



Pelion Fest: Γιορτή Γαστρονομίας τον Σεπτέμβριο στο Νότιο Πήλιο

ΣΕΛ.16-17



ΑΕΡΟΜΕΤΑΦΟΡΕΣ

Πιλότοι
«ξεσπαθώνουν»
για το χάος
στις πτήσεις

ΣΕΛ.20-21



ΙΝΣΕΤΕ

Τα στοιχεία
για το 2021,
τα μηνύματα
για φέτος

ΣΕΛ.22-23



ΛΑΜΙΑ

Πρώτη επίσημη
για τη Thematic
Tourism Expo
& Food Festival

ΣΕΛ.26-27



ΚΡΗΤΗ

Συναντήσεις για
τα υδατοδρόμια

ΣΕΛ.28-29



ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Θετικές κριτικές
με το... αζημίωτο

ΣΕΛ.36-37

ΣΤΑ ΥΨΗ οι χρεώσεις
σε πολλές οργανωμένες
παραλίες της χώρας

ΕΩΣ ΚΑΙ ΠΑΝΩ
από 200 ευρώ το κόστος
για τις οικογένειες

ΤΙ ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ
δίνει η ΕΚΠΟΙΣΩ
στους καταναλωτές

ΣΕΛ.10-12

Ακριβή μου...

ξαπλώστρα



Γιώργος Καραχρήστος
Εκδότης της
«itn Ελληνικός Τουρισμός»

Τα ταξίδια δεν πρέπει να είναι είδος πολυτελείας

Εχουμε μπει στην κορύφωση της σεζόν και τα μηνύματα είναι θετικά από πολλούς προορισμούς, τα δε στοιχεία, όπως αυτά του ΙΝΣΕΤΕ και της ΤτΕ για το διάστημα Ιανουαρίου – Ιουνίου, δείχνουν πως θα προσεγγίσουμε και σε ορισμένες περιπτώσεις θα ξεπεράσουμε τα νούμερα του 2019.

Ο τουριστικός κλάδος έρχεται από δύο έτη πανδημίας με μεγάλες απώλειες. Παρόλα αυτά οι επαγγελματίες στις περισσότερες περιπτώσεις και παρά τον πληθωρισμό και το ενεργειακό κόστος έχουν συγκρατήσει τις τιμές, προκειμένου να διατηρήσουν την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Δεν φαίνεται αυτό όμως να συμβαίνει παντού.

Στις χρεώσεις των beach bar για τις ομπρέλες και τα καθίσματα οι τιμές σε όλη την Ελλάδα έχουν πάρει την ανιούσα σε σημείο που καθιστούν «απαγορευτική» μια επίσκεψη στην παραλία για μια μέση ελληνική οικογένεια. Τα ακτοπλοϊκά εισιτήρια λόγω των καυσίμων έχουν πάρει «φωτιά». Τα δεδομένα φαίνεται πως δεν θα επιτρέψουν σε αρκετούς Έλληνες να πάνε φέτος διακοπές. Τα δε προγράμματα κοινωνικού τουρισμού αποδεικνύεται πως είναι κατώτερα των περιστάσεων.

Οι διακοπές όμως δεν αποτελούν, ή τουλάχιστον δεν πρέπει να αποτελούν είδος πολυτελείας. Δεν πρέπει να επιτρέψουμε να μετατραπεί η χώρα

σε έναν τουριστικό προορισμό που δεν θα μπορούν να κάνουν διακοπές και να ταξιδέψουν οι ίδιοι οι κάτοικοί της. Αυτό θα ήταν καταστροφικό για πολλούς λόγους. Δεν θα κουραστούμε να επαναλαμβάνουμε πως πολλοί προορισμοί, ακόμη και νησιά στηρίζονται στο εσωτερικό τουρισμό. Επίσης όπως μας έδειξε και η πανδημία το τουριστικό προϊόν είναι εξαιρετικά ευάλωτο και έρχονται στιγμές που μόνο ο εσωτερικός τουρισμός μπορεί να σώσει την παρτίδα.

Για τις υπέρογκες χρεώσεις δεν έχουν λείψει και τα επικριτικά δημοσιεύματα στο εξωτερικό. Είναι κατανοητό πως κάποιοι θέλουν να «ρεφάρουν» τις ζημιές και να αντιμετωπίσουν τις αυξήσεις σε καύσιμα, ενέργεια και τον πληθωρισμό. Ωστόσο αν η προσπάθεια αυτή γίνει με λάθος τρόπο, το αποτέλεσμα μέσο-μακροπρόθεσμα μπορεί να είναι το ακριβώς αντίθετο από το προσδοκώμενα.

Εμείς ελπίζουμε πως και στο κομμάτι των εσόδων τα πράγματα θα καταλήξουν θετικά φέτος και θα δοθεί «ανάσα» τόσο στον κλάδο, όσο και στην ελληνική οικονομία.

Η itn Ελληνικός Τουρισμός θα είναι ξανά μαζί σας στις αρχές Σεπτεμβρίου, παραμένοντας στις επάλξεις για την ενημέρωση του τουριστικού κλάδου.

Καλή ανάγνωση!

ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ

PELION FEST 2022

1-2-3-4 ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΥ

ΠΗΛΙΟ • ΑΡΓΑΛΑΣΤΗ



PELION FEST 2022

1ST
PELION FEST 2022

Το Πήλιο σε καλεί να το γευτείς
Pilio calls you to taste it

1-4 SEPTEMBER 2022
PILIO • ARGALASTI



MACT
MEDIA
GROUP



ΔΗΜΟΣ ΝΟΤΙΟΥ ΠΗΛΙΟΥ

Chef
Γαστρονομία
Προϊόντα
Τουρισμός
Πολιτισμός

Ο γύρος των...
ΕΙΔΗΣΕΩΝ
σε λέξεις

Κικίλιας: Ρεκόρ τον Ιούνιο με πάνω από 3,4 εκατομμύρια αφίξεις

Σε 3.481.000 ανήλθαν τον Ιούνιο οι αφίξεις εξωτερικού στο αεροδρόμιο «Ελ. Βενιζέλος» και στα αεροδρόμια της Fraport, όπως ανακοίνωσε ο Υπουργός Τουρισμού Βασίλης Κικίλιας σε συνέντευξη που παραχώρησε στην ΕΡΤ1 και στον δημοσιογράφο Δημήτρη Κοτταρίδη.

Πιο συγκεκριμένα, οι αφίξεις φέτος τον Ιούνιο καταγράφουν πολύ μεγάλη αύξηση σε σχέση με τον αντίστοιχο περσινό διάστημα (1.198.000 αφίξεις), ενώ είναι οριακά αυξημένες και συγκριτικά με τον Ιούνιο του «ανέφελου» 2019 (3.477.900 αφίξεις).

Ο Υπουργός Τουρισμού επιβεβαίωσε ότι παρά τις πολλαπλές παγκόσμιες κρίσεις που αντιμετωπίζει και η χώρα μας, η εικόνα από τουριστικές ροές και τα ταξιδιωτικά έσοδα κρίνεται πολύ ικανοποιητική, γεγονός που εδράζεται στο σχεδιασμό που υλοποιεί το Υπουργείο Τουρισμού με πρωταρχικούς στόχους την επιμήκυνση της περιόδου αλλά και την προσέλκυση ταξιδιωτών που δαπανούν μεγάλα ποσά στις διακοπές τους, έτσι ώστε ενισχυθεί η εθνική οικονομία και να έρχεται για όσο το δυνατόν μεγαλύτερο χρονικό διάστημα «ζεστό χρήμα» στη μέση ελληνική οικογένεια.

«Αυτό το οποίο συμφωνήσαμε με τον Πρωθυπουργό το χειμώνα είναι ότι θα προσπαθήσουμε να επιμηκύνουμε την τουριστική περίοδο και να φέρουμε και πιο υψηλού εισοδήματος ταξιδιώτες. Ζούμε σε μια παγκόσμια κρίση και θα συνεχίσω να το λέω γιατί κάποιοι θεωρούν ότι αυτό το οποίο γίνεται φέτος είναι business as usual. Δεν είναι καθόλου έτσι, είναι προϊόν πολύ σκληρής δουλειάς, πολύ σημαντικής στρατηγικής και συνεργασίας με τον ιδιωτικό τομέα» δήλωσε χαρακτηριστικά.

Ο κ. Κικίλιας επεσήμανε την τουριστική ανάπτυξη που συντελείται φέτος σε περιοχές της Κεντρικής και Δυτικής Μακεδονίας και στην αντικατάσταση των Ρώσων και Ουκρανών από άλλους ταξιδιώτες των Βαλκανίων που επιτεύχθηκε με στοχευμένη στρατηγική και σχετικές συμφωνίες οι οποίες συνάφθηκαν τους περασμένους μήνες με μεγάλους touroperators και πολιτικούς παράγοντες των Βαλκανίων (1ος προορισμός η Ελλάδα στους Σέρβους αλλά και στους Ρουμάνους στον οδικό τουρισμό) καθώς και με τη μεγάλη ώθηση που έχει δοθεί στην κρουαζιέρα (280% αύξηση στο λιμάνι της Θεσσαλονίκης).



«Χαιρόμαστε πολύ που το βλέπουμε αυτό, βέβαια είδατε και τις δηλώσεις που έκανα χθες με τη Λίνα Μενδώνη από την Ακρόπολη την οποία επισκέπτονται καθημερινά 16.000 τουρίστες. Το απόλυτο come back αυτή την περίοδο γίνεται στην Αθήνα και στην Αττική» είπε ο κ. Κικίλιας.

Ειδικότερα, σχετικά με τις προσπάθειες για επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, ο Υπουργός Τουρισμού τόνισε ότι ο ένας στόχος, να ξεκινήσει νωρίτερα η

φετινή σεζόν, επιτεύχθηκε και τώρα ο επόμενος είναι η προσέλκυση ταξιδιωτών να επεκταθεί μέχρι και τις αρχές χειμώνα. «Έχω πολύ υψηλού επιπέδου συνεργασία με τον Υπουργό και τον Αναπληρωτή Οικονομικών, με το ΓΛΚ, με τους ανθρώπους αυτούς που έχουν στα χέρια τους την ελληνική οικονομία και ευελπιστούμε ότι η φετινή σεζόν θα τελειώσει το Δεκέμβριο του 2022 και γι' αυτό ετοιμάζουμε πολλαπλές εκπλήξεις και ευκαιρίες στην Ελλάδα για τους φίλους μας

τους βορειοευρωπαίους. Κι όταν λέω για τους βορειοευρωπαίους δεν εννοώ μόνο τους Γερμανούς.

Εννοώ και τους Νορβηγούς, τους Σουηδούς, τους Φιλανδούς, τους Αυστριακούς, όλες τις σκανδιναβικές χώρες, τους Γάλλους ενδεχομένως. Υπάρχει η τρίτη και η τέταρτη ηλικία, υπάρχουν συνταξιούχοι. Με δεδομένο ότι η ενεργειακή κρίση, δυστυχώς είναι εδώ, και το κλίμα στη Βόρεια Ευρώπη είναι από τις αρχές Σεπτεμβρίου σκληρό, ψυχρό και υπάρχει τεράστια ανάγκη για φυσικό αέριο και πετρέλαιο, ναι, πράγματι θεωρούμε με βάση τη στρατηγική μας ότι συμφέρει πολύ περισσότερο τους βορειοευρωπαίους συνταξιούχους να είναι στην Ελλάδα το Νοέμβριο, το Δεκέμβριο και το Γενάρη από ότι να είναι στις χώρες τους» υπογράμμισε.

Την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου επιβεβαίωσε σε ζωντανή σύνδεση στην εκπομπή της ΕΡΤ και ο πρόεδρος των Ταξιδιωτικών Πρακτορειών Κέρκυρας, Σπύρος Χαλικιόπουλος, ο οποίος ανέφερε ότι φετινή σεζόν ξεπερνά κάθε προσδοκία, δείχνοντας από πολύ νωρίς τη δυναμική της με τις πρώτες πτήσεις από τον Μάρτιο, και με πληρότητες αυτή την περίοδο που ξεπερνούν το 95%.

Διάκριση της Μήλου στο Guardian

Μετά το Travel+Leisure, η Μήλος κέρδισε μια ακόμα ψηφοφορία αναγνωστών, αυτή τη φορά από το βρετανικό Guardian.

Η αξία παρόμοιων διακρίσεων είναι ανεκτίμητη αν ληφθεί υπόψη ότι εκατομμύρια πρώην και μελλοντικών επισκεπτών του νησιού το επιλέγουν με βάση δικά τους και μόνο κριτήρια. Και αυτό αποτελεί την καλύτερη διαφήμιση για όλο τον κόσμο, δεδομένου ότι η επιλογή και η κατάταξη είναι εντελώς άδοξη και όχι καθοδηγούμενη, όπως τονίζεται σε σχετική ανακοίνωση.



The North Face: Δυναμική στήριξη του ορεινού αθλητικού τουρισμού μέσω του Zagori Mountain Running 2022

Η εταιρεία outdoor ένδυσης και εξοπλισμού The North Face, βρέθηκε για ακόμα μία χρονιά κοντά στους λάτρεις της φύσης στηρίζοντας τον μεγαλύτερο αγώνα ορεινού τρεξίματος στην Ελλάδα, Zagori Mountain Running που έγινε για 11η χρονιά, στις 22-24 Ιουλίου 2022 στο Ζαγόρι.

Ενίσχυση του ορεινού αθλητικού τουρισμού

Πάντα παρούσα στη μεγάλη γιορτή του ορεινού τρεξίματος, η The North Face ενίσχυσε και πάλι τη διοργάνωση του Zagori Mountain Running που έχει καθιερωθεί ως γεγονός διεθνούς εμβέλειας και είχε συμμετοχές αθλητών από 32 διαφορετικές χώρες, φιλοξενώντας περισσότερους από 2.500 Έλληνες και ξένους αθλητές και πάνω από 10.000 επισκέπτες.

Η The North Face, με το παγκόσμιο μήνυμα της «Never Stop Exploring», έδωσε κίνητρο σε όλους τους νέους και παλιούς εξερευνητές για να αναζητήσουν και να βρουν την αγάπη τους στην ύπαιθρο μέσα από τα πρωτοποριακά προϊόντα της και με μια σειρά αθλητικών δράσεων που ανέδειξαν τον μοναδικής ομορφιάς τόπο του Ζαγορίου.

Ορεινό Τρέξιμο με την ενέργεια της σειράς VECTIV

Σε όλες τις διαδρομές 80km, 44+km, 21km και 10 km δοκιμάστηκε η πρωτοποριακή τεχνολογία της σειράς VECTIV που με το μότο «Power Further» μετατρέ-



πει την ενέργεια σε ορμή και δίνει ώθηση σε όλους τους νέους αθλητές.

Ο αθλητής της The North Face Γιώργος Μητρούδας, που έτρεξε στον αγώνα 44+km αλλά και ο ηλικίας 71 ετών, Κωνσταντίνος Καλογήρου που έτρεξε για ακόμα μία φορά τον αγώνα των 80km με Vectiv Infinite είχαν την ευκαιρία να δοκιμάσουν την καινοτόμα τεχνολογία υπόδησης που δημιουργήθηκε στις κορυφές των βουνών.

Όλοι οι συμμετέχοντες που βρέθηκαν στο Τσεπέλοβο, θαύμασαν από κοντά τα νέα σχέδια της συλλογής VECTIV™ καθώς και της κορυφαίας συλλογής ένδυσης ορεινού τρεξίματος Flight Series™, που

ήταν διαθέσιμα στο περίπτερο της The North Face.

Μετά το τέλος του 11ου Zagori Mountain Running, ο Brand Manager της The North Face, Ηλίας Κανάκης δήλωσε σχετικά: «Είναι μεγάλη μας χαρά που το Zagori Mountain Running κάθε χρόνο προσελκύει όλο και περισσότερο κόσμο από την Ελλάδα και το εξωτερικό δείχνοντας την αγάπη του προς το ορεινό τρέξιμο και την περιοχή του Ζαγορίου. Το κορυφαίο outdoor brand δεν θα μπορούσε φυσικά να λείπει από αυτή τη γιορτή που στηρίζει από την πρώτη κιόλας στιγμή και να συνεχίσει να προσφέρει την ενέργεια και το πάθος του για

αναζήτηση σε όλους τους παλιούς και νέους εξερευνητές, τους λάτρεις της φύσης και του ορεινού τρεξίματος».

Via Ferrata με τη Βανέσα Αρχοντίδου Powered by The North Face

Η ambassador της The North Face και μία από τις ελάχιστες γυναίκες στον κόσμο που έχουν καταφέρει τον μοναδικό άθλο της κατάκτησης των επτά υψηλότερων κορυφών των ηπείρων του κόσμου, Βανέσα Αρχοντίδου, ανέλαβε τη φετινή δράση της Via Ferrata στην Κόνιτσα.

Το outdoor brand πρόσφερε τη δυνατότητα σε 20 τυχερούς να απολαύσουν τη μοναδική αυτή εμπειρία κάνοντας μια πεζοπορία στην πανέμορφη διαδρομή μήκους 11χλμ. και διάρκειας περίπου 5 ωρών, που κινείται μέσα στη χαράδρα του Αώου παράλληλα με την κοίτη του ποταμού. Με εκκίνηση και τερματισμό το πέτρινο γεφύρι της Κόνιτσας οι συμμετέχοντες ακολούθησαν τη γραφική διαδρομή προς τη Μονή Στομίου.

Zagori Climbing Academy Powered by The North Face

Οι μικροί εξερευνητές της διοργάνωσης έζησαν στιγμές διασκέδασης στον συναρπαστικό τοίχο αναρρίχησης της The North Face. Εκατοντάδες παιδιά χαλάρωσαν, πρόσφεραν χαμόγελα και ήρθαν πιο κοντά στο άθλημα της αναρρίχησης δοκιμάζοντας με ασφάλεια τις δυνάμεις τους, στο πλαίσιο της γιορτής του ορεινού αθλητισμού.

Υπέρ των εργαζομένων η διαπραγματεύση για το 6ήμερο στην εστίαση

«**Όλοι γνωρίζουμε πλέον** πως η κλαδική συλλογική σύμβαση εργασίας στον επισιτισμό κηρύχθηκε γενικώς υποχρεωτική στις 29/6/22», τονίζει σε ανακοίνωσή της η ΠΟΕΕΤ.

«Επίσης όλοι γνωρίζουμε πως λίγες ημέρες μετά η Κυβέρνηση υποκύπτοντας στην απαίτηση των εργοδοτών, πήγε μέσω εγκυκλίου να καταργήσει το 5ημερο-40ωρο δίνοντας δώρο την 6η ημέρα εργασίας και μάλιστα δωρεάν.

Άμεσα αντιδράσαμε, δεν δεχτήκαμε να εφαρμοστεί ΤΟ ΑΡΘΡΟ 7 της εγκυκλίου, το παγώσαμε και χθες μέσα από σκληρές διαπραγματεύσεις το ακυρώσαμε στην πράξη!

Πιο αναλυτικά πετύχαμε

► Ισχύει κανονικά το 5ημερο-40ωρο και για τους μήνες Ιούλιο Αύγουστο Σεπτέμβριο όποιος εργοδότης απασχολήσει το προσωπικό 6 ημέρα είναι υποχρεωμένος να του δώσει έξτρα αμοιβή ίση με ένα ημερομίσθιο και



να το ασφαλίσει με μια επιπλέον ημέρα!

► Αν η 6η ημέρα συμπέσει με θεσμοθετημένη αργία (πχ Κυριακή) τότε υπάρχει προσαύξηση στο ημερομίσθιο κατά 75%

► Επειδή στην σύμβαση υπάρχουν μισθολογικά κλιμά-

κια κατώτερα από τον κατώτατο μισθό, όπως αυτός διαμορφώθηκε μετά την τελευταία αύξηση συμφωνήθηκε πως κανενός οι αποδοχές δεν θα είναι κάτω από τα 713 ευρώ! Αν κάποιος νεοπροσλαμβανόμενος δεν έχει κατοχυρώσει κανένα επίδομα της σύμβασης και ανήκει στα κατώτερα μισθολογικά κλιμάκια αυτομάτως ο μισθός του πηγαίνει στα 713 ευρώ!

► Ξεπαγώνουν οι τριετίες όπως ρητά αναφέρεται στην εγκύκλιο του υπουργείου εργασίας!

► Ρητά από 1/10/22 ισχύει μόνο το 5ημερο

► Και φυσικά αυξήσεις στους μισθούς σε όλα τα κλιμάκια!

Καλούμε όλους τους συναδέλφους που έχουν απορίες ή πέφτουν θύματα εργοδοτικής παραβατικότητας, να έρχονται σε επαφή με τα σωματεία τους, να γράφονται στα σωματεία τους και όπου δεν υπάρχουν αυτά να έρχονται σε επαφή με την Ομοσπονδία μας!», κοτσλήγει η ΠΟΕΕΤ.

Ο γύρος των...
ΕΙΔΗΣΕΩΝ
σε λέξεις

Σαντορινιός: Αναγκαία η ενίσχυση του πολιτικού προσωπικού του ΥΝΑΝΠ

Με πρωτοβουλία του τομέα Ναυτιλίας και Νησιωτικής Πολιτικής του ΣΥΡΙΖΑ Προοδευτική Συμμαχία πραγματοποιήθηκε την Τρίτη 2/8/22 συνάντηση του αρμόδιου Τομεάρχη, Νεκτάριου Σαντορινιού και αντιπροσωπείας του κόμματος, με το νέο προεδρείο του Πανελλήνιου Συλλόγου Υπαλλήλων Υπουργείου Εμπορικής Ναυτιλίας (ΠΣΥΥΕΝ).

