από τα
καλύτερα σκάφη
του κόσμου
στο ΑΕΓΕΑΝ 600

ΣΕΛ.20



ΑΕΡΟΜΕΤΑΦΟΡΕΣ

Οι Γερμανοί
καλούν
εργαζόμενους
από την Τουρκία

ΣΕΛ.34-35

ΤΑ ΛΑΘΗ ΚΑΙ ΟΙ ΠΑΡΑΛΕΙΨΕΙΣ



Και «ξαφνικά»
εγένετο...
Turkaegean

ΣΕΛ.16-17

ΕΞΑΓΓΕΛΙΕΣ ΣΤΑ ΧΑΡΤΙΑ



Άφησαν
στην τύχη της
τη Βόρεια Εύβοια

ΣΕΛ.22-23



Γιώργος Καραχρήστος
Εκδότης της
«itn Ελληνικός Τουρισμός»

Ανάκαμψη με διαβαθμίσεις

Μπήκαμε πλέον για τα καλά στην υψηλή περίοδο και οι «μηχανές» του τουρισμού δουλεύουν ήδη στο φουλ. Η εικόνα στους δημοφιλείς προορισμούς είναι καλή και πολλοί δεν κρύβουν την αισιοδοξία τους πως είναι εφικτό να πιαστούν τα νούμερα του 2019.

Αυτό όμως φαίνεται πως δεν ισχύει για όλους τους προορισμούς της χώρας. Ούτε καν για όλα τα νησιά του Αιγαίου. Τα όσα επισημαίνει η έρευνα του Επαγγελματικού Επιμελητηρίου Αθηνών θα έπρεπε να είναι ένα «ηχηρό καμπανάκι» για τον εσωτερικό τουρισμό και να κινητοποιήσει αρμόδιους και φορείς. Δυστυχώς αυτό δεν φαίνεται να συμβαίνει.

Οι Έλληνες δηλώνουν σε ποσοστό 29% ότι εξαιτίας των οικονομικών προβλημάτων φέτος θα πάνε λιγότερες ημέρες διακοπές, ενώ το καθόλου ευκαταφρόνητο 25%, κοινώς ένας στους τέσσερις λέει πως δεν θα πάει διακοπές καθόλου. Όπου το «ένας» σε πολλές περιπτώσεις αφορά ολόκληρες οικογένειες. Αυτό το στοιχείο δημιουργεί σοβαρούς προβληματισμούς για το πώς θα πάει στην παρούσα σεζόν ο εσωτερικός τουρισμός, από τον οποίο εξαρτώνται ουκ ολίγοι προορισμοί της χώρας.

Δεν γνωρίζουμε -το ευχόμαστε βεβαίως- αν θα επαληθευθούν οι εκτιμήσεις για τα νούμερα του 2019, αλλά είναι ξεκάθαρο πλέον πως ακόμα και αν συμβεί αυτό το θετικό γεγονός θα αφορά πολύ συγκεκριμένους προορισμούς, ενώ οι υπόλοιποι και ιδίως όσοι στηρίζονται στον εσωτερικό τουρισμό θα βρεθούν να «πελαγοδρομούν».

Το ταμείο, όμως, στο τέλος της σεζόν δεν γίνεται μόνο από τους μεγάλους προορισμούς, αλλά από το σύνολο της τουριστικής κίνησης σε όλη τη χώρα. Η ανάκαμψη φαίνεται πως θα έχει διαβαθμίσεις, θα είναι πολλαπλών ταχυτήτων και αυτό σε βάθος χρόνου δεν θα είναι θετικό για τον τουρισμό.

Τα δυσάρεστα νέα συνεχίστηκαν με το Turkaegean, αλλά στα ευχάριστα νέα είναι οι σημαντικές πρωτοβουλίες που αναλαμβάνονται ανά τη χώρα για τον θεματικό τουρισμό. Μία από αυτές είναι και η έκθεση που Thematic Tourism Expo & Food Festival που θα πραγματοποιηθεί στη Λαμία τον Οκτώβριο. Αλλά για το μεγάλο event αυτό θα πούμε περισσότερα σε επόμενο φύλλο.

Καλή ανάγνωση!

ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ

1^ο

ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ

ΣΥΝΕΔΡΙΟ

YACHTING

1-2 ΝΟΕΜΒΡΙΟΥ

2022



ΟΡΓΑΝΩΣΗ
MACT
MEDIA
GROUP



www.internationalyachtingconference.com



info@mact.gr



211-0129575



Παρέμβαση της Κουντουρά στην Ολομέλεια του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου για το Turkaegean



Βολές κατά Πλακιωτάκη από τον αγροτικό κόσμο της Νάξου

Ενόψει της επίσκεψης στη Νάξο του Υπουργού Ναυτιλίας και Νησιωτικής Πολιτικής, κ. Ιωάννη Πλακιωτάκη, η Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών Νάξου απέστειλε επιστολή στον ίδιο προσωπικά, ζητώντας του μια κατ' ιδίαν συνάντηση για τη συζήτηση των σοβαρότατων προβλημάτων επιβίωσης του πρωτογενούς τομέα των νησιών του Δήμου μας. Προβλημάτων που άπτονται και της δικής του αρμοδιότητας.

Δεν λάβαμε καν απάντηση, κάτι που προσβάλλει τους αγροτοκτηνοτρόφους μας που δεν είχαν εκπροσώπηση και φωνή στη σύσκεψη-αχαρμά, που έγινε χθες στην αίθουσα του Δημοτικού Συμβουλίου. Σαν να μην υπήρχαν προβλήματα, και μάλιστα σήμερα, στον πρωτογενή τομέα των νησιών μας και της Νάξου ιδιαίτερα. Γιατί άραγε; Κάποιοι έχουν μπερδέψει τους ρόλους τους, την κυβέρνηση και το κόμμα, περιφρονούν ένα δυναμικό παραγωγικό τομέα, τον θεσμικό εκπρόσωπο των αγροτοκτηνοτρόφων, που αγωνίζεται για να σταθεί όρθια η αγροτιά μας.

Για μας τα προβλήματα είναι ο μοναδικός στόχος και ο αντίπαλός μας. Τους άλλους, τοπικούς και υπερτοπικούς, που τους καθοδηγούν άλλα κίνητρα, τους παραδίδουμε στην κρίση των αγροτών και κτηνοτρόφων μας που στενάζουν για να τα βγάλουν πέρα. Τους παραδίδουμε στην κρίση όλων των Ναξιωτών.

Στην Ολομέλεια του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου έθεσε επιτακτικά η Έλενα Κουντουρά το κρίσιμο ζήτημα της κατοχύρωσης από την Τουρκία του όρου Turkaegean ως ευρωπαϊκού εμπορικού σήματος.

Στην παρέμβαση-ομιλία της, η Ευρωβουλευτής του ΣΥΡΙΖΑ-Προοδευτική Συμμαχία τόνισε ότι ο όρος Turkaegean δεν είναι αθώος και αντανάκλα την κλιμακούμενη επιθετικότητα απέναντι στην Ελλάδα.

Απευθυνόμενη στους Ευρωβουλευτές, κάλεσε το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο να υψώσει ένα «ευρωπαϊκό τείχος αλληλεγγύης απέναντι στις τουρκικές προκλήσεις» και να στείλει το μήνυμα ότι δεν θα γίνει ανεκτή η αμφισβήτηση της διεθνούς νομιμότητας και των ελληνικών συμφερόντων που βασίζονται σε αυτή, σε όλους τους τομείς, τον εμπορικό, ενεργειακό και διπλωματικό.

Ολόκληρη η παρέμβαση της Έλενας Κουντουρά στην Ολομέλεια:

«Έχω την υποχρέωση να ενημερώσω το σώμα του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου για ακόμα μία ανησυχητική εξέλιξη που αφορά στην τουρκική προκλητικότητα απέναντι στην Ελλάδα, με επίκεντρο το Αιγαίο.

Η Τουρκία κατοχύρωσε τον όρο TURKAEGEAN ως ευρωπαϊκό εμπορικό σήμα και τον χρησιμοποιεί εκτενώς σε μια πανευρωπαϊκή εμπορική καμπάνια προώθησης του τουριστικού της προϊόντος, δημιουργώντας σύγχυση στο ταξιδιωτικό κοινό.



Πρέπει να καταστεί σαφές ότι ο όρος TURKAEGEAN δεν είναι αθώος. Αντανάκλα την κλιμακούμενη τουρκική επιθετικότητα και εντάσσεται στο ίδιο πλαίσιο πολιτικής με τις προκλητικές δηλώσεις και επανειλημμένες απειλές Τούρκων αξιωματούχων απέναντι στην Ελλάδα.

Πρέπει να σηκώσουμε ένα ευρωπαϊκό

τείχος αλληλεγγύης απέναντι στις τουρκικές προκλήσεις και να στείλουμε το μήνυμα προς πάσα κατεύθυνση ότι η αμφισβήτηση της διεθνούς νομιμότητας και των ελληνικών συμφερόντων που βασίζονται σε αυτή, σε όλους τους τομείς, τον εμπορικό, ενεργειακό και διπλωματικό, δεν θα γίνει ανεκτή».

Τα επίπεδα του 2019 πλησιάζει η επιβατική κίνηση στο «Ελευθέριος Βενιζέλος»

Τα επίπεδα του 2019 πλησιάζει η επιβατική κίνηση εσωτερικού, τον μήνα Ιούνιο, στο αεροδρόμιο «Ελ. Βενιζέλος», σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία που δημοσίευσε ο Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών (ΔΑΑ).

Ειδικότερα, κατά τον μήνα Ιούνιο η επιβατική κίνηση εσωτερικού κατέγραψε πτώση μόλις 0,6%, ενώ η διεθνής επιβατική κίνηση εμφάνισε μονοψήφια μείωση της τάξης του 9,6%, σε σύγκριση με το 2019. Συνολικά, η επιβατική κίνηση στο αεροδρόμιο της Αθήνας τον Ιούνιο, ανήλθε σε 2,43 εκατ., μειωμένη κατά 6,8% σε σχέση με την κίνηση του Ιουνίου 2019. Κατά



τους πρώτους έξι μήνες του έτους, σύμφωνα με τα στοιχεία του ΔΑΑ, η επιβατική κίνηση του αεροδρομίου σχεδόν έφτασε τα 9 εκατ. και παρέμεινε μειωμένη κατά 20,3% σε σύγκριση με το 2019.

Οι επιβάτες εσωτερικού παρέμειναν κάτω

από τα επίπεδα του 2019 κατά 13,2%, ενώ οι διεθνείς επιβάτες κατά 23,5%. Σχετικά με τον αριθμό των πτήσεων κατά τη διάρκεια των έξι πρώτων μηνών του 2022, ανήλθαν σε 91.368, καταγράφοντας πτώση της τάξης του 9,5%, σε σχέση με το 2019. Τόσο οι πτήσεις εσωτερικού, όσο και οι διεθνείς πτήσεις παρέμειναν μειωμένες σε σύγκριση με το 2019, κατά 0,9% και 15,8% αντίστοιχα. Ωστόσο τον Ιούνιο, οι πτήσεις εσωτερικού ήταν αυξημένες κατά 3,3%, σε σχέση με τον Ιούνιο του 2019, ενώ οι πτήσεις εξωτερικού ήταν μειωμένες κατά 8,5%.

Πηγή: ΑΠΕ

Κικίλιας: «Η Καστοριά είναι η Βυζαντινή αρχόντισσα»

«**Η** Καστοριά είναι ένας ευλογημένος τόπος. Είναι η «Βυζαντινή αρχόντισσα» και έτσι θα την προβάλλουμε στο εξωτερικό. Βλέπω στη λεκάνη της Μεσογείου και στη Νότια Ευρώπη να διαφημίζεται η εύκολη πρόσβαση αεροπορικώς στο Μιλάνο και οδικώς στη λίμνη του Κόμο. Ποια λίμνη του Κόμο; Αεροπορικώς στη Θεσσαλονίκη, οδικώς στην Καστοριά και στη λίμνη της Καστοριάς. Θα το πούμε παντού, σε όλη την Ευρώπη».

Με αυτά τα λόγια ο Υπουργός Τουρισμού Βασίλης Κικίλιας ξεκίνησε την ομιλία του στην εκδήλωση που πραγματοποιήθηκε στην Καστοριά για την παρουσίαση του Σχεδίου Δράσης για τον Τουρισμό και την Οπτική Ταυτότητα της Περιφέρειας Δυτικής Μακεδονίας, παρουσία του Περιφερειάρχη Γιώργου Κασαπίδη, των Αντιπεριφερειάρχων, Θανάση Φωλίνα, Δέσποινας Κοζατσάνη, Κατερίνας Δαδαμόγια και Σωτήρη Βόσδου, της επικεφαλής του Γραφείου του Πρωθυπουργού στη Θεσσαλονίκη, Μαρίας Αντωνίου, των δημάρχων Καστοριάς, Γιάννης Κορεντσίδη, Γρεβενών Γιώργου Δασταμάνη, Κοζάνης Λάζαρου Μαλούτα, Φλώρινας Βασίλη Γιαννάκη,



του βουλευτή Καστοριάς της Νέας Δημοκρατίας Ζήση Τζηκαλάγια και τουριστικών φορέων της περιοχής.

Όπως ανέφερε ο κ. Κικίλιας, ήδη από τον χειμώνα, σε συνεργασία με τον Περιφερειάρχη Δυτικής Μακεδονίας, ξεκίνησε ο σχεδιασμός για την αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος της περιοχής.

«Υπάρχουν μεγάλες εκθέσεις στο Παρίσι, στο Λονδίνο, στη Φρανκφούρτη και στο Μόναχο, στις σκανδιναβικές χώρες, στις ΗΠΑ, στα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, στο Ισραήλ. Στη Δυτική Μακεδονία δεν έχουν γίνει ποτέ. Από εδώ και πέρα αυτό αλλάζει. Με κόπο, προσπάθεια και μάχη γίνονται τα πράγματα που αξίζουν, έτσι θα

πορευτούμε» είπε χαρακτηριστικά ο Υπουργός Τουρισμού, και κάλεσε την τοπική αυτοδιοίκηση αλλά και τους ιδιώτες (επιχειρηματίες, εμπόρους, καταστηματάρχες) να συνεργαστούν όλοι μαζί, επισημαίνοντας ότι αυτή προσπάθεια πρέπει να είναι ομαδική.

Ο Β. Κικίλιας αναφέρθηκε επίσης στα πολύ καλά αποτελέσματα που είχε η καμπάνια που ξεκίνησε πέρυσι το φθινόπωρο για 12μηνο τουρισμό, με το Νυμφαίο να έχει πρωταγωνιστικό ρόλο και να συμβάλλει με τις φωτογραφίες, που αποτύπωναν τις απaráμιλλες ομορφιές του, στο άνοιγμα του χειμερινού τουρισμού ο οποίος έφτασε μέχρι τα μέσα Μαρτίου.

Στο τέλος της εκδήλωσης παρουσιάστηκε το νέο σήμα της Δυτικής Μακεδονίας το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί και στα τοπικά προϊόντα με στόχο την πιστοποίηση της αυθεντικότητας και την ενίσχυση της εξωστρέφειας.

Στο σήμα απεικονίζεται μια φιγούρα βουνού και θάλασσας και έχει δική του γραμματοσειρά η οποία ονομάστηκε «Πρέσπες» και αποτελεί έναν συνδυασμό της βυζαντινής τυπογραφίας και τυπογραφίας του σήμερα.

Ζαχαράκη: «Ενισχύουμε τη συνεργασία Ελλάδας-Μολδαβίας και στον τομέα του τουρισμού»

Με την Κοινοβουλευτική Ομάδα Φιλίας Μολδαβίας-Ελλάδας του Κοινοβουλίου της Μολδαβίας συναντήθηκε η Υφυπουργός Τουρισμού Σοφία Ζαχαράκη. Κατά τη συνάντηση, επιβεβαιώθηκε το εξαιρετικό επίπεδο των διμερών σχέσεων, οι παραδοσιακά φιλικοί δεσμοί μεταξύ των δύο λαών, καθώς και η εμβάθυνση της συνεργασίας των δύο χωρών και στον τομέα του τουρισμού. Στο πλαίσιο αυτό, συμφωνήθηκε η ανάπτυξη κοινών δράσεων στον οικοτουρισμό, τον οινοτουρισμό, τον τουρισμό ευεξίας και τον θρησκευτικό τουρισμό, αλλά και η διενέργεια ταξιδιών εξοικείωσης και workshops μεταξύ των τουριστικών παραγόντων Ελλάδας και Μολδαβίας. Η Υφυπουργός Τουρισμού, Σοφία Ζαχαράκη, επανέλαβε την υποστήριξη της ελληνι-

κής Κυβέρνησης στην ευρωπαϊκή πορεία της Μολδαβίας, χαρακτηρίζοντας εξόχως σημαντική την πρόσφατη απόφαση της Ευρωπαϊκής Ένωσης να αποδώσει, επίσημα, στη Μολδαβία -μαζί με την Ουκρανία- καθεστώς υποψήφιας προς ένταξης χώρας. Παράλληλα, η κα Ζαχαράκη υπογράμμισε τη σημασία που αποδίδει η χώρα μας στη σχέση της με τη Μολδαβία, κάνοντας ιδιαίτερη αναφορά τόσο στους Έλληνες που ζουν εκεί, όσο και στους Μολδαβούς που διαμένουν στην Ελλάδα.

Από μολδαβικής πλευράς, ξεχωριστή μνεία έγινε στην τεχνογνωσία της Ελλάδας σε θέματα πολιτιστικού τουρισμού και ξεναγών, ενώ ιδιαίτερα θερμές ήταν οι ευχαριστίες προς την ελληνική πλευρά για την διαχρονική υποστήριξη της χώρας μας στην ευρωπαϊκή προοπτική της Μολδαβίας.



Οι δύο πλευρές δεσμεύθηκαν για διαρκή συνεργασία προς αμοιβαίο όφελος, η οποία αντανάκλαται και στον κρίσιμο τομέα του τουρισμού, με την ενίσχυση των θεματικών μορφών τουρισμού και της αμφίδρομης τουριστικής δραστηριότητας. Τέλος, επισημάνθηκε -και συμφωνήθηκε- η σημασία ύπαρξης απευθείας πτήσεων μεταξύ των δύο χωρών. Στη συνάντηση, συμμετείχαν οι βουλευ-

τές του Κοινοβουλίου της Μολδαβίας, κα Larisa Novak και κ. Sergiu Lazarenko, καθώς και ο επιτετραμμένος της Μολδαβίας στην Ελλάδα, κ. Sergiu Vremea. Από ελληνικής πλευράς, στη σύσκεψη συμμετείχε, επίσης, ο πρόεδρος της Κοινοβουλευτικής Ομάδας Φιλίας Ελλάδας-Μολδαβίας της Βουλής των Ελλήνων, βουλευτής Μαγνησίας της Νέας Δημοκρατίας, κ. Κωνσταντίνος Μαραβέγιας.

Ο γύρος των...
ΕΙΔΗΣΕΩΝ
σε λέξεις

Το ΞΕΕ αναλαμβάνει Θεσμικός Υποστηρικτής του «Elevate Greece»

Η επιβράβευση και η καθοδήγηση Νεοφυών Επιχειρήσεων (startups) που δραστηριοποιούνται σε θέματα τουρισμού είναι στο επίκεντρο του Συμφωνητικού Συνεργασίας που υπέγραψαν ο Υφυπουργός Ανάπτυξης & Επενδύσεων κ. Χρίστος Δήμας και ο Πρόεδρος του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδας (ΞΕΕ) κ. Αλέξανδρος Βασιλικός.

Το ΞΕΕ ως θεσμικός σύμβουλος της Πολιτείας σε θέματα τουρισμού και έχοντας αναπτύξει τον CapsuleT Travel & Hospitality Accelerator, το πρώτο επιταχυντή νεοφυών επιχειρήσεων στο χώρο του τουρισμού, με βάση το Συμφωνητικό Συνεργασίας αναλαμβάνει Θεσμικός Υποστηρικτής της πρωτοβουλίας της Ελληνικής Κυβέρνησης «Elevate Greece».

Η πρωτοβουλία «Elevate Greece» έχει στόχο την χαρτογράφηση των νεοφυών επιχειρήσεων μέσω του του Εθνικού Μητρώου Νεοφυών – Επιχειρήσεων της Γενικής Γραμματείας Έρευνας και Καινοτομίας του Υπουργείου Ανάπτυξης και Επενδύσεων και την ανάδειξη ενός ισχυρού οικοσυστήματος καινοτομίας.

Σύμφωνα με τις προβλέψεις του Συμφωνητικού Συνεργασίας, το ΞΕΕ, ως Θεσμικός Υποστηρικτής, του «Elevate Greece»:



Α) Συμμετέχει στα “Εθνικά Βραβεία Νεοφυούς Επιχειρηματικότητας”, προσφέροντας ειδικά χρηματικά βραβεία συνολικής αξίας 25.000 ευρώ για Νεοφυείς Επιχειρήσεις στην Κατηγορία Τουρισμός / Φιλοξενία, τα οποία θα εστιάζουν σε δύο θεματικές:

- Εξαγωγές/Διεθνή Ανάπτυξη & Διασύνδεση και

- Sustainability/Κοινωνική Επιχειρηματικότητα στον Τουρισμό.

Το ΞΕΕ συμμετέχει ως αποκλειστικός Θεσμικός Υποστηρικτής στην συγκεκριμένη κατηγορία βραβείων για τον κλάδο

του τουρισμού με δυνατότητα τα δύο μέρη να εντάξουν επιπλέον υποστηρικτές στην κατηγορία αυτή κατόπιν κοινής απόφασης και συνεννόησης.

Β) Συμμετέχει σε ειδικές επιτροπές – συμβούλια του “Elevate Greece” με συμβουλευτικό χαρακτήρα σε θέματα τουρισμού.

Γ) Συμμετέχει με εισηγητές / ομιλητές σε ετήσιες τοπικές ή διεθνείς εκδηλώσεις, θεματικά εργαστήρια/σεμινάρια ή/και συμβουλευτική καθοδήγηση (mentoring) νικητριών εταιριών κατόπιν καταγραφής αναγκών προγραμμάτων του Elevate Greece και σε συνεννόηση με το Υπουργείο Ανάπτυξης και την ΓΤΕΚ.

Όλες οι παραπάνω δράσεις θα υποστηρίζουν επιχειρήσεις εγγεγραμμένες στο Εθνικό Μητρώο, τις οποίες θα υποδεικνύει η ΓΤΕΚ προς το ΞΕΕ ή σε επιχειρήσεις που θα επιθυμεί το ΞΕΕ να παράσχει τις υπηρεσίες του κατόπιν εγκρίσεως από τη ΓΤΕΚ.

Εκ παραλλήλου, το ΞΕΕ διατηρεί σε ισχύ το πρόγραμμα της δράσης του επιταχυντή CapsuleT Travel & Hospitality Accelerator, η λειτουργία του οποίου θα συνεχίζεται ανεξάρτητα αλλά και σε συνεργασία με το Elevate Greece.

Fam trip EOT: Τουριστικό άνοιγμα της Σκιάθου στην τουρκική αγορά

Η ανάδειξη της Σκιάθου ως νέου και ελκυστικού προορισμού για την τουριστική αγορά της Τουρκίας και ειδικότερα της Κωνσταντινούπολης, ήταν ο στόχος ταξιδιού εξοικείωσης (fam trip) που διοργάνωσε από τις 24 έως τις 26 στο νησί των Σποράδων η Υπηρεσία ΕΟΤ Τουρκίας, σε συνεργασία με τον τοπικό Δήμο.

Στο fam trip συμμετείχαν ο Πρόεδρος Ανατολικής Θράκης και έξι στελέχη του Συνδέσμου Τουρκικών Ταξιδιωτικών Γραφείων (TÜRSAB), καθώς και δύο δημοσιογράφοι περιοδικών μεγάλης κυκλοφορίας της γειτονικής χώρας.

Η τουρκική αποστολή επισκέφθηκε το δημαρχείο του νησιού, όπου είχε συνάντηση με τον Δήμαρχο, Θωδωρή Τζούμα, τον Πρόεδρο της Ένωσης Ξενοδόχων, Αλέξανδρο Ευσταθίου, τουριστικούς πράκτορες, ξενοδόχους και εκπροσώπους τοπικών φορέων. Στη διάρκεια της συνάντησης, ο Πρόεδρος της TÜRSAB Ανατολικής Θράκης, Orhan Çebi, δήλωσε ενθουσιασμένος από την



ομορφιά της Σκιάθου και ανακοίνωσε πως στα τέλη Αυγούστου αναμένεται να ταξιδεύσουν στο νησί οι πρώτοι Τούρκοι επισκέπτες.

Κατά την παραμονή τους στην Σκιάθο, οι Τούρκοι του-

ριστικοί πράκτορες και δημοσιογράφοι είχαν την ευκαιρία να πραγματοποιήσουν με καΐκι τον γύρο του νησιού και να γνωρίσουν όλες τις παραλίες του, ενώ μετά από στάση στα διάσημα Λαλάρια επισκέφθηκαν τη μεσαιωνική πόλη της Σκιάθου «Κάστρο» όπου σώζεται και τζαμί του 16ου αιώνα, με τον κο Τζούμα να τους ενημερώνει για τα αναστηλωτικά έργα που υλοποιούνται στην περιοχή με χρηματοδότηση από το Υπουργείο Πολιτισμού και την Περιφέρεια Θεσσαλίας.

Το πρόγραμμα του ταξιδιού περιλάμβανε, ακόμα, ξενάγηση στη Μονή Ευαγγελισμού της Θεοτόκου από τον ηγούμενό της, αρχιμανδρίτη Ιωσήφ Κατσούρα, γνωριμία με το παραδοσιακό οινοποιείο «Παρίσση» και επίσκεψη στο Μουσείο Ναυτικής και Πολιτιστικής Παράδοσης Σκιάθου και στο σπίτι – μουσείο του Αλέξανδρου Παπαδιαμάντη. Την τουρκική αποστολή συνόδευσε η Προϊσταμένη της Υπηρεσίας ΕΟΤ Τουρκίας, Δήμητρα Μπάμπαλη.



10 χρόνια Navarino Challenge

Τα τελευταία 10 χρόνια ο κόσμος ενώνεται γύρω από έναν θεσμό που προωθεί την άσκηση, την ευεξία, την υγεία, το ευ αγωνίζεσθαι και την καταπολέμηση της παιδικής παχυσαρκίας μέσω της ενημέρωσης και της ευαισθητοποίησης για τα οφέλη της Μεσοσηνιακής διατροφής. Από το 2013, όταν η διοργάνωση ξεκίνησε με βασικό της πρεσβευτή τον κορυφαίο Ελληνοαμερικανό υπερμαραθωνοδρόμο Κωνσταντίνο Καρνάζη, το Navarino Challenge έθεσε τη δραστηριότητα του τρεξίματος ως αναπόσπαστο κομμάτι της.

Από την επόμενη κιόλας χρονιά, προστέθηκαν επιπλέον αθλήματα μέχρι που φτάσαμε στο σήμερα και στην κορυφαία γιορτή αθλητικού τουρισμού της Ελλάδας με πάνω από 30 αθλητικές δραστηριότητες, 15 Ολυμπιακά αθλήματα και 45 διεθνείς και εθνικές διακρίσεις.

Στις 21-23 Οκτωβρίου 2022, άνθρωποι όλων των ηλικιών και δυνατοτήτων από την Ελλάδα και το εξωτερικό, παρουσία Ολυμπιονικών, δίνουν και πάλι ραντεβού στην Costa Navarino και την Πύλο για να γιορτάσουν όλοι μαζί τα 10 χρόνια της διοργάνωσης, με βασικό μήνυμα «ο αθλητισμός ενώνει». Απόλαυσε εδώ το video με κάποιες από τις μοναδικές στιγμές που έχει χαρίσει το Navarino Challenge τα τελευταία 10 χρόνια.

Το Navarino Challenge ακολουθεί τον σκοπό του Ολυμπιακού Κινήματος, που είναι να συμβάλει στην οικοδόμηση ενός ειρηνικού και καλύτερου κόσμου

μέσω της εκπαιδευτικής αξίας του αθλητισμού, ιδίως στους νέους, χωρίς διακρίσεις. Η διοργάνωση το επιτυγχάνει αυτό με τη συμμετοχή Ολυμπιονικών που βρίσκονται δίπλα σε εκατοντάδες παιδιά, μεγάλο μέρος των οποίων προέρχεται από τη Μεσσηνία, τα οποία έρχονται και μαθαίνουν τις βασικές αρχές των αθλημάτων και το «ευ αγωνίζεσθαι».

Από τη διάσημη Βοϊδοκοιλιά μέχρι την ιστορική Πύλο

Το Navarino Challenge δεν σταματά να προωθεί τις ομορφιές της Μεσσηνίας μέσα από τον αθλητισμό. Από το παλάτι του Νέστορα, μέχρι το Παλαιόκαστρο και την παραλία της Βοϊδοκοιλιάς, τη λιμνοθάλασσα της Γιάλοβας, τη Σφακτηρία και το Νιόκαστρο της Πύλου η διοργάνωση αναδεικνύει την ιστορία, τα Μεσαιωνικά κάστρα και τις παραδοσιακές γεύσεις, ενώνοντας την Πύλο και ολόκληρη τη Μεσσηνία. Όλα αυτά τα χρόνια έφερε κοντά στον αθλητικό τουρισμό τις τοπικές επιχειρήσεις της Μεσσηνίας όπως το Εστιατόριο Ποσειδωνία, το Karalis Beach Hotel και την Pilia Express, αναδεικνύοντας τα τοπικά προϊόντα και τις επιχειρήσεις, με στόχο την τόνωση της τοπικής οικονομίας και τη δημιουργία βιώσιμων τοπικών κοινωνιών, ώστε να υπάρχει ένα ανθεκτικό περιβάλλον με μέλλον.

Από τη γιορτή του Navarino Challenge δεν θα λείψουν και φέτος σπουδαία ονόματα του αθλητισμού που έχουν χαρίσει μοναδικές στιγμές συγκίνησης και περηφάνιας στη χώρα μας.

Το Amanzoe έπαυσε προσωρινά τη λειτουργία του λόγω της φωτιάς στην Αργολίδα

Το Amanzoe έχει παύσει προσωρινά τη λειτουργία του έως ότου αποκατασταθούν πλήρως όλες οι σοβαρές ζημιές, λόγω της φωτιάς στην περιοχή της Κορακιάς Αργολίδας χθες τη Δευτέρα. Αυτό τονίζεται σε σχετική ανακοίνωση της Grivalia Hospitality επισημαίνοντας ότι αυτό συμβαίνει ώστε το ξενοδοχείο να είναι σε θέση να υποδεχθεί ξανά γρήγορα τη διεθνή πελατεία του διατηρώντας παράλληλα την υψηλή ποιότητα φιλοξενίας.

Όσον αφορά τις ζημιές που προκάλεσε η φωτιά τονίζεται ότι όλοι οι κύριοι χώροι του ξενοδοχείου παρέμειναν άθικτοι και πλήρως λειτουργικοί, ενώ ένας μικρός αριθμός ravillions υπέστησαν μικρές μόνο εξωτερικές ζημιές. Όλες οι βίλες του Amanzoe παραμένουν άθικτες.

Ήδη από σήμερα, οι ιδιοκτήτες, τα στελέχη και το προσωπικό του Amanzoe εργάζονται συστηματικά τόσο με τις τοπικές αρχές όσο και με τις αρμόδιες υπηρεσίες, ώστε να αποκαταστήσουν άμεσα όλες τις ζημιές του ξενοδοχείου, αλλά και να αναλάβουν παράλληλα πρωτοβουλίες για την αναδάσωση της ευρύτερης περιοχής που κάηκε, όπως τονίζεται.

Για την Grivalia Hospitality άμεση προτεραιότητα αποτελεί η ασφάλεια και η ευημερία των ενοίκων και του προσωπικού των ξενοδοχείων μας. Από την πρώτη στιγμή όλοι οι επισκέπτες και το προσωπικό απομακρύνθηκαν από τον χώρο του ξενοδοχείου και μεταφέρθηκαν απόλυτα ασφαλείς σε άλλα καταλύματα. Τα πρωτόκολλα λειτούργησαν και εκκενώθηκε άμεσα και έγκαιρα το ξενοδοχείο, χωρίς απώλεια ζωής ή τραυματισμούς. Είμαστε ευγνώμονες στους πυροσβέστες, χειριστές των εναέριων και επίγειων μέσων, αλλά και τους εθελοντές οι οποίοι κάθε καλοκαίρι δίνουν ηρωική μάχη κάτω από εξαιρετικά αντίξοες συνθήκες αντιμετωπίζοντας εκτεταμένες πυρκαγιές σε ολόκληρη τη χώρα. Θερμά συγχαρητήρια αξίζουν επίσης και στο προσωπικό του Amanzoe που βοήθησε τόσο στην ασφαλή εκκένωση όσο και στις προσπάθειες κατάσβεσης. Αυτονοήτως η εταιρεία θα συνεχίσει να στηρίζει το προσωπικό του ξενοδοχείου καθόλη τη διάρκεια των εργασιών αποκατάστασης» δήλωσε ο Γιώργος Χρυσικός, Ιδρυτής και Πρόεδρος Δ.Σ της Grivalia Hospitality.

Πηγή: ΑΠΕ



Ο γύρος των...
ΕΙΔΗΣΕΩΝ
σε λέξεις

FedHATTA: Τα τεστ έχουν αφαιρεθεί από τον τουρισμό, όμως στα επαγγελματικά πλοία αναψυχής... παραμένουν!

Τη μεγάλη της έκπληξη εκφράζει η Ομοσπονδία FedHATTA για τα νέα υγειονομικά πρωτόκολλα που αναρτήθηκαν στην ιστοσελίδα του Υπουργείου Ναυτιλίας και Νησιωτικής Πολιτικής, σύμφωνα με τα οποία, από την 1η Ιουλίου οι επιβάτες στα επαγγελματικά πλοία αναψυχής με μεταφορική ικανότητα από 13 μέχρι 49 επιβάτες υποχρεούνται, πριν από κάθε ναύλωση, να επιδεικνύουν αρνητικό αποτέλεσμα τεστ κορωνοϊού.

Όλοι οι ταξιδιώτες εισέρχονται πλέον στη χώρα μας χωρίς κανέναν έλεγχο και χωρίς υγειονομικές προϋποθέσεις, από κάθε σημείο εισόδου. Σε όλα τα μεταφορικά μέσα, εναέρια, θαλάσσια και επίγεια, η είσοδος γίνεται χωρίς πιστοποιητικό εμβολιασμού ή νόσησης και χωρίς οποιονδήποτε προηγούμενο διαγνωστικό έλεγχο, και μόνο η μάσκα μπορεί κατά περίπτωση να είναι ακόμη υποχρεωτική.

Μάλιστα, στην πρώτη παράγραφο των συγκεκριμένων οδηγιών αναφέρεται σαφώς ότι αυτές δεν αφορούν στα επαγγελματικά τουριστικά πλοία που εισέρχονται από

το εξωτερικό, συμπεριλαμβανομένων των κρουαζιερόπλοιων.

Ο πρόεδρος της FedHATTA κ. Λύσανδρος Τσιλίδης, δήλωσε: «Στα ελληνικά ημερόπλοια και ιδιωτικά πλοία αναψυχής δεν υφίσταται παρόμοια υποχρέωση προηγούμενου διαγνωστικού ελέγχου. Ακόμη και στα επαγγελματικά πλοία αναψυχής μεταφορικής ικανότητας έως 12 επιβατών δεν απαιτείται τέτοιος έλεγχος.

Ποια η διαφορά, λοιπόν, των μεγαλύτερων επαγγελματικών πλοίων αναψυχής, ικανή να επισύρει ένα τέτοιο επαχθές μέτρο, που θα δημιουργήσει και πάλι σοβαρά προβλήματα στο έργο ενός κλάδου που μόλις ξανάρχισε να δουλεύει μετά από δύο χρόνια και που λαβαίνει μηνύματα ότι η τρέχουσα τουριστική περίοδος αναμένεται να είναι πραγματικά καλή;

Για μία ακόμη φορά, αυτά που επηρεάζονται κατά κύριο λόγο από την συγκεκριμένη ακατανόητη απαίτηση είναι τα τουριστικά γραφεία, τα οποία θα πρέπει να προσπαθήσουν να εξηγήσουν στους πελάτες τους γιατί η δική τους εκδρομή αντιμετωπίζεται με διαφορετικούς



όρους από την ελληνική Πολιτεία από τις εκδρομές άλλων τουριστών, που ταξιδεύουν επίσης με σκάφος στη χώρα μας κατά την ίδια χρονική περίοδο».

Το Τουριστικό Καταφύγιο στο Νυδρί και ο θαλάσσιος τουρισμός στο επίκεντρο της εκδήλωσης Interreg AI SMART στη Λευκάδα

Οι προοπτικές και οι ευκαιρίες για τη Λευκάδα στο θαλάσσιο τουρισμό σκαφών, όπως διαμορφώνονται με το Καταφύγιο Τουριστικών Σκαφών στο Νυδρί, το οποίο κατασκευάζεται με γοργούς ρυθμούς, θα βρεθούν το τριήμερο 6-8 Ιουλίου 2022 στο επίκεντρο μεγάλης διασυνοριακής εκδήλωσης, που διοργανώνει η Περιφερειακή Ενότητα Λευκάδας στο πλαίσιο του έργου Interreg AI SMART.

«Είμαστε περήφανοι που η Λευκάδα μας επιλέχθηκε από τους Ιταλούς και Έλληνες εταίρους του διασυνοριακού έργου Interreg AI SMART, για να φιλοξενήσει την πρώτη διαζώσης εκδήλωση του έργου μετά την υγειονομική κρίση των δύο τελευταίων χρόνων.

Και αυτό δεν είναι ένα τυχαίο γεγονός, καθώς 2,5 χρόνια μετά από την καθοριστική εναρκτήρια συνάντηση στο Μπάρι της Ιταλίας το Δεκέμβριο του 2019, όπου 'αναζωογονήσαμε' το έργο του Τουριστικού Καταφυγίου Νυδρίου για την Π.Ε. Λευκάδας, η σκληρή δουλειά μας και η συνέπειά μας αναγνωρίζονται και τα αποτελέσματα είναι ορατά. Ξεχωρίσαμε σε υπερθετικό βαθμό και έτσι, αυτό το σημαντικό αναπτυξιακό γεγονός, που για 3 ημέρες θα συγκεντρώσει την προσοχή της Αδριατικής και του Ιονίου και όσων εμπλέκονται με το θαλάσσιο τουρισμό, γίνεται στη Λευκάδα μας.



Την μεγάλη μας πρόοδο σε ότι αφορά στην κατασκευή του Καταφυγίου Τουριστικών Σκαφών στο Νυδρί, θα έχουν την ευκαιρία να δουν από κοντά η Διαχειριστική Αρχή του Προγράμματος Interreg, οι εταίροι του έργου AI SMART, οι εμπλεκόμενοι φορείς και οι εκλεκτοί προσκεκλημένοι» τονίζει σχετικά ο Αντιπεριφερειάρχης Λευκάδας, Ανδρέας Κτενάς.

Επιπλέον, η Περιφερειακή Ενότητα Λευκάδας, αξιοποιεί την παρουσία πολιτικών και ειδικών το συγκεκριμένο τριήμερο στο νησί, και διοργανώνει έναν ειλικρινή διάλογο με φορείς, διαχειριστές λιμένων & μαρινών και τουριστικές επιχειρήσεις, σχετικά με τις προοπτι-

κές και τις ευκαιρίες που ανοίγονται για τα νησιά μας στον τομέα του θαλάσσιου τουρισμού, καθώς το έργο AI SMART που υλοποιεί, εκτός της κατασκευής του Τουριστικού Καταφυγίου στο Νυδρί, περιλαμβάνει και την αξιοποίηση των smart τεχνολογιών, αλλά και τη δικτύωση των υποδομών φιλοξενίας σκαφών της Λευκάδας με αντίστοιχες υποδομές στην Αδριατική και το Ιόνιο. Η εκδήλωση είναι ανοιχτή και προς κάθε ενδιαφερόμενο με δυνατότητα διαδικτυακής παρακολούθησης μέσω της πλατφόρμας Webex: <https://bit.ly/3nsX5kr>. Το έργο «Καταφύγιο Τουριστικών Σκαφών Νυδρίου Λευκάδας» υλοποιείται από τη Διεύθυνση Τεχνικών Υπηρεσιών (ΔΤΕ) της Περιφερειακής Ενότητας Λευκάδας με ανάδοχο την εταιρεία SABO S.A. Η χρηματοδότηση είναι από το διαπεριφερειακό στρατηγικό έργο AI SMART - Adriatic Ionian Small Port Network (Δίκτυο Μικρών Λιμένων Ανδριατικής-Ιονίου), συνολικού προϋπολογισμού για την Π.Ε. Λευκάδας 3.600.000 ευρώ, στο πλαίσιο του Ευρωπαϊκού Προγράμματος Εδαφικής Συνεργασίας INTERREG V-A Ελλάδα - Ιταλία 2014-2020. Στην Πράξη AI SMART επικεφαλής εταίρος είναι η Περιφέρεια της Απουλίας (Ιταλία) και στο εταιρικό σχήμα συμμετέχουν η Περιφέρεια Ιονίων Νήσων, η Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας και η Περιφέρεια Ηπείρου.

Taste of Athens: Γαστρονομικό γεγονός με την στήριξη EOT & AEGEAN

Με την υποστήριξη του ΕΟΤ και της AEGEAN ξεκινάει την Πέμπτη 7 Ιουλίου 2022 στο Ζάππειο το γαστρονομικό φεστιβάλ Taste of Athens που παρουσιάζει την αφρόκρεμα της εστιατορικής σκηνής της χώρας και βάζει την Αθήνα στην πρώτη γραμμή των παγκόσμιων γαστρονομικών προορισμών. Δέκα από τα κορυφαία αθηναϊκά εστιατόρια έρχονται στο Ζάππειο στην pop-up εκδοχή τους και σερβίρουν ένα ειδικό μενού γευσιγνωσίας με μερικά από τα signature πιάτα τους.

Οι επισκέπτες θα έχουν την ευκαιρία να ζήσουν τέσσερις απολαυστικές ημέρες, γεμάτες γεύση, διασκέδαση, και αξέχαστες εμπειρίες. Κορυφαίοι chef, εμβληματικά πιάτα, διαδραστικά δρώμενα και ένα δυνατό πρόγραμμα μουσικής και διασκέδασης, με live εμφανίσεις-έκπληξη και DJ Sets, συμπληρώνουν το φεστιβαλικό «μενού». Οι φετινοί κύριοι θεματικοί πυλώνες περιλαμβάνουν την κυκλική οικονομία, τη φιλοσοφία μηδενικού απορρίμματος (zero-waste), καθώς και την ενίσχυση της ισότιμης εκπροσώπησης των δύο φύλων.

Την πρώτη ημέρα του Φεστιβάλ, οι πόρτες ανοίγουν με ένα welcome reception από τον ΕΟΤ, στο VIP Area by AEGEAN. Εκλεκτοί προσκεκλημένοι και κάτοχοι VIP εισιτηρίων θα «προσγειωθούν» στο Περιστέλιο, που μεταμορφώνεται στο νέο AEGEAN Business Lounge στην περιοχή Extra Schengen του αερο-



δρομίου της Αθήνας. Ο Γενικός Γραμματέας του ΕΟΤ Δημήτρης Φραγκάκης, που θα παραβρεθεί στον χώρο του Ζαππείου για την επίσημη έναρξη του γαστρονομικού φεστιβάλ της πρωτεύουσας, αναφέρει σχετικά:

«Το Taste of Athens είναι ένα σημαντικό φεστιβάλ που προβάλλει την ελληνική γαστρονομία με τον καλύτερο τρόπο, μέσα από τις δημιουργίες σημαντικών σεφ και κορυφαίων εστιατορίων της χώρας και μάλιστα σε μια περίοδο που η Αθήνα είναι γεμάτη ταξιδιώτες. Το φεστιβάλ αυτό είναι η καλύτερη διαφήμιση για την ανεπανάληπτη γαστρονομική εμπειρία που μπορεί να ζήσει κάποιος στην Αθήνα. Η γαστρονομία είναι ένα πολιτισμικό στοιχείο άρρηκτα συνδεδεμένο με την ταυτότητα και την αυθεντικότητα κάθε τόπου.

Η ανάδειξη και η προβολή της είναι από τους βασικούς άξονες της στρατηγικής του ΕΟΤ για την προώθηση του ελληνικού τουρισμού. Οι καμπάνιες μας

άλλωστε εστιάζουν και σε αυτό το κομμάτι. Ο γαστρονομικός τουρισμός βρίσκεται σε τροχιά ανάπτυξης παγκοσμίως. Στόχος μας στον ΕΟΤ είναι να αναδείξουμε την ιδιαίτερη γαστρονομική ταυτότητα της Ελλάδας που θα οδηγήσει και στην περαιτέρω ανάπτυξη του τουρισμού μας».

Από την πλευρά της, η Διευθύντρια Marketing της AEGEAN Μαρίνα Βάλβη, σημειώνει ότι: «Είναι χαρά μας να συμμετέχουμε και πάλι σε ένα τόσο σημαντικό γαστρονομικό γεγονός της πόλης, τόσο γιατί η γαστρονομία αποτελεί βασικό στοιχείο του DNA της χώρας μας και κομβικό άξονα του τουρισμού, όσο και γιατί η AEGEAN στρατηγικά επιλέγει να προωθή αυτήν τη φωτεινή πλευρά της Ελλάδας.

Γι' αυτό και στο πλαίσιο του Taste of Athens διαμορφώσαμε το VIP Area της διοργάνωσης σε ένα χώρο που προσομοιάζει στο νέο Business Lounge της AEGEAN, όπου οι επισκέπτες μπορούν να χαλαρώσουν και να απολαύσουν το ποτό τους, μαζί με μοναδικά πιάτα από τα καλύτερα εστιατόρια της Αθήνας. Ακριβώς αυτήν τη φιλοξενία θέλουμε να νιώθουν οι ταξιδιώτες στο νέο Lounge μας, στην εκτός Schengen περιοχή του αεροδρομίου της Αθήνας, στο οποίο ανυπομονούμε να σας υποδεχτούμε!»

Περισσότερες πληροφορίες για το Taste of Athens θα βρείτε στην επίσημη ιστοσελίδα <https://tasteofathens.gr>



«Bravo» για τη μείωση σπατάλης νερού στον Όμιλο Aldemar Resorts

Βραβείο για τη μείωση σπατάλης νερού απέσπασε ο Όμιλος Aldemar Resorts στην τελετή απονομής Bravo Sustainability Awards 2022, στο πλαίσιο της Εβδομάδας Βιώσιμης Ανάπτυξης Bravo Sustainability Week 2022, που διοργανώθηκε από το QualityNet Foundation. Ο Όμιλος Aldemar Resorts, με συνεχή προσήλωση στην υιοθέτηση πρακτικών για την προστασία και τη μείωση της σπατάλης του νερού, βραβεύτηκε για το πρόγραμμα «Κυκλική ροή & μείωση σπατάλης του νερού» που εφαρμόζει στο ξενοδοχείο Aldemar Olympian Village, στην Πελοπόννησο. Το πρόγραμμα αυτό εντάσσεται στο ευρύτερο πλάνο του Ομίλου για τη Διαχείριση Πόρων, Πρώτων Υλών και Περιβαλλοντικού Αποτυπώματος και έχει καταφέρει να κάνει συμμετόχους και «συμπαίκτες» τόσο το προσωπικό του ξενοδοχείου όσο και τους επισκέπτες του, πετυχαίνοντας το μέγιστο αποτέλεσμα.

Οι πρακτικές ορθολογικής διαχείρισης του νερού επικεντρώνονται, αλλά δεν περιορίζονται, στη λεπτομερή και συστηματική καταμέτρηση της κατανάλωσης, τον έλεγχο καταναλώσεων μέσω σύγχρονων και πιστοποιημένων συστημάτων, τον περιορισμό των ροών νερού, την άμεση και συστηματική αντιμετώπιση των βλαβών και την επαναχρησιμοποίηση του επεξεργασμένου νερού.

Ο Όμιλος Aldemar Resorts αναλαμβάνει περιβαλλοντικές δράσεις από το 1997 και ως πρωτοπόρος σε θέματα βιωσιμότητας είναι από τις ελληνικές εταιρείες που «αγκαλιάζει» και υιοθετεί πολιτικές και πρακτικές που προστατεύουν το περιβάλλον, την κοινωνία και τον άνθρωπο.

Ο κ. Αλέξανδρος Αγγελόπουλος, Διευθύνων Σύμβουλος του Ομίλου Aldemar Resorts δήλωσε: «Γίνονται συστηματικές προσπάθειες από όλους στον όμιλο για ένα μέλλον στο οποίο οι φυσικοί πόροι δε θα θεωρούνται αυτονόητοι, αλλά θα απαιτούν και θα λαμβάνουν ενασχόληση και φροντίδα. Είμαστε ακόμη στην αρχή μιας προσπάθειας να ξαναβάλουμε το φυσικό περιβάλλον στο επίκεντρο των επιλογών μας».

Evia Island Regatta 2022

Το Δήμαρχο Κύμης - Αλιβερίου κ.

Αθανάσιο Μπουραντά επισκέφτηκε σήμερα αντιπροσωπεία της Οργανωτικής Επιτροπής του ιστιοπλοϊκού αγώνα "Evia Island Regatta 2022".

Συγκεκριμένα το Δήμαρχο Κύμης - Αλιβερίου συνάντησαν ο Α' Αντιπρόεδρος του Επιμελητηρίου Εύβοιας και Πρόεδρος της Ο.Ε. κ. Νικόλαος - Ανδρέας Μώρος, ο Β' Αντιπρόεδρος του Επιμελητηρίου Εύβοιας και μέλος της Ο.Ε. κ. Ιωάννης Σταθόπουλος και η Υπεύθυνη Τουρισμού του Επιμελητηρίου Εύβοιας και μέλος της Ο.Ε. κα Παρασκευή Μπουραντά. Σκοπός της συνάντησης ήταν η συμβολή και η υποστήριξη του Δήμου Κύμης - Αλιβερίου στην υλοποίηση του εν λόγω αγώνα.

Σε αυτό το πλαίσιο οι εκπρόσωποι της Ο.Ε. αρχικά ανέλυσαν τον Διοικητικό -



Οικονομικό Απολογισμό της Evia Island Regatta 2021 και ακολούθως παρουσίασαν τον συνολικό σχεδιασμό υλοποίησης της "Evia Island Regatta 2022". Ο εφετινός ιστιοπλοϊκός αγώνας ανοικτής θαλάσσης θα λάβει χώρα από τις 23 έως και τις 30 Ιουλίου 2022 επισκεπτόμενος λιμάνια της Νότιας και της Κεντρικής Εύβοιας. Στόχος της όλης

πρωτοβουλίας είναι η καθιέρωση της Εύβοιας ως ιδανικού τουριστικού ιστιοπλοϊκού προορισμού για όλο το χρόνο, μέσα από έναν αγώνα που αποτελεί πλέον θεσμό και μια πραγματική γιορτή του ναυταθλητισμού, εξυμνώντας τις αρχές και τις αξίες της ευγενούς άμιλλας και του ευ αγωνίζεσθαι.

Απώτερος στόχος είναι η ποιοτική ενίσχυση της τουριστικής και πολιτιστικής ταυτότητας του Νομού Ευβοίας μέσα από την ανάδειξη της κουλτούρας της, των μοναδικών φυσικών ομορφιών της, των μοναδικών τοπικών προϊόντων της. Η Οργανωτική Επιτροπή του ιστιοπλοϊκού αγώνα «Evia Island Regatta 2022» ευχαριστεί θερμά το κ. Αθανάσιο Μπουραντά για την υποστήριξη του Δήμου Κύμης - Αλιβερίου στην όλη διοργάνωση του ιστιοπλοϊκού αγώνα.

«Μαύρα» μαντάτα για τον εσωτερικό τουρισμό

Αποκαλυπτικά τα αποτελέσματα της έρευνας του Επαγγελματικού Επιμελητηρίου Αθηνών. Η διάθεση για διακοπές υπάρχει, αλλά λόγω οικονομικής στενότητας το 29% λέει πως φέτος θα κάνει λιγότερες διακοπές και το 25% δηλώνει πως δεν θα πάει διακοπές καθόλου...

Η ακρίβεια, ο πληθωρισμός, το ενεργειακό κόστος έχουν οδηγήσει τους πολίτες να περιορίζουν ακόμα και βασικές δαπάνες, όπως της διατροφής. Επίσης έχουν σαν αποτέλεσμα οι περισσότεροι να δηλώνουν πως θα κάνουν μειωμένες διακοπές φέτος ή και καθόλου...

Αυτά τα αποκαλυπτικά και καθόλου ευχάριστα αποτελέσματα περιλαμβάνει, η μεγάλη εξαμηνιαία διερεύνηση του γενικού πληθυσμού της Περιφέρειας Αττικής, από την Pulse RC σε συνεργασία και για λογαριασμό του Επαγγελματικού Επιμελητηρίου Αθηνών.

Στην έρευνα αναδεικνύονται αξιόλογα ευρήματα και χρήσιμα συμπεράσματα, όσον αφορά την οικονομία και τις επιπτώσεις της ενεργειακής κρίσης, μέσα από την οπτική των καταναλωτών αλλά και των επιχειρηματιών / επαγγελματιών (το μεγάλο δείγμα μας επιτρέπει την χωριστή υποανάλυση και παρουσίαση των απαντήσεων τους και των απόψεών τους).

Περίπου αντίστοιχη εικόνα με την προηγούμενη έρευνα του Οκτωβρίου εμφανίζει ο ιδιωτικός τομέας (υπάλληλοι και αυτοαπασχολούμενοι) στον δείκτη ανησυχίας για το μέλλον και τη βιωσιμότητα της εργασίας τους, τους επόμενους έξι μήνες: 48% ανησυχούν (από 51%) - 42% δεν ανησυχούν (από 43%). Στον χώρο των επαγγελματιών και των επιχειρήσεων όμως η ανησυχία έχει μεγαλώσει αξιόλογα: 60% ανησυχούν (από 53%) - 29% δεν ανησυχούν (από 32%).

Αντίστοιχη εικόνα αποτυπώνεται και στον δείκτη αισιοδοξίας/απαισιοδοξίας για την ελληνική οικονομία, στο σύνολο των κατοίκων της Περιφέρειας Αττικής. Στο ερώτημα πως αντιμετωπίζουν την πορεία της ελληνικής οικονομίας τους επόμενους μήνες απαντούν: 31% αισιόδοξα (από 40%) - 68% απαισιόδοξα (από 58%)!

Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζουν και τα αποτελέσματα στα ερωτήματα επικοινωνίας:

Ενέργεια (ηλεκτρικό ρεύμα, καύσιμα, θέρμανση) με σχεδόν έξι στους δέκα συμ-



μετέχοντες και βασικά αγαθά (φαγητό, τρόφιμα, ποτά, super market) με τρεις στους δέκα, είναι οι δύο κατηγορίες εξόδων που προβληματίζουν σήμερα περισσότερο (έως σχεδόν αποκλειστικά, αφού οι υπόλοιπες κατηγορίες καταγράφουν μονοψήφια ποσοστά) τα ελληνικά νοικοκυριά. Το ποσοστό ανησυχίας για την ενέργεια είναι σχεδόν διπλάσιο από το αντίστοιχο των βασικών αγαθών!

Στην ενέργεια πάλι, έχουν παρατηρήσει οι περισσότεροι (έξι στους δέκα) το μεγα-

λύτερο ποσοστό αύξησης των τιμών - ακολουθούν και εδώ τα βασικά αγαθά.