Η συνάντηση πραγματοποιήθηκε με αφορμή την από 26 Ιουλίου ανοιχτή επιστολή του ΠΣΥΥΕΝ προς τον Υπουργό Ναυτιλίας με την οποία καταγγέλλεται ότι, επί δύο μήνες, ο Υπουργός Ναυτιλίας και Νησιωτικής Πολιτικής δεν απαντά στο αίτημα του νέου διοικητικού συμβουλίου του Υπουργείου του για συνάντηση.

Τα μέλη του προεδρείου του ΠΣΥΥΕΝ ενημέρωσαν την αντιπροσωπεία του ΣΥΡΙΖΑ ΠΣ για τα σημαντικά προβλήματα που αντιμετωπίζει το πολιτικό προσωπικό, πολλά εκ των οποίων αντανάκλουν στη λειτουργία των υπηρεσιών και στο επίπεδο εξυπηρέτησης των πολιτών όπως πχ η υποστελέχωση λόγω έλλειψης προσωπικού, και τα οποία αναφέρονται στην ανοιχτή επιστολή προς τον κ. Υπουργό Ναυτιλίας και Νησιωτικής Πολιτικής.

Η αντιπροσωπεία του ΣΥΡΙΖΑ ΠΣ απο-



τελούμενη από τον τομεάρχη Ναυτιλίας και Νησιωτικής Πολιτικής του ΣΥΡΙΖΑ ΠΣ και βουλευτή Δωδεκανήσου, Νεκτάριο Σαντορινιό, το μέλος της Κεντρικής Πολιτικής Επιτροπής και πρώην Γενικό Γραμματέα Διμένων, Διμενικής Πολιτικής και Ναυτιλιακών Επενδύσεων, κ. Χρήστο Λαμπρίδη και το μέλος του Τμήματος Ναυτιλίας του κόμματος, κ. Γεωργία Κρασσάκοπούλου, ευχαρίστησαν το προεδρείο του Συλλόγου για την αναλυτική ενημέρωση αλλά και για τη διαχρονικά σημα-

ντική προσφορά του πολιτικού προσωπικού του Υπουργείου Ναυτιλίας και Νησιωτικής Πολιτικής.

Ο Τομεάρχης Ναυτιλίας του ΣΥΡΙΖΑ ΠΣ και συνολικά τα μέλη της αντιπροσωπείας του κόμματος υπογράμμισαν ότι ο ΣΥΡΙΖΑ ΠΣ αναγνώρισε και αναγνωρίζει έμπρακτα τον σημαντικό ρόλο των πολιτικών υπαλλήλων του Υπουργείου, σημειώνοντας ότι κατά τη διάρκεια της διακυβέρνησης του και μέσα σε ένα δύσκολο δημοσιονομικό πλαίσιο, αυξήθηκαν οι

θέσεις ευθύνης για το πολιτικό προσωπικό, προκηρύχθηκαν οι κενές οργανικές θέσεις και πραγματοποιήθηκαν προσλήψεις ενώ αυξήθηκαν οι οργανικές θέσεις σε περιφερειακές υπηρεσίες, όπως είναι στην Πλοηγική Υπηρεσία και στη Ναυτική Εκπαίδευση.

Ο Νεκτάριος Σαντορινιός σημείωσε ότι η αύξηση των οργανικών θέσεων για τους πολιτικούς υπαλλήλους (σχετική νομοθετική διάταξη κατέθεσε ο ΣΥΡΙΖΑ ΠΣ την οποία απέρριψε η κυβέρνηση της Νέας Δημοκρατίας), η ενίσχυση σε πολιτικό προσωπικό και η αύξηση των πιστώσεων για υπερωριακή απασχόληση αποτελούν δεσμεύσεις οι οποίες θα υλοποιηθούν από τον ΣΥΡΙΖΑ ΠΣ από θέση κυβερνητικής ευθύνης μετά τις επερχόμενες εκλογές.

Τέλος ανέφερε ότι ο ανοιχτός διάλογος και η στενή συνεργασία, μακριά από πρακτικές που παραπέμπουν σε αυταρχικές αντιλήψεις, αποτελούν το κατοχυρωμένο πλαίσιο που είχε εξασφαλίσει η κυβέρνηση του ΣΥΡΙΖΑ ΠΣ στη συνεργασία της με τον ΠΣΥΥΕΝ και διαβεβαίωσε ότι στο ίδιο πλαίσιο θα αντιμετωπιστεί από το κόμμα της αξιωματικής αντιπολίτευσης το σύνολο των θεμάτων που τέθηκαν στη συνάντηση.

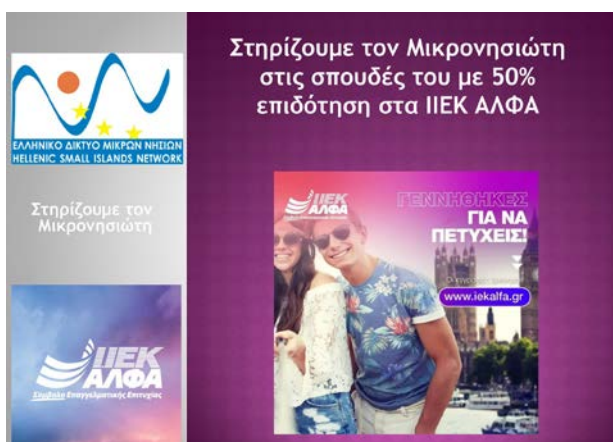
ΙΕΚ ΑΛΦΑ: Επιδότηση διδάκτρων 50% για σπουδές σε νέους και νέες των Μικρών Νησιών

Με στόχο την ενίσχυση του δικαιώματος όλων των νέων των μικρών ελληνικών νησιών στην Εκπαίδευση και τη γενικότερη στήριξη της νησιωτικής Ελλάδας, το Ελληνικό Δίκτυο Μικρών Νησιών και το ΙΕΚ ΑΛΦΑ σε Αθήνα, Πειραιά, Γλυφάδα και Θεσσαλονίκη συμπράττουν, παρέχοντας επιδότηση διδάκτρων 50%, στη δράση, μέσω της οποίας θα προκύψουν, αξιοκρατικά, οι δικαιούχοι της επιδότησης, για κάθε νησί ξεχωριστά:

Πιο συγκεκριμένα, παρέχεται επιδότηση για σπουδές στο ΙΕΚ ΑΛΦΑ ή το Κέντρο Διά Βίου Μάθησης ΑΛΦΑ studies (για διετή προγράμματα), σε νέους των νησιών που ανήκουν στο Ελληνικό Δίκτυο Μικρών Νησιών, για έναρξη το ακαδημαϊκό έτος 2022-2023:

Οι επιδοτήσεις φοίτησης στο ΙΕΚ ΑΛΦΑ (Ιδιωτικό Ινστιτούτο Επαγγελματικές Κατάρτισης), αντιστοιχούν στο 50% των ετήσιων διδάκτρων και αφορούν σε ειδικότητα επιλογής των δικαιούχων.

Δικαίωμα συμμετοχής στην ενέργεια έχουν ΟΛΟΙ οι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης για το ΙΕΚ ΑΛΦΑ



και ΟΛΟΙ οι απόφοιτοι Γυμνασίου (τουλάχιστον) για το ΑΛΦΑ studies, που κατάγονται φυσικά από μικρά νησιά.

Διαδικασία υποβολής αιτήσεων

Για να συμμετάσχει κάποιος στα επιδοτούμενα, χρειά-

ζεται να ακολουθηθεί πιστά η εξής διαδικασία με τα οριζόμενα χρονοδιαγράμματα:

1. Αποστολή email στο president@smallisland.eu το Στο email θα συμπεριλαμβάνονται: Όνομα Επίθετο Ενδιαφερόμενου, Νησί καταγωγής, ειδικότητα φοίτησης.

2. Στη συνέχεια θα λαμβάνετε ένα κωδικό και με αυτό το κωδικό θα προχωρείτε την εγγραφή σας στα παρακάτω ΙΕΚ

Για περισσότερες πληροφορίες & εγγραφές στα νέα τμήματα Οκτωβρίου 2020: ΙΕΚ ΑΛΦΑ Αθήνας: Πατησίων 31, 2105279500, ΙΕΚ ΑΛΦΑ Πειραιά: Φίλωνος 39, 2104120313, ΙΕΚ ΑΛΦΑ Γλυφάδας: Λ. Βουλιαγμένης 57, 210 9640117, ΙΕΚ ΑΛΦΑ Θεσσαλονίκης: Βαλαωρίτου 9, 2310 552406, <http://www.iekalfa.gr>.
Για οποιαδήποτε επιπλέον πληροφορία και διευκρίνιση σχετικά με τη διαδικασία των υποτροφιών «ΑΛΦΑ Μικρά Νησιά», μπορείτε να καλείτε εργάσιμες ημέρες και ώρες (Δευτέρα – Παρασκευή, 11.00-13.00), στο τηλ. 6937659825.

Νοτοπούλου: Ο Κικίλιας πανηγυρίζει, τα επίσημα στοιχεία εξαμήνου τον διαψεύδουν

Μειωμένες κατά 8,1% είναι οι αεροπορικές αφίξεις στην Ελλάδα το πρώτο εξάμηνο του 2022 σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία του INSETE αναφέρει η τομεάρχης Τουρισμού του ΣΥΡΙΖΑ -ΠΣ Κατερίνα Νοτοπούλου, ενώ προβληματισμό προκαλεί η κίνηση σε μεγάλα αεροδρόμια της χώρας όπως στο Ελ.Βενιζέλος όπου καταγράφεται μείωση των αφίξεων κατά 23,5% και στο ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ όπου οι διεθνείς αφίξεις καταγράφουν μείωση 20,5%.

Την ίδια ώρα, οι οδικές αφίξεις εμφανίζουν ραγδαία πτώση της τάξης του 41,3% (2,3 εκατ το 2022 έναντι 4,04 εκατ το 2019) χαρακτηριστικό της τουριστικής κίνησης κυρίως στη Βόρεια Ελλάδα. Να τονίσουμε ότι οι οδικές αφίξεις δεν είναι καθόλου αμελητέες καθώς στο εξάμηνο του 2019 ήταν μεγαλύτερες από τις αεροπορικές κατά 12% (4 εκατ έναντι 3,58 εκατ) και στο εξάμηνο του 2022 έχουν απωλεσθεί 1,67 εκατ αφίξεις.

Μπορεί ο Ιούλιος να έφερε αισιοδοξία για την ανάκαμψη του τουρισμού, μετά από δύομισι χρόνια περιορισμών, όμως το γεγονός ότι δημιουργούνται προορισμοί δυο ταχυτήτων με υψηλές πληρότητες σε δημοφιλείς προορισμούς και μειωμένες κρατήσεις σε λιγότερο δημοφιλείς προορισμούς προκαλεί αγωνία.

Οι πανηγυρικές δηλώσεις του υπουργού τουρισμού είναι ενδεικτικές της αγωνίας της κυβέρνησης να πείσει για το «απόλυτο success story» στον τουρισμό, την ώρα που η ενεργειακή κρίση, ο υψηλός πληθωρισμός και η ακρίβεια γονατίζουν την ελληνική κοινωνία.

Την ώρα που ένας στους δύο έλληνες αδυνατεί να κάνει έστω και μια εβδομάδα διακοπές, την ώρα που μόλις ένας στους έξι θα λάβει το voucher των 150 ευρώ, την ώρα και οι ξενοδόχοι κρούουν τον κώδωνα του κινδύνου για το δύσκολο χειμώνα που έρχεται, οι υπερφίαλες δηλώσεις επικοινωνιακού χαρακτήρα από τον Υπουργό Τουρισμού δεν βοηθούν κανέναν.

Ανησυχητική υπήρξε και η παρέμβαση των Ξενοδόχων Αττικής οι οποίοι επισήμαναν χαμηλή πληρότητα σε σχέση με το 2019.

Η κυβέρνηση δεν επιδοτεί σοβαρά τον εσωτερικό τουρισμό και δεν μειώνει έστω τους φόρους (ΕΦΚ, ΦΠΑ) καυσίμων την



ώρα που η χώρα είναι πρώτη στην ΕΕ στις τιμές της βενζίνης και η ΕΛΣΤΑΤ αναφέρει ότι το 76% των Ελλήνων που ταξίδεψαν στην Ελλάδα το 2021 ταξίδεψαν με αυτοκίνητο και το 58% όσων δεν ταξίδεψε το έκανε για οικονομικούς λόγους.

Για τους ευαγγελιζόμενους την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, η Ελλάδα ως και τον Απρίλιο ήταν τελευταία στην Ευρώπη στην ανάκαμψη στις διανυκτερεύσεις του εσωτερικού τουρισμού σε σχέση με το 2019 (-39%) ενώ η Πορτογαλία και η Ισπανία είχαν ήδη αύξηση σε σχέση με το 2019.

Αυτό, στο ίδιο διάστημα, έφερε την Ελλάδα στην 23η θέση σε 26 χώρες της Ευρώπης στις συνολικές διανυκτερεύσεις σε σχέση με το 2019. Η Ελλάδα είχε τριπλάσια απόσταση σε σχέση με την Ισπανία και την Πορτογαλία στην ανάκαμψη των διανυκτερεύσεων (Ελλάδα: -32,4%, Ισπα-

νία: -11,48%, Πορτογαλία: -13,7%). 2 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις σε τουριστικά καταλύματα (ξενοδοχεία, camping, airbnb κοκ) από Έλληνες ήδη χάθηκαν το 4μηνο του 2022 (3,140εκατ) έναντι 5,149εκατ το 2019).

Αναρωτιόμαστε, ποια είναι η σπουδή των κυβερνήσεων για την αναψυχή των Ελλήνων όταν σύμφωνα με τα στοιχεία πληθωρισμού Ιουνίου της Eurostat που αφορούν τον τουρισμό, οι αυξήσεις των τιμών στην Ελλάδα είναι διπλάσιες από τον ευρωπαϊκό ΜΟ; Στην Ελλάδα τα αεροπορικά εισιτήρια αυξήθηκαν 46,9% (ΜΟ ΕΕ 29,9%) , οι τιμές των καταλυμάτων στην Ελλάδα αυξήθηκαν +26,9%(ΜΟ ΕΕ 17,2%), Εισιτ. Πλοίων αυξήθηκαν στην Ελλάδα 20,4% (ΜΟ ΕΕ +10,8%) και οι τιμές για τις Οδικές Μεταφορές στην Ελλάδα αυξήθηκαν +16,1% (ΜΟ ΕΕ: +7,2%) .

Λόγω των παραπάνω υπερβολικών αυ-

ξήσεων στις τιμές αναμένουμε με πολύ ενδιαφέρον τα πρώτα τριμηνιαία στοιχεία για τη μέση διάρκεια παραμονής ανά επισκέπτη η οποία λόγω της πανδημίας είχε αυξηθεί υπερβολικά ενώ σήμερα συμπληρώνονται όλες οι αναγκαίες παράμετροι για την σημαντική πτώση της.

Ο απολογισμός θα γίνει το φθινόπωρο και μέχρι τότε απαιτείται σοβαρότητα και σχέδιο στήριξης των επιχειρήσεων κυρίως των μικρομεσαίων και οικογενειακών που αγωνιούν για τα λειτουργικά κόστη εξαιτίας της έκρηξης της ακρίβειας. Δυστυχώς αυξημένης τουριστικής κίνησης δεν μπορεί να είναι αρκετοί για την αντιστροφή του κλίματος.

Το σημαντικότερο όλων είναι το αποτύπωμα που θα αφήσει η τουριστική δραστηριότητα στην ελληνική οικονομία και την ελληνική κοινωνία. Στους πολλούς και όχι στους λίγους.

Ο γύρος των...
ΕΙΔΗΣΕΩΝ
σε λέξεις

Airbnb: Ιστορικό ρεκόρ κρατήσεων και εσόδων το β' τρίμηνο του '22

Παραμένει ισχυρή η ζήτηση για σπίτια της Airbnb παρά τις ανησυχίες για την επιβράδυνση της οικονομίας και τις υψηλές τιμές που έχουν πλῆξει τα νοικοκυριά.

Την περίοδο Απρίλιος – Ιούνιος έγιναν κρατήσεις για σχεδόν 104 εκατ. διανυκτερεύσεις και εμπειρίες στη πλατφόρμα, σημειώνοντας μάλιστα ιστορικό ρεκόρ.

Η μέση τιμή ανά διανυκτέρευση στην πλατφόρμα ήταν 163,74 δολάρια, χαμηλότερη από το προηγούμενο τρίμηνο, αλλά εξακολουθεί να είναι 40% πάνω από τα προ-πανδημίας επίπεδα, ανέφερε η εταιρεία.

Το είδος ταξιδιών που σημειώνει την ταχύτερη ανάπτυξη είναι οι μακροχρόνιες διαμονές, που οφείλεται στις δυνατότητες για απομακρυσμένη εργασία. Ωστόσο ανάπτυξη παρατηρείται και στα διεθνή και στα ταξίδια πόλης.

Η εταιρία αναφέρει ότι βρίσκεται εν μέσω της ισχυρότερης υψηλής καλοκαιρινής σεζόν στην ιστορία της, διαβεβαιώνοντας τους επενδυτές ότι είναι προε-



τοιμασμένη για όλα τα ενδεχόμενα στην οικονομία. Μάλιστα, η επιβράδυνση της οικονομίας μπορεί στην πραγματικότητα

να συμβάλλει σε περαιτέρω ανάπτυξη της εταιρίας, αναφέρουν στελέχη της.

Ο διευθυντής, Brian Chesky, δήλωσε σε

συνέντευξη τύπου που παραχώρησε μαζί με αναλυτές για τα αποτελέσματα της εταιρίας, ότι η Airbnb ιδρύθηκε σε περίοδο ύφεσης και ότι σε περίπτωση νέας επιβράδυνσης της οικονομίας πολλοί άνθρωποι θα επιστρέψουν και πάλι στις ενοικιάσεις σπιτιών τους, «αποτελώντας για εμάς μια μεγάλη ευκαιρία».

Συνολικά, οι κρατήσεις για την περίοδο Απρίλιος – Ιούνιος παρουσίασαν αύξηση 25% έναντι του 2021, και διαμορφώθηκαν σε 103,7 εκατ., αυξημένες κατά 24% έναντι του 2019.

Οι υψηλότερες τιμές βοήθησαν στην άνοδο των εσόδων της εταιρίας, η οποία κυμάνθηκε στο +58% έναντι του 2021, με έσοδα 2,1 δισ. δολάρια.

Σχεδόν οι μισές κρατήσεις αφορούν διαιμονές τουλάχιστον μίας εβδομάδας και η ζήτηση είναι ιδιαίτερα ισχυρή στη Β. Αμερική όπου οι κρατήσεις παρουσιάζουν αύξηση 37% έναντι του 2019.

Η ανάπτυξη στην Ευρώπη γίνεται με πιο αργούς ρυθμούς λόγω παραγόντων όπως η αδύναμη λίρα.

Στέλεχος της Περιφέρειας Κρήτης επιλέχθηκε από τον ΠΟΥ ως εκπαιδευτής επιθεωρητών πλοίων και κρουαζιερόπλοιων

Στέλεχος της Περιφέρειας Κρήτης επιλέχθηκε από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας (ΠΟΥ) ως εκπαιδευτής επιθεωρητών κρουαζιερόπλοιων.

Ο Αναπληρωτής Προϊστάμενος του τμήματος Δημόσιας και Περιβαλλοντικής Υγιεινής της Διεύθυνσης Δημόσιας Υγείας της Περιφέρειας Κρήτης Δρ. Αντώνιος Παπαδάκης, είναι ο ένας από τους δύο Έλληνες επιθεωρητές Δημόσιας Υγείας που επελέγησαν από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας (ΠΟΥ) προκειμένου να εκπαιδεύουν συναδέλφους τους σε θέματα επιθεώρησης και έκδοσης πιστοποιητικών Υγιεινής Πλοίων και κρουαζιερόπλοιων.

Μαζί με τον Αναπληρωτή Προϊστάμενο της Διεύθυνσης Υγειονομικού Ελέγχου και Περιβαλλοντικής Υγιεινής των Περιφερειακών Ενοτήτων Πειραιώς και Νήσων, Ιατρό Χαράλαμπο Βασιλείου, εκπροσώπησαν τη χώρα μας στο πρόγραμμα εκπαίδευσης υποψηφίων εκπαιδευτών για την επιθεώρηση πλοίων και την έκδοση πι-



στοποιητικών Υγιεινής Πλοίων μετά από πρόταση του Υπουργείου Υγείας.

Οι συμμετέχοντες είχαν την ευκαιρία να ανταλλάξουν την εμπειρία τους και την τεχνογνωσία τους σχετικά με τις τεχνικές επιθεώρησης πλοίων και τις νέες πρακτικές που επέβαλε η πανδημία στον τομέα αυτό ώστε να

τις εφαρμόσουν εμπλουτισμένες με την καθοδήγηση και τις οδηγίες του Π.Ο.Υ. στην καθημερινή εργασιακή τους πρακτική.

Στα πλαίσια αυτής της εκπαίδευσης όλοι οι συμμετέχοντες υποχρεούνται να υποβάλλουν περιοδικές αναφορές στον Π.Ο.Υ., καθώς και να συμμετέχουν με σχετικές παρουσιάσεις των εργασιών τους στο 2ο στάδιο της εκπαίδευσης που θα πραγματοποιηθεί το διάστημα Σεπτεμβρίου-Οκτωβρίου 2022 στον Πειραιά.

Να σημειωθεί ότι σκοπός της εκπαίδευσης των δύο στελεχών είναι να δημιουργηθεί ένας κατάλογος εμπειρογνομόνων από τους εκπαιδευμένους επιθεωρητές που θα χρησιμοποιηθούν για μελλοντικές ανάγκες εκπαίδευσης για την υγιεινή πλοίων, τόσο σε περιφερειακό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο.

Στην εκπαίδευση συμμετείχαν επιθεωρητές από το Μαρόκο, τη Γεωργία, τη Γερμανία, το Ομάν, το Πακιστάν, την Ισπανία, την Τουρκία και τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα.

Παγκρήτιος Σύλλογος Διευθυντών Ξενοδοχείων: Ανησυχία για την αύξηση του λειτουργικού κόστους και την έλλειψη προσωπικού

Την Τρίτη 26.07.2022 ο Παγκρήτιος Σύλλογος Διευθυντών Ξενοδοχείων συνεχίζοντας τις επισκέψεις του σε όλους τους νομούς της Κρήτης, πραγματοποίησε υβριδικά με επιτυχία την ολομέλεια του μηνός Ιουλίου στο νεότευκτο πολυτελές ξενοδοχείο Myrion Beach Resort & Spa στο Γεράνι Χανίων.

Αρχικά ο πρόεδρος κ. Σφακιανάκης Γιώργος, καλωσόρισε κι ευχαρίστησε τα μέλη, τους ομιλητές για την παρουσία τους και ιδιαίτερα τους οικοδεσπότες του ξενοδοχείου για την τιμή να εγκαινιάσει ο Σύλλογος μας, την συνεδριακή τους αίθουσα με την διεξαγωγή της ολομέλειας.

Τα θέματα που συζητήθηκαν στην ολομέλεια:

Ο κ. Κώτσου Κυριάκος, Αντιπεριφέρης Τουρισμού και Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης της Περιφέρειας Κρήτης, μίλησε για τρέχοντα θέματα που αφορούν τον Τουρισμό στην Κρήτη με ιδιαίτερη έμφαση στο ήδη αυξημένο ενεργειακό κόστος και τόνισε πως πρέπει να αντιμετωπιστεί με στρατηγική και λειτουργικότητα, δύο όρους που πρέπει να ισορροπήσουν. Επίσης αναφέρθηκε στο σοβαρό θέμα έλλειψης προσωπικού.

Ο κ. Σταματάκης Εμμανουήλ, Αντιπρόεδρος Ένωσης Ξενοδόχων Χανίων, μιλώντας για την τρέχουσα σεζόν δήλωσε πολύ ικανοποιημένος από την κίνηση της σεζόν, αφού τα ποσοστά κρατήσεων είναι καλύτερα του 2019. Εξέφρασε την έντονη ανησυχία του για το πρόβλημα έλλειψης προσωπικού, τις επιπτώσεις από την αύξηση του κόστους στην ενέργεια και την προμήθεια πρώτων υλών. Αναμένεται ότι η αύξηση του λειτουργικού κόστους, θα έχει ιδιαίτερο σοβαρό οικονομικό αντίκτυπο στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις και το οποίο θα αποτυπωθεί περισσότερο το 2023.

Ακολούθως ο κ. Μπαμιάκης Εμμανουήλ, Πρόεδρος Ξενοδοχοϋπαλλήλων Ν. Χανίων, μίλησε για τα προβλήματα που αντιμετωπίζει το προσωπικό και αναφέρθηκε ιδιαίτερα στην έλλειψη προσωπικού και στις συνέπειες που επιφέρει στην λειτουργία των ξενοδοχειακών μονάδων, καθώς και στις συνθήκες εργασίας. Είπε, πως πρέπει να βρεθούν άμεσα λύσεις με απαραίτητη τη στήριξη από το κράτος καθώς επίσης να γίνει μέριμνα για την εκπαίδευση των υπαλλήλων.



Ο Πρόεδρος, κ. Σφακιανάκης Γιώργος, δήλωσε σχετικά με τα παραπάνω ότι είναι αναγκαία η στήριξη των εργαζομένων στον Τουρισμό και ιδιαίτερα για τους εποχιακά απασχολημένους και ενημέρωσε ότι κατά την συνάντησή του με τον υπουργό Τουρισμού, επισημάνθηκε ότι είναι απαραίτητη και επιτακτική η ανάγκη το επάγγελμα των ξενοδοχοϋπαλλήλων, να γίνει περισσότερο ελκυστικό δίνοντας έμφαση στη βελτίωση συνθηκών εργασίας, στην περαιτέρω εκπαίδευση του προσωπικού και στην οικονομική στήριξη των εργαζομένων καθ' όλη την διάρκεια της χειμερινής περιόδου.

Επίσης απαραίτητο είναι να λυθούν άμεσα τα τρέχοντα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι δημόσιες τουριστικές σχολές και να γίνει ουσιαστική αναβάθμιση της τουριστικής εκπαίδευσης. Είναι απολύτως αναγκαίο να συνεργαστούν όλοι οι εμπλεκόμενοι φορείς προκειμένου να βρεθούν οι κατάλληλες λύσεις που θα καταστήσουν το τουριστικό επάγγελμα πιο ελκυστικό, θωρακίζοντας τον σημαντικό-

τερο και ταχύτατα εξελισσόμενο οικονομικό τομέα της χώρας.

Ακολούθησε ενημέρωση από τον κ. Rob Wills, OWNER CONSORT TRAVEL – εκπρόσωπος ITAKA POLAND για κίνηση από Πολωνία την τρέχουσα σεζόν.

Στη συνέχεια ο κ. Κυριακάκης Μιχάλης, εκπρόσωπος AURINKOMAATKAT FINLAND / AIRTOURS SWEDEN ETC. μίλησε για την κίνηση τρέχουσας σεζόν από Σκανδιναβικές χώρες με πολύ καλές πληρότητες των ξενοδοχείων και αναφέρθηκε στο πρόβλημα έλλειψης προσωπικού.

Ο κ. Δεριζιώτης Κωνσταντίνος, Εκδότης ΧΡΗΜΑ & ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ και money-tourism μίλησε για τις εξελίξεις στον Τουρισμό με τις εκτιμήσεις να συγκλίνουν σε θετικές εκτιμήσεις για την τουριστική σεζόν, οι οποίες απομένει να επιβεβαιωθούν, καθώς υπάρχει πλήθος αστάθμητων παραγόντων, όπως τα ανοιχτά θέματα των πρωτοκόλλων και την ακρίβεια που δεν επιτρέπουν σε καμία περίπτωση τον εφησυχασμό.

Ακολούθησε ενημέρωση από τον Γ. Γραμματέα, κ. Πετράκη Ευτύχιο και συ-

ζήτηση μεταξύ των μελών για την πορεία των κρατήσεων της φετινής σεζόν και με ιδιαίτερη έμφαση στην τιμολογιακή πολιτική που πρέπει να ακολουθηθεί ενόψει υπογραφής των συμβολαίων για την επόμενη τουριστική σεζόν.

Ολοκληρώνοντας, συζητήθηκαν διάφορα θέματα που αφορούν τον Σύλλογο και ανακοινώθηκε η ατζέντα του Συλλόγου για τους επόμενους μήνες.

Η εκδήλωση έκλεισε με τις ιδιαίτερες ευχαριστίες του προέδρου του Συλλόγου, στην οικογένεια Μαυρομάτη, στον συνάδελφο οικοδεσπότη της Ολομέλειας Διευθυντή του Ξενοδοχείου κ. Κοζή Γιώργο και το προσωπικό του Ξενοδοχείου Myrion Beach Resort & Spa για την άψογη φιλοξενία τους.

Έγινε ξενάγηση στους εντυπωσιακούς χώρους της νέας ξενοδοχειακής μονάδας που κοσμεί και συμβάλει στην ποιοτική αναβάθμιση του τουριστικού δυναμικού της περιοχής των Χανίων και της Κρήτης. Ακολούθησε δείπνο στο κεντρικό εστιατόριο, προσφορά του ξενοδοχείου.

Τα μπάνια που... έπαψαν να είναι του λαού



Σε είδος πολυτελείας
εξελίχθηκε φέτος μια απλή
επίσκεψη στις παραλίες της χώρας,
για όσους τουλάχιστον επιθυμούν
κάποιες παραπάνω ανέσεις.
Υπέρογκες οι χρεώσεις σε όλη
την Ελλάδα για τις ξαπλώστρες

Σε ακριβό «σπορ» έχει εξελιχθεί φέτος η εξόρμηση στις παραλίες, ιδιαίτερα αν θελήσει κάποιος να έχει την άνεση του ομπρελοκαθίσματος. Οι χρεώσεις στις ξαπλώστρες στις οργανωμένες πλαζ και στα παραλιακά καταστήματα έχουν σπάσει φέτος κάθε ρεκόρ.

Οι τιμές ανά την Ελλάδα ποικίλλουν όμως δεν λείπουν οι διαμαρτυρίες πολιτών πως κάποιες περιοχές φαίνεται να «ζήλεψαν» τις χρεώσεις της Μυκόνου και παρέχουν ένα σετ ομπρέλα με δύο ξαπλώστρες σε εξωφρενικές τιμές για την εποχή και τα μέσα εισοδήματα των Ελλήνων.

Σωστά μπορεί να παρατηρήσει κανείς πως ουδείς είναι υποχρεωμένος να νοικιάσει ένα σετ στην παραλία. Ωστόσο στις μεγάλες πόλεις οι πολίτες που επιθυμούν μια μικρή απόδραση από την καθημερινότητα θέλουν να έχουν και κάποιες ανέσεις και όχι να κουβαλούν τραπεζοκαθίσματα για να πάνε στη θάλασσα. Αυτό λοιπόν φέτος αποδείχθηκε «όνειρο θερινή νυκτός» για πολλούς, αφού οι τιμές δεν άφηναν περιθώρια για κάτι διαφορετικό. Το δε φαινόμενο αυτό δεν παρατηρήθηκε μόνο στην Αθήνα, αλλά σε όλη την Ελλάδα. Δηλαδή δεν έφθαναν οι αυξήσεις στις τιμές των καυσίμων — που σε κάνουν να σκέφτεσαι δύο και τρεις φορές μια επίσκεψη σε παραλία, οι λουούμενοι καλούνται να καλύψουν και δυσθεώρητα ποσά αν θέλουν να έχουν μια θέση σε ίσκιο.

Ακριβή μου Χαλκιδική...

Θα ξεκινήσουμε με τη Βόρεια Ελλάδα, όπου στο πρώτο «πόδι» της Χαλκιδικής, στο οποίο έχουν ιδιαίτερη προτίμηση οι Θεσσαλονικείς, μιας και είναι σε κοντινή απόσταση από την πόλη, τα δημοφιλή beach bar χρεώνουν έως και 50 ευρώ την ξαπλώστρα, αν βρίσκεται στις δύο μπροστινές σειρές της παραλίας.

Παρομοίως και στην Επανομή σε κάποια beach bar συστήνεται κράτηση ξαπλώστρας, λίγες μέρες πριν την επίσκεψη, η οποία κοστολογείται επίσης στα 50 ευρώ, εφόσον βρίσκεται στην πρώτη σειρά της παραλίας. Στις ξαπλώστρες λίγο πιο πίσω από την πρώτη σειρά, η τιμή πέφτει σταδιακά, καθώς η δεύτερη σειρά κοστολογείται στα 45 ευρώ, ενώ στις τελευταίες σειρές οι τιμές κυμαίνονται από 30 έως 40 ευρώ.

Στο δεύτερο «πόδι» της Χαλκιδικής υπάρχει επίσης η πολιτική ελάχιστης κατανάλωσης ή χρέωση της ξαπλώστρας, ωστόσο οι τιμές φαίνεται να είναι καλύτερες. Σε κάποιες περιπτώσεις η ελάχιστη κατανάλωση είναι 5 ευρώ ανά άτομο, χωρίς να χρεωθεί ο πελάτης επιπλέον για την ξαπλώστρα.

Οι ξαπλώστρες χρεώνονται ανάλογα τη σειρά, με την πιο φθηνή να κυμαίνεται στα 9 ευρώ, ενώ η ακριβότερη αγγίζει τα 23 ευρώ. Υπάρχουν ωστόσο ακόμη επιχει-



ρήσεις στη Χαλκιδική που δεν έχουν εφαρμόσει την πολιτική χρέωσης ομπρέλας και ξαπλώστρας, ούτε και απαιτούν ελάχιστη κατανάλωση.

Χάθηκε το μέτρο στην Αττική

Εκεί που φαίνεται να χάνεται τελείως το μέτρο είναι στην Αττική. Οι κάτοικοι της πρωτεύουσας κλήθηκαν φέτος να βάλουν βαθιά το χέρι στην τσέπη για μια επίσκεψη σε παραλία. Το πράγμα γίνεται ακόμη πιο δύσκολο, καθώς οι ελεύθερες παραλίες είναι ελάχιστες πλέον στην πρωτεύουσα και οι χρεώσεις είναι αναπόφευκτες. Προφανώς οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον χώρο αποβλέπουν στους ξένους επισκέπτες, ωστόσο θα πρέπει να σημειωθεί πως και στο εξωτερικό υπάρχουν δημοσιεύματα που επικρίνουν την πολιτική αύξησης των τιμών στην Ελλάδα και προειδοποιούν το κοινό για τις χρεώσεις που θα αντιμετωπίσουν.

Παρά τη δυσφορία που μπορεί να προκαλεί το παραπάνω γεγονός οι τιμές που βλέπουμε φέτος στις πλαζ της πρωτεύουσας δείχνουν μάλλον να επιβεβαιώνουν όσα μας καταλογίζουν τα δημοσιεύματα έξω. Να επισημάνουμε πως παράπονα για το θέμα έφτασαν στην «itn Ελληνικός Τουρισμός» και από στελέχη του τουριστικού κλάδου που απορούσαν για τις υπέρογκες χρεώσεις και μας ώθησαν να ασχοληθούμε με το θέμα. «Χρεώνουν 50 ευρώ τις ξαπλώστρες στην Ανάβυσσο και επιπλέον ζητούν και 50 ευρώ μίνιμουμ κατανάλωση. Είναι δυνατόν τέτοιες εποχές να ζητάς τέτοια ποσά από οικογένειες για να κάνουν ένα μπάνιο στη θάλασσα»,

Ευθύνη των δήμων να θέσουν όρια και κανόνες στη συγκεκριμένη αγορά, τουλάχιστον για τη διασφάλιση της ύπαρξης ελεύθερων χώρων στις παραλίες

μας έλεγε πρόσφατα ιδιοκτήτης μεγάλου τουριστικού γραφείου.

Για του λόγου το αληθές ας δούμε κάποιες από τις χρεώσεις στην Αθηναϊκή Ριβιέρα:

Αστέρας Βουλιαγμένης (Astir Beach)

► Καθημερινές:

Τιμή σετ (2 ξαπλώστρες – 1 ομπρέλα): 50 ευρώ

► Σαββατοκύριακα και αργίες:

Τιμή σετ (2 ξαπλώστρες – 1 ομπρέλα): 80 ευρώ

Παιδιά 4-12 ετών: 20 ευρώ

Τιμές για online κρατήσεις:

► Καθημερινές:

Πρώτη σειρά: 80 ευρώ

Δεύτερη σειρά και πίσω: 70 ευρώ

► Σαββατοκύριακα:

Πρώτη σειρά: 160 ευρώ

Δεύτερη σειρά και πίσω: 140 ευρώ

Zen Beach, Καβούρι

► Καθημερινές:

Πρώτη σειρά → Σετ (2 ξαπλώστρες και 1 ομπρέλα) στην παραλία: 55 ευρώ

Δεύτερη σειρά → Σετ (2 ξαπλώστρες και 1 ομπρέλα) στην παραλία: 45 ευρώ

Τρίτη σειρά και πίσω → Σετ (2 ξαπλώστρες και 1 ομπρέλα) στην παραλία, κοστίζει 35 ευρώ

► Σαββατοκύριακα:

Πρώτη σειρά → Σετ (2 ξαπλώστρες και 1 ομπρέλα) στην παραλία: 65 ευρώ

Δεύτερη σειρά → Σετ (2 ξαπλώστρες και 1 ομπρέλα) στην παραλία: 55 ευρώ

Τρίτη σειρά και πίσω → Σετ (2 ξαπλώστρες και 1 ομπρέλα) στην παραλία, κοστίζει 45 ευρώ

Krabo Beach, Καβούρι

► Καθημερινές:

Ομπρέλα και δύο ξαπλώστρες: 60 ευρώ

► Σαββατοκύριακα:

Ομπρέλα και δύο ξαπλώστρες: 120 ευρώ

Έξτρα πουφ: 30 ευρώ

Dot Beach, Βούλα

Σετ ομπρέλα: 40 ευρώ

Σετ ομπρέλα πρώτη σειρά: 50 ευρώ

Apollon Beach, Καβούρι

► Καθημερινές:

2 ξαπλώστρες και 1 ομπρέλα:

39 ευρώ το σετ

► Σαββατοκύριακα και αργίες:

2 ξαπλώστρες και 1 ομπρέλα:

42 ευρώ το σετ

Aegeon Beach, Σούνιο

► Καθημερινές:

Σετ (2 ξαπλώστρες και 1 ομπρέλα)

στην παραλία: 20 ευρώ

► Σαββατοκύριακα:

Σετ (2 ξαπλώστρες και 1 ομπρέλα)

στην παραλία: 30 ευρώ

► Ένα κομμάτι της παραλίας έχει μετατραπεί σε VIP ζώνη με εντελώς διαφορετική τιμολόγηση

EverEden Beach, Ανάβυσσος

► Καθημερινές:

Σετ (2 ξαπλώστρες και 1 ομπρέλα) στην παραλία: 10 ευρώ

Σετ (2 ξαπλώστρες και 1 ομπρέλα) στο deck: 25 ευρώ

Κρεβάτι στην παραλία: 30 ευρώ

► Σαββατοκύριακα:

Σετ (2 ξαπλώστρες και 1 ομπρέλα)

στην παραλία: 25 ευρώ

Σετ (2 ξαπλώστρες και 1 ομπρέλα)

στο deck: 50 ευρώ

Επιπλέον να πούμε πως σε Άλιμο, Γλυφάδα και Βάρκιζα χρειάζεται να πληρώσει κανείς και είσοδο για την παραλία, ενώ και πάλι υπάρχουν ξεχωριστές χρεώσεις για τις ξαπλώστρες.

Εν κατακλείδι φαίνεται πως κάποιοι θέλησαν, ενδεχομένως και επιτυχημένα, να «ρεφάρουν» γρήγορα τις ζημιές της πανδημίας, ξεχνούν όμως, ως συνήθως, πως ότι γρήγορα ανεβαίνει, καταλήγει να γκρεμίζεται με πάταγο.

Τεράστια ευθύνη όμως για το θέμα έχουν οι δήμοι, οι οποίοι θα πρέπει να παρέμβουν και να θέσουν κανόνες και όρια, τουλάχιστον για να υπάρχουν ελεύθεροι χώροι για όσους δεν επιθυμούν ή -κυρίως- δεν έχουν τη δυνατότητα να ανταπεξέλθουν σε αυτές τις χρεώσεις.

Συμβουλές από την ΕΚΠΟΙΖΩ: Τι ισχύει για τις παραλίες

Η Ένωση Καταναλωτών σημειώνει ότι για να κάνει μπάνιο μια οικογένεια σε οργανωμένη παραλία το κόστος είναι υψηλό και θεωρεί επιβεβλημένη τη λήψη μέτρων

Σημαντικές είναι οι συμβουλές της ΕΚΠΟΙΖΩ για το θέμα των παραλιών, ώστε να γνωρίζουμε άπαντες τα δικαιώματά μας και τις υποχρεώσεις μας κατά την επίσκεψή μας σε μία παραλία. Το αναφέρουμε αυτό, διότι δεν λείπουν και καταγγελίες για «φουσκωτούς» που επιχειρούν να απομακρύνουν λουόμενους όταν εκφράζουν διαφωνίες με καταστήματα είτε για τις χρεώσεις στις ξαπλώστρες, είτε για άλλο λόγο.

Ας δούμε παρακάτω τι προβλέπεται για τις παραλίες:

► Όλες οι παραλίες είναι κοινόχρηστου χαρακτήρα και επιτρέπεται η ελεύθερη πρόσβαση των πολιτών. Στις οργανωμένες παραλίες θα πρέπει να προβλέπεται ελεύθερος χώρος και για τους υπόλοιπους λουόμενους.

► Η χρέωση για τη χρήση ομπρέλας και ξαπλώστρας θα πρέπει να είναι αναρτημένη σε τιμοκατάλογο σε εμφανές σημείο.

► Θα πρέπει να εκδίδεται απόδειξη παροχής υπηρεσιών.

► Όσες παραλίες έχουν αντίτιμο εισόδου είναι υποχρεωμένες να έχουν ικανό αριθμό ναυαγοσωστών, κατά τους μήνες Ιούνιο-Αύγουστο και ώρες 10:30-17:30.

► Στις οργανωμένες εγκαταστάσεις πρέπει να υπάρχει επισημάνση με ευδιάκριτους πλωτούς σημαντήρες των ορίων, που μπορούν να φτάνουν οι λουόμενοι.