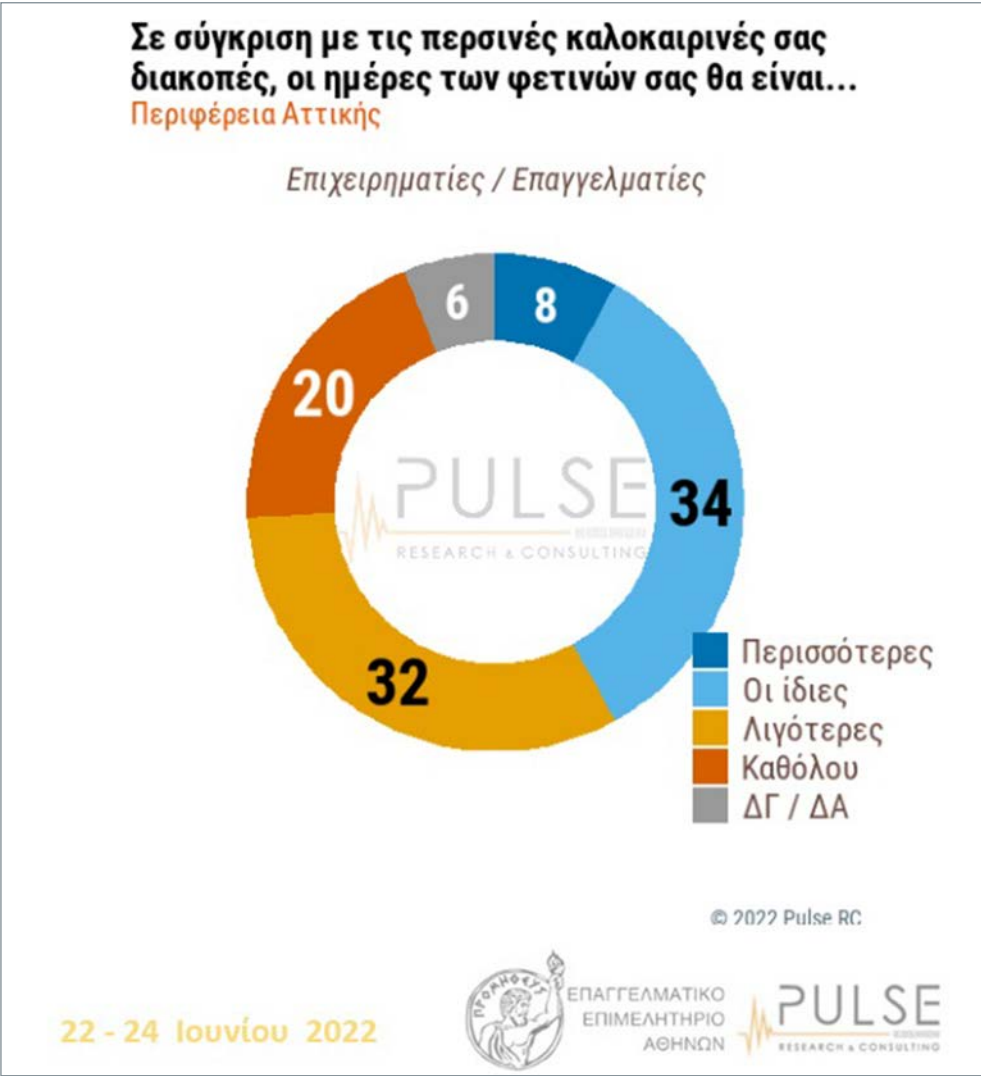
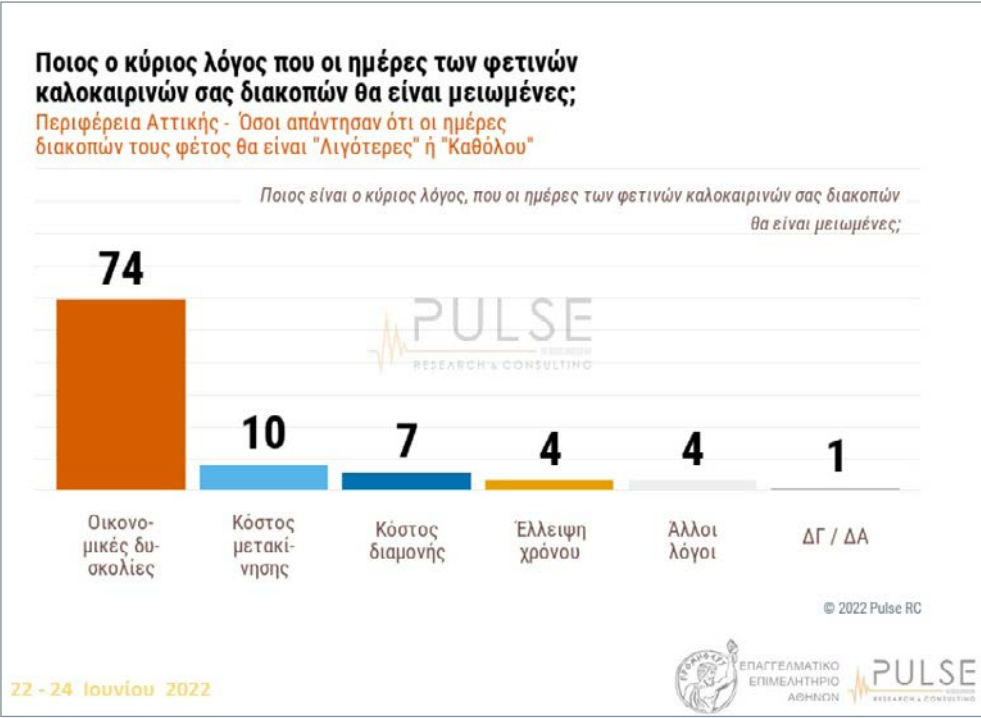
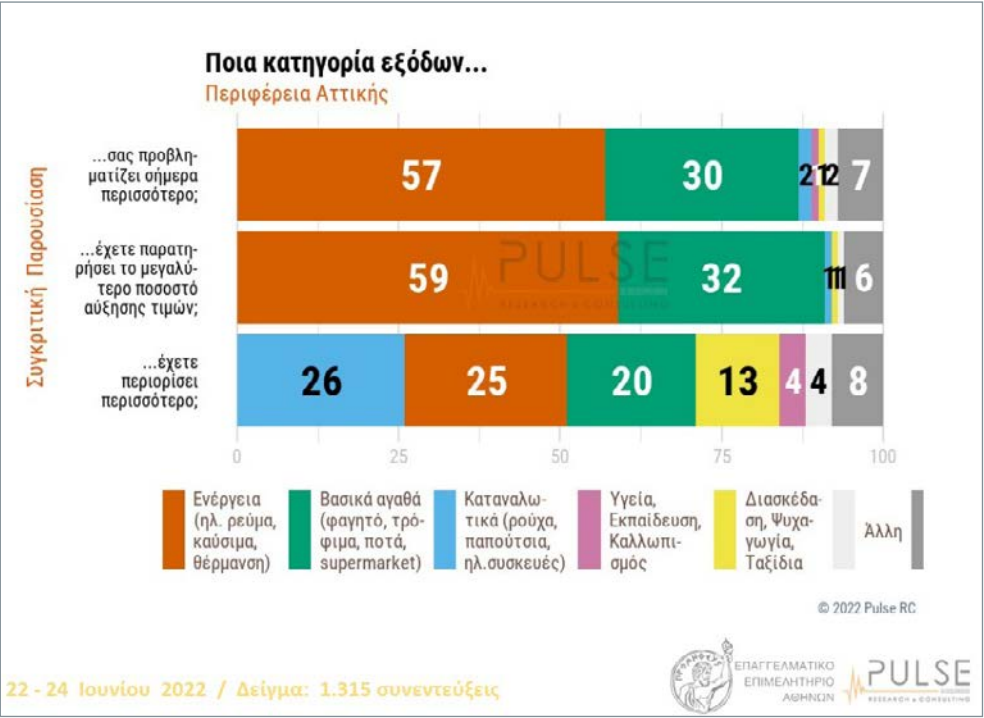
Τα καταναλωτικά αγαθά (ρούχα, παπούτσια, ηλεκτρικές συσκευές) και -σχεδόν ισόποσα- η ενέργεια είναι οι δύο κατηγορίες εξόδων που έχουν κυρίως περιορίσει, τους τελευταίους μήνες, οι καταναλωτές. Κοντά στα παραπάνω είναι και το ποσοστό όσων (ένας στους πέντε) έχει περιορίσει τα βασικά αγαθά. Λίγο χαμηλότερα καταγράφονται όσοι έχουν κάνει περικοπές σε διασκέδαση, ψυχαγωγία, ταξίδια.

• • • • •
**Τα ευρήματα
της έρευνας
του ΕΕΑ οφείλουν
να αποτελέσουν ηχηρό
«καμπανάκι» και να
υπάρξει πρόνοια για
να μην έχουμε καθίζηση
της τουριστικής
κίνησης στους
προορισμούς που
στηρίζονται στους
Έλληνες επισκέπτες**
• • • • •

Περίπου αντίστοιχα ποσοστά συναντάμε και στις απαντήσεις των επαγγελματιών/επιχειρηματιών.

Αν και η διάθεση για διακοπές, μετά από σχεδόν δύο χρόνια πανδημίας και υγειονομικών περιορισμών, είναι σίγουρα αυξημένη σε όλους μας, μόνο το 36% των συμμετεχόντων, απαντούν ότι θα διαθέσουν τις ίδιες (πάνω- κάτω και σε σύγκριση με πέρυσι) ημέρες για τις φετινές τους καλοκαιρινές διακοπές - μόλις 4% απαντά: «περισσότερες». Πάνω από τους μισούς θα διαθέσουν μειωμένες ημέρες για τις φετινές τους διακοπές: τρεις στους δέκα (29%) θα ξεκουραστούν λιγότερες ημέρες και ένας στους τέσσερις (25%) καθόλου! Αντίστοιχη είναι η εικόνα και για τους αυτοαπασχολούμενους.

Ως ο κύριος λόγος που οι ημέρες των φετινών καλοκαιρινών διακοπών θα είναι μειωμένες αναδεικνύονται οι οικονομικές δυσκολίες (για τους τρεις στους τέσσερις). Παραπλήσια ποσοστά, με αυτά του γενικού πληθυσμού, αποτυπώνονται και στους επιχειρηματίες/επαγγελματίες.



Έχει βελτιωθεί η αξιολόγηση των μέτρων και των εξαγγελιών της κυβέρνησης για την στήριξη των καταναλωτών από τις ανατιμήσεις: Το 50% των συμμετεχόντων τα βρίσκουν προς τη σωστή κατεύθυνση (οι περισσότεροι από αυτούς πάντως, κρίνουν ότι χρειάζονται κι άλλα), έναντι 42% που κρίνουν ότι κινούνται προς λανθασμένη κατεύθυνση. Ωστόσο παρά τη βελτίωση παρατηρούμε πως οι εκτιμήσεις παραμένουν μοιρασμένες για τα μέτρα.

Το σημαντικό εύρημα που καλούμαστε να σχολιάσουμε εδώ είναι το θέμα των διακοπών και η προφανής μείωση του εσωτερικού τουρισμού που θα προκύψει στη φετινή σεζόν. Γίνεται σαφές πως θα χρειαζόταν στην παρούσα κατάσταση ένα πιο «γενναίο» πρόγραμμα κοινωνικού τουρισμού με περισσότερους δικαιούχους και το ίδιο επίσης ισχύει για το «Τουρισμός για Όλους». Αντιθέτως το δεύτερο φέτος περιορίστηκε σε μια επιταγή 150 ευρώ, αντί των ολιγοήμερων διακοπών που προέβλε-

πε το περυσινό πρόγραμμα. Δηλαδή όχι μόνο δεν υπήρξε ενίσχυση του προγράμματος, αλλά αντιθέτως η κυβέρνηση προχώρησε σε δραστική συρρίκνωση. Αυτό που δεν λαμβάνεται υπόψιν από τους ιθύνοντες και δεν θα κουραστούμε να το επαναλαμβάνουμε είναι ότι υπάρχουν προορισμοί που στηρίζονται αποκλειστικά στον εσωτερικό τουρισμό. Για την ακρίβεια είναι τα περισσότερα νησιά και η πλειονότητα των προορισμών στην ηπειρωτική Ελλάδα.

Τα ευρήματα της έρευνας του ΕΕΑ οφείλουν να αποτελέσουν ηχηρό «καμπανάκι» και να υπάρξει πρόνοια για να μην έχουμε καθίζηση της τουριστικής κίνησης στους προαναφερθέντες προορισμούς. Ειδικά θα μπορούμε να μιλάμε για μια πετυχημένη τουριστική περίοδο, μόνο στους δημοφιλείς προορισμούς και με απώλειες για την υπόλοιπη χώρα, επιβεβαιώνοντας μια ρήση που ακούσαμε πρόσφατα για ανάκαμψη πολλαπλών ταχυτήτων.



Στον
ΓΙΩΡΓΟ ΚΑΡΑΧΡΗΣΤΟ

Η απουσία των Ρώσων έχει γίνει αισθητή

«Η Ρωσική αγορά αποτελούσε σημαντικό μέρος των αφίξεων στην περιοχή μας», σημειώνει ο κύριος Καραβούλης. «Η τουριστική κίνηση έχει ανακάμψει, αλλά όχι πλήρως», συμπληρώνει

«Οι προσδοκίες για τη φετινή σεζόν δεν ήταν εφικτό έως τώρα να γίνουν πραγματικότητα, κυρίως λόγω της αποσταθεροποίησης του τουρισμού εξαιτίας της εμπόλεμης κατάστασης μεταξύ Ρωσίας και Ουκρανίας», περιγράφει ο πρόεδρος του LTO Σπύρος Καραβούλης, τονίζοντας πάντως πως υπάρχει ανάκαμψη της τουριστικής κίνησης φέτος, αλλά όχι πλήρως. Αναλυτικά η συνέντευξη του κυρίου Καραβούλη έχει ως εξής:

- Κύριε Καραβούλη είναι χαρά μας που σας φιλοξενούμε στην «itn Ελληνικός Τουρισμός». Πείτε μας πώς πάει η τουριστική κίνηση φέτος στην περιοχή σας, έπειτα από τα δύο δύσκολα χρόνια της πανδημίας;

Η τουριστική κίνηση στο Δήμο Λουτρακίου – Περαχώρας & Αγίων Θεοδώρων έχει ανακάμψει σημαντικά, αλλά όχι πλήρως. Οι προσδοκίες για τη φετινή σεζόν δεν ήταν εφικτό έως τώρα να γίνουν πραγματικότητα, κυρίως λόγω της αποσταθεροποίησης του τουρισμού εξαιτίας της εμπόλεμης κατάστασης μεταξύ Ρωσίας και Ουκρανίας. Η Ρωσική αγορά αποτελούσε σημαντικό μέρος των αφίξεων στην περιοχή μας και η απουσία των Ρώσων επισκεπτών έχει γίνει αισθητή στην τοπική οικονομία. Ωστόσο, η Γαλλική αλλά και η Ισραηλινή αγορά παραμένει το κύριο τμήμα των αφίξεων στο Δήμο μας και η σταθερή της εμπιστοσύνη στο τουριστικό μας προϊόν έχει υπάρξει καταλυτική και στη μετά Covid εποχή. Επιπρόσθετα, για να καλύψουμε μέρος του κενού της Ρωσικής αγοράς, στοχεύσαμε στον εγχώριο τουρισμό αξιοποιώντας το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της τοποθεσίας μας κοντά στην Αθήνα.

- Η αγορά συνολικά πώς πηγαίνει στο Λουτράκι και ευρύτερα στον δήμο; Απορροφώνται οι κραδασμοί από τον πληθωρισμό και το ενεργειακό κόστος;



Για να καλύψουμε μέρος του κενού της Ρωσικής αγοράς, στοχεύσαμε στον εγχώριο τουρισμό

Η αγορά κινείται συνολικά με τους ίδιους κραδασμούς που βιώνει μακροοικονομικά η Ευρώπη. Εκτιμούμε ότι πολύ λίγοι προορισμοί μπορούν να εξαιρεθούν από αυτή την πραγματικότητα. Το διαθέσιμο εισόδημα των Ελλήνων έχει συρρικνωθεί, το ίδιο και η αγοραστική τους δυνατότητα. Ωστόσο, οι σημαντικές επενδύσεις που πραγματοποιούνται στην περιοχή από μεγάλους Ομίλους του εξωτερικού όπως η Comer Group στην Club Hotel Casino Loutraki και στο Wyndham Poseidon, της Brown Hotels στο Isla Brown και σε City Hotels του Λουτρακίου, το ξενοδοχείο PEFKAKI από τον Όμιλο Κυπριώτη, η επαναλειτουργία του εμφιαλωτηρίου της PEPSI και άλλα, δίνουν μια σημαντική αναπτυξιακή ώθηση στον προορισμό.

- Θα υπάρξει ανάγκη για στήριξη των τουριστικών επιχειρήσεων;

Η στήριξη των τουριστικών επιχειρήσεων και η παροχή αναπτυξιακών κινήτρων είναι μονόδρομος για να καταφέρουν να ανταπεξέλθουν σε αυτό τον πρωτοφανή συνδυασμό προκλήσεων που πλήττει αλλεπάλληλα την αγορά. Αναμένουμε την εξειδίκευση της διάθεσης κονδυλίων από το Ταμείο Ανάκαμψης και τον Αναπτυξιακό νόμο για τον Τουρισμό.

- Το Λουτράκι έχει πολλά πλεονεκτήματα και αξιοθέατα. Υπάρχει σχεδιασμός για την τουριστική προβολή της περιοχής και με ποιους στόχους;



Ο Δήμος Λουτρακίου, Περαχώρας & Αγίων Θεοδώρων μέσα από την συνεργασία του με τον Οργανισμό Τουριστικής Ανάπτυξης και Προβολής Λουτρακίου, λαμβάνει ένα πρότυπο και πλήρες Σχέδιο Δράσεων Τουριστικής Προβολής, που έχει σαν στόχο την αύξηση της επισκεψιμότητας αλλά και την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου. Ο σχεδιασμός περιλαμβάνει προβολή σε ραδιόφωνο και τηλεόραση, διαδικτυακές διαφημιστικές καμπάνες σε μηχανές αναζήτησης, αλλά και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, outdoor διαφήμιση, συμμετοχή σε τουριστικές b2b εκθέσεις και workshops, δημιουργία οπτικοακουστικού υλικού, αξιοποίηση τεχνολογιών εικονικής πραγματικότητας, fam trips, influencer marketing collaborations και αξιοποίηση στρατηγικών σημείων προβολής και πληροφόρησης τουριστών.

- Ποιες μορφές θεματικού τουρισμού γνωρίζουν ανάπτυξη στην περιοχή;

Ο Δήμος Λουτρακίου, Περαχώρας και Αγίων Θεοδώρων είναι ένας προορισμός με μεγάλο πλούτο επιλογών για τους επισκέπτες ενός ευρύτατου δημογραφικού φάσματος. Ωστόσο, το dna του τουριστικού προϊόντος της περιοχής μας, είναι εγγενώς συνδεδεμένο με τον Τουρισμό Υγείας και Ευεξίας καθώς και τον Αθλητικό Τουρισμό. Έχει καταφέρει μάλιστα να καθιερωθεί στη συνείδηση του κοινού και της αγοράς και με τις δύο μορφές θεματικού τουρισμού που προαναφέρθηκαν. Το εξαι-

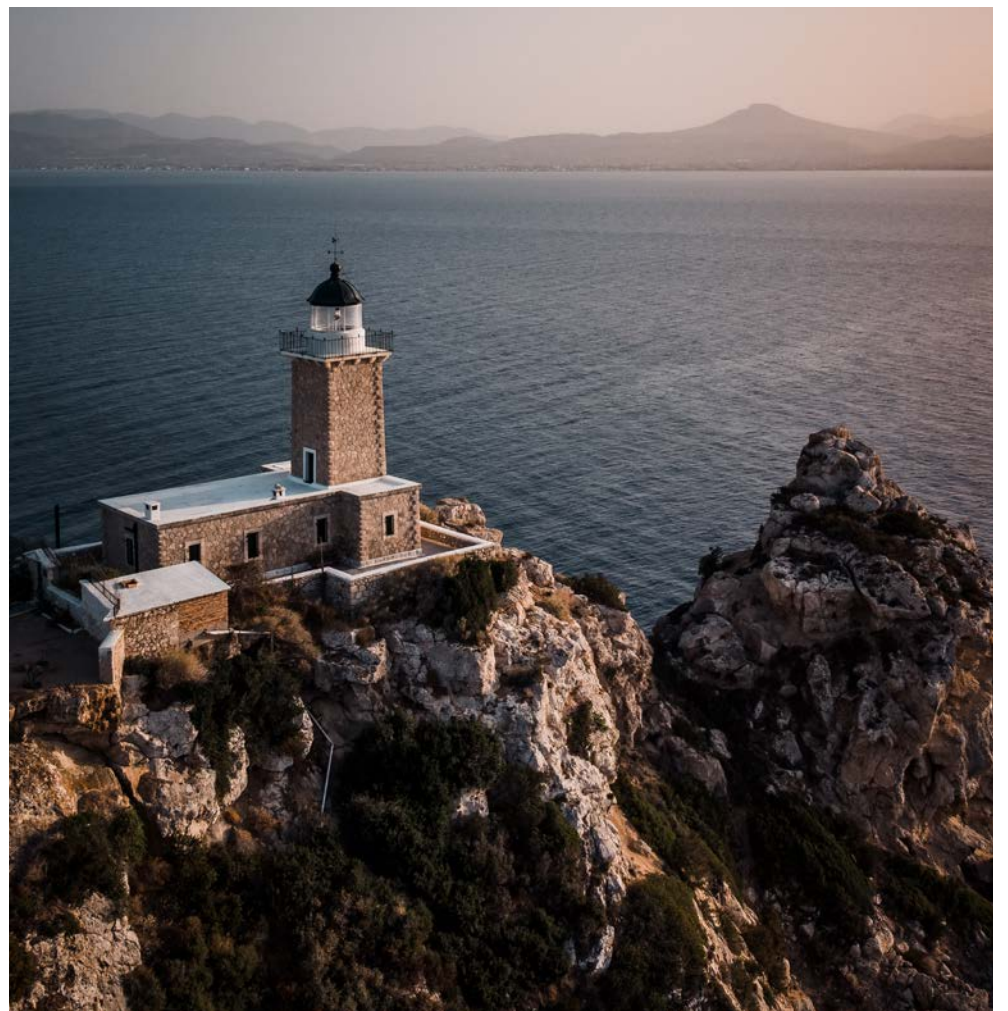


Η Γαστρονομία, αποτελεί για εμάς Κεντρικό Άξονα της Τουριστικής Εμπειρίας του επισκέπτη

ρετικό κλίμα, οι ιαματικές πηγές, οι αθλητικές εγκαταστάσεις και η εύκολη πρόσβαση στην περιοχή έχουν συμβάλει καταλυτικά στην ανάπτυξή τους. Πέραν αυτών όμως ο θρησκευτικός, ο αρχαιολογικός, το καζίνο, η γαστρονομία, αποτελούν σημαντικούς πόλους έλξης τουριστών και επισκεπτών.

- Αξιοποιούνται επαρκώς οι ιαματικές πηγές;

Οι ιαματικές πηγές δικαίως καταλαμβάνουν καίρια θέση στην προβολή του τουριστικού προϊόντος της περιοχής. Ωστόσο το περιθώριο αξιοποίησής τους παραμένει ακόμη μεγάλο. Αναμένουμε την υλοποίηση του σχεδίου ιδιωτικοποίησής τους από το Δήμο για την περαιτέρω ανάπτυξή τους



- Τα τοπικά προϊόντα και η γαστρονομία αποτελούν βασικό πλεονέκτημα για το τουριστικό προϊόν μιας περιοχής. Έχετε αναλάβει δράσεις προς αυτή την κατεύθυνση;

Η Γαστρονομία, αποτελεί για εμάς Κεντρικό Άξονα της Τουριστικής Εμπειρίας του επισκέπτη. Ο Δήμος Λουτρακίου, Περαχώρας, Αγίων Θεοδώρων και η ευρύτερη περιοχή, φημίζονται για την εκλεκτή γαστρονομία με εστιατόρια, ταβέρνες, ουζερί με θαλασσινούς μεζέδες, τοπικά παραδοσιακά γλυκά, εργαστήρια παρασκευής διαφόρων εδεσμάτων όπως λουκούμια, σοκολάτα, μελοκάρυδο, παγωτό, αλλά και υψηλής ποιότητας μέλι, ελαιόλαδο, παραδοσιακά ζυμαρικά και βιολογικά προϊόντα, συνδυαζόμενα πάντα με το φημισμένο νερό Λουτρακίου. Στο πλαίσιο αυτό διοργανώ-

σαμε ένα μίνι γαστρονομικό φεστιβάλ το 2021 το οποίο έγινε δεκτό με ενθουσιασμό τόσο από τις τοπικές επιχειρήσεις όσο και από το κοινό. Σε συνέχεια αυτού και με την προοπτική να δημιουργηθεί ένας ετήσιος θεσμός, προχωρούμε με τη διοργάνωση τριήμερου γαστρονομικού φεστιβάλ τον Σεπτέμβριο του 2022 με την συμμετοχή τοπικών επιχειρήσεων. Το τριήμερο αυτό θα υλοποιηθούν δράσεις όπως Γευσιγνωσίες, Οινογνωσίες, Θεματικές Γαστρονομικές Διαδρομές μέσα στην πόλη, Έκθεση Τοπικών Προϊόντων, Θεματικά Αφιέρωματα σε Τοπικά Εδέσματα & Ποτά, Διαγωνισμοί με Δωροθεσίες, Βιωματικά Παιχνίδια. Εξαιρετικά σημαντική θα είναι και η προβολή που θα λάβει το Φεστιβάλ Γαστρονομίας καθώς θα προσκληθούν εξειδικευμένοι δημοσιογράφοι, travel agents και influencers από την Ελλάδα και το εξωτερικό.

Τα στατιστικά του τουρισμού

Ο ρόλος των στατιστικών και των οικονομικών πληροφοριών που σχετίζονται με τον τουρισμό είναι ανεκτίμητος. Κατά τη μέτρηση της σημασίας του τουρισμού μπορούν να αναπτυχθούν πιο αποτελεσματικές πολιτικές τόσο σε εθνικό όσο και σε τοπικό επίπεδο



Επωνύμως

Γράφει ο
Γιώργος Τζιάλλας*

Τη φετινή χρονιά που ο τουρισμός μας επανакάμπτει με ταχείς ρυθμούς και οι αφίξεις των τουριστών, μαζί με τα έσοδα ελπίζουμε, αυξάνουν, θα μας απασχολήσουν πιο πολύ οι αριθμοί και οι στατιστικές, ώστε να δούμε πόσο καλά θα τα έχουμε πάει στο τέλος της χρονιάς. Θα κάνω λοιπόν μια αναφορά στις στατιστικές του τουρισμού και σε τι εν τέλει μας βοηθούν τα αξιόπιστα τουριστικά δεδομένα.

Ο ρόλος των στατιστικών για τον τουρισμό και των οικονομικών πληροφοριών που σχετίζονται με τον τουρισμό είναι ανεκτίμητος. Κατά τη μέτρηση της σημασίας του τουρισμού μπορούν να αναπτυχθούν πιο αποτελεσματικές πολιτικές τόσο σε εθνικό όσο και σε τοπικό επίπεδο για την υποστήριξη της λήψης αποφάσεων για την τουριστική πολιτική και τις επιχειρήσεις.

Σε τι λοιπόν μας είναι χρήσιμα τα στατιστικά του τουρισμού;

Ως εργαλείο παρακολούθησης

Ένας από τους λόγους για τους οποίους οι στατιστικές για τον τουρισμό είναι σημαντικές είναι ότι χρησιμεύουν ως εργαλείο παρακολούθησης μέσω του οποίου μπορούν να παρακολουθούνται οι αλλαγές στην τουριστική βιομηχανία σε μια χρονική περίοδο. Υπάρχουν ραγδαίες αλλαγές στον σημερινό ταχέως εξελισσόμενο κόσμο, χωρίς να αποκλείεται ο τουριστικός τομέας. Υπάρχει επομένως η ανάγκη παρακολούθησης αυτών των αλλαγών. Ένας από τους τρόπους για να γίνει αυτό είναι μέσω στατιστικών δεδομένων για τον τουρισμό.

Για τη διαπίστωση της αποτελεσματικότητας της τουριστικής πολιτικής

Ένα άλλο σημαντικό θέμα σχετικά με τις στατιστικές τουρισμού είναι ότι μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να καθοριστεί εάν μια πολιτική είναι αποτελεσματική ή όχι. Για να μπορέσει μια χώρα να αποκομίσει τα μέγιστα οφέλη από τον τουρισμό, πρέπει να αναπτύξει ορισμένες πολιτικές και να θέσει στόχους. Προκειμένου να ελεγχθεί εάν οι πολιτικές λειτουργούν και εάν οι στόχοι που έχουν τεθεί επιτυγχάνονται ή όχι, υπάρχει βεβαίως η ανάγκη για στατιστικές για τον τουρισμό.

Για το σχεδιασμό στρατηγικών μάρκετινγκ

Τα στατιστικά στοιχεία για τον τουρισμό είναι σημα-



ντικά για τους επιχειρηματίες επειδή τους βοηθούν να ανταγωνιστούν τους συναδέλφους τους στον κλάδο. Ο τουρισμός είναι μια παγκόσμια επιχείρηση πολλών εκατομμυρίων και υπάρχουν αρκετοί παίκτες που ανταγωνίζονται για ένα μερίδιο της αγοράς. Οι στατιστικές για τον τουρισμό μπορούν να τους βοηθήσουν να σχεδιάσουν στρατηγικές που θα τους βοηθήσουν να προωθήσουν καλύτερα τα προϊόντα τους, καθώς αυξάνουν σταδιακά το μερίδιό τους στην αγορά.

Για την αξιολόγηση των αποφάσεων της διοίκησης

Οι στατιστικές τουρισμού βοηθούν επίσης ένα διαχειριστικό όργανο να είναι σε θέση να εξακριβώσει εάν μια απόφαση που ελήφθη πετυχαίνει τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Η διοίκηση θέτει στόχους που πρέπει να επιτευχθούν μέχρι το τέλος μιας περιόδου και πρέπει να αξιολογεί την επιτυχία ή όχι της απόφασης που λαμβάνεται με αυτόν τον τρόπο. Για τις εταιρείες του τουριστικού τομέα, τα στατιστικά στοιχεία για τον τουρισμό μπορούν να βοηθήσουν να γίνει αυτός ο προσδιορισμός.

Για τη διαμόρφωση εθνικής τουριστικής πολιτικής

Οι στατιστικές για τον τουρισμό μπορούν να παρέ-

χουν πολλές πληροφορίες για να καθοδηγήσουν τη διαμόρφωση των εθνικών πολιτικών για τον τουρισμό. Για παράδειγμα, οι στατιστικές τουρισμού μπορούν να καθορίσουν τα δημογραφικά στοιχεία για τον εσωτερικό τουρισμό, τον αριθμό των τουριστών που έρχονται ή φεύγουν από μια χώρα. Μπορεί επίσης να δημιουργήσει προφίλ επισκεπτών, ιδιαίτερα ξένων τουριστών, μέρη που επισκέπτονται, είδη καταλυμάτων στα οποία διαμένουν και τα πρότυπα δαπανών τους. Όλες αυτές οι πληροφορίες μπορούν να χρησιμεύσουν σημαντικά στη διαμόρφωση της τουριστικής πολιτικής, στο σχεδιασμό νέων τουριστικών προϊόντων, στην προβολή των προορισμών, στις τουριστικές επενδύσεις.

Η σημασία της βελτίωσης της αξιοπιστίας, της προσβασιμότητας και της διαφάνειας των στατιστικών ως σημαντικού εργαλείου για την καθοδήγηση της οικονομικής ανάπτυξης αναγνωρίζεται ολοένα και περισσότερο στα διεθνή φόρουμ.

Μεταξύ των προτεραιοτήτων που τίθενται είναι η ανάγκη διασφάλισης της ανάπτυξης ενός συστήματος τομεακών δεδομένων πλήρως ενσωματωμένου και συγχρονισμένου με εθνικές και περιφερειακές στατιστικές στρατηγικές και για την ανάπτυξη προγραμμάτων για την αύξηση των γνώσεων και των δεξιοτήτων που απαιτούνται για την αποτελεσματική χρήση των στα-



τιστικών για σχεδιασμό, ανάλυση, παρακολούθηση και αξιολόγηση.

Η παροχή και η μέτρηση τουριστικών δεδομένων καλής ποιότητας απαιτεί ενεργή συμμετοχή και συντονισμό μεταξύ των βασικών παραγόντων, συμπεριλαμβανομένου του Υπουργείου Τουρισμού, της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας και άλλων φορέων που μπορούν να παρέχουν δεδομένα ή να συμμετέχουν στη συλλογή τους, όπως η Τράπεζα της Ελλάδος, οι επιχειρηματικές ενώσεις, κλπ.

Τα ισχυρά τουριστικά δεδομένα είναι θεμελιώδης απαίτηση για όλες τις πτυχές του τουριστικού σχεδιασμού. Προκειμένου να έχουμε ένα μέτρο της ανταγωνιστικής θέσης μιας χώρας, είναι απαραίτητο να μπορούμε να παρακολουθούμε, για παράδειγμα, την αύξηση ή τη μείωση των αφίξεων επισκεπτών, τις δαπάνες τους, τους κύριους σκοπούς που έχουν οι επισκέπτες για να επισκέπτονται τη χώρα, τον αριθμό των εγκαταστάσεων εστίασης για τους επισκέπτες, το παγκόσμιο μερίδιο αγοράς και την απόδοση σε σχέση με διαφορετικές αγορές προέλευσης.

Τα βασικά δεδομένα ειδικά για τον τουριστικό τομέα σχετίζονται με τις ροές επισκεπτών, τις δαπάνες και τη δομή του κλάδου. Απαιτείται τακτική και συνεπής συλλογή δεδομένων για διεθνείς επισκέπτες (κυρίως εισερχόμενους, αλλά και εξερχόμενους) και εγχώριους

Μεταξύ των προτεραιοτήτων που τίθενται είναι η ανάγκη διασφάλισης της ανάπτυξης ενός συστήματος τομεακών δεδομένων πλήρως ενσωματωμένου και συγχρονισμένου με εθνικές και περιφερειακές στατιστικές στρατηγικές

επισκέπτες (τόσο για επισκέπτες αυθημερόν, όσο και με διανυκτέρευση). Αυτές οι πληροφορίες μπορούν να συλλεχθούν μέσω ερευνών σε σημεία εισόδου (βλ. Έρευνα Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδος), καταλύματα ή άλλες τοποθεσίες, καθώς και μέσω ερευνών νοικοκυριών σχετικά με τη δραστηριότητα και τις δαπάνες των επισκεπτών ή τα μητρώα επιχειρήσεων. Τα βασικά δεδομένα από την πλευρά της προσφοράς (δηλαδή τις επιχειρήσεις) περιλαμβάνουν, μεταξύ άλλων,

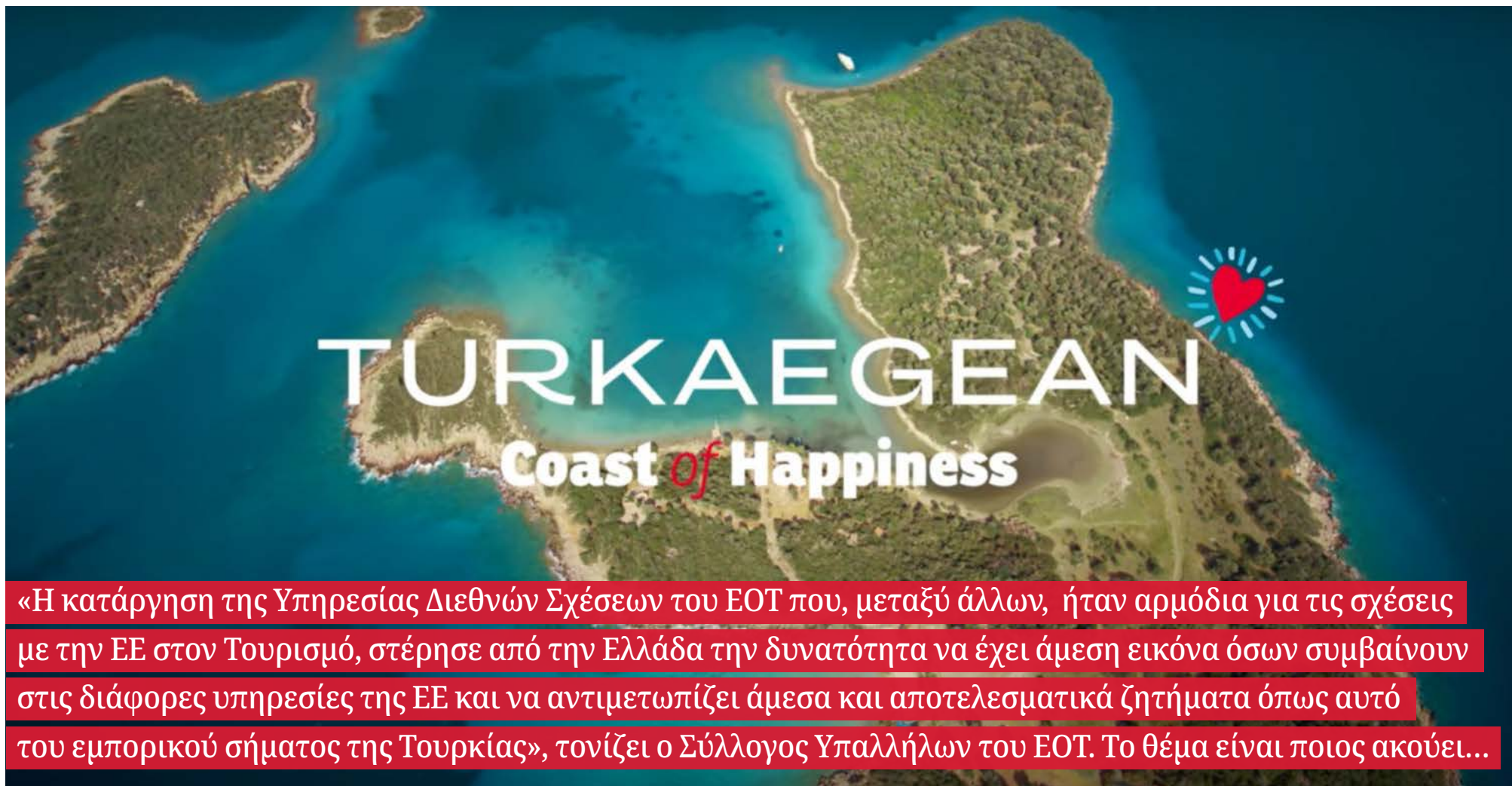
τον αριθμό και το μέγεθος των τουριστικών επιχειρήσεων, τις εμπορικές τους δραστηριότητες και τα επίπεδα απασχόλησης και αμοιβής. Όπου είναι δυνατόν, τα δεδομένα θα πρέπει να αναζητούν τη μέτρηση τόσο από επίσημες πηγές, αλλά και από άλλες που μπορούν να λειτουργήσουν συμπληρωματικά.

Είναι λοιπόν οι στατιστικές πληροφορίες για τις πολλές πτυχές του τουρισμού ζωτικής σημασίας για την προώθηση της γνώσης του τομέα, την παρακολούθηση της προόδου, την προώθηση της διαχείρισης με επίκεντρο τα αποτελέσματα και την ανάδειξη στρατηγικών θεμάτων για αποφάσεις πολιτικής.

Βέβαια, επειδή στον τουρισμό οι αριθμοί (τα στατιστικά δεδομένα) λένε σχεδόν πάντα την αλήθεια, σ' αυτούς άλλωστε βασίζεται η όποια συζήτηση για την επιτυχημένη ή μη πορεία του τουρισμού, δεν πρέπει να ξεχνάμε να συνεκτιμούμε και την ποιοτική διάσταση των στοιχείων αυτών, τόσο από την πλευρά της ζήτησης, όσο και της προσφοράς, στοχεύοντας σε τουρίστες υψηλότερων εισοδημάτων, αλλά και με επιχειρήσεις που προσφέρουν υψηλής ποιότητας υπηρεσίες.

* Ο Γιώργος Τζιάλλας είναι Σύμβουλος Διοίκησης της DBC Diadikasia S.A., Τεχνικός Σύμβουλος Τουρισμού της Περιφέρειας Βορείου Αιγαίου, πρώην Γενικός Γραμματέας στο Υπουργείο Τουρισμού

Και «ξαφνικά» εγένετο...



«Η κατάργηση της Υπηρεσίας Διεθνών Σχέσεων του ΕΟΤ που, μεταξύ άλλων, ήταν αρμόδια για τις σχέσεις με την ΕΕ στον Τουρισμό, στέρησε από την Ελλάδα την δυνατότητα να έχει άμεση εικόνα όσων συμβαίνουν στις διάφορες υπηρεσίες της ΕΕ και να αντιμετωπίζει άμεσα και αποτελεσματικά ζητήματα όπως αυτό του εμπορικού σήματος της Τουρκίας», τονίζει ο Σύλλογος Υπαλλήλων του ΕΟΤ. Το θέμα είναι ποιος ακούει...

Γράφει ο **ΓΙΑΝΝΗΣ ΑΠΟΣΤΟΛΟΠΟΥΛΟΣ**

Αν θα ήταν λάθος αν κανείς υποστήριζε πως οι Τούρκοι μας έπιασαν κυριολεκτικά στον «ύπνο» κατοχυρώνοντας το «Turkaegean» σαν εμπορικό σήμα -brand που λέμε και στο χωριό- για να διαφημίσει στο διεθνές ταξιδιωτικό κοινό τις τουρκικές ακτές του Αιγαίου. Βεβαίως αν υπήρχε μια σχέση καλής γειτονίας, χωρίς παράλογες διεκδικήσεις και απειλές από την Άγκυρα για το Αιγαίο και τα νησιά, το branding για τις τουρκικές ακτές δεν θα απασχολούσε και κανέναν. Πράγματι και από εκεί Αιγαίο είναι και υπό νορμάλ, ξαναλέμε, συνθήκες ο όρος είναι γεωγραφικά τουλάχιστον ακριβής.

Τα πράγματα όμως, όπως όλοι γνωρίζουμε, δεν είναι καθόλου έτσι. Ιστορικά και πολιτισμικά η Τουρκία δεν έχει καμία απολύτως σύνδεση με τον όρο Αιγαίο και τώρα -κατόπιν εορτής- εκεί θα στηρίξει τις όποιες προσπάθειες η ελληνική πλευρά για να αντιστρέψει την αρνητική αυτή εξέλιξη. Τα τελευταία χρόνια η Τουρκία έχει πολλαπλασιάσει τις απειλές για το



Αιγαίο, απαιτεί αποστρατιωτικοποίηση των νησιών, ενώ εντός της γειτονικής χώρας έχουν ακουστεί από υψηλά χείλη διάφοροι επικίνδυνοι παραλογισμοί, όπως τα 152 νησιά που βρίσκονται υπό ελληνική κατοχή και αναμένουν την «απελευθέρωση» από τον τουρκικό στρατό.

Η εισβολή της Ρωσίας στην Ουκρανία κάνει τα πράγματα ακόμη πιο επικίνδυνα, αφού είναι σαφές πως έχει ανοίξει τις «ορέξεις» της Τουρκίας για ανάλογες επιθετικές επεκτατικές ενέργειες. Μέσα σε αυτό το πολεμικό κλίμα η κατοχύρωση του «Turkaegean» δεν προσιωνίζεται τίποτε καλό, καθώς γίνεται σαφές πως στόχος της κυβέρνησης Ερντογάν δεν είναι η ενίσχυση του τουρισμού, αλλά πολύ περισσότερα πράγματα.

Τα όσα ακολούθησαν εντός της Ελλάδας ξεπερνούν τα όρια της γλαφυρότητας για ένα άκρως σοβαρό θέμα. Η πρώτη αντίδραση ήταν αυτή του υπ. Ανάπτυξης Αδ. Γεωργιάδη που έριξε την ευθύνη σε έναν υπάλληλο που «δεν τον ενημέρωσε» και μάλιστα είπε πως διέταξε ΕΔΕ για να εντοπιστούν οι σχετικές ευθύνες. Ακολούθησαν οι αντεγκλήσεις μεταξύ των υπουργείων Ανάπτυξης και Εξωτερικών για το



ποιος έπρεπε να το έχει πάρει χαμπάρι πρώτος και να αντιδράσει στα αρμόδια όργανα της ΕΕ.

Η είδηση αναπαράχθηκε και από τη βρετανική εφημερίδα «Guardian», η οποία επισημαίνει την αμηχανία της Αθήνας, αλλά και την οργή που έχει προκαλέσει εντός της χώρας η κίνηση της Τουρκίας.

Εκεί, λοιπόν, που και η αντιπολίτευση είχε στρέψει -και δικαίως- τα πυρά της εναντίον της κυβέρνησης για τον όλο χειρισμό -ή μη χειρισμό για την ακρίβεια- του θέματος, λάβαμε ένα πολύ ενδιαφέρον email που ενδεχομένως αναδεικνύει τις ευθύνες για το πώς φτάσαμε στην κατοχύρωση του ονόματος από την Τουρκία.

«Η κατοχύρωση του εμπορικού σήματος «Turkaegean» από την Επιτροπή Δικαιωμάτων Πνευματικής Ιδιοκτησίας της ΕΕ (ΕUIPO) από τις 15-12-2021, χωρίς καμία ένσταση από ελληνικής πλευράς, με δεδομένο ότι το εμπορικό αυτό σήμα χρησιμοποιείται και στην καμπάνια του τουρ-κικού τουρισμού, είναι μία από τις κατα-στροφικές συνέπειες που υφίσταται η Ελλάδα από την κατάργηση των υπηρε-σιών του Ε.Ο.Τ. και των κατακερματισμό

● ● ● ● ● ● ● ● ●

**Η κατοχύρωση
του «Turkaegean»
δεν προοιωνίζεται
τίποτε καλό, καθώς
γίνεται σαφές
πως στόχος
της κυβέρνησης
Ερντογάν δεν είναι
η ενίσχυση του
τουρισμού, αλλά πολύ
περισσότερα πράγματα**

● ● ● ● ● ● ● ● ●

των αρμοδιοτήτων του σε πολλές γραφει-οκρατικές, δυσκίνητες και ασυντόνιστες δημόσιες υπηρεσίες (Υπουργείο Εξωτερι-κών, Υπουργείο Ανάπτυξης, Υπουργείο Τουρισμού κ.α.), επισημαίνει ο Σύλλογος Υπαλλήλων του ΕΟΤ σε σχετικό Δελτίο Τύπου που δημοσίευσε.

«Η κατάργηση της Υπηρεσίας Διεθνών Σχέσεων του ΕΟΤ που, μεταξύ άλλων, ήταν αρμόδια για τις σχέσεις με την ΕΕ στον Τουρισμό, στέρησε από την Ελλάδα την δυνατότητα να έχει άμεση εικόνα όσων συμβαίνουν στις διάφορες υπηρεσίες της ΕΕ και να αντιμετωπίζει άμεσα και απο-τελεσματικά ζητήματα όπως αυτό του εμπορικού σήματος της Τουρκίας.

Ο πολιτικός κόσμος της χώρας αντί να διατάσσει ΕΔΕ για να διαπιστώσει «κατό-πιν εορτής» ποιος φταίει ή να ασκεί γενι-κόλογη και αόριστη αντιπολιτευτική κρι-τική, καλό θα ήταν να προβληματιστεί και να αποφασίσει να αποδώσει και πάλι στον ΕΟΤ τις αρμοδιότητες που αδικαιολόγητα και χωρίς καμία επιστημονική μελέτη ή σχεδιασμό του αφαίρεσε, προκειμένου αξιοποιηθεί η τεχνογνωσία, η εμπειρία και η αποτελεσματικότητα των στελεχών του και να αποκτήσει ξανά η χώρα μας

έναν ευέλικτο και αποτελεσματικό μηχανισμό, ο οποίος θα μπορεί να ενεργεί άμε-σα και να κινητοποιεί έγκαιρα το σύνολο των συναρμόδιων κρατικών υπηρεσιών για την αντιμετώπιση παρόμοιων επικίν-δυνων φαινομένων εν τη γενέσει τους», καταλήγει ο Σύλλογος Υπαλλήλων του ΕΟΤ.

Τα παραπάνω αναδεικνύουν τις πραγ-ματικές ευθύνες για το συγκεκριμένο θέμα. Είναι γεγονός πως ο ΕΟΤ, που οφεί-λει να αποτελεί τον κεντρικό βραχίονα τουριστικής προβολής και ώθησης της χώρας, έχει «αποψιλωθεί» από αρμοδιό-τητες και κονδύλια, στα χρόνια των μνη-μονίων και εντεύθεν, στο όνομα του πε-ριορισμού των δημόσιων εξόδων, του λιγότερου κράτους, του διαμοιρασμού έργων σε ιδιώτες κλπ.

«Κάποιοι άνθρωποι... πολύ απλά, δεν έκαναν καλά τη δουλειά τους», δήλωσε ο Έλληνας πρωθυπουργός, Κυριάκος Μη-τσοτάκης, μετά το τέλος της Συνόδου Κο-ρυφής του ΝΑΤΟ στη Μαδρίτη. Για το ενδεχόμενο να μην είναι κάποιοι άνθρω-ποι, αλλά κάποιες πολιτικές και κυβερνη-τικές επιλογές που οδήγησαν σε αυτό το αποτέλεσμα ούτε λόγος φυσικά...

Branding ή performance;

Στον ψηφιακό κόσμο, συχνά ακούμε συζητήσεις μεταξύ εκστρατειών «branding» και εκστρατειών «performance». Αλλά είναι αυτοί οι δύο τύποι εκστρατειών τόσο αντίθετες; Δεν μπορούν να είναι συμπληρωματικές;

Στη μέση της τουριστικής περιόδου μπορούμε να δούμε μια αύξηση των εκστρατειών για να προσελκύσουμε περισσότερους πελάτες άμεσα και να μειώσουμε τον αριθμό εκείνων που περνούν από τους Online Travel Agencies.

Τα δίκτυα είναι κορεσμένα με φωτογραφίες δωματίων, τραπεζιών εστιατορίων, πισίνων σε



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

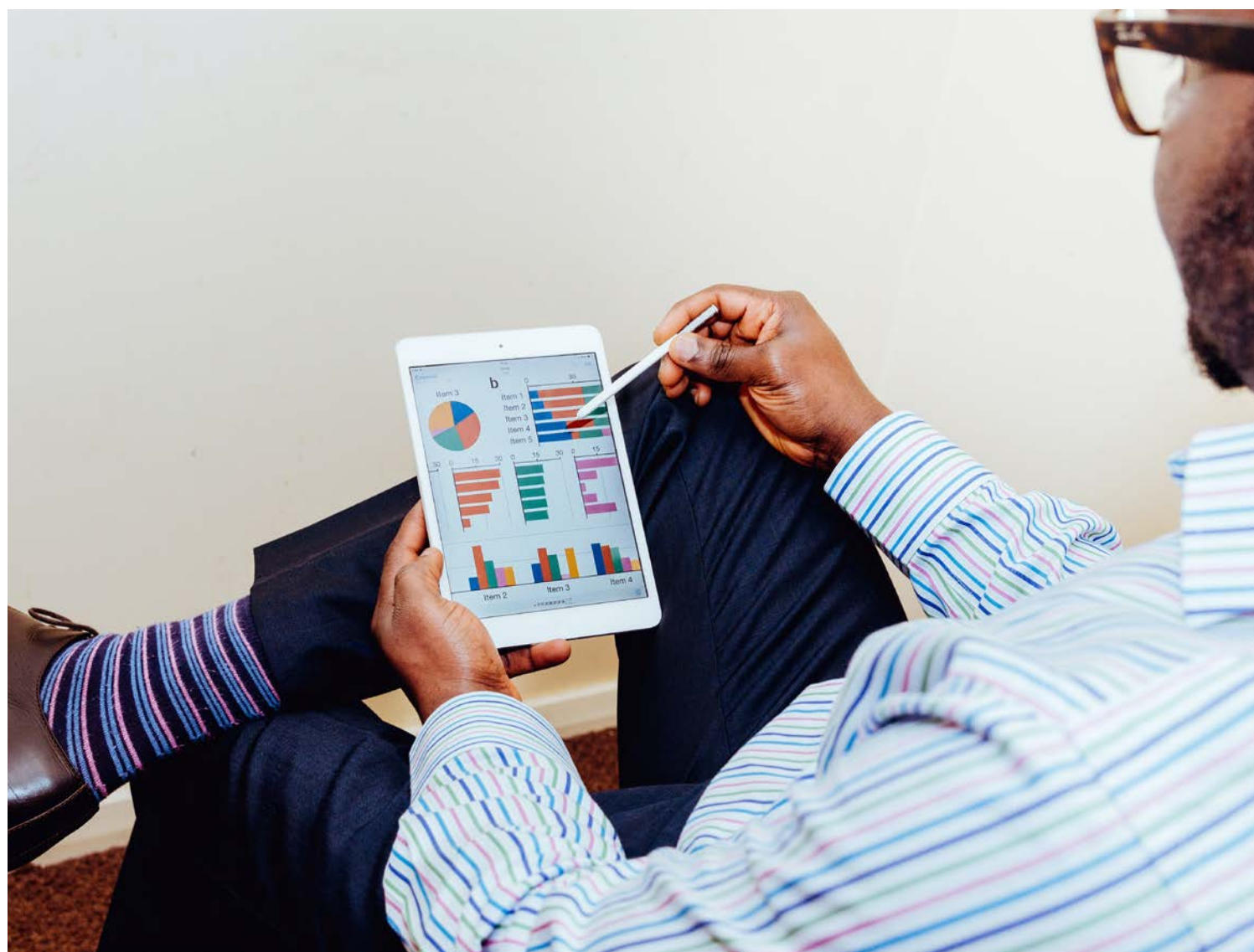
σημείο που ο καταναλωτής δυσκολεύεται να βρει τη διαφορά και να επιλέξει. Δες και οποιαδήποτε φωτογραφία θα ήταν αρκετή για να ωθήσει τον πελάτη να κάνει

κράτηση. Δες και το ψηφιακό μάρκετινγκ «performance» θα ήταν αρκετό για να πουλήσει. Μια επιχείρηση με ένα λογότυπο δεν είναι brand, αλλά γίνεται.

Δυστυχώς, εάν η επωνυμία σας (το brand σας) δεν είναι αρκετά ισχυρή, αρκετά διαφοροποιημένη, εάν η προσφορά (και δεν μιλάω για τιμή) δεν είναι καλά τοποθετημένη, αν προσπαθήσετε να «ψαρέψετε» οποιοδήποτε είδος πελάτη, η επένδυσή σας δεν θα είναι ποτέ κερδοφόρα και θα χτίσετε κάστρα στην άμμο. Αυτό ισχύει ακόμη περισσότερο αν ο ίδιος ο προορισμός δεν είναι πραγματικό brand.

Ακριβώς όπως και τα ποσά που ξοδεύετε. Όσο περισσότερο παρουσιάζετε τον εαυτό σας όπως όλοι οι άλλοι, τόσο μεγαλύτερες πρέπει να είναι αυτές οι επενδύσεις για να αποφύγετε το φαινόμενο scrolling. Στον ψηφιακό κόσμο, συχνά ακούμε συζητήσεις μεταξύ εκστρατειών «branding» και εκστρατειών «performance». Αλλά είναι αυτοί οι δύο τύποι εκστρατειών τόσο αντίθετες; Δεν μπορούν να είναι συμπληρωματικές;

Τι είναι η στρατηγική «branding»;
Ο στόχος μιας στρατηγικής ανάπτυξης «branding» είναι να εξοικειωθούν οι



καταναλωτές με την επιχείρησή σας έτσι ώστε να αρχίζουν να συνδέουν το εμπορικό σήμα σας με το σύνθημά ότι μόνο η δική σας πρόταση και προσφορά μπορεί να ευχαριστήσει όλες τις απαιτήσεις του πελάτη. Είναι πάντα μια δράση στο μυαλό του αγοραστή και όχι στο προϊόν. Ο στόχος είναι να αυξηθεί η αναγνωρισιμότητα της μάρκας και να συνδεθεί με τους καταναλωτές, η οποία θα πρέπει τελικά να μεταφραστεί σε πωλήσεις.

Τι είναι η στρατηγική «performance»;

Αυτή η προσέγγιση επικεντρώνεται στην απόδοση της στρατηγικής σας υπολογίζοντας συγκεκριμένες ενέργει-

ες που μπορεί να περιλαμβάνουν εγγραφές, μετατροπές, αλληλεπίδραση με την application κλπ. Αντί να πληρώνουν για κάθε προβολή ή κλικ, τα προγράμματα επεξεργασίας διαφημίσεων πληρώνονται μόνο όταν πραγματοποιείται η καθορισμένη ενέργεια.