► Στις παραλίες με εγκαταστάσεις θαλάσσιων μέσων αναψυχής είναι υποχρεωτικό να υπάρχει διάδρομος μέσα στη

θάλασσα, πλάτους 7 έως 15 μέτρων και μήκους σύμφωνα με τις ιδιαιτερότητες κάθε περιοχής.

► Απαγορεύονται τα θαλάσσια μέσα αναψυχής (σκι, αλεξίπτωτο, έλκηθρο, κ.λπ.) και τα θαλάσσια μοτοποδήλατα (jet ski, surf jet, sea beetle, sea bike) σε απόσταση μικρότερη των 100 μέτρων από τους σημαντήρες.

► Η κυκλοφορία των παραπάνω θαλάσσιων μέσων απαγορεύεται από τον Ιούνιο έως τον Σεπτέμβριο, από τις 14:00 έως τις 17:00.

► Τα wind surf πρέπει να κινούνται έξω από τους σημαντήρες ή 200 μέτρα από το σύνηθες σημείο των κολυμβητών».

Τι ισχύει για τις καντίνες

Μπορούν να καταλάβουν μέχρι 15 τ.μ. Πρέπει να λειτουργούν με άδεια και να πληρούν συγκεκριμένες προδιαγραφές. Δεν επιτρέπεται να έχουν ηχεία και πρέπει να απέχουν 100 μέτρα από τις παραθαλάσσιες επιχειρήσεις (λ.χ. κέντρα αναψυχής, ξενοδοχεία).

Τέλος, η ΕΚΠΟΙΖΩ σημειώνει ότι για να κάνει μπάνιο μία οικογένεια σε οργανωμένη παραλία το κόστος είναι υψηλό και ως εκ τούτου θεωρεί επιβεβλημένο, στις οργανωμένες παραλίες, να ισχύσουν οι τιμές των βασικών ειδών (νερό, καφές, τοστ-σάντουιτς) που προβλέπονται στα κυλικεία των πλοίων, αεροδρομίων, αρχαιολογικών χώρων κ.λπ., ώστε ο καταναλωτής να προμηθεύεται τα είδη πρώτης ανάγκης με μικρό κόστος.





Thematic Tourism Expo & Food Festival LAMIA 2022

THEMATIC TOURISM EXPO & Food Festival 20-23 OCTOBER 2022

ΜΕ ΤΗΝ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ



ΥΠΟ ΤΗΝ ΑΙΓΙΔΑ



☎ 211-0129575

✉ info@mact.gr



ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ
MACT
MEDIA
GROUP

ΜΕΛΟΣ
SETE

Οι τεχνολογικές λύσεις στον τουρισμό

Τεχνολογικές λύσεις αναπτύσσονται με γρήγορους ρυθμούς και διαμορφώνουν τις τάσεις του ψηφιακού μετασχηματισμού στα ταξίδια και τον τουρισμό



Επωνύμως

Γράφει ο
Γιώργος Τζιάλλας*

Μιλήσαμε στο προηγούμενο φύλλο για το γεγονός ότι ο ψηφιακός μετασχηματισμός στην ταξιδιωτική βιομηχανία έχει βελτιώσει σημαντικά την εμπειρία των πελατών, προσφέροντάς τους μεγαλύτερη υποστήριξη και αποτελεσματικότητα. Έτσι, όλα τα ταξιδιωτικά γραφεία σήμερα προσπαθούν να βελτιώσουν την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχονται στους πελάτες τους μέσω ψηφιακών πλατφορμών.

Σήμερα θα αναφερθώ στις τεχνολογικές αυτές λύσεις που αναπτύσσονται με γρήγορους ρυθμούς και διαμορφώνουν τις τάσεις του ψηφιακού μετασχηματισμού στα ταξίδια και τον τουρισμό, όπως οι εφαρμογές για τα κινητά τηλέφωνα, η τεχνητή νοημοσύνη και τα chatbot, η σύνδεση στο internet of things (IoT), τα ταξίδια εικονικής πραγματικότητας.

Η άνοδος των εφαρμογών για κινητά

Οι εφαρμογές για κινητές συσκευές έχουν σχεδιαστεί για να συνάδουν με ένα χαρακτηριστικό του τουρίστα-πελάτη των ταξιδιωτικών επιχειρήσεων. Δηλαδή το ότι συχνά βρίσκονται μακριά από το σημείο που βρίσκεται το «προϊόν» και «καταναλώνουν» το προϊόν κατά το ταξίδι τους. Οι εφαρμογές σε έξυπνα κινητά τηλέφωνα επιτρέπουν στους πελάτες να εκμεταλλεύονται πληροφορίες, να πραγματοποιούν συναλλαγές και να ενσωματώνουν μια μεγάλη ποικιλία άλλων βοηθητικών προγραμμάτων. Για παράδειγμα, οι εφαρμογές σε smartphone χρησιμοποιούνται πλέον επίσης για την είσοδο στο δωμάτιο του ξενοδοχείου, την παραγγελία γευμάτων που σερβίρονται στα δωμάτια ή την παραγγελία πρόσθετων υπηρεσιών στο ξενοδοχείο. Η πραγματικότητα έχει δείξει ότι με τις φορητές συσκευές οι τουρίστες μπορούν να προγραμματίσουν ολόκληρο το ταξίδι από την κράτηση εισιτηρίων, την εύρεση αναλυτικών πληροφοριών σχετικά με τα μέρη που θα επισκεφθούν, την επιλογή ενός οδηγού ή ξεναγού κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους, την αγορά μιας περιήγησης ή την κράτηση για ένα δείπνο, χωρίς να χρειάζεται να αλληλεπιδράσουν με τον παραδοσιακό τρόπο.

Τεχνητή Νοημοσύνη και Chatbot

Η τεχνητή νοημοσύνη έχει διεκδικήσει τη θέση της στις τάσεις των ψηφιακών αγορών και ο τομέας του



τουρισμού δεν αποτελεί εξαίρεση. Το chatbot είναι ένα πρόγραμμα που δημιουργήθηκε σε έναν υπολογιστή, ένα εργαλείο που επιτρέπει στους ανθρώπους να επικοινωνούν διαδραστικά, μέσω μιας προγραμματισμένης εφαρμογής τεχνητής νοημοσύνης. Τα chatbot χωρίζονται σε δύο κατηγορίες όσον αφορά στον τρόπο αλληλεπίδρασης με τους ανθρώπους, με ακουστικά (ήχος) και με κείμενο και η χρήση αυτών των chatbot είναι πλέον όλο και πιο δημοφιλής στους ιστότοπους ταξιδιωτικών επιχειρήσεων. Το πλεονέκτημα ενός chatbot είναι η ικανότητα να εργάζεται συνεχώς και να είναι έτοιμο να απαντήσει σε πολλούς διαφορετικούς τύπους αιτημάτων των πελατών, όπως η επεξεργασία ενός αιτήματος κράτησης, η αναφορά του καιρού, η εμφάνιση της θέσης των ATM, είναι δε διαθέσιμο οπουδήποτε, ανά πάσα στιγμή και σε οποιοδήποτε γλώσσα.

Σύνδεση στο Internet of Things (IoT)

Με όλο και περισσότερες συσκευές συνδεδεμένες στο «διαδίκτυο των πραγμάτων» καθημερινά, οι ταξιδιωτικές και τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να βρουν τρόπους να το εκμεταλλευτούν για να βοηθήσουν στην εξυπηρέτηση των πελατών πιο βολικά και αποτελεσματικά. Τα δεδομένα IoT διευκολύνουν τις επιχειρήσεις να γνωρίζουν τις ανάγκες, τις απαιτήσεις, τις ταξιδιωτικές συνήθειες και άλλα χαρακτηριστικά, ώστε να μπορούν να μεταφέρουν στους πιθανούς πελάτες τους τις πληροφορίες που γνωρίζουν ότι αυτοί ενδιαφέρονται. Η ανάλυση δεδομένων IoT βοηθά τις επιχειρήσεις να αυξήσουν την ικανότητα πώλησης προϊόντων, να γνωρίζουν καλύτερα τους πελάτες και ταυτόχρονα να τους βοηθούν να εξοικονομήσουν χρόνο αναζητώντας και πραγματοποιώντας ενέργειες για να αγοράσουν τα ταξιδιωτικά προϊόντα που επιθυμούν.



Το γεγονός ότι οι ταξιδιώτες μπορούν να μοιράζονται τις απόψεις τους γρήγορα και εύκολα μέσω διαδικτύου και πλατφορμών κοινωνικών δικτύων που έχουν σχεδιαστεί ειδικά για τον τουρισμό και τον ταξιδιωτικό κλάδο, όπως το Facebook, το Yelp, το TripAdvisor ή άλλοι ταξιδιωτικοί ιστότοποι, βοηθούν τις επιχειρήσεις καταλυμάτων και τους παρόχους ταξιδιωτικών υπηρεσιών να κατανοήσουν καλύτερα τις επιθυμίες και τις ανάγκες των πελατών τους.

Τέτοια εργαλεία παρακινούν τις επιχειρήσεις να δώσουν μεγαλύτερη προσοχή στην ποιότητα με σκοπό τη μεγαλύτερη ικανοποίηση των επισκεπτών, και να δημιουργήσουν αξιοπιστία γι' αυτές μέσω των βαθμολογιών αξιολόγησης που θα τους δώσουν στη συνέχεια οι πελάτες. Επιπλέον, αυτό βοηθά τους πελάτες να αισθάνονται ασφαλείς όταν επιλέγουν ένα ταξιδιωτικό προϊόν ή υπηρεσία. Ωστόσο, φαίνεται ότι αυτή η τάση είναι μάλλον περισσότερο προς την κατεύθυνση της καλύτερης εξυπηρέτησης των πελατών και λιγότερο συνεισφέρει τελικά σε σημαντική αύξηση των κερδών για τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Ταξίδια εικονικής πραγματικότητας

Μαζί με την ταχεία ανάπτυξη των ψηφιακών τεχνολογιών που βασίζονται στο διαδίκτυο, ο όρος virtual tour ή interactive tour εμφανίστηκε περί τα μέσα της δεκαετίας του 1990 και με την πάροδο του χρόνου έγινε πιο δημοφιλής στους τουρίστες σε πολλές χώρες παγκοσμίως. Ωστόσο, δεν έχει εφαρμοστεί ευρέως ακόμη και στις αναπτυγμένες τουριστικά χώρες σ' όλο τον κόσμο.

Για να καλύψουν τις ανάγκες των πελατών για εύρεση πληροφοριών για διάφορους ταξιδιωτικούς προορι-

Γύρω μας σήμερα τα επιχειρηματικά μοντέλα μεταμορφώνονται ριζικά από την ψηφιακή τεχνολογία. Δημιουργούνται νέες ευκαιρίες, καθώς ο ρυθμός αλλαγής συνεχίζει να αυξάνεται και ο αριθμός των νέων τεχνολογιών συνεχίζει επίσης να μεγαλώνει

σμούς στο διαδίκτυο, πολλοί τουριστικοί ιστότοποι ή εταιρείες παροχής ταξιδιωτικών υπηρεσιών έχουν δημιουργήσει εικονικές περιηγήσεις ή διαδραστικές περιηγήσεις για την προσομοίωση ταξιδιωτικών προορισμών μέσω αναδημιουργίας εικόνων, βίντεο, άλλων στοιχείων πολυμέσων, όπως ηχητικά εφέ, μουσικής ή αφηγήσεων, περιγραφών, κειμένων, κλπ. Ο παράγοντας που κάνει την εικονική περιήγηση ελκυστική για τους τουρίστες είναι ότι οι νέες τεχνολογίες εφαρμόζονται ως βασικό μέρος αυτού του συστήματος, όπως πανοραμικές και 3D φωτογραφίες, βίντεο 360ο, φωτογραφίες από Flycam και drones.

Επί του παρόντος, αναπτύσσεται έντονα η τάση εξατομίκευσης στον τουρισμό. Ανταποκρινόμενη σ' αυτήν την τάση, η εφαρμογή εικονικής περιήγησης βοηθά τους επισκέπτες να «οπτικοποιήσουν» ένα πλήρες πρόγραμμα πριν από τη μετάβαση στον προορισμό τους.

Ταυτόχρονα, κατά τη διάρκεια της διαδικασίας του ταξιδιού, η εφαρμογή εικονικής περιήγησης μπορεί να παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες για να βοηθήσει τους τουρίστες να έχουν μια πιο ολοκληρωμένη εμπειρία στον προορισμό. Ακόμη και ορισμένες επιχειρήσεις προτείνουν επίσης μια περιήγηση «στο σπίτι» με πολύ χαμηλότερο κόστος από το να κάνουν το ταξίδι στην πραγματικότητα.

Γύρω μας σήμερα τα επιχειρηματικά μοντέλα μεταμορφώνονται ριζικά από την ψηφιακή τεχνολογία. Δημιουργούνται νέες ευκαιρίες, καθώς ο ρυθμός αλλαγής συνεχίζει να αυξάνεται και ο αριθμός των νέων τεχνολογιών συνεχίζει επίσης να μεγαλώνει.

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός είναι εδώ και αποτελεί το αύριο στα ταξίδια ανά τον κόσμο. Βεβαίως, παρόλο που υιοθετείται με γοργό ρυθμό από τις τουριστικές επιχειρήσεις, δεν έχει εφαρμοστεί ακόμη πλήρως στον τουριστικό κλάδο της χώρας μας. Επομένως, οι τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να αποδεχτούν την αλλαγή που προέρχεται από τον ψηφιακό μετασχηματισμό και να επανεξετάσουν το επιχειρηματικό τους μοντέλο, αναθεωρώντας τη δομή, το μοντέλο διαχείρισης της εταιρείας και να επενδύσουν περισσότερο στην τεχνολογία. Εάν η εταιρική κουλτούρα δεν ανταποκριθεί σ' αυτόν το ρυθμό, θα είναι αναπόφευκτα μια στασιμότητα, όχι μόνο για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων αλλά και για την ενσωμάτωση της τουριστικής μας βιομηχανίας στις τάσεις που διαμορφώνονται παγκοσμίως.

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



Γιορτή γαστρονομίας στο Νότιο Πήλιο

Το **Pelion Fest** θα πραγματοποιηθεί στις 1 με 4 Σεπτεμβρίου στην Αργαλαστή, όπου τα τοπικά προϊόντα και γεύσεις θα έχουν την τιμητική τους

Αυλαία ανοίγει το 1ο Pelion Fest που θα πραγματοποιηθεί στις 1-2-3-4 Σεπτεμβρίου 2022 στην πλατεία της Αργαλαστής στο Νότιο Πήλιο. Στην έκθεση θα παρουσιαστούν παραδοσιακά προϊόντα, η τοπική γαστρονομία της περιοχής, γαστρονομικές επιδείξεις, το τουριστικό προϊόν του Πηλίου και της ευρύτερης περιοχής, ενώ και τις 4 ημέρες θα πραγματοποιηθούν πολιτιστικές εκδηλώσεις και συζητήσεις.

Στόχος της έκθεσης είναι η προβολή και ανάδειξη των τοπικών προϊόντων στο ευρύ κοινό και η ανάδειξη του Νότιου Πηλίου ως ένας σημαντικός τουριστικός προορισμός. Μέσα από την έκθεση θα προβληθεί η παραδοσιακή κουζίνα της περιοχής και η σύνδεσή της με τον τουρισμό.

Η έκθεση θα αποτελέσει μοναδική ευκαιρία για τους επαγγελματίες της περιοχής καθώς θα έρθουν σε επαφή με υποψήφιους συνεργάτες αλλά και το ευρύ κοινό. Επίσης θα συμβάλει στην οικονομική και τουριστική ανάπτυξη της περιοχής. Στο πανέμορφο χωριό της Αργαλαστής θα στηθούν παγόδες για την φιλοξενία των εταιρειών που θα συμμετέχουν, αλλά και ειδικός χώρος για τις γευσιγνωσίες.

Στην έκθεση θα συμμετέχουν τοπικοί φορείς, εταιρίες με παραδοσιακά προϊόντα καθώς και μαγαζιά της περιοχής. Οι εκθέτες θα έχουν την ευκαιρία να εκθέσουν τα προϊόντα τους, να τα διαφημίσουν αλλά και κάνουν πωλήσεις στο ευρύ κοινό. Μέσα από την έκθεση θα δοθεί η ευκαιρία στους επισκέπτες να γνωρίσουν τα τοπικά προϊόντα και να γευθούν τοπικές συνταγές, αλλά και να συμμετέχουν στις πολιτιστικές εκδηλώσεις που θα πραγματοποιηθούν.

Η έκθεση πραγματοποιείται θέλοντας να συμβάλει στην προσπάθεια διασύνδεσης του τουριστικού προϊόντος με την παραγωγική βάση της χώρας και ειδικότερα της περιοχής του Νότιου Πηλίου. Το ζήτημα επισημαίνεται διαχρονικά από τους φορείς, καθώς μπορεί να δημιουργήσει οικονομίες κλίμακας, οικονομίες που θα έχουν πιο γερά θεμέλια και θα μπορούν να αντέξουν στους διεθνείς κλυδωνισμούς.

Οι απώλειες που προκάλεσε και προκαλεί η πανδημία, επιτρέπουν, αν δεν επιβάλλουν, την αναδιαμόρφωση του τουριστικού μοντέλου της χώρας. Ο μαζικός τουρισμός στις ανεπτυγμένες τουριστικές αγορές της Ευρώπης μπαίνει σε δεύτερο πλάνο και οι θεματικές, πιο εξειδικευμένες μορφές τουρισμού γνωρίζουν άνθηση και παίρνουν πλέον το προβάδισμα. Δεν πρέπει να αγνοούμε το γεγονός πως οι επιστήμονες μας προειδοποιούν και για μελλοντικές πανδημίες, ενώ και το περιβάλλον δίνει ανησυχητικά σημάδια. Η βιωσιμότητα αποτελεί μονόδρομο, η παν-



δημία αφήνει το δικό της στίγμα και όλα συγκλίνουν πως τίποτα δεν θα είναι το ίδιο στη μετα-Covid περίοδο. Συμπερασματικά είναι η ίδια η περίοδος που επιβάλλει ουσιαστικά τις αλλαγές στο πώς αντιμετωπίζουμε τον τουρισμό και τι μπορεί να περιμένει από αυτόν συνολικά η οικονομία της χώρας.

Τα προβλήματα ωστόσο που εμποδίζουν την διασύνδεση της παραγωγικής βάσης με τον τουρισμό παραμένουν. Το ένα αφορά την οργάνωση του πρωτογενούς τομέα. Την ικανότητά του να παρέχει προϊόντα σε σταθερούς χρόνους, σταθερές ποσότητες και με υψηλά ποιοτικά χαρακτηριστικά. Σε αυτό το κομμάτι οι Έλληνες παραγωγοί υστερούν σε σύγκριση με το εξωτερικό. Οι συνέργειες, πρωτίστως μεταξύ τους, είναι απαραίτητες και για να μειώσουν το κόστος παραγωγής, αλλά και για να δημιουργήσουν ένα ευρύ δίκτυο διανομής εντός της χώρας.

Σημαντικό είναι επίσης να γίνει αντιληπτή η σημασία αυτής της προσπάθειας και από τον τουριστικό κλάδο στο σύνολό του. Οι φορείς του τουρισμού έχουν κάνει σημαντικά βήματα προς αυτή την κατεύθυνση. Το «Ελληνικό Πρωινό» του ΣΕΕ, το «Καλάθι Πρωινού» της ΣΕΤΚΕ είναι ανάμεσα στις πρωτοβουλίες που ξεχωρίζουν και οι οποίες επιχειρούν να εντάξουν την τοπική παραγωγή στις παρεχόμενες τουριστικές υπηρεσίες.

Η έκθεση πραγματοποιείται θέλοντας να συμβάλει στην προσπάθεια διασύνδεσης του τουριστικού προϊόντος με την παραγωγική βάση της περιοχής του Νότιου Πήλιου

Το πλέον σημαντικό όμως είναι να υπάρχουν πρωτοβουλίες σε κεντρικό επίπεδο. Να χαραχθεί εθνική στρατηγική και να δημιουργηθούν οι μηχανισμοί που θα επιτρέπουν τη διανομή των προϊόντων σε όλη τη χώρα και σε ανταγωνιστικές τιμές. Οι τιμές άλλωστε είναι και ο κύριος λόγος που σε πολλές περιπτώσεις κερδίζουν έδαφος τα εισαγόμενα τρόφιμα.

Θα πρέπει όμως να γίνει κατανοητό, ότι σήμερα στο πλαίσιο της αυθεντικής εμπει-



ρίας συγκαταλέγεται -αν δεν έχει την πρώτη θέση- η γαστρονομία. Βάζοντας όλα τα παραπάνω απευθυνθήκαμε στους εμπλεκόμενους φορείς για να δούμε τα στοιχεία και να συνθέσουμε την πραγματική εικόνα γύρω από το θέμα της διασύνδεσης τουρισμού και παραγωγής σήμερα.

Για όλους τους παραπάνω λόγους το Pelion Fest αποκτά ιδιαίτερη σημασία και αποτελεί σημαντική πρωτοβουλία. Το ίδιο το event έχει στόχο να αποτελέσει λόγο

προσέλκυσης επισκεπτών στην περιοχή και να δώσει ώθηση και επέκταση της σεζόν στο Νότιο Πήλιο. Αυτός είναι και ο λόγος που επιλέχθηκαν οι πρώτες ημέρες του Σεπτεμβρίου για τη διεξαγωγή του.