Το μάρκετινγκ «performance» απαιτεί πολλά τεστ και αναλύσεις, καθώς επίσης και στρατηγικές προσαρμογής εάν είναι απαραίτητο, αλλά η υψηλή απόδοση της επένδυσής του αξίζει τον κόπο. **Επιπλέον**, αυτά τα αποτελέσματα παρέχουν άμεση ανατροφοδότηση που επιτρέπει στους ψηφιακούς εμπόρους να γνωρίζουν αν οι τρέχουσες στρατηγικές απόδοσης λειτουργούν ή πρέπει να αλλάξουν.

Αλλά τότε, θα πρέπει να κάνουμε branding ή performance;

Αυτό φυσικά θα εξαρτηθεί από διάφορα κριτήρια, όπως το πρόσωπο που θέλετε να αγγίξετε, το πλαίσιο στο οποίο το αγγίζετε και το κανάλι που χρησιμοποιείτε.

Ας πάρουμε ένα παράδειγμα:

Το persona σας είναι ένα πρόσωπο υψηλών εισοδημάτων από την περιοχή της Αθήνας που έχει τη συνήθεια να λύνει σταυρόλεξα στην «τάδε» εφημερίδα.

Αποφασίζετε να εμφανίσετε την καμπάνια διαφημίσεων σε αυτό το κοινό χρησιμοποιώντας το κανάλι προγραμματισμού. Αυτόματα θα αγοράσετε επομένως διαφημίσεις που παρέχονται από



τις ιστοσελίδες με σταυρόλεξα που ταιριάζουν τέλεια με το ακροατήριο που ψάχνετε.

Ωστόσο, βάλτε τον εαυτό σας στη θέση του χρήστη: είναι στην στιγμή να επιλύσει ένα σταυρόλεξο στην εφημερίδα του, βγάζει το τηλέφωνό του για να αναζητήσει τη λύση ενός ορισμού και βλέπει μια διαφήμιση και την απάντηση στον ορισμό που ψάχνει. Πιστεύετε ότι θα διακόψει τη δραστηριότητά του για να κάνει κλικ στη διαφήμιση; Φυσικά και όχι! Πιστεύετε ότι θα θυμηθεί τη διαφήμιση και την εταιρεία (brand) ή την ιστοσελίδα που τα αναφέρει και θα την συνδέσει σε μια χαλαρωτική δραστηριότητα ή προσφορά; Ναι, είναι πιθανό.

Μόλις φτάσει στο γραφείο, ωστόσο, αυτός ο χρήστης θα έχει μεγάλη πιθανότητα να διαβάσει τις ειδήσεις πριν από την έναρξη της εργασίας του και θα είναι σε καλύτερη συνθήκη για να ενδιαφερθεί για τα προϊόντα που πωλούνται από τη διαφήμιση και ως εκ τούτου να κάνει ένα κλικ.

Το μάρκετινγκ «branding» «performance» λειτουργούν καλύτερα όταν γίνονται ταυτόχρονα
Δεν είναι πλέον branding εναντίον performance, αλλά branding και

Οι χρήστες μετακινούνται γρήγορα μεταξύ καναλιών και συσκευών και αναμένουν να δουν ένα συνεπές μήνυμα σε όλα αυτά τα κανάλια

performance που εργάζονται μαζί σε συνέργεια - ή ακόμα που γίνονται ένα. **Ό, τι κάνετε** για να αποκτήσετε πελάτες αντιπροσωπεύει και ενισχύει το brand σας. Με την ενίσχυση ενός social marketing που σήμερα είναι πιο πολύ δυνατό από ποτέ, είμαστε πλέον σε θέση να στοχεύσουμε ένα μεγάλο αριθμό πελατών με ένα υγιές ROAS (Return On Ads Spent), χρησιμοποιώντας προηγμένους αλγόριθμους για να αγγίξουμε τα σωστά άτομα την κατάλληλη στιγμή.

Αν δεν είστε μια καθιερωμένη και γνωστή μάρκα, είναι απίθανο ότι κάποιος από αυτούς τους ανθρώπους θα γνωρίζει την επιχείρησή σας, έτσι αυτή θα είναι η πρώτη τους αλληλεπίδραση με το εμπορικό σήμα σας. Αυτός είναι ο λό-

γος για τον οποίο είναι τόσο σημαντικό οι δημιουργικές σας προσπάθειες, οι διαφημίσεις και οι σελίδες προορισμού να δουλεύουν μαζί με την ίδια στρατηγική και δημιουργική έννοια.

Οι marketers του performance μπορεί να αγνόησαν το brand σαν μέρος της εξίσωσης στο παρελθόν και να είχαν πάρει αποφάσεις σχετικά με βασικούς δείκτες απόδοσης, αλλά αυτό δεν ισχύει πλέον.

Οι χρήστες μετακινούνται γρήγορα μεταξύ καναλιών και συσκευών και αναμένουν να δουν ένα συνεπές μήνυμα σε όλα αυτά τα κανάλια. Σήμερα, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν κατά μέσο όρο σχεδόν έξι σημεία επαφής, σε σύγκριση με δύο έως τρία στο παρελθόν.

Πρέπει να είστε συνεπείς σε όλα τα κανάλια

Αυτό που λέτε, αυτό που δεν λέτε, αυτό που κάνετε όπως και αυτό που δεν κάνετε επιδρούν θετικά ή αρνητικά στο brand σας.

Τα αριθμητικά στοιχεία δείχνουν απλώς ότι η χρήση μιας γενικής προσέγγισης με ένα συνεπές μήνυμα σε όλα τα σημεία επαφής δεν μπορεί να αγνοηθεί και ότι όλες οι δραστηριότητες μάρκετινγκ performance θα πρέπει επίσης να

υπερασπίζονται το branding. Ως ανταμοιβή, εκτός από μια βραχυπρόθεσμη απόκτηση πελατών, θα βοηθήσετε στην ανάπτυξη της μάρκας και θα αυξήσετε τη φήμη της.

Και το αντίστροφο -έχοντας μια ισχυρή μάρκα θα έχει ως αποτέλεσμα την υψηλότερη click rates και χαμηλότερα CPA (cost per action). Δεν είναι καμία κατάπληξη ότι τα καθιερωμένα brand, όπως η Nike, επενδύουν στις εκστρατείες προώθησης εμπορικών σημάτων που περιστρέφονται γύρω από την αφήγηση, χωρίς ακόμη και να ανησυχίσουν για μια λειτουργία πρόσκλησης-στη-δράση.

Φυσικά, δεν έχουμε όλοι τον προϋπολογισμό ή την ιστορία της Nike. Για τις νεοσύστατες επιχειρήσεις όπου η απόκτηση πελατών και η ανάπτυξη των επιχειρήσεων είναι απαραίτητες για την επιβίωση της επιχείρησης, η επένδυση ενός μεγάλου μέρους του προϋπολογισμού στο μάρκετινγκ branding μπορεί να είναι επικίνδυνη.

Είναι ακόμη πιο σημαντικό για αυτές τις εταιρείες να βρουν μια ισορροπία μεταξύ των μηνυμάτων μάρκετινγκ branding και performance και μόνο με αυτό τον τρόπο θα μπορέσουν να κερδίσουν.



Με τη συμμετοχή superyachts, trimaran, catamaran και άλλων εντυπωσιακών ιστιοπλοϊκών σκαφών από 13 χώρες θα διεξαχθεί από τις 10 έως τις 16 Ιουλίου το «AEGEAN 600», ο κορυφαίος διεθνής ιστιοπλοϊκός αγώνας ανοικτής θάλασσας της Ελλάδος.

Πρόκειται για έναν αγώνα 600 ναυτικών μιλίων, χωρίς σταθμό, που θα διεξαχθεί για δεύτερη φορά στη χώρα μας. Η φετινή διοργάνωση του «AEGEAN 600» διοργανώνεται από τον Πανελλήνιο Όμιλο Ιστιοπλοΐας Ανοικτής Θαλάσσης (Π.Ο.Ι.Α.Θ.) με συνδιοργανωτές την Περιφέρεια Αττικής και την Olympic Marine και τη θεσμική υποστήριξη του Υπουργείου Πολιτισμού και Αθλητισμού και της Γενικής Γραμματείας Αθλητισμού. Χορηγοί είναι ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού και η εταιρεία «D. KORONAKIS S.A».

Ο διεθνής ιστιοπλοϊκός αγώνας «AEGEAN 600» θα έχει εκκίνηση και τερματισμό κάτω από τον Ναό του Ποσειδώνου, στο Σούνιο. Τα ιστιοφόρα θα ακολουθήσουν πορεία προς τη Μήλο, θα περάσουν από την Καλντέρα της Σαντορίνης, θα συνεχίσουν νοτιότερα προς την Κάσο, και αφού αφήσουν αριστερά την Κάρπαθο, θα παραπλεύσουν σε Ρόδο, Κω, Κάλυμνο, Φαρμακονήσι, Αγαθονήσι, Πάτμο, θα διασχίσουν το απρόβλεπτο Ικάριο Πέλαγος, θα πλεύσουν ανάμεσα σε Μύκονο και Δήλο και, αφού περάσουν, από Γυάρο και Κέα θα τερματίσουν στο Σούνιο. Η συνολική απόσταση είναι, περίπου, 605 ν.μ. και η διαδρομή είναι σχεδιασμένη «από ιστιοπλόους» με στόχο να προβάλλει και να διαφημίσει τον ελληνικό ιστιοπλοϊκό στίβο.

Το «AEGEAN 600» αυτή τη χρονιά επιλέχθηκε από τη Διεθνή Ένωση Σκαφών Maxi (International Maxi Association) για να συμμετάσχει στο IMA Mediterranean Maxi Offshore Challenge (σirkουί αγώνων με σκάφη αυτού του μεγέθους στη Μεσόγειο) και έτσι στα νερά του Αιγαίου Πελάγους θα βρεθούν ιστιοφόρα όπως ο «Eratosthenis» από τη Μάλτα,



Από τα καλύτερα σκάφη του κόσμου στο AEGEAN 600

Για δεύτερη χρονιά φέτος διοργανώνεται από τις 10 έως τις 16 Ιουλίου ο κορυφαίος διεθνής ιστιοπλοϊκός αγώνας ανοικτής θάλασσας της Ελλάδος. Θα συμμετέχουν superyachts, trimaran, catamaran και άλλα εντυπωσιακά ιστιοπλοϊκά από 13 χώρες

ένα από τα μεγαλύτερα Swan (112 πόδια) που έχει κατασκευάσει η Nautor's Swan.

Με κυβερνήτη τον παλαιό Ιταλό αθλητή των Λέιζερ Τζακόπο Φεράρι Μπράβο έχει πρωταγωνιστήσει σε διεθνείς αγώνες ανοικτής θαλάσσης.

Ιδιαίτερη μνεία αξίζει στο «Four Seasons» (68 πόδια) από την Αυστραλία με κυβερνήτη τον Τιμ Γουίλσον, στο ιταλικό «Hagar V», (65 πόδια, κυβερνήτης Γκρέγκορ Στιπφλ), το οποίο είχε πάρει μέρος και στο περσινό «AEGEAN 600» και έχει διακριθεί σε πολλές διοργανώσεις στην Αδριατική Θάλασσα και στο Μαλτέζικο «Leaps and Bounds» (62 πόδια, Ζαν Φιλίπ Μπλανπέν), με συμμετοχές και διακρίσεις σε μεγάλους διεθνείς αγώνες όπως το «Rolex Middle Sea Race», το «Rolex Giraglia» κ.α.

● ● ● ● ● ● ● ● ● ●
Το «AEGEAN 600» αυτή τη χρονιά επιλέχθηκε από τη Διεθνή Ένωση Σκαφών Maxi (International Maxi Association) για να συμμετάσχει στο IMA Mediterranean Maxi Offshore Challenge (σirkουί αγώνων με σκάφη αυτού του μεγέθους στη Μεσόγειο)
● ● ● ● ● ● ● ● ● ●

Για ακόμα μία χρονιά στη διοργάνωση θα βρεθούν σκάφη με περισσότερες από μία γάστρες. Το ελληνικό τριμαράν «Akron Aoton» με κυβερνήτη τον Γιάννη Μπάρκα θα δώσει και εφέτος το «παρών», ενώ για πρώτη φορά θα αγωνιστούν στο Αιγαίο Πέλαγος καταμαράν όπως το «Allegra» από τις Νήσους Κέιμαν με κυβερνήτη τον Άντριαν Κέλλερ, το ιταλικό «Lynx» (Πιέτρο Φαριλέλο), το βρετανικό «Quick Decision» (Στιούαρτ Όστιν) και το μαλτέζικο «R-Six» (Ρόμπερτ Ζουσκόφσκι) που συγκαταλέγεται στα πολυτελέστερα σκάφη αυτού του τύπου (66 πόδια).

Στη διοργάνωση παίρνουν μέρος σκάφη από Αυστραλία, Βουλγαρία, Γαλλία, Γερμανία, Μεγάλη Βρετανία, Ισραήλ, Ιταλία, Μάλτα, Πολωνία, Ρουμανία, Ελβετία, Νήσοι Κέιμαν και Ελλάδα.



BROADCAST CANADIAN & INTERNATIONAL TV NETWORK



www.bci24news.com

info@bci24news.com



Άφησαν στην τύχη της τη Βόρεια Εύβοια

Παρά τις πομπώδεις εξαγγελίες μηδενικά έως ελάχιστα έχουν γίνει για την περιβαλλοντική αναδόμηση και την οικονομική ανάκαμψη της περιοχής, μετά την καταστροφική πυρκαγιά του 2021

Στις 8 Νοεμβρίου πέρυσι είχαμε πραγματοποιήσει οδοιπορικό στις καμένες περιοχές της Βόρειας Εύβοιας. Μιλήσαμε τότε με τους φορείς της περιοχής, για τις εφιαλτικές στιγμές που έζησαν, για τα όσα δεν έγιναν τη στιγμή που καιγόταν η περιοχή, αλλά και για όσα τους υπόσχονταν πως θα γίνουν για να επιστρέψει η ζωή στις καμένες περιοχές.

Ήδη από τότε οι περισσότεροι μας τόνιζαν πως και αν και είχαν περάσει μήνες μετά τη φωτιά που μετέτρεψε σε στάχτη 520.000 στρέμματα δάσους, ουδέν είχε γίνει. Τότε λοιπόν, κατά σύμπτωση ομολογουμένως, μαζί με το οδοιπορικό που πραγματοποιήσαμε, έγινε και οι ανακοινώσεις της Επιτροπής Μπένου, ο οποίος παρουσία του πρωθυπουργού μιλούσε για «οραματικό σχέδιο» και «έργα φωτοδότες» για την περιοχή.

Προς αποφυγή παρεξηγήσεων πάρα πολλά που προτείνονται και προωθούνται από τον Στ. Μπένο και θετικά είναι και χρήσιμα και σίγουρα θα προσδώσουν αξία στην περιοχή με την υλοποίηση τους. Το πρόβλημα έγκειται κυρίως σε δύο σημεία:

Πρώτον όλος ο σχεδιασμός της Επιτροπής είναι μέσο-μακροπρόθεσμος και δεύτερον στην Ελλάδα, όσο καλό σχεδιασμό και να κάνεις θα πρέπει στο τέλος να αντιμετωπίσεις το «τέρας» της πολυνομίας που με τη σειρά του προκαλεί μια «διεστραμμένη» γραφειοκρατία. Το αποτέλεσμα είναι πως από τα όποια μέτρα και έργα εξαγγέλθηκαν ελάχιστα ή και τίποτα δεν έχει υλοποιηθεί.

Στις 11 Ιουνίου που επισκέφθηκε την περιοχή ο Σταύρος Μπένος ήρθε αντιμέτωπος με την οργή φορέων και κατοίκων, ενώ στη σύσκεψη που πραγματοποιήθηκε ο δήμαρχος Ιστιαίας – Αιδηψού Γιάννης Κοντζιάς «άστραψε και βρόντηξε». Ο δήμαρχος κατήγγειλε ότι τους τελευταίους 10 μήνες έχουν δοθεί εκατομμύρια ευρώ για αντιπλημμυρικά έργα, χωρίς να έχει πέσει ούτε ένα κυβικό μέτρο μπετόν, ενώ και στον δήμο δεν αποδοθεί κανένα κονδύλι. Υποστήριξε επίσης ότι η επιτροπή Μπένου καλά τα λέει μεν, αλλά δεν έχει θεσμικό ρόλο, όπως έχουν οι φορείς της Τοπικής Αυτοδιοίκησης.

«Η κυβέρνηση της Ν.Δ., είναι απούσα», είχε τονίσει τότε ο δήμαρχος, Γιάννης Κοντζιάς, «καθώς έχει αφήσει τα νοσοκομεία χωρίς ασθενοφόρα, υποβαθμίζει τα σχολεία της περιοχής και, ενώ, εδώ και πέντε μήνες έχει τελειώσει η μελέτη του Δήμου για τα αντιπλημμυρικά της Ιστιαίας, δεν έχουν προχωρήσει τη χρηματοδότηση». Την ίδια στιγμή και ο δρόμος από τη Χαλκίδα για την Ιστιαία, όπως υπογράμμισε, αν γίνει, θα γίνει μισός, γιατί δεν υπάρχει χρηματοδότηση.

Ένας δρόμος που οφείλουμε να ομολογήσουμε πως έπρεπε να είχε φτιαχτεί...



Μέσα σε ένα δύσκολο
ούτως ή άλλως κλίμα
η Βόρεια Εύβοια
ετοιμάζεται φέτος
να υποδεχθεί
τους επισκέπτες,
ελπίζοντας
για το καλύτερο...

χθες. Όταν περάσαμε τον Νοέμβριο από εκεί ήταν γεμάτος από βράχια εξαιτίας κατολισθήσεων και από θάυμα δεν έχουμε θρηνήσει θύματα.

Σύμφωνα επίσης με τοπικά δημοσιεύματα ο δήμαρχος Γιάννης Κοντζιάς υπογράμμισε σε δραματικό τόνο ότι η Βόρεια Εύβοια εκπέμπει SOS, τα χρήματα για την αντιτυρική προστασία είναι λιγότερα από πέρσι και για τις βροχές του χρόνου ίσως να μην είναι ο Θεός μαζί τους. Όπως, αναφέρουν οι πληροφορίες, μετά το τέλος της ομιλίας του δημάρχου, οι παριστάμενοι υφυπουργοί, ο κ. Τριαντόπουλος και ο κ. Αμυράς, αλλά και ο πρόεδρος της Επιτροπής, κ. Μπένος, έμειναν χωρίς ανάσα ακούγοντας τις καταγγελίες από τον «δικό» τους δήμαρχο.

Ήταν μόλις λίγες ημέρες πριν όταν ανάλογης οργισμένης υποδοχής είχε τύχει και

ο υφυπουργός Αγροτικής Ανάπτυξης και
βουλευτής Ευβοίας Σίμος Κεδίκογλου.

Από τα παραπάνω γίνεται σαφές ότι τα πράγματα δεν έχουν κυλήσει καθόλου, όπως θα έπρεπε ή όπως υποστήριζαν κυβερνητικοί παράγοντες πως θα κυλούσαν. Εκπρόσωποι τουριστικών καταλυμάτων υποστηρίζουν ότι ο κ. Τριαντόπουλος έχει καταβάλει μεγάλες προσπάθειες για τη στήριξη της περιοχής και των επιχειρήσεων, αλλά όπως φαίνεται οι προσπάθειες δεν έχουν αποδώσει τα αναμενόμενα.

Οι κάτοικοι δεν έχουν συγχωρέσει την κυβέρνηση και από τα όσα δηλώνουν σε διάφορα δημοσιεύματα, ούτε και πρόκειται για το γεγονός ότι άφησαν να καούν οι περιουσίες τους. Στο μυαλό κάποιων η επιλογή αυτή έκρυβε δόλο για την εξυπηρέτηση συμφερόντων. Θυμίζουμε άλλωστε

πως λίγο προτού ξεσπάσει η φωτιά είχαν εγκριθεί σχέδια για εγκατάσταση βιομηχανικών αιολικών πάρκων στην περιοχή που είχαν προκαλέσει πολλές αντιδράσεις.

Οι περισσότεροι πάντως μιλούν για ανικανότητα. Όλες οι μαρτυρίες συγκλίνουν στο ότι η Πυροσβεστική δεν επιχειρούσε στη κατάσβεση της πυρκαγιάς στο δάσος και είχε επικεντρωθεί αποκλειστικά στο να σωθούν οι κατοικίες. Οι άνθρωποι εκεί έδωσαν μόνοι τους τη μάχη και κατάφεραν να σώσουν ότι σώθηκε από τις φλόγες.

Σε αυτό το αρνητικό κλίμα έρχονται να προστεθούν οι καθυστερήσεις, το μηδενικό πρακτικά έργο, σύμφωνα με όσα καταγγέλλουν φορείς και κάτοικοι και ο τουριστικός κλάδος της περιοχής καλείται να υποδεχθεί φέτος τους επισκέπτες μέσα σε αυτό το τοπίο.

Είναι αλήθεια πως έχουν δοθεί κίνητρα μέσω του κοινωνικού τουρισμού για την επίσκεψη στη Βόρεια Εύβοια, ωστόσο μένει να φανεί πόσο αυτά θα αποδώσουν λόγω του ευρύτερου κλίματος που επικρατεί. Όπως τονίζεται και στο βασικό θέμα της εφημερίδας ο εσωτερικός τουρισμός, στον οποίο ανέκαθεν στηριζόταν η Βόρεια Εύβοια, διανύει τη χειρότερη περίοδο λόγω του πληθωρισμού και της ακρίβειας με το 25% των Ελλήνων να δηλώνουν πως φέτος δεν θα πάνε διακοπές.

Αν αυτές οι δυσοίωνες προβλέψεις επαληθευθούν στο τέλος της περιόδου, πέρα από τα καμένα θα αφήσουν πίσω τους και μια σειρά μεγάλων προβλημάτων τόσο για τον τουριστικό κλάδο της Βόρειας Εύβοιας, όσο και για την τοπική οικονομία.

Διατροφικοί κανόνες του καλού ταξιδιώτη

Η καλή υγεία, είναι μία σύνθετη έννοια. Προϋποθέτει ότι νιώθουμε σωματική, πνευματική και συναισθηματική ευεξία ώστε να μπορούμε να ανταποκριθούμε αποτελεσματικά στις καθημερινές μας ανάγκες και προκλήσεις

«Βρυσομάνα του γοργού
νερού καθάρου, Υγεία,
της ωδής μου υψώνεται
για σε η δοξολογία.»

ΚΩΣΤΗΣ ΠΑΛΑΜΑΣ

Το καλοκαιράκι βρίσκεται σε πλήρη εξέλιξη, όπως επίσης και τα δημοσιεύματα για γρήγορες και αποτελεσματικές δίαιτες που υπόσχονται «χυτό κορμί» χάρμα οφθαλμών στις απανταχού παραλίες.



Γράφει ο
**Θοδωρής
Βασιλείου**

Και μείς ως εν δυνάμει ταξιδιώτες σπεύδουμε άκριτα να τις υιοθετήσουμε υποκύπτοντας στο δέλεαρ της καλής μας εμφάνισης που υπόσχονται.

Είναι όμως έτσι τα πράγματα; αυτή

πρέπει να είναι η διατροφική μας επιδίωξη; δηλαδή μια γρήγορη δίαιτα που θα μας κάνει κομψότερους; ή μήπως μια μόνιμη διατροφική πρακτική που θα μας κάνει υγιέστερους και ίσως (χωρίς να είναι το επιδιωκόμενο) κομψότερους;

Αλλά τελικά τί είναι η υγεία και πως την ορίζουμε;

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας, ήδη από το 1948, έχει ορίσει την έννοια της υγείας ως μία κατάσταση πλήρους σωματικής και ψυχικής ευημερίας, και όχι απλά ως απουσία ασθένειας.

Η καλή υγεία, επομένως, είναι μία σύνθετη έννοια. Προϋποθέτει ότι νιώθουμε σωματική, πνευματική και συναισθηματική ευεξία ώστε να μπορούμε να ανταποκριθούμε αποτελεσματικά στις καθημερινές μας ανάγκες και προκλήσεις, καθώς και να είμαστε παραγωγικοί, λειτούργικοί και δημιουργικοί.

Είναι κοινώς αποδεκτό ότι οι βασικοί πυλώνες που επηρεάζουν την υγεία είναι η διατροφή, ο ευρύτερος τρόπος ζωής (κάπνισμα, άσκηση κλπ), το περιβάλλον και τα γονίδια.



Η διατροφή αποτελεί τον πλέον βασικό πυλώνα που καθορίζει την υγεία. Έχει μάλιστα αποδειχθεί ότι η καλή διατροφή μπορεί σε ένα βαθμό να επηρεάσει ακόμα και την έκφραση γονιδίων, μέσω επιγενετικών αλλαγών.

Το πιο σημαντικό είναι ότι η διατροφή μπορεί να τροποποιηθεί, δηλαδή αλλάζοντας τις διατροφικές μας συνήθειες και υιοθετώντας μια υγιεινή και ισορροπημένη διατροφή μπορούμε να διασφαλίσουμε καλή υγεία.

Η κατανάλωση μιας υγιεινής διατροφής καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής βοηθά στην αντιμετώπιση μιας ολόκληρης σειράς μη μεταδοτικών ασθενειών (ΜΚΝ) και καταστάσεων.

Ωστόσο, η αυξημένη παραγωγή επεξεργασμένων τροφίμων, η ταχεία αστικοποίηση και η αλλαγή του τρόπου ζωής έχουν οδηγήσει σε μια τοξική αλλαγή στα διατροφικά πρότυπα.

Οι άνθρωποι πλέον καταναλώνουν περισσότερα τρόφιμα με υψηλή περιεκτικότητα σε ενέργεια, λίπη, ελεύθερα σάκχαρα και αλάτι/νάτριο, και πολλοί άνθρωποι δεν τρώνε αρκετά φρούτα, λαχανικά και άλλες διαιτητικές ίνες, όπως δημητριακά ολικής αλέσεως.

Η ακριβής σύνθεση μιας διαφοροποιημένης, ισορροπημένης και υγιεινής διατροφής θα ποικίλλει ανάλογα με τα μεμονωμένα χαρακτηριστικά (π.χ. ηλικία, φύλο, τρόπο ζωής και βαθμό σωματικής δραστηριότητας), πολιτισμικό πλαίσιο, τοπικά διαθέσιμα τρόφιμα και διατροφικά έθιμα.

Ωστόσο, οι βασικές αρχές του τι συνιστά μια υγιεινή διατροφή πρέπει να βασίζονται σε αυτό που αποκαλούμε μεσογειακή διατροφή με διαλείμματα νηστείας.

Σε πρόσφατο άρθρο τους στην Athens voice.gr, ο καθηγητής βιοχημείας και βιοτεχνολογίας του Πανεπιστημίου της Θεσσαλίας Δημήτρης Κουρέτας και η ειδική συνεργάτης Ζωή Γιαννελερ υποστηρίζουν ότι η “διαλειμματική” νηστεία”, δηλαδή το να στερούμαστε την τροφή για κάποιες ώρες της ημέρας ή



κάποιες ημέρες την εβδομάδα, είναι κάτι εντελώς διαφορετικό με αυτό που λέμε περιορισμό θερμίδων μέσα στην ημέρα κατά 20 ή 30%.

Η ηθελημένη στέρηση τροφής στην εποχή μας (νηστεία), μιμείται την έλλειψη τροφής που αντιμετώπιζε ο άνθρωπος στη εξελικτική του πορεία και τον βοηθά σήμερα να πλησιάσει πιο κοντά σε βιολογικές καταστάσεις που κάποτε του ήταν οικείες και τον βοηθούσαν να είναι υγιής.

Η ικανότητα να νηστεύεις κατά τη διάρκεια έλλειψης τροφής, όπως και ικανότητα να «τρως υπερβολικά» όταν υπάρχει πλεόνασμα τροφής, ήταν η μόνη ευκαιρία για τους ανθρώπους και τα ζώα να επιβιώσουν από την ακανόνιστη προσφορά τροφίμων του πλανήτη Γη.