Είναι ένα στοίχημα που καλούνται να το κερδίσουν με το Pelion Fest όχι μόνο οι διοργανωτές και ο Δήμος Νοτίου Πηλίου, αλλά κυρίως οι παραγωγοί, οι τοπικές επιχειρήσεις και ο τουριστικός κλάδος της περιοχής.

Bleisure και μάρκετινγκ

Τα ταξίδια που συνδυάζουν επιχειρήσεις και αναψυχή – αυξάνονται, καθώς το απομακρυσμένο εργατικό δυναμικό συνεχίζει να αυξάνεται

Αν και ο όρος χρονολογείται πάνω από μια δεκαετία, τα ταξίδια bleisure - ή τα ταξίδια που συνδυάζουν επιχειρήσεις και αναψυχή – αυξάνονται, καθώς το απομακρυσμένο εργατικό δυναμικό συνεχίζει να αυξάνεται.

Τι είναι το Bleisure;

Bleisure, workcation, digital nomad...

Όπως και να το ορίσετε, ο συνδυασμός εργασίας και αναψυχής προβλέπεται να είναι μια συνεχής τάση ταξιδιού το



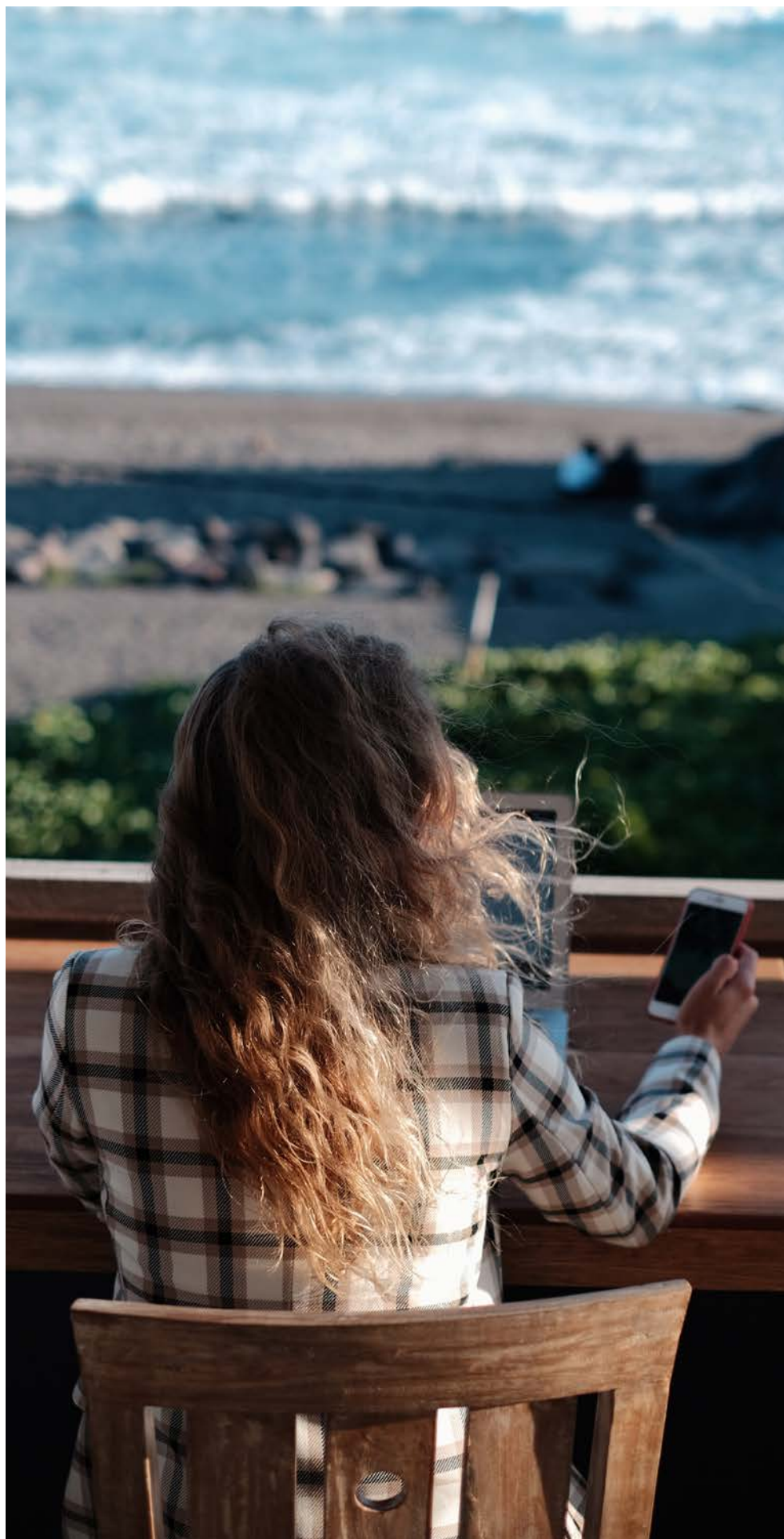
Γράφει ο
**Δημήτρης
Τριανταφυλλίδης**
CEO Meliortempus
Development Ltd

2022 και μετά. Και η ανάπτυξη των ταξιδιών bleisure συνδέεται σε μεγάλο βαθμό με την ανάπτυξη του απομακρυσμένου εργατικού δυναμικού.

Για παράδειγμα, μια πρόσφατη έρευνα σχετικά με το μέλλον της εργασίας δείχνει ότι 40,7 εκατομμύρια Αμερικανοί επαγγελματίες θα εργαστούν πλήρως εξ αποστάσεως μέσα στα επόμενα πέντε χρόνια. Αυτή η ευελιξία στο εργασιακό περιβάλλον και τον προγραμματισμό ανοίγει την πόρτα σε πολλούς προορισμούς αν βέβαια οι προσφορές τους ανταποκρίνονται στις ανάγκες και επιθυμίες των ταξιδιωτών.

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι ένας ταξιδιώτης bleisure δεν είναι ο παραθεριστής που ελέγχει το επαγγελματικό email του όλη την ημέρα. Τα ταξίδια Bleisure ταξιδεύουν με σκοπό τη δουλειά, ενώ παράλληλα αφιερώνουν χρόνο για να εξερευνήσουν έναν προορισμό. Αυτό μπορεί να μοιάζει με έναν ταξιδιώτη που επισκέπτεται έναν πελάτη και στη συνέχεια μένει στον προορισμό μερικές επιπλέον ημέρες ή έναν απομακρυσμένο εργαζόμενο πλήρους απασχόλησης που κάνει κράτηση για μηνιαία διαμονή σε ένα σαλέ βουνού.

Τώρα, υπάρχουν σίγουρα πολλοί εργαζόμενοι που δεν είναι εν πλώ με την έννοια του bleisure και προτιμούν να αποσυνδεθούν πλήρως από την εργασία ενώ βρίσκονται σε διακοπές. Ωστόσο, είτε είστε ξενοδοχείο, αεροπορική εταιρεία ή ταξιδιωτικός πράκτορας, η επίγνωση αυ-



Εκτός από μια ισχυρή σύνδεση στο Διαδίκτυο, οι ταξιδιώτες bleisure χρειάζονται επίσης χώρους όπου μπορούν να απομονωθούν και να κάνουν πραγματικά κάποια δουλειά

τού του αυξανόμενου στυλ ταξιδιού μπορεί να σας βοηθήσει να κατανοήσετε πώς να συνδεθείτε καλύτερα και να υποστηρίξετε τους bleisure πελάτες σας.

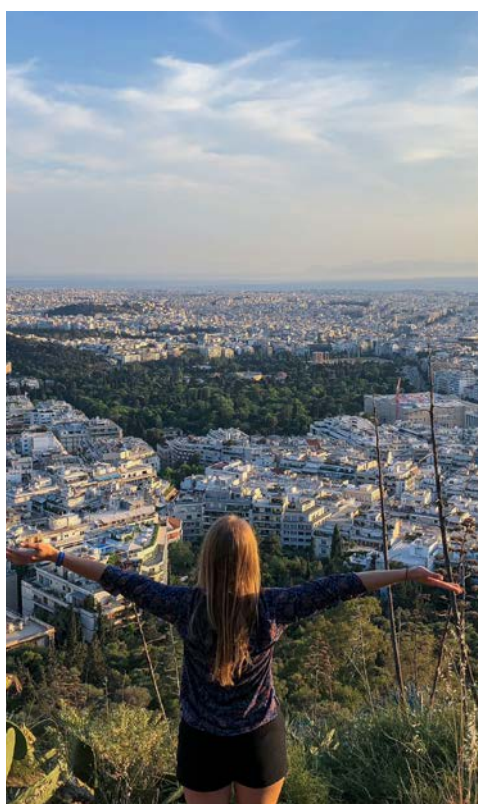
Θέλω να προσφέρω στους πελάτες μου την καλύτερη εμπειρία

Εξετάστε τις μοναδικές ανάγκες των ταξιδιωτών Bleisure

Όταν κάνετε μάρκετινγκ προς τους ταξιδιώτες bleisure, εξετάστε ποια στοιχεία είναι απαραίτητα για ένα επιτυχημένο ταξίδι bleisure. Αν και ένας ταξιδιώτης bleisure μπορεί να ενδιαφέρεται να εξερευνήσει τον προορισμό του, εξακολουθεί να έχει ευθύνες εργασίας που πρέπει να φροντίσει κατά τη διάρκεια της διαμονής του.

Ένα εξαιρετικό παράδειγμα αναγκαιότητας bleisure; Ένα ισχυρό (και δωρεάν!) Wi-Fi. Ενώ οι περισσότεροι ταξιδιώτες μπορεί να χρησιμοποιούν Wi-Fi για ελαφριά περιήγηση στο διαδίκτυο ή για να ακούνε μουσική, για έναν ταξιδιώτη bleisure, η αξιοπιστία του Wi-Fi μπορεί να δημιουργήσει είτε μια παραγωγική μέρα είτε μια εξαιρετικά αγχωτική. Ένας επισκέπτης μπορεί να χρειαστεί να συμμετάσχει σε βιντεοκλήσεις κατά τη διάρκεια της διαμονής του ή ένας ελεύθερος επαγγελματίας μάρκετινγκ μπορεί να χρειαστεί γρήγορο Wi-Fi για τη δημιουργία και την επεξεργασία περιεχομένου.

Εκτός από μια ισχυρή σύνδεση στο Διαδίκτυο, οι ταξιδιώτες bleisure χρειάζονται επίσης χώρους όπου μπορούν να απομονωθούν και να κάνουν πραγματικά κάποια δουλειά. Οι αίθουσες συνεδριάσεων και οι χώροι εργασίας του ξε-



νοδοχείου, καθώς και περισσότερα ιδιωτικά καταλύματα, όπως εξοχικές κατοικίες, μπορούν να βοηθήσουν στην κάλυψη αυτών των αναγκών.

Και να θυμάστε ότι οι ταξιδιώτες bleisure σε μακροχρόνιες διαμονές μπορούν επίσης να ταξιδέψουν με την οικογένεια ή τα κατοικίδια ζώα. Είτε αναδεικνύετε σουίτες ξενοδοχείων με γραφεία εργασίας είτε καταλύματα φιλικά προς τα κατοικίδια, οι παροχές που ευθυγραμμίζονται με ένα εστιασμένο, παραγωγικό περιβάλλον θα έχουν μεγάλη αξία για έναν ταξιδιώτη bleisure.

Συμμετοχή του ταξιδιώτη Bleisure

Όλο και περισσότερο, οι ταξιδιωτικοί οργανισμοί δημιουργούν προγράμματα σχεδιασμένα με γνώμονα τον ταξιδιώτη bleisure. Μερικά παραδείγματα:

■ **To Marriott's Day Pass** επιτρέπει στους επαγγελματίες ταξιδιώτες να κά-

Τα τουριστικά γραφεία προορισμών που παρουσιάζουν τοπικούς χώρους συνεργασίας, βιβλιοθήκες και καφετέριες φιλικές προς την εργασία μπορούν να προσφέρουν εξαιρετικές πληροφορίες σε έναν ταξιδιώτη bleisure

νουν κράτηση για ένα δωμάτιο - με χώρο εργασίας - για ένα χρονικό διάστημα 12 ωρών. Το πάσο περιλαμβάνει premium Wi-Fi και πρόσβαση σε επαγγελματικό εξοπλισμό, όπως εκτυπωτές και σαρωτές.

■ **To Hotel Kinsley** της Νέας Υόρκης προσφέρει ένα πακέτο εμπνευσμένο από το bleisure που περιλαμβάνει πρόσβαση σε έναν γειτονικό χώρο συνεργασίας, καθώς και τοπικές κάρτες πεζοπορίας για φίτνες.

■ **To Ιταλικό Hotel Poseidon** προσφέρει ένα πακέτο Work from Hotel που περιλαμβάνει χώρο εργασίας και είδη γραφείου, καθώς και δωρεάν καφέ όλη την ημέρα και εξατομικευμένα μενού μεσημεριανού γεύματος.

Δεν χρειάζεται απαραίτητα να είστε ξενοδοχείο για να προσελκύσετε ταξιδιώτες bleisure. Για παράδειγμα, τα τουριστικά γραφεία προορισμών που παρου-

σιάζουν τοπικούς χώρους συνεργασίας, βιβλιοθήκες και καφετέριες φιλικές προς την εργασία μπορούν να προσφέρουν εξαιρετικές πληροφορίες σε έναν ταξιδιώτη bleisure. Οι αεροπορικές εταιρείες, από την άλλη πλευρά, μπορούν να δημιουργήσουν loyalty programs ή οδηγούς προορισμού έχοντας κατά νου τους ταξιδιώτες bleisure. **Στη συνέχεια, φυσικά**, υπάρχει το τμήμα αναψυχής του bleisure. Είτε παρευρίσκονται σε μια συναυλία, σε μια έκθεση μουσείου ή στην εξερεύνηση ενός εθνικού πάρκου, οι ταξιδιώτες του bleisure θα θέλουν να απολαύσουν τον προορισμό τους. Απλά θυμηθείτε να προβάλετε εκδρομές που είναι εφικτές σε ένα ισορροπημένο. Ένα ξενοδοχείο, για παράδειγμα, μπορεί να θέλει να αναδείξει αξιοθέατα σε κοντινή απόσταση από τους χώρους του ή μαθήματα ευεξίας και τρόπου ζωής στις εγκαταστάσεις του.

Πιλότοι «ξεσπαθώνουν» για το χάος στις πτήσεις

Έχουν ευθύνες τα αεροδρόμια, αλλά έχουν εξίσου ευθύνες και οι αεροπορικές εταιρείες, ισχυρίζονται πιλότοι μεγάλων εταιρειών. «Ήθελαν εδώ και χρόνια να μειώσουν τους μισθούς», τονίζουν και συμπληρώνουν ότι ουσιαστικά η πανδημία ήταν η απόλυτη ευκαιρία για να συμπιεστούν οι απολαβές. Όμως έτσι τελικά έμειναν αεροδρόμια και αεροπορικές χωρίς προσωπικό...

Ακυρωμένες πτήσεις, μεγάλες ουρές παραιτήσεις προσωπικού, χαμένες αποσκευές. Αυτή είναι η εικόνα που επικρατεί σε πολλά μεγάλα αεροδρόμια στη Βόρεια Αμερική και την Ευρώπη. Το χάος που έχει προκληθεί από το καλοκαίρι δεν έχει υποχωρήσει ιδιαίτερα και τα ειδησεογραφικά πρακτορεία και οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης συνεχίζουν να αναφέρουν ορδές ανυπόμονων ταξιδιωτών και βουνά από βαλίτσες που έχουν χαθεί.

Πρόσφατα η Lufthansa ακύρωσε σχεδόν όλες τις πτήσεις του στη Φρανκφούρτη και το Μόναχο, αφήνοντας καθηλωμένους περίπου 130.000 ταξιδιώτες λόγω μονοήμερης απεργίας του προσωπικού εδάφους που απεργούσε για καλύτερες αποδοχές.

Το αεροδρόμιο Χίθροου του Λονδίνου και το αεροδρόμιο Σίπχολ του Άμστερνταμ-δύο από τους μεγαλύτερους ταξιδιωτικούς κόμβους στην Ευρώπη- μείωσαν τη χωρητικότητά τους σε επιβάτες και απαίτησαν από τις αεροπορικές εταιρείες να μειώσουν τις πτήσεις από και προς τα αεροδρόμιά τους, γεγονός που εξόργισε τόσο τους ταξιδιώτες όσο και τους διευθυντές των αεροπορικών εταιρειών.

Οι αερομεταφορείς στις ΗΠΑ ακύρωσαν και καθυστέρησαν επίσης δεκάδες χιλιάδες πτήσεις λόγω έλλειψης προσωπικού και καιρικών προβλημάτων.

Οι αεροπορικές εταιρείες επιρρίπτουν -αν και όχι επισήμως- την ευθύνη στα αεροδρόμια και τις κυβερνήσεις. Ο οικονομικός διευθυντής του ευρωπαϊκού αερομεταφορέα χαμηλού κόστους Ryanair, Neil Sorahan, παραπονέθηκε προ ημερών ότι τα αεροδρόμια «είχαν μία δουλειά να κάνουν».

Όμως πολλοί από όσους εργάζονται στον κλάδο λένε ότι οι αεροπορικές εταιρείες είναι εν μέρει υπεύθυνες και για τις ελλείψεις προσωπικού και για την κατάστα-

ση η οποία γίνεται τόσο δυσάρεστη που μπορεί να απειλήσει την ασφάλεια των πτήσεων.

Το αμερικανικό δίκτυο CNBC μίλησε με αρκετούς πιλότους που πετούν για μεγάλες αεροπορικές εταιρείες, οι οποίοι περιέγραψαν όλοι την κόπωση λόγω των πολλών ωρών εργασίας. Αυτό που επισημαίνουν είναι ότι ήταν καιροσκοπισμός και επιθυμία για μείωση του κόστους ως μέρος μιας τοξικής κουλτούρας «αγώνα δρόμου προς τα κάτω» που διαπερνά τον κλάδο των αερομεταφορών και επιδεινώνει την κατάσταση που αντιμετωπίζουν σήμερα οι ταξιδιώτες.

Όλο το προσωπικό των αεροπορικών εταιρειών μίλησε ανώνυμα, επειδή δεν είχαν την άδεια να μιλήσουν στον Τύπο.

«Απόλυτη σφαγή»

«Από τη σκοπιά των επιβατών, είναι ένας απόλυτος εφιάλτης», δήλωσε ένας πιλότος του ευρωπαϊκού αερομεταφορέα χαμηλού κόστους easyJet.

«Ενόψει του καλοκαιριού, ήταν απόλυτο μακελειό, επειδή οι αεροπορικές εταιρείες δεν ήξεραν τι έκαναν. Δεν είχαν ένα κατάλληλο σχέδιο. Το μόνο που ήξεραν ότι ήθελαν να κάνουν ήταν να προσπαθήσουν να πετάξουν όσο το δυνατόν περισσότερο - σχεδόν σαν να μην είχε συμβεί ποτέ η πανδημία», δήλωσε ο πιλότος.

«Αλλά ξέχασαν ότι είχαν κόψει όλους τους πόρους τους». Η επακόλουθη ανισορροπία έχει «κάνει τη ζωή μας ένα απόλυτο χάος, τόσο του πληρώματος καμπίνας όσο και των πιλότων», πρόσθεσε ο ίδιος, εξη-

γώντας πώς η έλλειψη προσωπικού εδάφους μετά τις απολύσεις λόγω της πανδημίας Covid -αυτών που χειρίζονται τις αποσκευές, το check-in, την ασφάλεια και άλλα- έχει δημιουργήσει ένα ντόμινο που ανατρέπει τα δρομολόγια των πτήσεων.

Σε ανακοίνωσή της, η easyJet ανέφερε ότι η υγεία και η ευημερία των εργαζομένων είναι «η ύψιστη προτεραιότητά μας», τονίζοντας ότι «παίρνουμε πολύ σοβαρά τις ευθύνες μας ως εργοδότης και απασχολούμε τους ανθρώπους μας με τοπικές συμβάσεις με ανταγωνιστικούς όρους και σύμφωνα με την τοπική νομοθεσία».

Ο κλάδος έχει πλέον παραγκωνιστεί από έναν συνδυασμό παραγόντων: δεν διαθέτει επαρκείς πόρους για επανεκπαίδευση, το πρώην προσωπικό δεν θέλει να επι-





στρέψει και οι κακές αμοιβές που παραμένουν σε μεγάλο βαθμό μειωμένες μετά τις περικοπές της πανδημίας, παρά τη σημαντική βελτίωση των εσόδων των αεροπορικών εταιρειών.

«Μας είπαν (σ.σ. στους πιλότους) ότι θα είμαστε σε καθεστώς μισθολογικών περικοπών τουλάχιστον μέχρι το 2030 - μόνο που όλοι οι διευθυντές επιστρέφουν με πλήρη μισθό συν αυξήσεις μισθών για τον πληθωρισμό», δήλωσε ένας πιλότος της British Airways.

Επίσης τονίζει ότι τονίζει ότι δεν βοήθησαν καθόλου οι κυβερνήσεις «με τους περιορισμούς και τη μη υποστήριξη του τομέα των αερομεταφορών». Να σημειωθεί πάντως ότι στη Βρετανία πράγματι δεν έγιναν πολλά πράγματα, αλλά σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες υπήρξαν προγράμματα στήριξης δισεκατομμυρίων ευρώ, όπως στη Γερμανία της Lufthansa που έλαβε πακέτο στήριξης 9 δισεκατομμυρίων ευρώ. Θυμίζουμε όμως ότι στους όρους της παραχώρησης των γιγαντιαίων πακέτων ήταν και η μείωση των απολαβών του προσωπικού.

Παράλληλα και οι εταιρείες αεροδρομίων ευθύνονται σε μεγάλο βαθμό για το σημερινό χάος, καθώς «ορισμένες αεροπορικές εταιρείες εκμεταλλεύτηκαν την κατάσταση για να μειώσουν τους μισθούς, να κάνουν νέες συμβάσεις και να απολύσουν κόσμο, και τώρα που τα πράγματα επανήλθαν στην κανονικότητα δεν μπορούν να τα βγάλουν πέρα».

Ενώ πολλά αεροδρόμια και αεροπορικές εταιρείες κάνουν τώρα προσλήψεις και προσφέρουν καλύτερες αμοιβές, τα απαιτούμενα προγράμματα κατάρτισης και οι διαδικασίες εκκαθάρισης ασφαλείας έχουν περικοπεί σημαντικά και έχουν υπερφορτωθεί, δυσχεραίνοντας περαιτέρω τον τομέα.

Στερνή μου γνώση...

Το προσωπικό εδάφους της British Airways είχε προκηρύξει απεργία τον Αύγουστο για το γεγονός ότι δεν είχε ακό-

μη αποκατασταθεί ο πλήρης μισθός τους - κάτι που προκαλεί ιδιαίτερη αίσθηση τη στιγμή που ο διευθύνων σύμβουλος της μητρικής εταιρείας της BA, της IAG, έλαβε επίδομα διαβίωσης 250.000 λιρών (303.000 ευρώ) μεικτά για το έτος.

Ωστόσο, η αεροπορική εταιρεία και το συνδικάτο των εργαζομένων συμφώνησαν σε αύξηση του μισθού για να ματαιωθεί η προγραμματισμένη απεργία, αν και ορισμένοι εργαζόμενοι λένε ότι δεν πρόκειται για πλήρη επιστροφή στις αποδοχές προ πανδημίας.

Με ανακοίνωσή της, η British Airways ανέφερε: «Τα τελευταία δύο χρόνια ήταν καταστροφικά για ολόκληρη την αεροπορική βιομηχανία. Λάβαμε μέτρα για να αναδιαρθρώσουμε την επιχείρησή μας για να επιβιώσουμε και να σώσουμε τις θέσεις εργασίας».

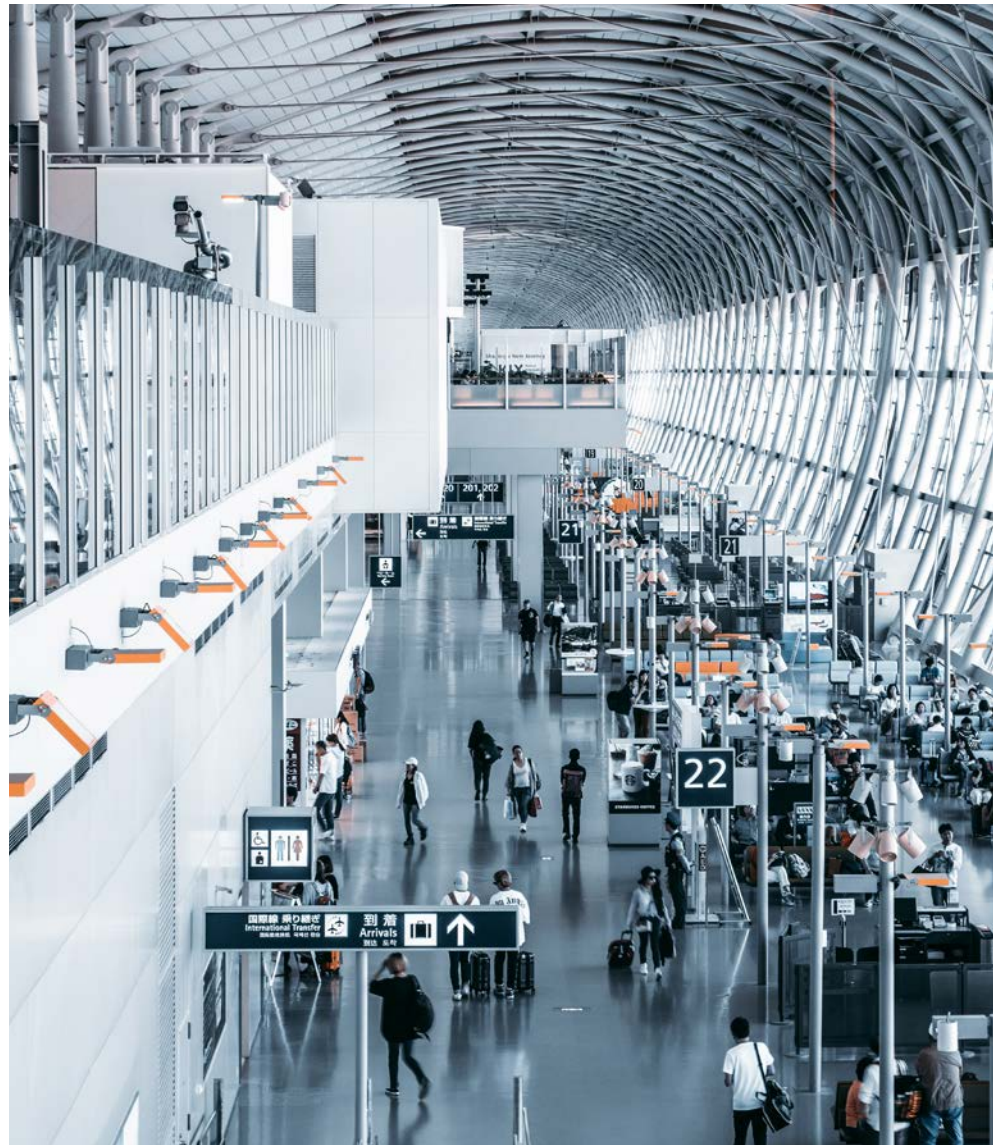
Η εταιρεία ανέφερε επίσης ότι «η συντριπτική πλειοψηφία των απολύσεων κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου ήταν εθελοντικές». Ο διευθύνων σύμβουλος της IAG Luis Gallego, στην εταιρεία του οποίου ανήκει η BA, έχασε το μπόνους του ύψους 900.000 λιρών το 2021 και έκανε εθελοντικές μειώσεις μισθών το 2020 και το 2021, ενώ δεν έλαβε το μπόνους του 2020.

Ένας πιλότος που πετούσε για τη ναυαρχίδα του Ντουμπάι, την αεροπορική εταιρεία Emirates, δήλωσε ότι μια βραχυπρόθεσμη νοοτροπία που θεωρούσε τους εργαζόμενους δεδομένους έθετε επί χρόνια τις βάσεις για τη σημερινή κατάσταση.

Οι αεροπορικές εταιρείες «προσπαθούν να συμπίεσουν τους μισθούς στον κλάδο εδώ και χρόνια, επειδή πίστευαν ότι κανείς δεν είχε πουθενά αλλού να πάει», δήλωσε ο πιλότος. «Και τώρα που οι άνθρωποι ασκούν το δικαίωμά τους να πάνε κάπου αλλού, έχουν σοκαριστεί, κάτι που είναι απίστευτο. Είμαι σοκαρισμένος που σοκάρονται».

Κίνδυνος για την ασφάλεια;

Όλο αυτό το άγχος για το προσωπικό



των αεροπορικών εταιρειών έρχεται να προστεθεί στο συχνά αγνοούμενο ζήτημα της κόπωσης των πιλότων, δήλωσαν όλοι οι πιλότοι που ερωτήθηκαν από το CNBC.

Το νόμιμο ανώτατο όριο για τον χρόνο πτήσης ενός πιλότου είναι 900 ώρες ετησίως. Αλλά για πολλές αεροπορικές εταιρείες, «αυτό δεν θεωρούνταν το απόλυτο μέγιστο, αλλά ο στόχος για να προσπαθήσουν να κάνουν το φόρτο εργασίας όλων όσο το δυνατόν πιο αποδοτικό», δήλωσε ο πιλότος της easyJet.

«Αυτή είναι η μεγάλη ανησυχία μας, ότι έχουμε μια αρκετά τοξική κουλτούρα, υπερβολικό όγκο εργασίας», επανέλαβε ο πιλότος της Emirates.

Όλα αυτά συνδυάζονται με χαμηλές αμοιβές και λιγότερο ελκυστικές συμβάσεις, λένε οι πιλότοι, πολλές από τις οποίες ξαναγράφτηκαν όταν η πανδημία έφερε τα πάνω κάτω στα αεροπορικά ταξίδια.

«Τα αεροδρόμια και οι αεροπορικές εταιρείες μοιράζονται εξίσου την ευθύνη. Είναι ένας αγώνας δρόμου προς τον πάτο εδώ και χρόνια», δήλωσε ο πιλότος της Emirates. «Το μόνο που θα προσπαθούν πάντα είναι να πληρώνουν όσο το δυνατόν λιγότερα χρήματα».

Εκπρόσωπος της αεροπορικής εταιρείας Emirates δήλωσε: «Ποτέ δεν θα συμβιβαστούμε με την ασφάλεια στην Emirates και υπάρχουν αυστηρές κανονιστικές

απαιτήσεις για την ανάπαυση και τις ώρες πτήσης τις οποίες τηρούμε για το πλήρωμα που εκτελεί πτήσεις. Το ιστορικό ασφαλείας μας, στον αέρα και στο έδαφος, είναι ένα από τα καλύτερα στον κλάδο».

Πρόσθεσαν: «Συνεχίζουμε να προσλαμβάνουμε και να διατηρούμε το ιπτάμενο προσωπικό μας με ανταγωνιστικά πακέτα, εξέλιξη καριέρας και άλλες γενναιόδωρες παροχές».

Αγώνας δρόμου προς τον πάτο

«Κροίσοι καπιταλιστές. Αγώνας δρόμου προς τον πάτο. Δεν υπάρχει κανένας σεβασμός για το εξειδικευμένο εργατικό δυναμικό», δήλωσε ο πιλότος της BA για την εταιρική ηγεσία του κλάδου. «Θέλουν απλώς το φθηνότερο εργατικό δυναμικό, για να παράγουν τα δικά τους μεγάλα μπόνους και να κρατούν τους μετόχους ευχαριστημένους».

Η Διεθνής Ένωση Αεροπορικών Μεταφορών δήλωσε ως απάντηση σε αυτές τις επικρίσεις ότι «η αεροπορική βιομηχανία αυξάνει τους πόρους όσο το δυνατόν γρηγορότερα για να ικανοποιήσει με ασφάλεια και αποτελεσματικότητα τις ανάγκες των ταξιδιωτών». Αναγνώρισε ότι «δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι αυτές είναι δύσκολες εποχές για τους εργαζόμενους του κλάδου, ιδιαίτερα εκεί όπου υπάρχει έλλειψη».

Το 2021 στην Ελλάδα παρατηρήθηκε σημαντική αύξηση της Μέσης Δαπάνης ανά Επίσκεψη σε σχέση με το 2019 (+30,7%, από 482 € σε 631€) που προκλήθηκε κατά κύριο λόγο από αύξηση της Μέσης Διάρκειας Παραμονής (+26,4%, από 6,3 σε 8), ενώ η Δαπάνη ανά Διανυκτέρευση σημείωσε μικρή αύξηση (+3,4%, από 76 € σε 79 €). Αυτό τουλάχιστον προκύπτει από τα στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδας που παρουσίασε αναλυτικά του Ινστιτούτου του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων. (ΙΝΣΕΤΕ).

Από την άλλη πλευρά πραγματοποιήθηκαν συνολικά 16.376.000 επισκέψεις στις 13 Περιφέρειες της χώρας, παρουσιάζοντας μείωση -55,3% σε σύγκριση με το 2019 που είχαν πραγματοποιηθεί 36.643 χιλ. επισκέψεις. Στην πρώτη θέση κατάταξης των χωρών, με βάση τον αριθμό των επισκέψεων το 2021, διατηρήθηκε η Γερμανία, στην δεύτερη θέση ανέβηκε το Ηνωμένο Βασίλειο και στην τρίτη θέση η Γαλλία.

Οι διανυκτερεύσεις των ταξιδιωτών στην Ελλάδα διαμορφώθηκαν στις 64.053.000 το 2021 παρουσιάζοντας μείωση -43,5% σε σχέση με το 2019 και οι ταξιδιωτικές εισπράξεις στην Ελλάδα διαμορφώθηκαν σε 10.328 εκατ. € το 2021 παρουσιάζοντας μείωση -41,6% σε σχέση με το 2019. Ο κάθε επισκέπτης της Ελλάδας (που αντιστοιχεί σε μια άφιξη) κατά μέσο όρο επισκέφτηκε 1,11 Περιφέρειες το 2021.

Ο αντίστοιχος μέσος όρος το 2019, ανερχόταν σε 1,17. Το 2021, η δαπάνη ανά επίσκεψη ανά Περιφέρεια αυξήθηκε σε όλες τις Περιφέρειες λόγω της αύξησης της μέσης διάρκειας παραμονής, ακόμα και στις Περιφέρειες που παρατηρήθηκε μείωση της δαπάνης ανά διανυκτέρευση. Ειδικότερα: Η δαπάνη ανά επίσκεψη στις 13 Περιφέρειες της χώρας το 2021 διαμορφώθηκε κατά μέσο όρο στα 631 € παρουσιάζοντας αύξηση +30,7% σε σχέση με το 2019 (482€). Η υψηλότερη δαπάνη ανά επίσκεψη το 2021 καταγράφηκε στην Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου με 861€ παρουσιάζοντας αύξηση +14,7%. Η χαμηλότερη δαπάνη ανά επίσκεψη καταγράφηκε στην Περιφέρεια Ηπείρου, μόλις 299€, παρουσιάζοντας αύξηση +18,4%. Η μέση δαπάνη ανά διανυκτέρευση στις 13 Περιφέρειες της χώρας το 2021 διαμορφώθηκε κατά μέσο όρο σε 79€ αύξηση +3,4% σε σχέση με το 2019 (76€).

Η υψηλότερη δαπάνη ανά διανυκτέρευση το 2021 καταγράφηκε στην Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου με 104€ παρουσιάζοντας αύξηση +7,2%. Αντίθετα, η χαμηλότερη δαπάνη ανά διανυκτέρευση καταγράφηκε στην Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας και Θράκης με 38€, παρουσιάζοντας μείωση -24,1%. Η μέση διάρκεια παραμονής ανά επίσκεψη στις Περιφέρειες της Ελλάδας ήταν 8,0 διανυκτερεύσεις παρουσιάζοντας αύξηση (+26,4%). Η μέγιστη διάρκεια παραμονής 12,8 διανυκτερεύσεις καταγράφηκε στην Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου παρουσιάζοντας αύξηση +58,3%. Η ελάχιστη διάρκεια παραμονής ανά επίσκεψη το 2021, ήταν 4,6 διανυκτερεύσεις και σημειώθηκε στην Περιφέρεια Ηπείρου καταγράφοντας αύξηση +127%.

Αύξηση της μέσης τουριστικής δαπάνης το 2021

Την περασμένη χρονιά καταγράφηκε αύξηση της Μέσης Δαπάνης σε σχέση με το 2019 από €482 σε €631. Η επισκεψιμότητα κατέγραψε μείωση 55,3% Σε πέντε περιφέρειες το 86% των επισκέψεων και το 90% των εσόδων

Πίνακας 1: Top-15 Επισκέψεων και Επισκεπτών 2021 και 2019

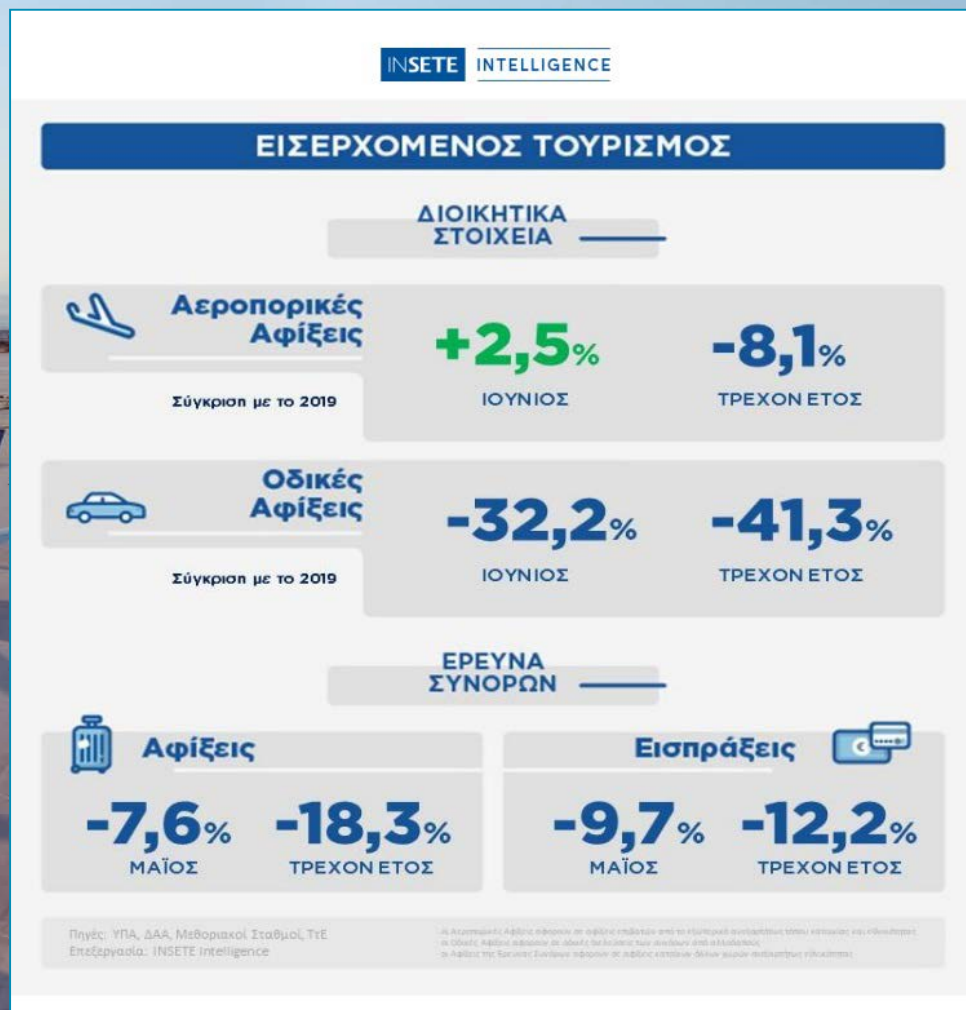
Θέση Κατάταξης 2021	Μεταβολή Θέσης Κατάταξης 2021-2019	Χώρες	Επισκέψεις (σε χιλ.)			Επισκέπτες (σε χιλ.)			Αναλογία Επισκέψεων ανά Επισκέπτη	
			2021	2019	% Διαφορά 2021-2019	2021	2019	% Διαφορά 2021-2019	2021	2019
1	▲	Γερμανία	3.220	4.436	-27,4%	3.001	4.026	-25,5%	1,07	1,10
2	▲	Ηνωμένο Βασίλειο	1.736	3.809	-54,4%	1.591	3.499	-54,5%	1,09	1,09
3	▲	Γαλλία	1.456	1.913	-23,9%	1.175	1.542	-23,8%	1,24	1,24
4	▲	Ιταλία	903	1.856	-51,3%	806	1.553	-48,1%	1,12	1,19
5	▼	Βουλγαρία	817	3.951	-79,3%	762	3.883	-80,4%	1,07	1,02
6	▲	Πολωνία	686	900	-23,8%	645	852	-24,3%	1,06	1,06
7	▲	Ρουμανία	668	1.452	-54,0%	626	1.378	-54,6%	1,07	1,05
8	▲	Ολλανδία	622	916	-32,1%	580	818	-29,0%	1,07	1,12
9	▼	ΗΠΑ	621	2.183	-71,6%	396	1.179	-66,4%	1,57	1,85
10	▲	Κύπρος	537	896	-40,1%	496	801	-38,0%	1,08	1,12
11	▲	Βόρεια Μακεδονία	480	962	-50,1%	479	948	-49,4%	1,00	1,02
12	▲	Ελβετία	456	688	-33,8%	404	540	-25,3%	1,13	1,27
13	▲	Αυστρία	445	671	-33,7%	422	583	-27,7%	1,05	1,15
14	▼	Σερβία	422	1.050	-59,8%	414	1.027	-59,7%	1,02	1,02
15	▲	Βέλγιο	398	685	-41,9%	359	588	-38,9%	1,11	1,16
Top-15 χωρών			13.466	26.368	-48,9%	12.155	23.217	-47,6%	1,11	1,14
Σύνολο			16.376	36.643	-55,3%	14.705	31.348	-53,1%	1,11	1,17

Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδας - Επεξεργασία: INSET Intelligence

Ποιος πάει πού; Πόσο μένει; Πόσα ξοδεύει; | 7

Το 86,0% των επισκέψεων πραγματοποιήθηκε στις εξής πέντε περιφέρειες: Νοτίου Αιγαίου (22,1%), Κρήτης (19,2%), Κεντρικής Μακεδονίας (17,9%), Αττικής (16,1%), και Ιονίων Νήσων (10,6%). Το 86,7% των διανυκτερεύσεων πραγματοποιήθηκε στις εξής πέντε περιφέρειες: Νοτίου Αιγαίου (22,8%), Κρήτης (20,5%), Αττικής (16,3%), Κεντρικής Μακεδονίας (16,2%) και Ιονίων Νήσων (11,0%). Τέλος, το 90,0% των εισπράξεων πραγματοποιήθηκε στις εξής πέντε περιφέρειες: Νοτίου Αιγαίου (30,2%), Κρήτης (23,2%), Αττικής (14,2%), Ιονίων Νήσων (12,6%), και Κεντρικής Μακεδονίας (9,8%).