Στα ζώα, ανάλογα με την εποχή και τη διαθεσιμότητα τροφής, ο μεταβολισμός αλλάζει αυτόματα από την εξωτερική διατροφή στη διατροφή που λαμβάνεται από τα αποθέματα λίπους.

Όταν υπάρχει περίσσεια τροφής, αυτή καίγεται αναερόβια που δεν συμφέρει ενεργειακά. Και αυτό γίνεται γιατί ακριβώς υπάρχει περίσσεια.

Όταν υπάρχει έλλειψη, τότε καίγεται αερόβια που συμφέρει ενεργειακά. Αυτή η πολύ σημαντική αλλαγή λέγεται στην βιολογία «μεταβολική αλλαγή» (metabolic shift), και δημιουργεί σημαντικά γεγονότα στον οργανισμό του ανθρώπου.

*Υιοθετούμε τις υγιεινές
διατροφικές πρακτικές
της διαλειμματικής νηστείας
για να επιτύχουμε
σωματική και πνευματική
ευεξία και προσθέτοντας
την αποδεδειγμένη θετική
επίδραση του «Ταξιδιού»
στην προσωπική μας
ευτυχία, έχουμε όλες τις
προϋποθέσεις για ένα
πραγματικά αναγεννητικό
και όμορφο καλοκαίρι*

Αυτή η στέρηση τροφής ηθελημένα στην εποχή μας (νηστεία), μπορεί να μην έχει σχέση με την έλλειψη τροφής που παρατηρείτο στον άνθρωπο σε προηγούμενες ιστορικές περιόδους, αλλά ακολουθεί ακριβώς τους ίδιους βιοχημικούς δρόμους. Δηλαδή μιμείται την έλλειψη τροφής.

Οι σύγχρονες μελέτες δείχνουν και σε ζώα και σε ανθρώπους ότι η σωστά δομημένη νηστεία όπως η διαλειμματική

νηστεία, επαναπρογραμματίζει τον ανθρώπινο μεταβολισμό, αλλάζει την γονιδιακή ρύθμιση γονιδίων που έχουν σχέση με τη φλεγμονή, την γήρανση, το οξειδωτικό στρές και γενικά μετατοπίζει την ισορροπία προς την μεταβολική υγεία.

Ας ακούσουμε λοιπόν τις συμβουλές των ειδικών:

• **Οι ολιγοήμερες νηστείες** (έως 10 μέρες) με σχεδόν το 50% των θερμίδων που τρώγαμε πριν, 2-3 φορές το χρόνο ενισχύουν αποδεδειγμένα το αμυντικό μας σύστημα.

• **Η βάση της διατροφής μας** αυτά τα διαστήματα πρέπει να είναι τα ζυμωμένα γαλακτοκομικά (κατσικίσιο και πρόβειο γιαούρτι πλήρες, ξινόγαλο, αριάνι, κεφίρ), φυλλώδη λαχανικά, δημητριακά ολικής άλεσης (αντί λευκό ψωμί, παξιμάδι ολικής).

• **Γλυκά, μακαρόνια, πατάτες**, οινόπνευμα πρέπει τα αφήσουμε για ένα δεκάμερο και όταν αυτό παρέλθει τα μειώνουμε όσο αντέχουμε.

• **Και φυσικά πρέπει** να περπατάμε 4-5 χιλιόμετρα σχεδόν κάθε μέρα. Όχι τρέξιμο.

Τα παραπάνω λοιπόν είναι μια καλή εναλλακτική συμβουλή, απέναντι στις δήθεν αποτελεσματικές δίαιτες του καλοκαιριού που υπόσχονται σμιλεμένο κορμί με αμφιβόλου ποιότητας και αξίας συμβουλές.

Επομένως υιοθετούμε τις υγιεινές δια-

τροφικές πρακτικές της διαλειμματικής νηστείας για να επιτύχουμε σωματική και πνευματική ευεξία και προσθέτοντας την αποδεδειγμένη θετική επίδραση του «Ταξιδιού» στην προσωπική μας ευτυχία, έχουμε όλες τις προϋποθέσεις για ένα πραγματικά αναγεννητικό και όμορφο καλοκαίρι.

Πηγές

• Διατροφή, διατροφή και πρόληψη χρόνιων ασθενειών: έκθεση κοινής διαβούλευσης εμπειρογνομόνων ΠΟΥ/FAO. Σειρά Τεχνικών Αναφορών ΠΟΥ, Αρ. 916. Γενεύη: Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας; 2003.

• Παγκόσμιο σχέδιο δράσης για την πρόληψη και τον έλεγχο των MMN 2013–2020. Γενεύη: Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας; 2013.

• <https://www.athensvoice.gr/life/health/763527-psahnontas-tin-kyttariki-mas-alitheia?fbclid=IwAR2AjKTOucm4CH9DjR-tRUK9wCHNuUbrhGEgba3XNG3cOvEMc5-YLpif7sw>

• 'An edible history of humanity', Tom Standage, 2009. (http://mrrangel.weebly.com/.../2/14228848/edible_history.pdf)

• «The origins of Agricultural Societies», P. Bellwood, 2005

• The genetics of maize evolution. Annual Rev.Genetics, J. Doebley, 2004.



Ποιο είναι το μέλλον του επιχειρηματικού τουρισμού

Τα επαγγελματικά ταξίδια θα περιοριστούν αναπόφευκτα τα επόμενα χρόνια. Η ιδέα είναι να δοθεί προτεραιότητα στις εικονικές επαφές σε περίπτωση που δεν είναι απολύτως απαραίτητο να γίνει ένα επαγγελματικό ταξίδι

Γράφει η **ΣΤΑΥΡΟΥΛΑ ΣΤΟΥΜΠΟΥ**

Ο επιχειρηματικός τουρισμός αποφέρει σημαντικά κέρδη για τις εταιρείες καθώς και για τις περιοχές υποδοχής. Σε εθνική ή διεθνή κλίμακα, αυτή η δραστηριότητα συνδέεται με διάφορες επαγγελματικές εκδηλώσεις, όπως εμπορικές εκθέσεις, συνέδρια, κίνητρα και σεμινάρια. Ωστόσο, μετά την πανδημία, ο κλάδος έχει αντιμετωπίσει πολλά προβλήματα, σύμφωνα με το Forbes.

Ποια είναι λοιπόν τα πλεονεκτήματα του εργασιακού περιβάλλοντος μετά τον Covid-19; Ποιες είναι οι εξελίξεις στον επιχειρηματικό τουρισμό; Ποιες λύσεις μπορούν να προβλεφθούν;

Εξελίξεις και προκλήσεις

Τα τελευταία τρία χρόνια, ο τομέας της εργασίας έχει υποστεί σημαντικούς μετασχηματισμούς. Πράγματι, οι επαγγελματικές δομές επέλεξαν να παρέχουν στους υπαλλήλους τους όλα τα τεχνολογικά μέσα που απαιτούνται για την εξ αποστάσεως εργασία. Αυτή η νέα μέθοδος έχει αποδειχθεί ιδιαίτερα αποτελεσματική και μάλιστα είχε το πλεονέκτημα να αυξήσει την απόδοση ορισμένων εταιρειών.

Το ζήτημα δεν είναι μόνο να επιτύχουμε σημαντικά κέρδη, αλλά και να προσφέρουμε στους εργαζομένους μεγαλύτερη ευελιξία και πάνω από όλα ένα ευεργετικό περιθώριο ελευθερίας. Σε αυτό το σημείο, είναι απίθανο να επιστρέψουμε στον προ της πανδημίας τρόπο λειτουργίας.

Ως αποτέλεσμα, οι διοικήσεις των επιχειρήσεων πρέπει να επαναπροσδιορίσουν τις οργανωτικές τους προσεγγίσεις για να κατανοήσουν καλύτερα αυτή τη νέα πραγματικότητα.

Δεδομένου ότι τα επαγγελματικά ταξίδια έχουν πλέον μετατραπεί στην πλειονότητα τους σε εικονικές συναντήσεις, ο επαγγελματικός τουρισμός έχει υποστεί σοβαρές συνέπειες λόγω της τεχνολογικής εξέλιξης του εργασιακού περιβάλλοντος.

Κόστος έναντι κερδών

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι οι εργαζόμενοι ταξιδεύουν για διάφορους λόγους και αυτοί οι λόγοι δεν έχουν τον ίδιο βαθμό σημασίας. Για παράδειγμα, η μετατροπή ενός υποψήφιου πελάτη σε πελάτη δεν είναι το ίδιο με ένα εσωτερικό επαγγελματικό ταξίδι. Ομοίως, τα ταξίδια με έξοδα της εταιρείας για την παρακολούθηση ενός εκπαιδευτικού συνεδρίου δεν είναι το ίδιο με την εκπροσώπηση της εταιρείας σε ένα συνέδριο. Βλέπουμε ότι ο οικονομικός ισολογισμός των εταιρειών έχει αυξηθεί συνολικά τα τελευταία χρόνια λόγω της αξιολογικής μείωσης του κόστους επαγγελματικών μετακινήσεων.



Για να αξιοποιηθούν
οι επαγγελματίες ταξι-
διώτες, επείγει να πα-
ρουσιαστούν υπηρεσίες
προσαρμοσμένες στη
νέα πραγματικότητα
της εργασίας, που θα
είναι καινοτόμες και
θα αναδεικνύουν την
τεχνογνωσία ιδιαίτερα
των περιοχών υποδοχής



Από την άλλη πλευρά, αυτές οι εξοικονομήσεις προϋπολογισμού έχουν ορισμένες συνέπειες. Υιοθετώντας μια πολιτική πρόληψης, μια εταιρεία μπορεί να χάσει πολύτιμες ευκαιρίες συνεργασίας. Αυτό θα έχει συνέπειες βραχυπρόθεσμα ή μακροπρόθεσμα, που μπορεί να οδηγήσει σε σημαντικές απώλειες.

Κλιματική αλλαγή

Όταν μιλάμε για το μέλλον του επιχειρηματικού τουρισμού, είναι επίσης σημαντικό να αναφέρουμε τον αντίκτυπο του στο κλίμα. Αυτά τα επαγγελματικά ταξίδια βαραίνουν πολύ το αποτύπωμα άνθρακα των εταιρειών. Η αξιοσημείωτη μείωση του τελευταίου κατά την περίοδο του Covid μας οδηγεί να σκεφτούμε μια βιώσιμη και φιλική προς το περιβάλλον λύση. Αυτό αποτελεί μέρος της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) που γίνεται όλο και πιο σημαντικός στόχος για τις εταιρείες.

Για παράδειγμα, οι μεγάλες πολυεθνικές στοχεύουν να μειώσουν τις εκπομπές τους κατά 30% πριν από το τέλος της δεκαετίας και να γίνουν σε ουδέτερο άνθρακα μέχρι το 2050. Έτσι, τα επαγγελματικά ταξίδια θα περιοριστούν αναπόφευκτα τα επόμενα χρόνια. Η ιδέα είναι να δοθεί προτεραιότητα στις εικονικές επαφές σε περίπτωση

που δεν είναι απολύτως απαραίτητο να γίνει ένα επαγγελματικό ταξίδι.

Τι γίνεται με τις χώρες υποδοχής

Εκτός από σημαντικό πλεονέκτημα για τις εταιρείες, ο επιχειρηματικός τουρισμός αποτελεί σημαντικό στοιχείο για την τουριστική δραστηριότητα και την οικονομική ανάπτυξη των περιοχών. Ένας ταξιδιώτης που επισκέπτεται τον προορισμό για επαγγελματικούς λόγους δημιουργεί πολύ περισσότερα έσοδα από έναν ταξιδιώτη αναψυχής.

Στο πλαίσιο των ταξιδιών αναψυχής, οι στατιστικές δείχνουν ότι δαπάνες περισσότερες έως και 5 φορές. Εάν ένας υπάλληλος ταξιδεύει για να παρακολουθήσει ένα συνέδριο, μπορεί να μην έχει χρόνο να ανακαλύψει την πόλη ή να επισκεφθεί τα πολιτιστικά μνημεία της. Έτσι, το άτομο θα γίνει δυνητικά επισκέπτης που θα επιστρέψει για προσωπική ή οικογενειακή διαμονή.

Επίσης, εάν ο επισκέπτης επαγγελματίας είναι ικανοποιημένος με τις υπηρεσίες που έλαβε, δεν θα παραλείψει να μιλήσει με συναδέλφους και προϊσταμένους για να επαναλάβει την εμπειρία. Η τηλεργασία, που υιοθετήθηκε ως μόνιμη λύση από όλο και περισσότερες εταιρείες ακόμη και

μετά την πανδημία, αποτέλεσε πραγματικό εμπόδιο για χιλιάδες φορείς του επιχειρηματικού τουρισμού. Έτσι, εάν οι περιοχές θέλουν να προσελκύσουν ξανά επαγγελματίες ταξιδιώτες, απαιτείται καλύτερη επικοινωνία για την εφαρμογή της αρχής της trans-fidelity. Η επιτυχής προσέλκυση επαγγελματιών ταξιδιωτών δίνει στην περιοχή ένα υψηλότερο προφίλ με αυτήν την κατηγορία-στόχο.

Επιπλέον, τα οικονομικά οφέλη αυτής της στρατηγικής είναι σίγουρα αξιοσημείωτα όσον αφορά στις καθημερινές ανάγκες (κατοικία, εστιατόρια, δραστηριότητες) καθώς και στις επιχειρηματικές προοπτικές και την επιχειρηματική ανάπτυξη.

Η Ιαπωνία είναι ένα από τα καλύτερα παραδείγματα που μπορεί να αναφερθεί ως προορισμός γνωστός για τον επιχειρηματικό τουρισμό. Πράγματι, η ιαπωνική επικράτεια διοργάνωσε με επιτυχία την Tourism Expo Japan τον περασμένο Νοέμβριο χωρίς καμία επίπτωση του Covid, για παράδειγμα.

Η ανάγκη προσαρμοσμένων λύσεων

Ενόψει των αλλαγών στον επιχειρηματικό τομέα, τα ξενοδοχεία και τα συνεδριακά κέντρα έχουν προσαρμόσει τις προ-

σφοδρές τους. Προκειμένου να προσφέρουν τη βέλτιστη υποστήριξη σε εταιρείες που επιθυμούν να διοργανώσουν συνέδρια ή σεμινάρια, θέτουν σε εφαρμογή όλα τα απαραίτητα εργαλεία για τη διοργάνωση εικονικών ή υβριδικών εκδηλώσεων. Για να το κάνουν αυτό, αποκτούν προηγμένες τεχνολογίες και προσλαμβάνουν ευέλικτα και ευέλικτα προφίλ πληροφορικής.

Επιπλέον, οι διαρκώς μεταβαλλόμενες συνθήκες ταξιδιού κατέστησαν απαραίτητη την προετοιμασία για όλα τα ενδεχόμενα. Οι επαγγελματίες ταξιδιώτες πρέπει να είναι ενημερωμένοι για τα μέτρα υγείας και τους περιορισμούς ασφαλείας. Καλούνται επίσης να είναι ανθεκτικοί και να κατακτήσουν τις νέες προοπτικές του επιχειρηματικού τομέα.

Ωστόσο, υπάρχει ακόμη ελπίδα ότι ο επιχειρηματικός τουρισμός θα βρει σύντομα μια ισορροπημένη ανάκαμψη, καθώς η επιθυμία για πρόσωπο με πρόσωπο συναντήσεις, είναι πιο παρούσα από ποτέ. Για να αξιοποιηθούν οι επαγγελματίες ταξιδιώτες, επείγει να παρουσιαστούν υπηρεσίες προσαρμοσμένες στη νέα πραγματικότητα της εργασίας, που θα είναι καινοτόμες και θα αναδεικνύουν την τεχνογνωσία ιδιαίτερα των περιοχών υποδοχής.

Η αυτοματοποίηση έχει μπει για τα καλά στην παραγωγική διαδικασία εδώ και πολλά χρόνια, ωστόσο το τελευταίο διάστημα τα ρομπότ κερδίζουν όλο και περισσότερο έδαφος στις προηγμένες οικονομίες. Από αυτή την τάση δεν θα μπορούσε να μείνει εκτός η εστίαση. Στο εξωτερικό πολλές επιχειρήσεις εστίασης έχουν ξεκινήσει να χρησιμοποιούν ρομπότ σε διάφορους ρόλους. Η πανδημία φαίνεται πως επέσπευσε τις εξελίξεις προς αυτή την κατεύθυνση.

Αυτό οφείλεται στις αβεβαιότητες που αντιμετωπίζουν τα εστιατόρια σε παγκόσμιο επίπεδο. Προκειμένου να αντιμετωπίσουν αυτές τις αβεβαιότητες, οι επιχειρήσεις έπρεπε να επεξεργαστούν την εισαγωγή νέων τεχνολογιών, ώστε να επιβιώσουν και να ανακάμψουν από τις απώλειες που προκάλεσε η πανδημία σε πρώτη φάση και τώρα ο πληθωρισμός, το ενεργειακό κόστος και τα προβλήματα στην εφοδιαστική αλυσίδα.

Η πιστοποιημένη από την ESOMAR εταιρεία έρευνας και πληροφόρησης της αγοράς, Future Market Insights, αναφέρει ότι οι τεχνολογικές εξελίξεις στη ρομποτική οδήγησαν τους κατασκευαστές τροφίμων να επανεξετάσουν τις διαδικασίες παραγωγής που βασίζονται στον άνθρωπο και να στραφούν στη ρομποτική. Η πανδημία ώθησε στην απόφαση να χρησιμοποιηθούν τέτοιες ρομποτικές υπηρεσίες χωρίς ανθρώπινη επαφή και να αποφευχθεί η αλληλεπίδραση ανθρώπου με άνθρωπο στον κλάδο της εστίασης. Παρακάτω θα δούμε κάποιες από τις πρωτοβουλίες που έχουν γίνει πράξη στο εξωτερικό και αλλάζουν τον τρόπο λειτουργίας των εστιατορίων ως αποτέλεσμα της εισαγωγής των ρομπότ στην παραγωγική διαδικασία.

Ρομπότ εξυπηρέτησης

Σύμφωνα με τον Διεθνή Οργανισμό Τυποποίησης, ένα ρομπότ εξυπηρέτησης εκτελεί λειτουργικά καθήκοντα για ανθρώπους ή εξοπλισμό, εξαιρουμένων των εφαρμογών βιομηχανικού αυτοματισμού. Η άνοδος των ρομπότ εξυπηρέτησης είναι το αποτέλεσμα διαφορετικών επιπέδων μηχανικής και τεχνητής νοημοσύνης.

Τα ρομπότ παροχής υπηρεσιών λειτουργούν σε δύο επίπεδα νοημοσύνης- από την παράδοση φαγητού έως την εξυπηρέτηση των ερωτημάτων των καταναλωτών. Αυτό έχει δώσει το έναυσμα για μια εντελώς νέα εποχή διαδραστικών και ευφώνων υπηρεσιών που μοιάζουν με τον άνθρωπο και διαθέτουν «συναισθηματικές» και κοινωνικές ικανότητες. Τα ρομπότ είναι σε θέση να βελτιώσουν την εμπειρία των πελατών αναλύοντας τις διαδικτυακές κριτικές από ξενοδοχεία και εστιατόρια.

Υπάρχουν αρκετές εφαρμογές σε μονάδες επεξεργασίας τροφίμων που χρησιμοποιούν ήδη ρομπότ, όπως η επεξεργασία κρέατος, ο χειρισμός φρούτων και



Η «κειςβολή» των ρομπότ στην εστίαση

Στο εξωτερικό πολλές επιχειρήσεις εστίασης έχουν ξεκινήσει να χρησιμοποιούν ρομπότ σε διάφορους ρόλους. Τι σημαίνει η εξέλιξη για τον κλάδο

λαχανικών και η επιλογή και τοποθέτηση επεξεργασμένων τροφίμων. Οι βασικοί παίκτες στον κλάδο των εστιατορίων και των υπηρεσιών εργάζονται προς την κατεύθυνση της ανάπτυξης ρομποτικών υπηρεσιών για τη βελτίωση και την κάλυψη των σημερινών απαιτήσεων. Για παράδειγμα, η LG Electronics δοκίμασε ρομπότ που μπορούν να αντικαταστήσουν τους εργαζόμενους στον κλάδο των υπηρεσιών. Τα ρομπότ της εταιρείας έχουν σχεδιαστεί για να εκτελούν καθήκοντα, όπως η παράδοση φαγητών και ποτών σε πελάτες σε ξενοδοχεία και αίθουσες αναμονής αεροδρομίων, η διαχείριση υπηρεσιών check-in και check-out σε ξενοδοχεία, ακόμη και η μεταφορά αποσκευών.

Επιπλέον, τον Ιανουάριο του 2021, η Hyundai Robotics λάνσαρε αυτό που περιγράφει ως «ρομπότ εξυπηρέτησης τροφίμων και ποτών» για τον τομέα των εστιατορίων και της εστίασης. Το νέο ρομπότ μπορεί να βρεθεί στο «Genie Room» του νεοανοιγμένου εστιατορίου shabu-shabu (ένα δημοφιλές ιαπωνικό πιάτο). Με την εισαγωγή της εξατομικευμένης υπηρεσίας τεχνητής νοημοσύνης της KT, όταν ένας πελάτης δίνει μια φωνητική παραγγελία μέσω του τερματικού Giga Genie, το ρομπότ παραδίδει φαγητό, γεμίσματα, πιάτα, νερό και άλλα αντικείμενα στο τραπέζι. Το ρομπότ θα αυξήσει την αποδοτικότητα του εστιατορίου αναγνωρίζοντας το αίτημα ενός πελάτη από την

κουζίνα και θα ανταποκρίνεται γρήγορα και, όπως ισχυρίζονται οι κατασκευαστές, θα μειώσει την κούραση των εργαζομένων. Στην πράξη βέβαια καταλαβαίνουμε πως αυτά τα ρομπότ θα μειώσουν τις θέσεις εργασίας και πολλοί εργαζόμενοι του κλάδου θα υποχρεωθούν να αναζητήσουν αλλού απασχόληση. Αυτή είναι μια συζήτηση για την αυτοματοποίηση που γίνεται εδώ και καιρό στο εξωτερικό, αλλά στην Ελλάδα ακόμη δεν φαίνεται να απασχολεί κανέναν. Το πρόβλημα αυτό ισχύει και για τα επόμενα παραδείγματα.

Food Delivery

Οι ανέπαφες επιλογές παράδοσης φαγητού έχουν κάνει το γύρο του διαδικτύου



ου, ειδικά μετά την πανδημία που έπληξε τον κόσμο. Οι εταιρείες έκαναν αγώνα δρόμου για να λανσάρουν νέες επιλογές παράδοσης χωρίς ανθρώπινη επαφή, αφήνοντας τα ρομπότ να καταλάβουν τους δρόμους.

Οι τεχνολογίες Uber παρουσίασαν μια σημαντική καινοτομία τον Μάρτιο του 2022. Το σχέδιο αφορούσε την έναρξη πιλοτικών υπηρεσιών παράδοσης τροφίμων με αυτόνομα οχήματα σε δύο πόλεις της Καλιφόρνια. Η Uber ανακοίνωσε τα σχέδιά της να προσθέσει σταθμούς φόρτισης ηλεκτρικών οχημάτων στην παγκόσμια εφαρμογή οδηγών της. Οι ανακοινώσεις εντάσσονται στο πλαίσιο της ετήσιας εκδήλωσης προϊόντων της Uber, όπου η εταιρεία παροχής υπηρεσιών μεταφοράς και παράδοσης φαγητού παρουσιάζει τις τελευταίες ενημερώσεις της εφαρμογής της.

Η πιλοτική εφαρμογή αυτόνομων αυτοκινήτων γίνεται σε συνεργασία με την Motional, την κοινοπραξία αυτοοδήγησης της Hyundai Motor Co και της Aptiv PLC, και είχε αρχικά ανακοινωθεί τον Δεκέμβριο του 2021. Σύμφωνα με το σχέδιο, τα οχήματα και στις δύο υπηρεσίες παρακολουθούνται ενεργά από ανθρώπους χειριστές.

Ρομπότ μάγειρας...

Τον Νοέμβριο του 2021, η Miso Robotics με έδρα την Καλιφόρνια παρουσίασε το

Οι βασικοί παίκτες στον κλάδο των εστιατορίων και των υπηρεσιών εργάζονται προς την κατεύθυνση της ανάπτυξης ρομποτικών υπηρεσιών για τη βελτίωση και την κάλυψη των σημερινών απαιτήσεων

νεότερο μοντέλο του Flippy, της ναυαρχίδας της, με το εύστοχο όνομα Flippy 2.

Με βάση τα συμπεράσματα από την αλυσίδα fast food White Castle στις ΗΠΑ, που χρησιμοποίησε το αρχικό Flippy, η εταιρεία ανακοίνωσε ότι το Flippy 2 αναλαμβάνει την εργασία για έναν ολόκληρο σταθμό τηγανίσματος και εκτελεί υπερδιπλάσιες εργασίες προετοιμασίας φαγητού σε σύγκριση με την προηγούμενη έκδοση, όπως το γέμισμα, το άδειασμα και

η επιστροφή καλαθιού. Το ρομποτικό σύστημα κουζίνας λειτουργεί ως μάγειρας τηγανητών, αναγνωρίζοντας τις πίτες σε μια σχάρα, παρακολουθώντας τις καθώς ψήνονται, γυρίζοντάς τις και τοποθετώντας τις ακόμη και σε ένα ψωμάκι.

Το Flippy 2 διαθέτει το νέο σύστημα AutoBin™ για μικρότερο όγκο και ειδικά φαγητά, όπως onion rings ή chicken tenders, παρέχοντας στα εστιατόρια μια ακόμη πιο ικανή και ολοκληρωμένη λύση τηγανίσματος. Κάθε κάδος περιέχει ένα πλήρες καλάθι τηγανίσματος που προσαρμόζεται σύμφωνα με τις συγκεκριμένες ανάγκες της κουζίνας.

...και πιτσαδόρος

Οι ρομποτικές πίτσες είναι δημοφιλείς τα τελευταία χρόνια. Μετά την επιτυχία της ρομποτικής πίτσας στο Zume, η Picnic ανακοίνωσε αύξηση ύψους 16,3 εκατομμυρίων δολαρίων τον Μάιο του 2021. Άλλα 4,2 εκατ. δολάρια τον Ιούλιο βοήθησαν την εταιρεία να ξεπεράσει τα 38 εκατ. δολάρια. Μετά από αυτό, η startup ανακοίνωσε ότι είναι επιτέλους έτοιμη να λανσάρει την πρώτη της συσκευή, μετά από διάφορες πιλοτικές δοκιμές σε διάφορους κλάδους, όπως εστιατόρια, φιλοξενία, ψυχαγωγία και θεματικά πάρκα.

Το Picnic Pizza System είναι μια μηχανή συναρμολόγησης πίτσας που επιτρέπει σε έναν μόνο υπάλληλο να παράγει έως

και 100 προσαρμοσμένες πίτσες 12 ιντσών ανά ώρα. Τα φρέσκα συστατικά διανέμονται πάνω στη ζύμη που φτιάχνεται με το χέρι και ακολουθεί αργότερα η συνταγή.

Τι ακολουθεί;

Η βιομηχανία επεξεργασίας τροφίμων και η εστίαση είχαν αργήσει να ενσωματώσουν τα βιομηχανικά ρομπότ, καθώς ο κλάδος αποτελείται κυρίως από μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, κάτι που ισχύει και στην Ελλάδα. Βλέπουμε τώρα όμως πως αυτή η εικόνα αντιστρέφεται και σίγουρα θα εμφανιστούν σύντομα και στη χώρα μας. Στα θετικά είναι πως η χρήση της ρομποτικής στα εστιατόρια αποδεικνύεται επικερδής μετά τη συνειδητοποίηση των δυνατοτήτων που προσφέρει στον κλάδο. Τα ρομπότ καθιστά τη συνολική επιχείρηση πιο αποτελεσματική.

Ο πολλαπλασιασμός των ρομπότ βοηθά περαιτέρω στο χειρισμό επαναλαμβανόμενων εργασιών στην κουζίνα, επιτρέποντας στους ανθρώπους να επικεντρωθούν σε άλλες ασχολίες, όπως οι αλληλεπιδράσεις στο μπροστινό μέρος του εστιατορίου. Από τα μπαρ μέχρι τις κουζίνες και την παράδοση φαγητού, τα ρομπότ αλλάζουν το συνολικό πρόσωπο της παγκόσμιας βιομηχανίας εστιατορίων. Το σίγουρο είναι όμως πως τίποτα δεν μπορεί να αντικαταστήσει την ανθρώπινη παρουσία στην εξυπηρέτηση.

Η Δυναμική του «Ασημένιου Τουρισμού»

Το 2025 η Silver Economy αναμένεται να συνεισφέρει περισσότερα από 5,7 τρισεκατομμύρια ευρώ στην οικονομία της Ευρώπης



Γράφει ο
**Χρήστος
Αναστασόπουλος**
Οικονομολόγος, MSc

Περί
Τουρισμού...
ο λόγος

Ο Silver Tourism αποτελεί μια αναδύομενη δυναμική μορφή τουρισμού με τεράστιες προοπτικές ανάπτυξης. Για λόγους προσέγγισης, ανάλυσης και χάραξης πολιτικής οι επισκέπτες αυτής της μορφής τουρισμού ταξινομούνται σε διάφορες κατηγορίες. Με κριτήριο την ηλικία τους υπάρχουν διάφορες προσεγγίσεις. Σύμφωνα με την Μυρτώ - Μαρία Ράγγα ταξινομούνται σε τρεις κατηγορίες. Στην κατηγορία Silver εντάσσονται τα άτομα ηλικίας 50-64 ετών, στην κατηγορία Senior τα άτομα ηλικίας 65-80 ετών και στην κατηγορία Older τα άτομα ηλικίας άνω των 80 ετών. Ενώ με κριτήριο το χρόνο διαμονής, χωρίζονται σε αυτούς που αφιερώνουν λίγες ημέρες στον προορισμό και σε αυτούς με μακροχρόνια διαμονή/παρεχίμαση (snowbird tourism), που νοικιάζουν ή και αγοράζουν ενίοτε κατοικία σε αυτόν. Στην τελευταία κατηγορία εντάσσονται κυρίως συνταξιούχοι από πλούσιες βόρειες χώρες που απολαμβάνουν το χειμώνα στα νοτιότερα και θερμότερα κλίματα.

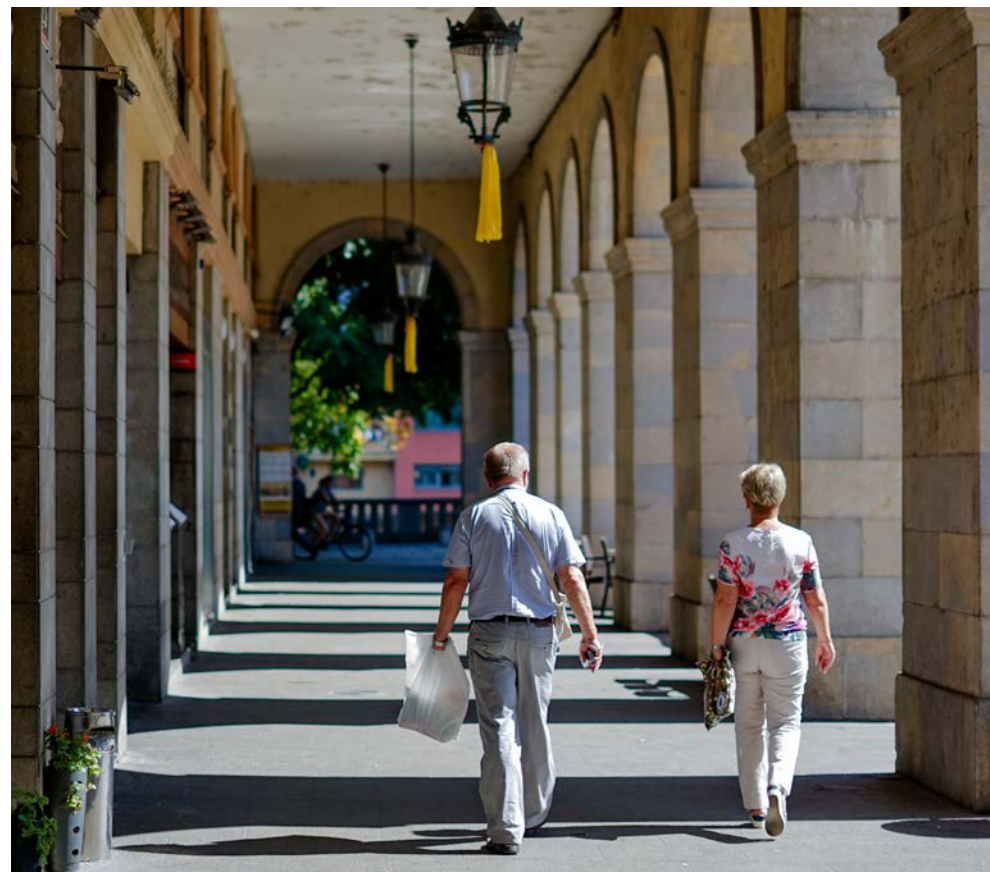
Η σημασία και η δυναμική της ειδικής αυτής μορφής Τουρισμού καταδεικνύεται από πλήθος στοιχείων, μελετών και ερευνών. Εκτιμάται πως ο αριθμός των ατόμων ηλικίας άνω των 60 ετών, που σήμερα ανέρχεται στο ένα περίπου δις παγκοσμίως, θα διπλασιαστεί μέχρι το 2050. Εστιάζοντας στην Ευρώπη, μεγάλα ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα στοιχεία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής σχετικά με την Silver Economy. Σύμφωνα με αυτά, μέχρι το 2060 ένας στους τρεις ευρωπαίους πολίτες θα είναι άνω των 65 ετών. Το 2025 η Silver Economy αναμένεται να συνεισφέρει περισσότερα από 5,7 τρισε-



κατομμύρια ευρώ στην οικονομία της Ευρώπης. Η ενεργή γήρανση με καλό επίπεδο υγείας μας επιτρέπει να ταξιδεύουμε, να εργαζόμαστε για περισσότερα χρόνια, να μαθαίνουμε νέα πράγματα και να προετοιμάζουμε τα σπίτια μας για αυτόνομη διαβίωση. Εξ ου και πολλές χώρες επιδοτούν τη συμμετοχή των ηλικιωμένων σε προγράμματα προαγωγής της υγείας τους. Όπως είναι αναμενόμενο, οι ασημένιοι τουρίστες καθίστανται στόχος των τουριστικών αρχών πολλών χωρών όπως και της χώρας μας. Στην κατεύθυνση χάραξης πολιτικής προσέλευσής τους, σημαντικές παράμετροι αποτελούν τα χαρακτηριστικά του δυναμικού αυτού target group καθώς επίσης και τα κριτήρια με τα οποία επιλέγει έναν προορισμό. Οι μεγάλες ηλικιακές διαφορές μεταξύ των ομάδων και τα διαφορετικά ενδιαφέροντα των ατόμων που τις αποτελούν δυσχεραίνουν σημαντικά τη δυνατότητα ομογενοποίησης των χαρακτηριστικών τους. Παρόλα αυτά σχετικές έρευνες εντοπίζουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά.

Σύμφωνα με την Αθανασία Παππά, πρόεδρο της ΕΛ.Ε.ΑΝ.Α., οι τουρίστες τρίτης ηλικίας είναι ένα ειδικό κοινό της τουριστικής βιομηχανίας καθότι έχουν περισσότερες απαιτήσεις και εμπειρίες. Ξοδεύουν περισσότερα χρήματα, διαμένουν περισσότερες ημέρες σε προορισμούς, απαιτούν υπηρεσίες καλής ποιότητας, λόγω εμπειρίας από προηγούμενες ταξιδιωτικές εμπειρίες, και έχουν σαφέστερη αντίληψη του τι σημαίνει ποιότητα.

Σε έρευνα του GeoJournal of Tourism and Geosites, στην πλειοψηφία τους είναι γυναίκες και προτεραιότητά τους η ασφάλεια, είναι πρόθυμοι να επεκτείνουν το χρόνο διαμονής τους, προτιμούν τις προσωπικές και εξειδικευμένες υπηρεσίες από ένα πρακτορείο ταξιδιών παρά την αναζήτηση πληροφοριών από το διαδίκτυο. Όπως γίνεται γνωστό από την ίδια έρευνα, οι περισσότεροι τουρίστες αυτής της κατηγορίας προτιμούν τα πολυτελή ταξίδια, τις κρουαζιέρες, τα ταξίδια που συνδυάζουν υπηρεσίες περιποίησης, ενώ πρώ-



τοι σε προτιμήσεις είναι οι προορισμοί που σχετίζονται με την βελτίωση της υγείας, όπως οι περιοχές που διαθέτουν ιαματικές πηγές.

Άλλες έρευνες καταδεικνύουν πως άνθρωποι με προβλήματα υγείας αναζητούν θεραπείες σε άλλες χώρες, ή επιλέγουν να συνδυάσουν τη θεραπεία τους με διακοπές σε δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς. Το Global Wellness Institute εκτιμά ότι περίπου το 7% όλων των εγχώριων και διεθνών ταξιδιών είναι ταξίδια ιαματικού τουρισμού και τουρισμού υγείας. Σύμφωνα με τα στοιχεία του, το 2013 η Ταϊλάνδη προσέλκυσε 1,2 εκατομμύρια ασθενείς ενώ η Τουρκία, με 42 διεθνώς πιστοποιημένα νοσοκομεία ιατρικού τουρισμού, το 2015 ξεπέρασε τους 600.000 ασθενείς-επισκέπτες.

Το Ινστιτούτο Κοινωνικής και Προληπτικής Ιατρικής και ομάδα ερευνητών, με συντονιστή τον καθηγητή Γιάννη Τούντα, πραγματοποίησαν για λογαριασμό της διαΝΕΟσις μια ολοκληρωμένη έρευνα, τα αποτελέσματα της οποίας παρουσιάστηκαν το 2019 στο Economic Forum των Δελφών. Σύμφωνα με τον καθηγητή, το 7,3% των ενηλίκων στη Βόρεια Ευρώπη δηλώνει ότι θα ήθελε μετά τη σύνταξή του να μείνει σε μια χώρα της Νότιας Ευρώπης με αυτό να μεταφράζεται σε ζήτηση για 2,7 εκατ. παραθεριστικές κατοικίες τα επόμενα 30 χρόνια. Δυστυχώς όμως, σύμφωνα με τον ίδιο, στη χώρα μας, υπάρχει μια σειρά από αντικίνητρα, από τη φορολογία μέχρι και τις υποδομές, την ασφάλεια και τις παρεχόμενες ιατρικές ή υγειονομικές υπηρεσίες. Ανέφερε επίσης ότι το

*Σύμφωνα με έρευνα
το 7,3% των ενηλίκων
στη Βόρεια Ευρώπη
δηλώνει ότι θα ήθελε μετά
τη σύνταξή του να μείνει
σε μια χώρα της Νότιας
Ευρώπης με αυτό
να μεταφράζεται σε ζήτηση
για 2,7 εκατ.
παραθεριστικές κατοικίες
τα επόμενα 30 χρόνια*

2010 στην Ευρώπη οι τουρίστες τρίτης ηλικίας αντιπροσώπευαν το 15% επί του συνόλου των τουριστών και πως σύμφωνα με εκτιμήσεις, το ποσοστό αυτό αναμένεται να υπερδιπλασιαστεί το 2030. Ωστόσο, λιγότερο από το 20% των ξενοδοχείων στην Ελλάδα έχει ειδικές υπηρεσίες για τουρίστες τρίτης ηλικίας, ενώ οι tour operators δεν έχουν διαμορφώσει ακόμη ειδικά προγράμματα για τη συγκεκριμένη ομάδα. Επισήμανε επίσης, πως σημαντικά περιθώρια ανάπτυξης παρουσιάζει και ο τουρισμός υγείας που συνδέεται με την τρίτη ηλικία, ένα κομμάτι αγοράς στο οποίο επίσης η Ελλάδα βρίσκεται πίσω. Όπως αναφέρθηκε στο Forum, η Ελλάδα θα μπορούσε να προσελκύσει 100.000 τουρίστες υγείας ενώ επισημάνθηκε πως στη χώρα μας οι ιαματικές πηγές παραμένουν ανεκμε-

τάλλευτες, όπως και ο τομέας των κέντρων ευεξίας. Καταδεικνύοντας τη θετική επίπτωση στην εθνική οικονομία και στην απασχόληση η ερευνητική ομάδα επισήμανε επίσης πως εάν η χώρα μας προέβαινε στις απαιτούμενες ενέργειες ο τουρισμός τρίτης ηλικίας, η πώληση κατοικιών, η διαμονή μακράς διάρκειας ξένων τρίτης ηλικίας, ο ιατρικός τουρισμός κι ο ιαματικός τουρισμός θα μπορούσαν, συνολικά, να προσθέσουν στο ΑΕΠ της χώρας 13,6 δισεκατομμύρια ευρώ, καθώς και 173.000 νέες θέσεις εργασίας σε διάστημα πέντε ετών. Ενώ ταυτόχρονα, ο τουρισμός ευεξίας, που απευθύνεται και σε νεότερους τουρίστες, θα μπορούσε να αποφέρει περίπου άλλα τόσα, δηλαδή 13,5 δισεκατομμύρια ευρώ και 171.000 θέσεις εργασίας μέσα στο ίδιο διάστημα.

Κατά καιρούς έχει προταθεί πλήθος μέτρων που πρέπει να ληφθούν στην κατεύθυνση ανάπτυξης του ασημένιου τουρισμού στη χώρα μας. Μεταξύ αυτών, στο πλαίσιο μιας ενδεικτικής αναφοράς, συμπεριλαμβάνονται: α) ο καθορισμός οράματος και η χάραξη στρατηγικής, σε επίπεδο εθνικό, Περιφερειών και Δήμων, για τη δημιουργία των προϋποθέσεων ανάπτυξης του ασημένιου τουρισμού και την προσέλκυση σημαντικής μερίδας από την αντίστοιχη ομάδα επισκεπτών, β) η δημιουργία κατάλληλου θεσμικού πλαισίου για την ανάπτυξη του ιατρικού τουρισμού και η πιστοποίηση σύμφωνα με διεθνή πρότυπα των αντίστοιχων μονάδων, γ) η ανάπτυξη του ιαματικού τουρισμού και του τουρισμού ευεξίας, δ) η βελτίωση των υποδομών έτσι ώστε να ανταποκρίνο-

νται στις απαιτήσεις του target group, ε) η βελτίωση της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών υγείας και των σχετικών υποδομών και στ) η διευκόλυνση των διαδικασιών έγκρισης βίζας και η ανάπτυξη πλέγματος φορολογικών κινήτρων για τα άτομα της τρίτης ηλικίας που επιλέγουν τη μακροχρόνια διαμονή/παραχείμαση. Επισημαίνεται, πως σε εθνικό επίπεδο η αντιμετώπιση, λόγω του πολυδιάστατου χαρακτήρα του εγχειρήματος πρέπει να είναι διυπουργική με το ρόλο όμως του Υπουργείου Τουρισμού και του Ε.Ο.Τ. να καθίσταται καθοριστικός.

Όπως γίνεται φανερό από την ενδεικτική παράθεση στοιχείων που αναφέρθηκαν παραπάνω προκύπτει μια εξαιρετική ευκαιρία για τη χώρα μας με πολλαπλά οφέλη και σε πολλά επίπεδα. Η ανάπτυξη του silver tourism, μεταξύ άλλων, επιμηκύνει την τουριστική περίοδο, αυξάνει την εισροή χρήματος από την αλλοδαπή και έχει θετική επίπτωση στον τουριστικό κλάδο και στον κλάδο της οικοδομής. Αρκεί να συνειδητοποιηθεί αυτή η ευκαιρία και οι εμπλεκόμενοι φορείς να πράξουν τα δέοντα.

Φυσικά, μια κρίσιμη παράμετρος που μπορεί να ανατρέψει τη ραγδαία ανάπτυξη της ειδικής αυτής μορφής τουρισμού, όπως περιγράφηκε παραπάνω, που δύναται να απειλήσει την επιτυχία του εγχειρήματος και που πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη στην ακολουθητέα στρατηγική είναι η πανδημία που συνεχίζει, αν και σε μικρότερο βαθμό, να ταλανίζει τον πλανήτη μας αλλά και οι επερχόμενες πανδημίες για τις οποίες προειδοποιούν οι επιστήμονες.



Γράφει η **ΣΤΑΥΡΟΥΛΑ ΣΤΟΥΜΠΟΥ**

Η σύνοδος κορυφής της G7 στο Ελμάου της Άνω Βαυαρίας στη Γερμανία (26-28 Ιουνίου) έχει να κάνει με την παγκόσμια πολιτική. Οι εικόνες όμως στον προορισμό της Συνόδου που έκαναν το γύρο του κόσμου μεταφέρουν ένα επιπλέον μήνυμα. Πώς η Βαυαρία είναι ένας όμορφος προορισμός. Κι εδώ μπαίνει το ερώτημα: Πόσο επωφελείται ο τοπικός τουρισμός από μια τέτοια εκδήλωση;

Η Σύνοδος Κορυφής της G7 είχε ήδη γίνει ξανά στην Βαυαρία, το 2015. Και τότε οι φωτογραφίες έκαναν τον γύρο του κόσμου. Εκείνη την εποχή, εκατομμύρια άνθρωποι σε όλο τον κόσμο είδαν τις διαφημιστικές εικόνες από την περιοχή της Βαυαρίας.

Μήπως όμως το σημαντικό γεγονός φέρνει κάτι περισσότερο από ένα βραχυπρόθεσμο διαφημιστικό αποτέλεσμα; Τι τουριστικό αντίκτυπο έχει η Σύνοδος Κορυφής της G7 στην περιοχή;

Ανασκόπηση της Συνόδου Κορυφής της G7 το 2015

Ο δήμαρχος του Κρούν Thomas Schwarzenberger θυμάται με χαρά την ημέρα που ο τότε πρόεδρος των ΗΠΑ Μπαράκ Ομπάμα επισκέφτηκε τον δήμο του, μία περιοχή κοντά στα γερμανοαυστριακά σύνορα.

Τα τουριστικά οφέλη στον προορισμό διεξαγωγής της Συνόδου G7

Η Σύνοδος των ηγετών των επτά ισχυρότερων οικονομιών του πλανήτη μπορεί να δώσει μεγάλη ώθηση στους προορισμούς που πραγματοποιείται, αλλά υπό ορισμένες προϋποθέσεις

«Αυτή ήταν στην πραγματικότητα η Σύνοδος Κορυφής για εμάς κατά τη διάρκεια της G7, το 2015. Ήμασταν όλοι εκεί και είχαμε την ευκαιρία να σφίξουμε τα χέρια με τον Αμερικανό πρόεδρο ή τη Γερμανίδα καγκελάριο. Βγάλαμε μαζί τους φωτογραφίες και πολλές selfies, για τα social media. Αυτό ήταν ένα πολύ ιδιαίτερο σημείο στην τοπική μας ιστορία».

Ο Πρόεδρος Ομπάμα απόλαυσε εμφανώς τη διαμονή του στο Κρούν, συμπεριλαμβανομένων των βαυαρικών σνακ και της μπύρας της περιοχής, από τη ζυθοποιία Karg στο Murnau.

Ο πάγκος της μπυραρίας στον οποίο καθόταν ο Μπαράκ Ομπάμα με την Άνγκελα Μέρκελ το 2015, βρίσκεται τώρα μπροστά από το ζυθοποιείο. Οι ιδιοκτήτες του, σκέφτονται πόσο σημαντική ήταν η Σύνοδος Κορυφής, για την επιχείρησή τους, όταν ο πρόεδρος των ΗΠΑ έγινε διαφημιστικό μέσο για τη μικρή ζυθοποιία.

«Η στιγμή της δόξας», θυμάται η ιδιοκτήτρια Victoria Schubert-Rapp. «Για μια μέρα, ήμασταν περιζήτητοι από όλα τα μέσα ενημέρωσης και ήταν για πρώτη φορά, για το μικρό οικογενειακό μας ζυθοποιείο που βρίσκεται κάπου στην εν-

δοχώρα. Από αυτή την άποψη, ήταν μεγάλη υπόθεση για εμάς. Οικονομικά, αυτό δεν έκανε και πολλά για το ζυθοποιείο».

Αύξηση 40% στις διανυκτερεύσεις

Η κατάσταση είναι διαφορετική για τα καταλύματα στην περιοχή, όπως εξηγεί ο Daniel Schimmer, πρόεδρος της Ένωσης Ξενοδόχων και Εστιατόρων στην περιοχή Γκάρμις-Παρτενκίρχεν. Από τη Σύνοδο Κορυφής, ο αριθμός των διανυκτερεύσεων έχει αυξηθεί κατά 40%, γεγονός που αποτελεί σαφές τουριστικό όφελος.



Ο καθοριστικός παράγοντας για την περιοχή και το τουριστικό όφελος είναι αν οι άνθρωποι συνδέσουν με κάτι θετικό τη Σύνοδο Κορυφής. Όσο πιο επιτυχημένη είναι η συνάντηση, τόσο πιο κερδοφόρα μπορεί να μετατραπεί για την περιοχή



«Στην πραγματικότητα, απλά πρέπει να δεις το όλο θέμα με διαφορετικό τρόπο, υπογραμμίζει ο Daniel Schimmer. «Τα ξενοδοχεία επωφελούνται φυσικά από μεγάλες κρατήσεις σε διανυκτερεύσεις. Ωστόσο στη γαστρονομία η κατάσταση δεν έχει την ίδια ανταπόκριση και είναι διαφορετική. Τα καταστήματα εστίασης ζουν ουσιαστικά από τον ημερήσιο τουρισμό, ο οποίος θα είναι αναλόγως περιορισμένος κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου».

Η προσοχή στην περιφέρεια

«Αν το δούμε τώρα από την τουριστική σκοπιά, τότε, φυσικά, η Σύνοδος Κορυφής της G7 δεν είναι λόγος για μια απόφαση για διακοπές», λέει ο Thomas Schwarzenberger, δήμαρχος της Κούρν. «Αλλά, φυσικά, αυτό οδηγεί στο γεγονός ότι δίνεται προβολή και γινόμαστε πιο γνωστοί. Η

προσοχή στρέφεται στον τόπο μας, στην περιοχή, στις Άλπεις. Η μεγαλύτερη οροσειρά των Βόρειων Άλπεων Karwendel γίνεται γνωστή και σταδιακά δημοφιλής. Το ενδιαφέρον είναι πολύ μεγαλύτερο, για τον προορισμό».

Και αυτό, λέει, οδηγεί σε αυξανόμενους αριθμούς επισκέψεων στους προορισμούς της περιοχής. Όπως υπογραμμίζει «πλέον μετά την προβολή, είναι στο δικό μας χέρι να το κάνουμε έτσι ώστε ο κόσμος να λέει: Θέλουμε να περάσουμε κι εμείς διακοπές εκεί».

Αλλά αυτό είναι πολύ πιο δύσκολο με μεγάλα πολιτικά γεγονότα σε σχέση με αθλητικά γεγονότα, για παράδειγμα, τα οποία επίσης λαμβάνουν χώρα πιο συχνά στην περιοχή του Γκάρμις-Παρτενκίρχεν.

Ο ειδικός στον τουρισμό Harald Pechlaner, καθηγητής στο Πανεπιστήμιο του Άιχστετ-Τνγκολσταντ, είναι πεπει-

σμένος για αυτό. «Ένα παγκόσμιο πρωτάθλημα στην περιοχή των Άλπεων στοχεύει φυσικά απευθείας στις αθλητικές και χειμερινές ικανότητες αυτής της περιοχής, λέει ο Harald Pechlaner. «Αυτό το αποτέλεσμα μπορεί επίσης να παρακολουθηθεί και να μετρηθεί εύκολα. Σε διεθνείς πολιτικές διοργανώσεις, όπως με τη Σύνοδο Κορυφής, είναι πολύ πιο δύσκολος ο στόχος προβολής του προορισμού. Είναι δύσκολος ο σχεδιασμός, επειδή τα τρέχοντα καθημερινά πολιτικά γεγονότα μπορούν να επηρεάσουν μαζικά την G7».

Ο καθοριστικός παράγοντας

Ο καθοριστικός παράγοντας για την περιοχή και το τουριστικό όφελος είναι επομένως αν οι άνθρωποι συνδέσουν με κάτι θετικό τη Σύνοδο Κορυφής. Όσο πιο επιτυχημένη είναι η συνάντηση, τόσο πιο

κερδοφόρα μπορεί να μετατραπεί για την περιοχή.

Σε κάθε περίπτωση, υπάρχουν πολλά προβλήματα που πρέπει να λύσουν οι αρχηγοί κρατών, όπως εξηγεί η Annegret Bendiek από το Stiftung Wissenschaft und Politik στο Βερολίνο.

Συγκρίνει τα θέματα στις Συνόδους Κορυφής της G7 το 2015 και το 2022. Και καταλήγει στο συμπέρασμα ότι υπήρχαν παρόμοια θέματα ημερήσιας διάταξης. Όπως το κλίμα, η υγεία, το εμπόριο, η Αφρική.

«Αυτά είναι επίκαιρα θέματα της εποχής μας», επισημαίνει η Annegret Bendiek, «που απασχολούν όλο τον κόσμο. Συζητήθηκαν το 2015 και απασχόλησαν την G7 και τώρα το 2022. Και οι αποφάσεις των ηγετών, με θετικό αντίκτυπο στους πολίτες, είναι στα συν για τον προορισμό διεξαγωγής της Συνόδου».



Τα γερμανικά αεροδρόμια καλούν εργαζομένους από την Τουρκία



Το Βερολίνο επιχειρεί να αντιμετωπίσει το χάος και την ταλαιπωρία στα αεροδρόμια της χώρας, απευθύνοντας πρόσκληση σε προσωπικό κυρίως από την γείτονα, το οποίο θα απασχοληθεί με «γενναίες» απολαβές, αλλά αυστηρά και μόνο για 3 μήνες...

Η Γερμανία αντιμετωπίζει σοβαρές ελλείψεις εργατικού δυναμικού σε διάφορους τομείς και τα γερμανικά αεροδρόμια δεν θα μπορούσαν να αποτελούν εξαίρεση. Έπειτα από δύο χρόνια ταξιδιωτικών περιορισμών λόγω της πανδημίας του κορονοϊού, πολλοί άνθρωποι στη Γερμανία είναι τώρα πρόθυμοι να πάνε διακοπές. Ωστόσο, όταν οι παραθεριστές φτάνουν στα αεροδρόμια, πολύ συχνά έρχονται αντιμέτωποι με μεγάλες ουρές, καθυστερήσεις ή ακόμη και ακυρώσεις πτήσεων - και όλα αυτά εξαιτίας της έλλειψης προσωπικού.

Ειδικά στα αεροδρόμια μέρος του προβλήματος είναι ότι κατά την διάρκεια των lockdown έγιναν αρκετές απολύσεις, αφού μεγάλο μέρος του προσωπικού δεν είχε αντικείμενο και στράφηκαν σε άλλες μορφές απασχόλησης. Παρόμοια προβλήματα αντιμετωπίζουν και αρκετές αεροπορικές εταιρείες που τώρα εμφανίζονται να ψάχνουν προσωπικό.

Δεδομένης αυτής της τεταμένης κατάστασης, τα γερμανικά αεροδρόμια σκέφτονται να προσλάβουν Τούρκους εργα-

ζόμενους για να βοηθήσουν στην καλοκαιρινή περίοδο. Υπάρχουν σχέδια για την προσωρινή πρόσληψη περίπου 2.000 ατόμων, κυρίως για τη διαχείριση των αποσκευών. Κανένας από αυτούς τους αλλοδαπούς δεν θα επιτρέπεται, ωστόσο, να βοηθά στον έλεγχο των επιβατών κατά τη διέλευσή τους από τον έλεγχο ασφαλείας. Και αυτός είναι ο τομέας στον οποίο είναι ιδιαίτερα δύσκολο να βρεθεί προσωπικό.