Σύμφωνα με το INSETE την περίοδο Ιανουαρίου-Ιουνίου 2022 καταγράφηκαν 7,3 εκατ. αεροπορικές αφίξεις έναντι 7,9 εκατ. της περιόδου Ιανουαρίου-Ιουνίου 2019, παρουσιάζοντας μείωση κατά -8,1%/-641 χιλ. αφίξεις. Ειδικότερα τον Ιανουάριο καταγράφηκαν 178 χιλ. αφίξεις παρουσιάζοντας μείωση κατά -52,6%/-198 χιλ., τον Φεβρουάριο 223 χιλ. αφίξεις παρουσιάζοντας μείωση κατά -37,9%/-136 χιλ. ενώ τον Μάρτιο καταγράφηκαν 338 χιλ. παρουσιάζοντας μείωση κατά -31,6%/-155 χιλ. αφίξεις.

Τον Απρίλιο σημειώθηκαν 1,1 εκατ. αφίξεις παρουσιάζοντας μείωση -10,2%/-125 χιλ. και τον Μάιο σημειώθηκαν 2,2 εκατ. παρουσιάζοντας μείωση -4,6%/-106 χιλιάδες. Τον Ιούνιο οι διεθνείς αεροπορικές αφίξεις διαμορφώθηκαν σε 3,2 εκατ. ενώ για πρώτη φορά το 2022 σημειώθηκε αύξηση κατά +79 χιλ./+2,5%. Την περίοδο Ιανουαρίου-Ιουνίου 2022, στο Διεθνές Αεροδρόμιο Αθηνών καταγράφηκαν 2,1 εκατ. διεθνείς αεροπορικές αφίξεις παρουσιάζοντας μείωση -616 χιλ./-23,0%.

Ακολούθησε το αεροδρόμιο της Θεσσαλονίκης όπου καταγράφηκαν 809 χιλ. διεθνείς αεροπορικές αφίξεις παρουσιάζοντας μείωση -206 χιλ./-20,3%. Στο αεροδρόμιο του Ηρακλείου καταγράφηκε μείωση -49 χιλ./-4,3% ενώ οι διεθνείς αεροπορικές αφίξεις ανήλθαν σε 1,1 εκατ. ενώ στο αεροδρόμιο των Χανίων οι αφίξεις

Κοντά στο 2019 οι αφίξεις φέτος

Στο διάστημα Ιανουαρίου – Ιουνίου καταγράφηκαν 7,3 εκατ. αεροπορικές αφίξεις έναντι 7,9 εκατ. το 2019

ανήλθαν σε 454 χιλ. παρουσιάζοντας αύξηση +22 χιλ./+5,1%.

Στο αεροδρόμιο της Ρόδου καταγράφηκαν 854 χιλ. διεθνείς αεροπορικές αφίξεις παρουσιάζοντας αύξηση +56 χιλ./+7,0% ενώ στο αεροδρόμιο της Κω οι διεθνείς αεροπορικές αφίξεις διαμορφώθηκαν σε 392 χιλ. καταγράφοντας οριακή μείωση -2 χιλ./-0,5%. Στο αεροδρόμιο της Μυκόνου σημειώθηκε αύξηση +20 χιλ./+14,1% ενώ οι διεθνείς αεροπορικές αφίξεις ανήλθαν σε 165 χιλ. και στο αεροδρόμιο της Σαντορίνης καταγράφηκαν 257 χιλ. αφίξεις παρουσιάζοντας αύξηση +78 χιλ./+43,7%.

Στην Κέρκυρα οι διεθνείς αεροπορικές αφίξεις διαμορφώθηκαν σε 539 χιλ. πα-

ρουσιάζοντας αύξηση +37 χιλ./+7,3% και στο Άκτιο οι διεθνείς αεροπορικές αφίξεις ανήλθαν σε 120 χιλ. παρουσιάζοντας αύξηση +24 χιλ./+25,6%. Αντίθετα, στην Ζάκυνθο και την Κεφαλονιά καταγράφηκαν 273 χιλ. και 110 χιλ. αφίξεις παρουσιάζοντας μείωση -6 χιλ./-2,1% και -1 χιλ./-1,0% αντίστοιχα. Τέλος, στο αεροδρόμιο της Σκιάθου οι αεροπορικές αφίξεις διαμορφώθηκαν σε 67 χιλ. καταγράφοντας αύξηση +9 χιλ./+15,9%. Στα υπόλοιπα αεροδρόμια οι διεθνείς αεροπορικές αφίξεις ήταν χαμηλότερες από 50 χιλιάδες.

Αντίστοιχα στις πτήσεις εσωτερικού το επτάμηνο καταγράφηκαν 3,1 εκατ. αεροπορικές αφίξεις έναντι 3,6 εκατ. του 2019,

παρουσιάζοντας μείωση κατά -14,4%/-517 χιλ. αφίξεις. Ειδικότερα τον Ιανουάριο καταγράφηκαν 299 χιλ. αφίξεις παρουσιάζοντας μείωση κατά -36,8%/-174 χιλ., τον Φεβρουάριο 327 χιλ. αφίξεις παρουσιάζοντας μείωση κατά -29,0%/-133 χιλ. ενώ τον Μάρτιο καταγράφηκαν 404 χιλ. παρουσιάζοντας μείωση κατά -24,5%/-132 χιλ. αφίξεις. Τον Απρίλιο καταγράφηκαν 561 χιλ. αφίξεις παρουσιάζοντας μείωση κατά -5,7%/-34 χιλ. ενώ το Μάιο οι αεροπορικές αφίξεις διαμορφώθηκαν σε 676 χιλ. και η μείωση ανήλθε σε -5,1%/-36 χιλιάδες. Τέλος, τον Ιούνιο οι αεροπορικές αφίξεις διαμορφώθηκαν σε 799 χιλ. και σημειώθηκε μείωση μόλις -8 χιλ./-1,0%.

Πανηγύρι... στο χωριό

Ο επισκέπτης εκτιμά το αναπάντεχο πολιτιστικό γεγονός και η διαχείριση προορισμών οφείλει να του παρέχει την πληροφόρηση των εκδηλώσεων που ούτως ή άλλως οργανώνονται



Γράφει ο

Ευάγγελος

Κυριακού

Ειδικός Διαχείρισης
Προορισμών

**Εναλλακτικός...
Προορισμός**

Δηλώνω φανατικός φίλος κάθε πανηγυριού στο τελευταίο χωριό των Βαλκανίων. Λίγα χρόνια πριν σε ένα μοτοταξίδι εξερεύνησης έπιασα τα όρη και τα άγρια βουνά της Κέρκυρας. Πριν από χρόνια μπαίνοντας σε ένα χωριό* είδα σε μια κολόνα της ΔΕΗ μια ανακοίνωση σε αφίσα χειροποίητη γραμμένη και ζωγραφισμένη στο χέρι. Η βροχή κάπως την είχε ξεπλύνει και σκέφτηκα να ρωτήσω κάποιον για επιβεβαίωση. Παραπέρα ήταν δύο γεροντάκια που έπιναν καφέ στο μπαλκόνι. Μόλις τους ρώτησα από την πόρτα του αυλόγυρου για το πανηγύρι... τινάχτηκαν στον αέρα. «Το δικό μας πανηγύρι αγόρι μου είναι το καλύτερο πανηγύρι, το πιο όμορφο. Σαν το κοριτσούδι σου. Ελάτε το βράδυ και δεν θα μετανιώσεις, θα με θυμάσαι μια ζωή». Αυτό ήταν. Τι καλύτερο από μια ετήσια μυσταγωγική συνάντηση που στηρίζει ο ντόπιος πληθυσμός και είναι ευπρόσδεκτοι οι επισκέπτες.

Το βραδάκι λοιπόν ανηφόρισα σε μια εξαιρετικά δύσκολη φιδίσια αλλά εξαισία διαδρομή επάνω στο ορεινό χωριό. Μπαίνοντας, όλα σκοτεινά. Μια βουβανάρα. Δεν άκουγα τίποτε. «Έχει πλάκα να έκανα λάθος;» «Λες να μην ήξερε τι έλεγε ο παππούς και η γιαγιά και να θυμόντουσαν τα πανηγύρια των νεανικών τους χρόνων;» Με αυτές και άλλες σκέψεις προχώρησα μέσα στα στενάκια του χωριού. Πριν με κυριέψει η απογοήτευση, το αεράκι έφερε κάποιες μακρινές μελωδίες. Λίγο αργότερα με οδηγό την τσίκνα από τις ψησταριές άρχισε να φαίνεται κάποιο φως. Και σε κάποια απότομη στροφή μετά από ένα ζιγκ-ζαγκ πέφτουμε στο απόλυτο θέαμα.

Μια πλαγιά, δίπλα σε ένα εκκλησάκι, εκατοντάδες ντόπιοι με τις γυναίκες να φορούν τις παραδοσιακές λευκές μα-



ντήλες, τραπέζια πάγκοι ως κοινό τραπέζι, κατσίκια να γυρίζουν στην σουβλά και ο παπάς του χωριού να τραγουδά... μια κότα στρουμπουλή, μια κότα μια κοτούλα και στις παύσεις να καλεί τον κόσμο. «Σπεύσατε χριστιανοί ακόμη 27 ερίφια μείνανε..., ο χορός θέλει καλό φαγητό!»

Ο επισκέπτης εκτιμά το αναπάντεχο πολιτιστικό γεγονός και η διαχείριση προορισμών οφείλει να του παρέχει την πληροφόρηση των εκδηλώσεων που ούτως ή άλλως οργανώνονται. Ένα συγκροτημένο και ενημερωμένο πολιτιστικό καλεντάρι είναι το λιγότερο ενώ παράλληλα η τοπική αυτοδιοίκηση ως κύριος εκπρόσωπος του φορέα διαχείρισης προορισμού οφείλει να στηρίζει με τεχνικά, οικονομικά και εκπαιδευτικά μέσα έτσι ώστε κάθε εκδήλωση να έχει τα ελάχιστα προκειμένου να απολαμβάνει ο επισκέπτης με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Για να είμαστε ουσιαστικοί, οι εκδηλώσεις αυτές θα πρέπει να ενθαρρύνονται μιας και οι συνήθειες οργανω-

τές είναι οι πολιτιστικοί και άλλοι σύλλογοι που φροντίζουν να υπάρχει τάξη, καθαρά τραπέζια, οργανωμένο bbq, οργανωμένη κάβα καθώς και αγορά τοπικών και άλλων προϊόντων, μικροεκθέσεις, παιχνίδια για παιδιά και φυσικά ορχήστρα με τοπική μουσική και τραγούδια και τοπικούς χορευτές να προσπαθούν να μυήσουν τους επισκέπτες που τολμούν. Πολλά από αυτά τα μοναδικής εμπειρίας δρώμενα γίνονται όλο το χρόνο αλλά κυρίως οργανώνονται γύρω από εκκλησιάκια και γιορτές της άνοιξης, του καλοκαιριού και του φθινοπώρου πάντα μακριά από τις κρίσιμες ημερομηνίες της αγροτικής ασχολίας των κατοίκων. Λιγότερες αλλά εξίσου σημαντικές είναι οι εκδηλώσεις το χειμώνα κυρίως την εποχή των Χριστουγέννων, της Πρωτοχρονιάς και των Αποκριών. Τα πανηγύρια αυτά πρέπει να προστατεύονται μιας και τα περισσότερα οργανώνονταν αιώνες τώρα σε μικρότερη ή μεγαλύτερη κλίμακα και αποτελούν στοιχεία της πολιτιστικής

κληρονομιάς που ψάχνει ο επισκέπτης. **Μην νομίζετε ότι οι γιορτές** αυτές εφευρέθηκαν τώρα. Ένα ανάγλυφο από τον αρχαιολογικό χώρο της Έδεσσας μας λέει την μικρή ιστορία από ένα γουρουνάκι που διέτρεξε με τον κύριό του την Αρχαία Εγνατία οδό από το Δυρράχιο, το Ντούρες της σημερινής Αλβανίας για να συμμετέχει στην γιορτή των φαλλοφοριών κάτι σαν τα σημερινά καρναβάλια. Το γουρουνάκι με το όνομα ο «Χοίρος ο Πασοίφιλος» (το φιλαράκι ολωνών) έγινε πεσκέσι και αφού φάγαν καλά και εμείς καλύτερα, σκέφτηκαν να αποτυπώσουν την ιστορία σε ένα μάρμαρο που σήμερα έρχονται να δουν χιλιάδες επισκέπτες κάθε χρόνο. Έρχονται να δουν έναν από τους πρώτους πολιτιστικούς ταξιδιώτες της Μακεδονίας και να μάθουν από κοντά την ιστορία του. Παράλληλα έτσι εξηγείται για ποιο λόγο στην Μακεδονία θα βρεις εξαιρετικό χοιρινό και όχι προβατίνα που βασιλεύει στα πανηγύρια της Στερεάς Ελλάδας. Τα πανηγύρια αυτά αποτέλεσαν ερ-



Το ανάγλυφο του χοίρου
Το ανάγλυφο του χοίρου βρέθηκε το 1968 κατά την ανασκαφή του τείχους. Κατασκευάστηκε στην επάνω κατηγορία των αφιερωμένων σε ζώα ταφικών

The relief of the pig
The relief of the pig was found in 1968 during the excavation of the fortification. It is a rare burial relief dedicated to an animal. It was built among the stone



γαλεία αναψυχής και εμπορίου πάνω στον άξονα των οδικών και θαλάσσιων δρόμων του Μεταξίου συνδέοντας πόλεις και χωριά με αειφορικό τρόπο φέρνοντας τις εκδηλώσεις αυτές στο σήμερα. Η διαχείριση προορισμών με βάση την βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη δεν μπορεί να κλείσει τα μάτια μπροστά στις μοναδικές αυτές πολιτιστικές συναντήσεις.

Ωστόσο σε περιφερειακό όσο και σε εθνικό επίπεδο η στρατηγική προστασίας και καταγραφής τους παρουσιάζει ελλείψεις. Δεν έχει γίνει κατανοητή η σημασία τους στο πολιτιστικό υπόβαθρο του προορισμού καθώς στην ανάγκη του επισκέπτη να συγχρωτιστεί με τους κατοίκους του προορισμού. Παράλληλα σε πολλές περιπτώσεις η απουσία εθνικού θεσμικού πλαισίου δημιουργεί προβλήματα με τις οικονομικές υπηρεσίες ελέγχου να διακόπτουν ή να καταστρέφουν αυτή την μοναδική μυσταγωγία η οποία σε πολλά χωριά συμβαίνει μια φορά το χρόνο και δημιουργ-

Οι εκδηλώσεις αποτελούν μοναδικό σημείο έκφρασης της κάθε περιοχής και είναι σημαντικό να λειτουργούν υπό την αιγίδα της τοπικής αυτοδιοίκησης και του εκάστοτε φορέα διαχείρισης προορισμού

γεί τους απαραίτητους πόρους για την λειτουργία τοπικών συλλογών εκθέσεων και μουσείων, λειτουργία πολιτιστικών τμημάτων εκμάθησης τοπικών χορών & λαογραφίας, λειτουργία εκμάθησης τοπικής γαστρονομίας ή λειτουργία βιβλιοθηκών ή την λειτουργία τοπικών αθλητικών ομάδων και άλλων υπαίθριων δραστηριοτήτων. Οι εκδηλώσεις αυ-

τές αποτελούν μοναδικό σημείο έκφρασης της κάθε περιοχής και είναι σημαντικό να λειτουργούν υπό την αιγίδα της τοπικής αυτοδιοίκησης και του εκάστοτε φορέα διαχείρισης προορισμού. Από αυτά τα πανηγύρια δημιουργήθηκαν οι μεγάλες εμποροπανηγύρεις και ζωοπανηγύρεις που κρατούσαν από λίγες μέρες έως βδομάδες οι οποίες με την σειρά τους δημιούργησαν τα μεγάλα φεστιβάλ και τις μεγάλες εκθέσεις που ξέρουμε σήμερα.

Ο χώρος της αγοράς και του πανηγυριού αποτελούσε ένα σημαντικό κομμάτι της κοινωνικής ζωής των κατοίκων και η ατμόσφαιρα που επικρατούσε σε αυτήν, ήταν χαλαρή δίνοντας στους συμμετέχοντες την ευκαιρία να ξεφύγουν από τα προβλήματα τους, να κοινωνικοποιηθούν και να διασκεδάσουν ακριβώς ότι γίνεται και σήμερα. Στο μεταξύ δεν θέλω να σχολιάσω για το ότι απαγορεύτηκαν τα λαϊκά πανηγύρια λόγω υγειονομικών πρωτοκόλλων εν μέσω covid ενώ τα εμπορικά κέντρα ήταν

ανοικτά διότι θα παρεκτραπώ και θέλω να τιμήσω την ελευθερία που μας δίνει ο αρχισυντάκτης Γιώργος Καραχρήστος στην επιλογή και ελεύθερη έκφραση στα θέματα.

Όπου κι αν είστε λοιπόν στην Ελλάδα, αναζητείστε το τοπικό πανηγύρι. Είτε είστε σε κάποιο νησί, είτε σε κάποιο βουνό της ενδοχώρας την περίοδο του 15αύγουστου η Παναγιά έχει την τιμητική της και εκατοντάδες λαϊκές εκδηλώσεις οργανώνονται σε όλη τη χώρα. Ας ανοίξουμε όλοι μαζί, και περισσότερο οργανωμένα, την άυλη αυτή μορφή της πολιτιστικής μας κληρονομιάς, αναδεικνύοντας όλες τις πολιτιστικές ετερότητες και διαφοροποιήσεις από τόπο σε τόπο και σε κάθε μορφή, βάζοντας ψηλά τον πήχη της εμπειρίας των επισκεπτών και της μεγαλύτερης συσχέτισής τους με τον προορισμό, πιάνοντάς τους από το χέρι και βάζοντας τους, στο κύκλο του χορού... για το καλό της προστιθέμενης αξίας του Ελληνικού Τουρισμού.

***Σωκράκι Κέρκυρας**

Με «θερμή» συμμετοχή πραγματοποιήθηκε η παρουσίαση του Thematic Tourist Expo & Food Festival στη διαδικτυακή συνέντευξη Τύπου την Δευτέρα 1η Αυγούστου. Την παρουσίαση παρακολούθησαν αντιπεριφερειάρχες, δήμαρχοι και υπεύθυνοι Τουρισμού των δήμων, πρόεδροι και εκπρόσωποι Επιμελητηρίων, επιχειρηματίες, επαγγελματίες του τουρισμού, ενώ το παρόν έδωσε και η διοίκηση της Πανελλήνιας Έκθεσης Λαμίας που θα φιλοξενήσει το μεγάλο event του Θεματικού Τουρισμού και της Γαστρονομίας.

Η Έκθεση, που θα πραγματοποιηθεί στις 20-23 Οκτωβρίου θα αποτελέσει μοναδική ευκαιρία για την προβολή του θεματικού τουρισμού, αλλά θα δώσει και την ευκαιρία στους επαγγελματίες του κλάδου και στους παραγωγούς να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στο Ελληνικό, αλλά και το ξένο κοινό. Διοργανώνεται από τη Mact Media Group με τη συμβολή του Δήμου Λαμίας, του Επιμελητηρίου Φθιώτιδος και άλλων φορέων.

Στόχος είναι η έκθεση αυτή να εδραιωθεί σαν μία νέα αρχή για κλείσιμο μεγάλων συμφωνιών και την άμεση πώληση. Η αναγκαιότητα μίας μεγάλης διεθνούς έκθεσης Θεματικού Τουρισμού στην χώρα μας είναι μεγαλύτερη από ποτέ.

Στους εκθέτες περιλαμβάνονται ελληνικοί και ξένοι τουριστικοί φορείς, τοπική αυτοδιοίκηση, επιμελητήρια, μεγάλες εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο χώρο του τουρισμού, μεγάλες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, τουριστικά και ταξιδιωτικά γραφεία, εταιρείες real estate, εταιρείες τροφίμων και ποτών, φορείς που σχετίζονται με τις ειδικές μορφές τουρισμού και τον εναλλακτικό τουρισμό.

Με σκοπό η Έκθεση Θεματικού Τουρισμού & Food Festival να αποτελέσει το κορυφαίο σημείο συνάντησης των επαγγελματιών του τουρισμού, η διοργανώτρια εταιρεία Mact Media Group αναλαμβάνει τον προκαθορισμό συναντήσεων εκθετών με επιλεγμένους αγοραστές από τις παραδοσιακές και αναδυόμενες τουριστικές αγορές. Τα συνέδρια που θα διεξαχθούν στην έκθεση θα προβάλουν τις παγκόσμιες τάσεις της τουριστικής αγοράς γύρω από τον Θεματικό Τουρισμό, παρέχοντας πολύτιμες πληροφορίες στους επαγγελματίες του τουρισμού.