Η Γερμανίδα υπουργός Εσωτερικών Νάνσι Φέιζερ δήλωσε την Τετάρτη ότι η κυβέρνηση θα στηρίξει τον κλάδο των αερομεταφορών σε αυτούς τους δύσκολους καιρούς. «Παρέχουμε βραχυπρόθεσμη ανακούφιση, επιτρέποντας στις εταιρείες να χρησιμοποιούν ξένους εργαζόμενους, κυρίως από την Τουρκία», δήλωσε κατά τη διάρκεια συνέντευξης Τύπου. «Θα εκδώσουμε γρήγορα άδειες παραμονής και εργασίας».

Ταυτόχρονα, είπε η Φέιζερ, ότι οι ξένοι εργαζόμενοι πρέπει να περάσουν από τους ίδιους απαιτητικούς ελέγχους ιστορικού όπως όλοι οι άλλοι.

Αυτό επιβεβαίωσε και η Γερμανική Ένωση Αεροπορίας (BDL), η οποία δήλωσε ότι οι γερμανικές αρχές θα πρέπει να επιταχύνουν τους ελέγχους για το δυνητικό προσωπικό από χώρες που δεν είναι μέλη της ΕΕ, ώστε να μπορούν να απασχοληθούν εάν και εφόσον χρειαστεί αυτό το καλοκαίρι. Η εκπρόσωπος της BDL Julia Fohmann δήλωσε στη DW ότι οι έλεγχοι θα πρέπει να ολοκληρώνονται σε δύο έως τέσσερις εβδομάδες, αντί για «δύο έως τρεις μήνες», όπως είναι ο κανόνας.

Τα πράγματα ωστόσο δεν είναι απλά αφού οι εργαζόμενοι που είναι τόσο περιζήτητοι από τη Γερμανία χρειάζονται επίσης απεγνωσμένα στα τουρκικά αεροδρόμια. Ιδίως, όπως λέει η υπουργός Εσωτερικών, όσοι έχουν γνώση και «εμπειρία στις αερομεταφορές και την επίγεια εξυπηρέτηση στα τουρκικά αεροδρόμια».

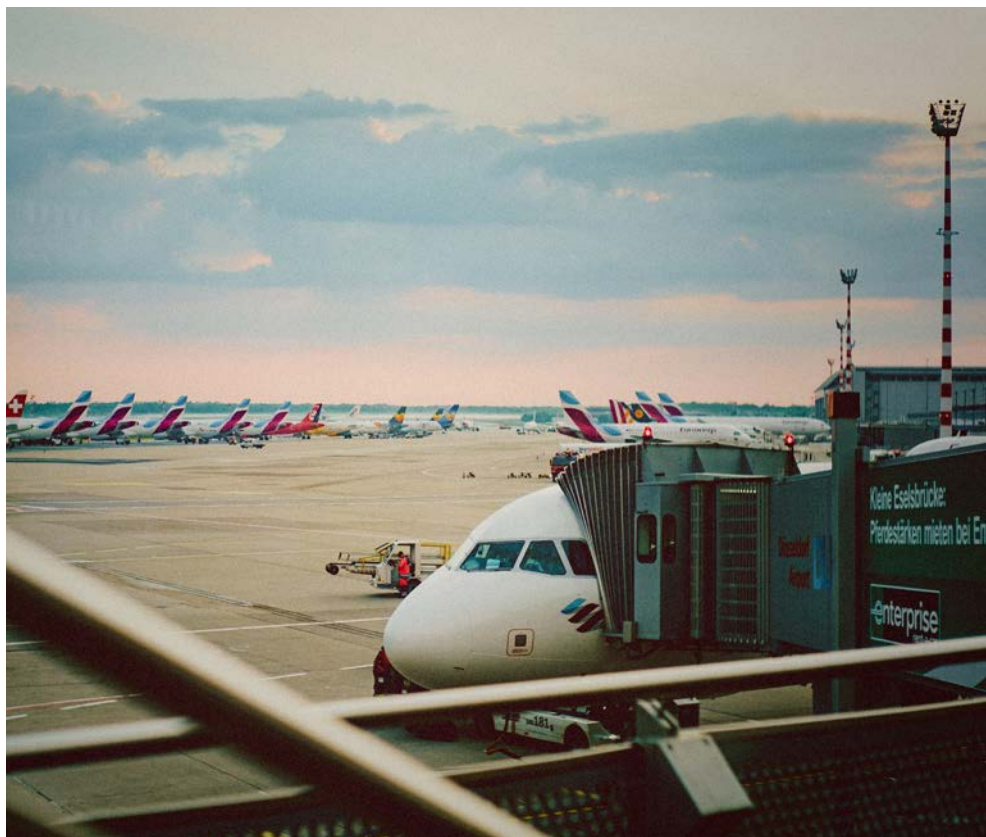
Ο ανταποκριτής της Deutsche Welle με έδρα την Τουρκία, Emre Eser, ανέφερε ότι η Τουρκία δεν έχει την πολυτέλεια να χάσει προσωπικό στα αεροδρόμια, ιδίως κατά τη διάρκεια της τουριστικής περι-

όδου. Το υψηλά καταρτισμένο προσωπικό που μιλάει γερμανικά ή αγγλικά είναι σήμερα σε μεγάλη ζήτηση στα τουρκικά αεροδρόμια.

Ο τουρισμός αποτελεί βασικό πυλώνα της τουρκικής οικονομίας. Ως εκ τούτου, οι προσδοκίες είναι αυξημένες μετά από δύο χρόνια πανδημίας του κορονοϊού και η Τουρκία θα αντιμετώπιζε σοβαρές προκλήσεις αν οι ειδικευμένοι εργαζόμενοι έφευγαν για τη Γερμανία.

Σε κάθε περίπτωση, η ιδέα της Γερμανίας να προσλάβει Τούρκους εργαζόμενους έχει προκαλέσει ευρεία κάλυψη από τα μέσα ενημέρωσης στην Τουρκία. Πολλά δημοσιεύματα έχουν βγάλει τίτλους που ανακοινώνουν ότι η Γερμανία πρόκειται να προσλάβει Τούρκους εργάτες και σκοπεύει να πληρώσει αδρά. Ορισμένα δημοσιεύματα υποστήριξαν ότι οι εργαζόμενοι θα λαμβάνουν 4.000 ευρώ (4.170 δολάρια) το μήνα, ενώ άλλα ανέφεραν ότι μπορεί να αναμένονται μέχρι και 6.000 ευρώ (6.250 δολάρια).

Αυτές οι πρώτες αναφορές άφησαν πολλούς Τούρκους εκστασιασμένους,



λέει ο Emre Eser. «Πολλοί εργαζόμενοι σκέφτηκαν ότι μπορούν να μετακομίσουν στη Γερμανία και να μείνουν εκεί, ζώντας εκεί μόνιμα ή τουλάχιστον για μεγάλο χρονικό διάστημα».

Όμως, καθώς περνούσε ο καιρός και γίνονταν σαφείς περισσότερες λεπτομέρειες της κίνησης προσλήψεων, αυτή η ευφορία εξαφανίστηκε. Η Γερμανία θέλει να προσλάβει Τούρκους εργαζόμενους μόνο σε βραχυπρόθεσμη βάση. Για την ακρίβεια, η Ένωση Γερμανικών Αεροδρομίων (ADV) θέλει να απασχολεί Τούρκους εργαζόμενους όχι περισσότερο από τρεις μήνες.

Δηλαδή στο Βερολίνο θέλουν το προσωπικό στην Τουρκία να εγκαταλείψει τις μόνιμες θέσεις εργασίας που κατέχει για να κάνει μια «αρπαχτή» 3 μηνών και μετά να μην γνωρίζει αν θα καταφέρει να επιστρέψει στην εργασία του. Προφανώς κάτι τέτοιο θα μπορούσε να συμφωνηθεί σε κεντρικό επίπεδο με την Άγκυρα ή και με άλλες χώρες παρέχοντας διασφαλίσεις για τους εργαζόμενους, αλλά έτσι όπως μεταδίδεται η είδηση από τη Γερμανία είναι λογικό να δημιουργεί πάρα πολλές επιφυλάξεις.

Τι πήγαν και θυμηθήκαν;

Η σημερινή κατάσταση θυμίζει σε πολλούς τη γερμανοτουρκική συμφωνία προσλήψεων του 1961. Τότε, όπως και τώρα, η Γερμανία επιθυμούσε να καλύψει τις οξείες ελλείψεις εργατικού δυναμικού προσλαμβάνοντας προσωρινά Τούρκους εργάτες. Η συμφωνία είδε δεκάδες Τούρκους εργάτες και τις οικογένειές τους να μετακομίζουν στη Γερμανία, όπου συνέβαλαν σημαντικά στη μεταπολεμική ανάπτυξη της χώρας.

Οι εργαζόμενοι που είναι τόσο περιζήτητοι από τη Γερμανία χρειάζονται επίσης απεγνωσμένα στα τουρκικά αεροδρόμια

Πολλά τουρκικά μέσα ενημέρωσης που καλύπτουν την τελευταία εκστρατεία προσλήψεων έχουν κάνει παραλληλισμούς με την ιστορική συμφωνία. Μπορεί λοιπόν κανείς να περιμένει ότι η νέα προσπάθεια προσλήψεων της Γερμανίας θα διευρυνθεί ώστε να συμπεριλάβει και άλλους τομείς; Η επίσημη απάντηση είναι όχι.

Σε κοινή συνέντευξη Τύπου, ο υπουργός Μεταφορών της Γερμανίας Volker Wissing, ο υπουργός Εργασίας Hubertus Heil και ο υπουργός Εσωτερικών Faeser τόνισαν ότι η εκστρατεία προσλήψεων θα παραμείνει ένα προσωρινό μόνο μέτρο. Ο Heil δήλωσε ότι δεν θα προκαλέσει «μόνιμη μετανάστευση στη Γερμανία».

Ομοιότητες και διαφορές

Ο Yunus Ulusoy, μελετητής στο Κέντρο Τουρκικών Μελετών και Ερευνών Ένταξης του Έσσεν, λέει ότι η σύγκριση της συμφωνίας του 1961 και της σημερινής κίνησης προσλήψεων δεν είναι χρήσιμη. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι συνθήκες είναι πολύ διαφορετικές.

«Τότε, η Γερμανία χρειαζόταν ειδικευμένους εργαζόμενους, αλλά δεν ήταν σε θέση να τους προσκαλέσει [στη χώρα], γι' αυτό και έγιναν διμερείς συμφωνίες- σήμερα, η Γερμανία διαθέτει ένα νομικό πλαίσιο για την προσέλκυση ειδικευμένων εργαζομένων από όλο τον κόσμο», λέει ο Ulusoy.

Και όμως, ο Ulusoy βλέπει ορισμένες ομοιότητες μεταξύ τότε και τώρα. Τη δεκαετία του 1960, «η Τουρκία θεωρούνταν μια προσωρινή λύση: Θα έστελνε χιλιάδες εργάτες στη Γερμανία για περιορισμένο χρονικό διάστημα. Δεν υπήρχαν σχέδια για την επανένωσή τους με τις οικογένειές τους», λέει ο Ulusoy. «Αλλά οι εργάτες απέδειξαν την ικανότητά τους και οι Γερμανοί εργοδότες δεν ήθελαν να τους αφήσουν να φύγουν».

Υπό το πρίσμα των τελευταίων ελλείψεων εργατικού δυναμικού, η αεροπορική βιομηχανία της Γερμανίας ελπίζει ότι οι αρχές θα χαλαρώσουν σύντομα τους περιορισμούς για τους ξένους εργαζόμενους που επιθυμούν να έρθουν στη χώρα. «Εδώ και χρόνια, εμείς - σε

συνδυασμό με τη γερμανική οικονομία - ζητάμε να απλοποιηθούν οι κανόνες μετανάστευσης εργατικού δυναμικού στη Γερμανία», δήλωσε η εκπρόσωπος της BDL Fohmann στην DW.

Τότε, όπως και σήμερα, οι γερμανικές προσπάθειες προσλήψεων τροφοδοτούν τις ελπίδες πολλών Τούρκων. Εξάλλου, η Τουρκία βρίσκεται βυθισμένη σε οικονομική κρίση και αντιμετωπίζει ανεξέλεγκτο πληθωρισμό. Όμως και τα πράγματα στη Γερμανία δεν είναι «ρόδινα». Σαφώς η οικονομία της είναι σε πολλή καλύτερη κατάσταση από της

Τουρκίας, αλλά κατέγραψε το μεγαλύτερο έλλειμμα στο εμπορικό ισοζύγιο από το 1991 ύψους 1 δις ευρώ και ο χειμώνας μπροστά μας δεν φαντάζει καθόλου ελπιδοφόρο με τις εξελίξεις στην Ουκρανία και το Ρωσικό φυσικό αέριο.

Το επόμενο διάστημα θα φανεί αν θα έχει τύχη η γερμανική προσπάθεια να προσελκύσει προσωπικό, αλλά είναι σίγουρο πως θα είχε καλύτερα αποτελέσματα, αν η πρόσκληση παρείχε τη δυνατότητα μόνιμης απασχόλησης.

HEPTAPOLIS - ΤΡΙΛΟΓΙΑ

Το Όραμα των Δελφών

Παρουσιάστηκε στο Ζάππειο Μέγαρο ένα από τα μεγαλύτερα αναπτυξιακά προγράμματα στην Ελλάδα και ολόκληρο τον κόσμο. «Ψυχή» του μεγαλεπήβολου εγχειρήματος το Σωματείο «ΟΛΥΜΠΙΟΣ-Παγκόσμιο Πνευματικό Κέντρο»

Η πρώτη Διεθνής ανακοίνωση και προβολή του αναπτυξιακού-πολιτιστικού προγράμματος με τίτλο «HEPTAPOLIS - ΤΡΙΛΟΓΙΑ - Το Όραμα των Δελφών» (www.heptapolis.com), έλαβε χώρα τη Δευτέρα 4 Ιουλίου 2022

στο Ζάππειο Μέγαρο, Αίθουσα 5 (αίθουσα επισήμων συνευξέων).

Προηγήθηκαν χαιρετισμοί από εκπροσώπους, πολιτιστικών, τεχνολογικών και ακαδημαϊκών φορέων. Μεταξύ αυτών ακούσθηκαν



Γράφει η

Lena

Kyropoulos

Journalist & Poet

χαιρετισμοί από τον Καθηγητή Αστροφυσικής κ. Ξενοφώντα Μουστά, από τον Κυβερνητικό Εκπρόσωπο της Ν.Δ. κ. Χάρη Θεοχάρη, από τον Αρχιεπίσκοπο Αθηνών και Πάσης Ελλάδος, κ. Ιερώνυμο δια του εκπροσώπου του κ. Ανθίμου Ηλιόπουλου. Ακολούθησαν επίσης χαιρετισμοί από το Δήμαρχο των Δελφών, κ. Παναγιώτης Ταγκαλή, τον Αρχιδούκα των Αψβούργων, κ. Andreas Salvador, το Σουλτάνο του Σούλου, Sultan Muedzul Lail Tan Kiram of Sultanate of Sulu Darul Jambangan Maibung, τον Καθηγητή Ηλία Νομπιλάκη, ειδικό σύμβουλο του Δικτύου Θεσμοθετημένων Πανεπιστημιακών Εργαστηρίων και Ιδιωτικών Φορέων, τον Πρόεδρο της Διεθνούς Ολυμπιακής Ακαδημίας, Ισίδωρο Κούβελο την Περιφερειάρχη Ιόνιων Νήσων Ρόδη Κράτσα, την Ελληνίδα Πρόξενο στο Προξενείο της Κένυα κ. Βίκυ Πανταζοπούλου, το Βουλευτή και υπεύθυνο σε θέματα Ομογένειας, κ. Δημήτριο Κούβελα και άλλους.

Η Συνέντευξη τύπου προκάλεσε το αμείωτο ενδιαφέρον των δημοσιογράφων, ενώ τέθηκαν ερωτήματα ζωτικής σημασίας, που αφορούσαν στις πηγές της χρηματοδότησης των έργων της Τριλογίας. Η εκδήλωση μεταδόθηκε on line από 126 διαδικτυακές πλατφόρμες, μέσω του δικτύου της BCI MEDIA CANADA, του κ. Αναστάσιου Χατζηθεοφάνους, σε όλες τις ελληνόφωνες περιοχές της ομογένειας,



Στο μέσον ο Δήμαρχος Δελφών, κ. Παναγιώτης Ταγκαλής, αριστερά ο Πρόεδρος του Δημοτικού Συμβουλίου της Δεσφίνας, κ. Χαράλαμπος Καλιακούδας και δεξιά ο κ. Παύλος Πισάνος

Την καλλιτεχνική σκηνοθεσία της εκδήλωσης ανέλαβε ο έμπειρος σκηνοθέτης και παραγωγός κ. Σπάρτακος Πατεράκης.

Στην προβολή των έργων παρουσιάστηκαν, προσομοιώσεις 3D, στις θεματικές των τριών πόλεων της τριλογίας με απεικόνιση της οικοδόμησης τριών πόλεων κλασικών προτύπων στην ευρύτερη περιοχή του Δήμου Δελφών, που δημιουργήσε ιδιαίτερο ενδιαφέρον και έντονο θέμα συζητήσεων και ερωτημάτων. Η HEPTAPOLIS - ΤΡΙΛΟΓΙΑ - Το Όραμα των Δελφών θα αποτελέσει ένα από τα μεγαλύτερα αλλά και σημαντικότερα αναπτυξιακά προγράμματα στην Ελλάδα και ολόκληρο τον κόσμο.

Το Σωματείο «ΟΛΥΜΠΙΟΣ-Παγκόσμιο Πνευματικό Κέντρο», ιδρυθέν το 1984 από 185 ιδρυτικά μέλη, είχε ως καταστατική αρχή του, τον σχεδιασμό και την ίδρυση της «Heptapolis-Διεθνής Πράσινη Πόλις», η οποία θα αποτελούσε το κίνητρο η Ελλάδα να καταστεί Παγκόσμιο Κέντρο Γραμμάτων, Τεχνών, Επιστημών και Τεχνολογίας.

Στο πέρασμα του χρόνου, με την προοδευτική συνεργασία των επιστημόνων

● ● ● ● ● ● ● ● ● ●
Το Σωματείο βρίσκεται σε επαφή με μεγάλες εταιρείες και διεθνή funds για συμμετοχή του αναπτυξιακού προγράμματος σε Ευρωπαϊκά και άλλα προγράμματα χρηματοδοτήσεων
● ● ● ● ● ● ● ● ● ●

του Σωματείου, προσετέθησαν δίπλα στην Heptapolis, δύο ακόμα αναπτυξιακές πόλεις, η «Δελφική Αμφικτυονία Γης & Διαστήματος» που θα λειτουργούσε στα πρότυπα της Silicon Valley των Η.Π.Α, με απόλυτη δραστηριότητα την αντιμετώπιση της Κλιματικής Αλλαγής, της ρύπανσης

και της εξαφάνισης της βιοποικιλότητας στον πλανήτη Γη, καθώς και η «Πόλη της Χρυσής Τομής» που θα λειτουργούσε ως ένα κέντρο-παγκόσμια Βιβλιοθήκη της Αρχαίας Ελληνικής Γραμματείας, το οποίο θα περιελάμβανε το σύνολο των γνώσεων της Ελληνικής διανόησης από τα προϊστορικά χρόνια μέχρι την εποχή μας και εις το διηνεκές.

Ο Παύλος Πισάνος, ιδρυτής του Σωματείου ΟΛΥΜΠΙΟΣ και εμπνευστής των έργων της Heptapolis - Τριλογίας, με τη εθελοντική συμμετοχή δεκάδων Ελλήνων αλλά και ξένων επιστημόνων, στο πέρασμα των χρόνων, με διακριτικότητα, με δημιουργική ενατένιση, με θάρρος και υπομονή, βαθιά επηρεασμένος από τις πυθαγόρειες αναλύσεις του Χρυσού Αριθμού 1,618, τις οποίες επιμελώς ο μαθηματικός συνεργάτης Ιπποκράτης Δάκογλου του ανέλυε, άρχισε να σχεδιάζει και επανασχεδιάζει το όραμά του, την Heptapolis, μέχρι την απόλυτη προσαρμογή της στους επτά πυθαγόρειους κύκλους, οι οποίοι αποτελούσαν στην πυθαγόρεια διδασκαλία τον γεωμετρικό και αριθμητικό λογισμό της δημιουργίας του κόσμου.



Η Πύλη του Φωτός με τα αγάλματα της Αθηνάς και του Απόλλωνα



ΔΕΛΦΙΚΗ ΑΜΦΙΚΤΥΟΝΙΑ - Γης και Διαστήματος



Η Πόλη της ΧΡΥΣΗΣ ΤΟΜΗΣ

Η Heptapolis, σύμφωνα με τον εμπνευστή της και τους επιστήμονες διαφωτιστές του, κρύβει μέσα στη δομή της «τους αριθμούς του Σύμπαντος», που είναι το 7 και το 1,618. Βασικός σκοπός του σημερινού δημιουργού του έργου είναι οι επισκέπτες του μέλλοντος, όταν εισέρχονται στην Heptapolis, να αισθάνονται ότι, «εισέρχονται στην Πόλη της Γεωμετρίας και της Αριθμητικής, της Αναλογίας και της Συμμετρίας», γιατί μόνον αυτά αποτελούν τη Γνώση του Θεού.

Στο στάδιο πραγμάτωσης των έργων της Heptapolis, το επιστημονικό επιτελείο του Σωματείου δημιούργησε, σε πρώτη φάση, τα απαραίτητα Business Plan, τα οποία μεταξύ άλλων παρέδωσε και στους

αρμόδιους φορείς της σημερινής κυβέρνησης.

Ειδικό αεροπλάνο τοπογραφικών μελετών χαρτογράφησε τους τελευταίους μήνες μία έκταση, στους όμορους Νομούς, πολλών δεκάδων χιλιάδων στρεμμάτων, ενώ δημιουργήθηκαν τοπογραφικοί χάρτες που αναλαμβάνουν οι αρχιτέκτονες του Σωματείου μας στα ειδικά γραφεία μελετών που ήδη δημιουργούνται, να ξεκινήσουν τις μελέτες των έργων, υπό την καθοδήγηση του βετεράνου της αρχιτεκτονικής Ιωάννη Βικέλα.

Να σημειωθεί ότι ολοκληρωμένες σε 3D προσομοιωτή οι τρεις πόλεις της Τριλογίας υπάρχουν σε πλήρη περιγραφή εικόνας και αφήγησης, Ελληνικά και Αγγλικά,

στην ιστοσελίδα του Σωματείου μας: www.heptapolis.com.

Το Σωματείο ΟΛΥΜΠΙΟΣ ολοκληρώνει έναν κύκλο 150 και πλέον μαθημάτων στην ιστοσελίδα <https://avatar-e-learning.com>, σε πανεπιστημιακά πρότυπα, υποστηρίζοντας ιδιαίτερα την μαθησιακή γνώση σε μαθήματα της αρχαίας Ελληνικής Γραμματείας και όχι μόνον.

Να σημειωθεί, επίσης, ότι πολύ σύντομα σε μία καινούργια ιστοσελίδα: heptapolis-finearts.com, θα κυκλοφορήσει η «Μαρμαρίνη Βίβλος των Αθανάτων Χορηγών και Ευεργετών», η οποία θα ενημερώνει για τον τρόπο αμοιβαίας συνεργασίας των χορηγών και των ευεργετών των έργων της Τριλογίας.

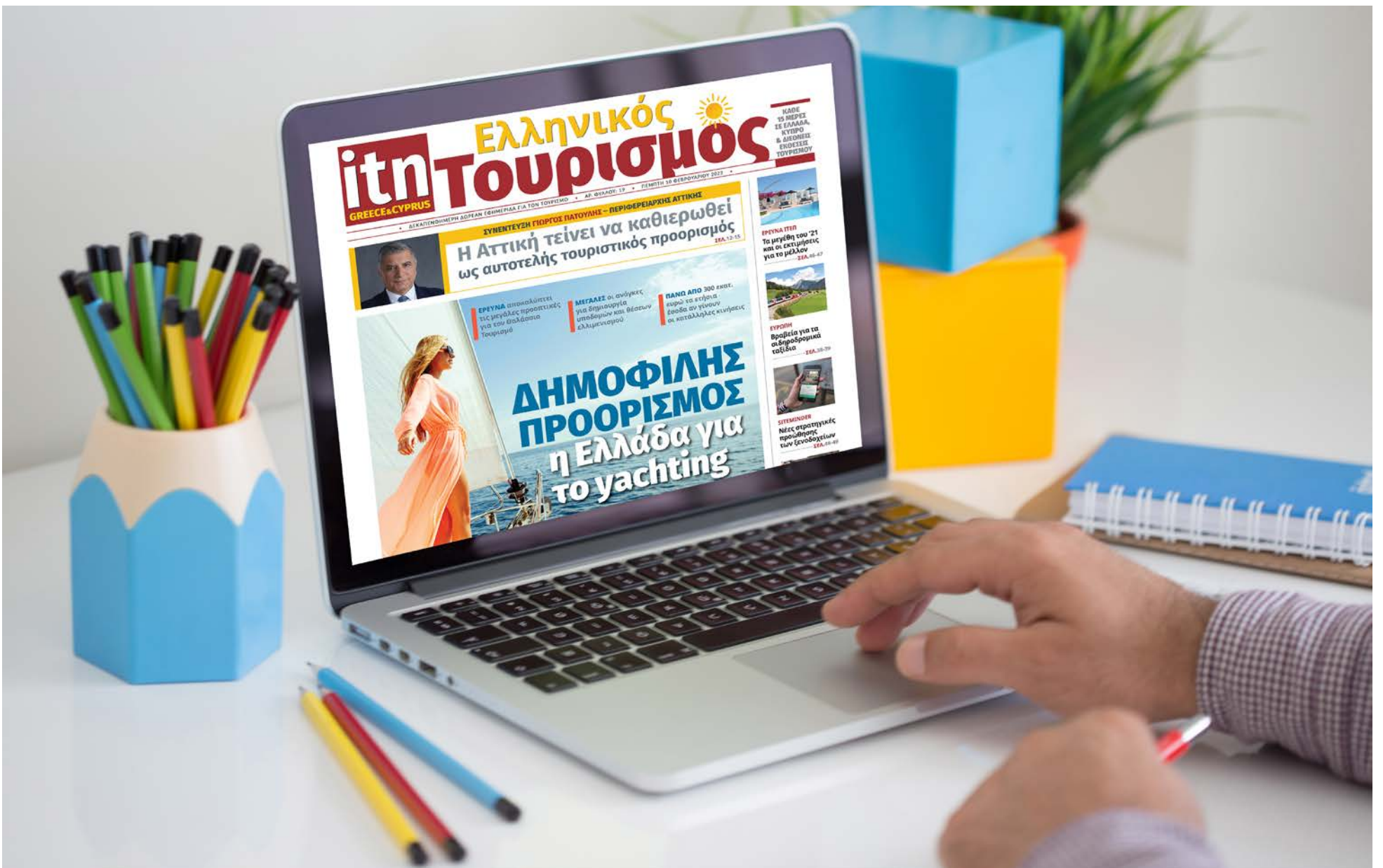
Το Σωματείο βρίσκεται σε επαφή με μεγάλες εταιρείες και διεθνή funds για συμμετοχή του αναπτυξιακού προγράμματος σε Ευρωπαϊκά και άλλα προγράμματα χρηματοδοτήσεων. Οι μεγάλοι ομογενειακοί όμιλοι του Εξωτερικού (ΑΧΕΠΑ, Ροταριανοί, κ.ά.) ενημερώνονται για τον τρόπο συμμετοχής τους σε αυτό το μεγαλόπνοο αναπτυξιακό έργο της σύγχρονης Ελλάδος, ενώ τα εκτελεστικά επιτελεία της «Τριλογίας» ετοιμάζουν προτάσεις συνεργασίας και αμοιβαίων ανταλλαγών προς τον Ο.Η.Ε, την UNESCO και άλλα μεγάλα Διεθνή Ιδρύματα, το αποτέλεσμα των οποίων θα καθιστά τους Δελφούς Κέντρο Γραμμάτων, Τεχνών, Επιστημών και Τεχνολογίας για όλους τους λαούς της Γης.



itn
GREECE&CYPRUS

Ελληνικός Τουρισμός

Η ΜΟΝΑΔΙΚΗ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ



ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΕΙΤΕ ΣΤΗΝ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

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

Για περισσότερες πληροφορίες επικοινωνήστε μαζί μας



2110129575



www.mact.gr



info@mact.gr