Η Διεθνής Έκθεσης Θεματικού Τουρισμού & Food Festival είναι η πρώτη έκθεση για τον εναλλακτικό τουρισμό που πραγματοποιείται στην Ελλάδα και χωρίζεται σε 2 ενότητες. Η μία θα αφορά όλες τις μορφές του Θεματικού Τουρισμού και η δεύτερη του Food Festival θα περιλαμβάνει τη γαστρονομία και τον οίνο, τοπικά προϊόντα, τρόφιμα, ποτά, πρώτες ύλες για εστιατόρια και άλλα.

Παρουσιάστηκε η **Thematic Tourism Expo & Food Festival**



Θεματικός Τουρισμός

Οι μορφές Θεματικού Τουρισμού που θα φιλοξενηθούν στην TTE & Food Festival είναι:

1. City Break (Ανάπτυξη προορισμών City Break, , Αγορές, Αρχιτεκτονική, Διασκέδαση, Εμπειρία, Εμπορικά Κέντρα, Ένταξη Πολιτιστικών Διαδρομών, Ιστορία κλπ.).

2. Αθλητικός Τουρισμός (Αθλητικές διοργανώσεις, δραστηριότητες & Event, Αλεξίπτωτο Πλαγιάς, Αναρρίχηση, Golf, Ορειβασία, Ορειβατικό Σκι, Ορεινή Ποδηλασία, Ορεινό Τρέξιμο).

3. Γεωτουρισμός (Γεωπάρκα, Σπήλαια).

4. Εκπαιδευτικός Τουρισμός (Προγράμματα Εκπαιδευτικού και Πολιτιστικού χαρακτήρα, Γνωριμία με την Ελληνική Πολιτιστική Κληρονομιά).

5. Θαλάσσιος Τουρισμός (Αλιευτικός Τουρισμός, Θαλάσσια Παιχνίδια, Θαλάσσια Πάρκα, Καταδυτικός Τουρισμός, Μα-

ρίνες, Τουρισμός Κρουαζιέρας, Σκάφη Αναψυχής).

6. Θρησκευτικός και Προσκυνηματικός Τουρισμός (Εκκλησίες, Μοναστήρια).

7. Πολιτιστικός Τουρισμός (Αρχαιολογικοί Χώροι, Μνημεία, Μουσεία, Κάστρα, Ιστορικά Μνημεία, Έθιμα και Μουσικά Δρώμενα, Πολιτιστικές εκδηλώσεις, Φεστιβάλ).

8. Συνεδριακός Τουρισμός (Εκθεσιακά Κέντρα, Συνεδριακά Κέντρα).

9. Τουρισμός Υγείας και Ευεξίας (Ιαματικός Τουρισμός, Ιαματικές πηγές, Κέντρα, Ιατρικός Τουρισμός, Θαλασσοθεραπεία, Θεραπευτικά Προγράμματα, Yoga, Spa κλπ.).

10. Τουρισμός Υπαίθρου (Αγροτικός Τουρισμός Αγροτικές Δραστηριότητες που σχετίζονται με την Γεωργία, Κτηνοτροφία, Μελισσοκομία κλπ, Παρατήρηση Οικοσυστήματος) Οικοτουρισμός (Ανα-

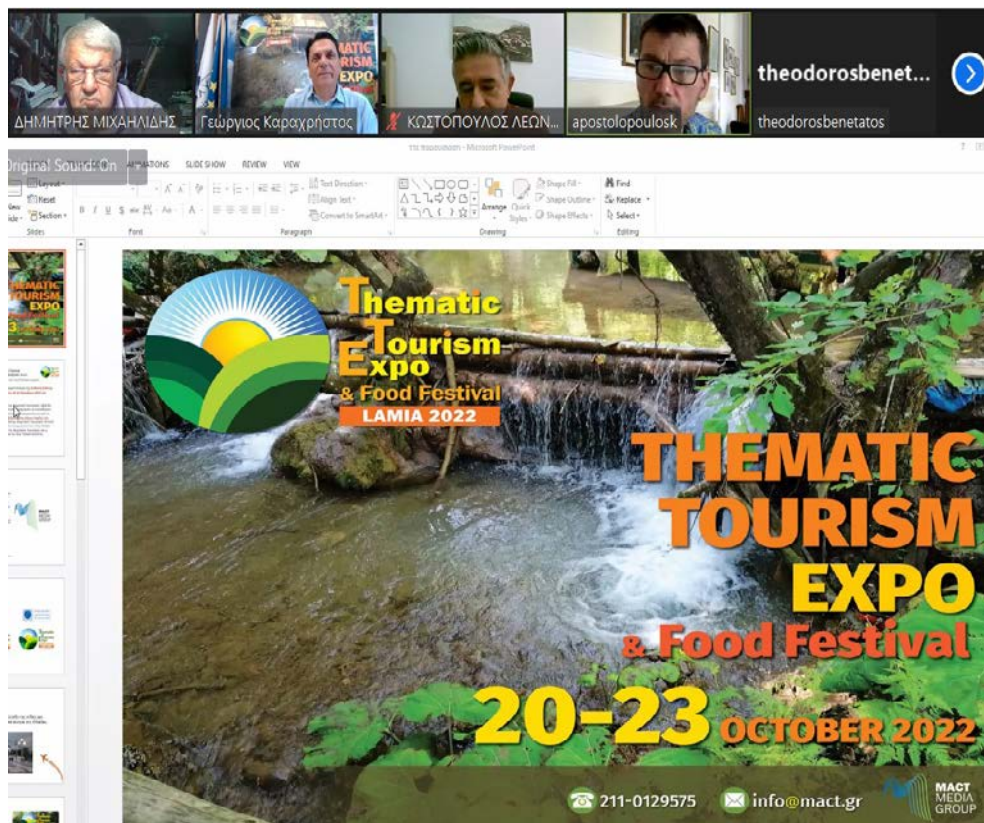
πτύσσεται σε οικολογικά αξιόλογες και κυρίως θεσμοθετημένης περιβαλλοντικής προστασίας περιοχές πχ περιοχές Natura).

11. Υπαίθριες Δραστηριότητες (Αναρρίχηση, Canoe Kayak, Canyoning, Ιππασία, Kayak ποταμού, Mountain Biking, Ορειβατικοί & Πεζοπορικοί Σύλλογοι, Ποδηλασία, Rafting, Ταξίδια περιπέτειας, Trekking ποταμού, Υπαίθριες Δραστηριότητες).

12. Χειμερινός Τουρισμός & Χιονοδρομικός Τουρισμός (Σκι, Χειμερινά Σπορ, Χιονοδρομικά Κέντρα).

Food Festival

Το Food Festival θα αφορά την γαστρονομία της Ελλάδας, δίνοντας έμφαση στη γαστρονομία της Φθιώτιδος από την παράδοση και το σήμερα έως και το αύριο αυτής. Στόχος του φεστιβάλ είναι η ανάδειξη και η προβολή των συνταγών και προϊόντων, ιδιαίτερα από την περιοχή και



θα διοργανώνεται ετήσια με απώτερο σκοπό να εξελιχθεί σε θεσμό.

Θα είναι ένα πάζλ από διάφορες εκδηλώσεις γύρω από την γαστρονομία και θα μπορούν να συμμετάσχουν σ' αυτό τόσο επιχειρήσεις και παραγωγοί της γαστρονομίας και του οίνου, όσο και τοπικοί παραγωγοί και μαγαζιά της πόλης, ο καθένας με το δικό του περίπτερο. Οι παραγωγοί καθώς και τα καταστήματα που θα επιλέξουν να συμμετάσχουν σ' αυτό, θα έχουν την ευκαιρία να εκθέσουν τα προϊόντα τους, να τα προβάλουν, να τα διαφημίσουν, αλλά και να τα πουλήσουν στους επισκέπτες.

Μέσα από το φεστιβάλ θα δοθεί η ευκαιρία να παρουσιαστούν νέες και παραδοσιακές συνταγές, πρωτοποριακά νέα τοπικά υλικά και πολλά άλλα ενδιαφέροντα και χρήσιμα στοιχεία γύρω από τις διατροφικές τάσεις της εποχής έχοντας στο επίκεντρο τις παραδοσιακές συνταγές της Ρούμελης, αλλά και όλης της Ελλάδας.

Συγκεκριμένα το Food Festival θα περιλαμβάνει:

1. Ημερίδα γύρω από τη γαστρονομία και την τουριστική ανάπτυξη, σεμινάρια από κορυφαίους σεφ και διατροφολόγους

2. Έκθεση παραδοσιακών προϊόντων

3. Μουσικές εκδηλώσεις

4. Εκδηλώσεις με μαγειρική από γνωστούς και ντόπιους σεφ, οι οποίοι χρησιμοποιώντας τις εξαιρετικές πρώτες ύλες από την περιοχή, θα προσφέρουν απίθανες γευστικές εμπειρίες στους επισκέπτες.

5. Σύλλογοι, σχολές μαγειρικής και food bloggers θα μαγειρέψουν για το κοινό με δωρεάν δοκιμή

6. Θα πραγματοποιηθούν Master Classes για το κοινό και τα παιδιά

7. Οι παραγωγοί του τόπου θα είναι εκεί για να συνομιλήσουν με το κοινό και να προσφέρουν διάφορα τοπικά κεράσμα-

Η Διεθνής Έκθεσης Θεματικού Τουρισμού & Food Festival είναι η πρώτη έκθεση για τον εναλλακτικό τουρισμό που πραγματοποιείται στην Ελλάδα και χωρίζεται σε 2 ενότητες. Η μία θα αφορά όλες τις μορφές του Θεματικού Τουρισμού και η δεύτερη του Food Festival θα περιλαμβάνει τη γαστρονομία και τον οίνο

τα, όπως ελιές, μέλι, βότανα, χυλοπίτες, κρασί, τσίπουρο και παραδοσιακά γλυκά

Το Food Festival θα αποτελέσει μια μοναδική ευκαιρία για τους επαγγελματίες της περιοχής να συνδεθούν με νέους υποψήφιους συνεργάτες αλλά και να διευρύνουν το πελατειακό τους κοινό. Τέλος θα συμβάλει στην οικονομική και τουριστική ανάπτυξη του δήμου, και με αφορμή τη γαστρονομία, στην διεύρυνση της τουριστικής σεζόν έχοντας σαν αποτέλεσμα την οικονομική ανάπτυξη των κλάδων της παραγωγής τροφίμων, της εστίασης και της φιλοξενίας.



Μπαράζ συναντήσεων για τα υδατοδρόμια στην Κρήτη

Η μεγαλόνησος μπαίνει στο επενδυτικό πλάνο της Hellenic Seaplanes.
Συναντήσεις για νέα υδατοδρόμια και επέκταση του δικτύου υδατοδρομίων

Εντονη κινητικότητα παρατηρείται τον τελευταίο καιρό γύρω από το δίκτυο υδατοδρομίων της Κρήτης. Η δημοτική και η λιμενική αρχή σημαντικών περιοχών του νησιού όπως Χερσόνησος, Ηράκλειο, Γαζί Μαλεβιζίου, Χανιά και Πλατανιά ξεκινούν τις διαδικασίες για απόκτηση του δικού τους υδατοδρομίου/υδάτινου πεδίου, ακολουθώντας το Ρέθυμνο, την Κίσαμο, την Ιεράπετρα και τη Σητεία που έχουν κάνει ήδη αποφασιστικά βήματα προς την κατεύθυνση αυτή!

Η έμπρακτη προσπάθεια για να έρθουν τα υδροπλάνα το γρηγορότερο στην Κρήτη, επιβεβαιώνεται με την τριήμερη επίσκεψη του Προέδρου και Διευθύνοντα Συμβούλου της Hellenic Seaplanes, κ. Νικόλα Χαραλάμπους στο νησί.

Ο CEO της εταιρείας συναντήθηκε με εκπροσώπους της Δημοτικής και Λιμενικής αρχής του νησιού με στόχο την ανάλυση και την επικαιροποίηση των ενεργειών που πρέπει να πραγματοποιηθούν από όλες τις πλευρές, ώστε τα υδατοδρόμια να ακολουθήσουν συντονισμένα βήματα προς την αδειοδότηση, κατασκευή και λειτουργία τους.

Παράλληλα παρουσίασε σε όλους τους ενδιαφερόμενους τον σχεδιασμό πτήσεων των υδροπλάνων και της διασύνδεσης που μπορούν να προσφέρουν τόσο στα μεταξύ τους υδατοδρόμια διασυνδέοντας αεροπορικά την Κρήτη όσο και πετώντας σε προορισμούς όπως τη Νότια Πελοπόννησο, το Νοτίου Αιγαίου όπως τα νησιά των Κυκλάδων και της Νότιας Δωδεκανήσου.

Μέχρι σήμερα στην Κρήτη το Λιμενικό Ταμείο Ρεθύμνου έχει λάβει την άδεια ίδρυσης του υδατοδρομίου Ρεθύμνου, η Σητεία προχωρά με ιδιωτική πρωτοβουλία (Υδατοδρόμιο Σητείας ΙΚΕ) την αδειοδότηση και κατασκευή του υδατοδρομίου Σητείας ενώ το Νομαρχιακό Λ.Τ. Χανίων και το Δημοτικό Λ.Τ. Ιεράπετρας έχουν ξεκινήσει την αδειοδοτική διαδικασία λήψης της άδειας ίδρυσης των υδατοδρομίων Κίσαμου και Ιεράπετρας αντίστοιχα.

Ο κ. Χαραλάμπους βρέθηκε στην πρωτεύουσα της Κρήτης, το Ηράκλειο καθώς και Χερσόνησο, Ηράκλειο, Γαζί Μαλεβιζίου, Ρέθυμνο, Χανιά και Πλατανιά ώστε



να μιλήσει προσωπικά με τις Δημοτικές και Λιμενικές αρχές για την προοπτική αδειοδότησης αλλά και της χρηματοδότησης της κατασκευής των υδατοδρομίων με ιδιωτικά κεφάλαια. Στις συναντήσεις μετέφερε τις επενδυτικές προτάσεις της Hellenic Seaplanes που περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων την εξασφάλιση των αδειών ίδρυσης και λειτουργίας των υδατοδρομίων, την κατασκευή των έργων με ιδιωτικά κεφάλαια καθώς και την λειτουργία τους με τις κατά τόπο θυγατρικές εταιρείες συμφερόντων της.

Οργανισμός Λιμένα Ηρακλείου - ΟΛΗ

Στον Οργανισμό Λιμένα Ηρακλείου ο κ. Χαραλάμπους συναντήθηκε με τον Διευθύνοντα Σύμβουλο ΟΛΗ κ. Παπαδάκη Μηνά και τον Διευθυντή Ανάπτυξης κ. Σταύρο Λυριντζάκη όπου μετά την εκδήλωση ενδιαφέροντος που κατέθεσε η εταιρεία συζητήθηκαν όλες οι πιθανές συνέργειες που μπορούν να γίνουν για να αποκτήσει η πόλη του Ηρακλείου υδατοδρόμιο ή υδάτινο πεδίο λαμβάνοντας υπόψη την επι-

κείμενη εξαγορά του λιμανιού από ιδιώτη... Ο κ. Παπαδάκης δήλωσε ότι υπάρχει μεγάλο ενδιαφέρον από το λιμάνι του Ηρακλείου να δημιουργήσει υποδομές υδροπλάνων, θα εξετάσει την επενδυτική πρόταση της εταιρείας και θα συνεχιστεί ο διάλογος και οι συναντήσεις μέχρι να ολοκληρωθεί αυτή η προσπάθεια... Αναφορικά είπε «στόχος μας είναι η αναβάθμιση του λιμανιού και της πόλης του Ηρακλείου, ένα νέο μεταφορικό αλλά και τουριστικό προϊόν όπως το υδροπλάνο θα δώσει ώθηση και δυναμική στην πόλη μας...»

Δήμος Χερσονήσου

Συνάντηση με τον Δήμαρχο Χερσονήσου κ. Ιωάννη Σέγκο είχε ο κ. Χαραλάμπους όπου συζητήθηκε η επενδυτική πρόταση της εταιρείας για το λιμάνι της Χερσονήσου και την δημιουργία υδατοδρομίου μαζί με την νέα επέκταση και ανάπλαση του λιμένα...

Συγκεκριμένα ο δήμαρχος κ. Σέγκος είπε «Η πρωτοβουλία αυτή, αναμένεται να λειτουργήσει ενισχυτικά στο γενικότερο στρατηγικό πλάνο της Κρήτης για την στή-

ριξη και περεταίρω ανάπτυξη του τουρισμού στο νησί. Ως εκ τούτου, η ίδρυση υδατοδρομίου στο λιμάνι της Χερσονήσου που ήδη έχει μπει σε διαδικασία επέκτασης, δημιουργεί μια σημαντική αναπτυξιακή προοπτική, αφού ενισχύεται ο τομέας του τουρισμού που αποτελεί για τον δήμο μας βασικό πυλώνα ανάπτυξης...»

Δήμος Γαζίου Μαλεβιζίου

Παράλληλα με το Ηράκλειο ο Πρόεδρος της εταιρείας συναντήθηκε με τον Πρόεδρο του Δημοτικού Λιμενικού Ταμείου Μαλεβιζίου κ. Εμμανουήλ Γενναράκη με στόχο το λιμανάκι της Παντάνασσας το οποίο είναι σε κοντινή απόσταση (5 λεπτών) από την πόλη του Ηρακλείου όπου πραγματοποίησαν επιτόπια έρευνα στο λιμανάκι για να εξετάσουν που μπορεί να χωροθετηθεί υδατοδρόμιο.

Με αφορμή την συνάντηση, ο κ. Γενναράκης, Πρόεδρος του Δημοτικού Λιμενικού Ταμείου Μαλεβιζίου αναφέρθηκε στην προοπτική που φέρνει η δημιουργία υδατοδρομίου στο λιμανάκι της Παντάνασσας και πως μπορεί να αναπτυχθεί η



Ο CEO της Hellenic Seaplanes, κ. Νικόλας Χαραλάμπους συναντήθηκε στο Ρέθυμνο με την Πρόεδρο του Λιμενικού Ταμείου Ρεθύμνου κ. Κουτσαλεδάκη



Ο CEO της Hellenic Seaplanes, κ. Χαραλάμπους συναντήθηκε στο Ηράκλειο με τον Διευθύνοντα Σύμβουλο ΟΛΗ κ. Παπαδάκη και τον Διευθυντή Ανάπτυξης κ. Λυριντζάκη



Παράλληλα με το Ηράκλειο, ο Πρόεδρος της εταιρείας βρέθηκε στο Δήμο Γαζίου Μαλεβιζίου με τον Πρόεδρο του Δημοτικού Λιμενικού Ταμείου Μαλεβιζίου κ. Εμμανουήλ Γενναράκη



Συνάντηση είχε ο κ. Χαραλάμπους και με τον Δήμαρχο Χερσονήσου κ. Ιωάννη Σέγκο όπου συζητήσαν την επενδυτική πρόταση της εταιρείας για το λιμάνι της Χερσονήσου

περιοχή του Δήμου Γαζίου Μαλεβιζίου. Είπε σχετικά «Θα μεταφέρω την επενδυτική πρόθεση της εταιρείας στον Δήμαρχο και το Δημοτικό Συμβούλιο για να ληφθούν οι περεταίρω αποφάσεις για αυτή την επένδυση. Αναμένω την επενδυτική πρόταση της εταιρείας με τις λεπτομέρειες ανάπτυξης του υδατοδρομίου για να προχωρήσω τις διαδικασίες...

Ρέθυμνο

Κατά την παρουσία του στην Κρήτη, ο κ. Χαραλάμπους συναντήθηκε με την Πρόεδρο του Λιμενικού Ταμείου Ρεθύμνου κ. Κουτσαλεδάκη. Το λιμενικό Ταμείο Ρεθύμνου έχει ήδη μπει σε τροχιά δημιουργίας υδατοδρομίου αφού έχει λάβει την άδεια Ίδρυσης υδατοδρομίου τον Μάιο 2021 βασισμένη στο ανανεωμένο νομοθετικό πλαίσιο 4663/2020. Η πρόταση της εταιρείας η οποία κατατέθηκε στο τραπέζι ήταν η χρηματοδότηση, κατασκευή και λειτουργία του υδατοδρομίου από την Hellenic Seaplanes. Συγκεκριμένα με διαγωνιστική διαδικασία παραχώρησης έναντι ανταλλάγματος του χωροθετημέ-

νου υδατοδρομίου η ανάδοχος εταιρεία θα προχωρήσει στην κατασκευή και λήψη της άδειας λειτουργίας του υδατοδρομίου από ιδιωτικά κεφάλαια χωρίς όποια επιβάρυνση του Λιμενικού Ταμείου.

Μετά την συνάντηση η Πρόεδρος του Λιμενικού Ταμείου κ. Κουτσαλεδάκη ανέφερε: «Είμαστε ικανοποιημένοι που έχουμε λάβει την άδεια Ίδρυσης του υδατοδρομίου. Ευελπιστούμε σύντομα το έργο να ολοκληρωθεί και εντός του 2023 να πραγματοποιηθούν οι πρώτες πτήσεις με υδροπλάνο στην Κρήτη... Σε συνέχεια της πρότασης που κατατέθηκε θα ενημερώσουμε τους αρμόδιους φορείς και θα συγκαλέσουμε το συμβούλιο του ΛΤ και θα συζητήσουμε την πρόταση της Hellenic Seaplanes.

Δήμος Χανίων - Δήμος Πλατανιά

Παράλληλα η εταιρεία με την επίσκεψή της στο νησί, επισημοποίησε το ενδιαφέρον της για την ανάληψη κατασκευή και λειτουργία υδατοδρομίου στα Χανιά, με τον επικεφαλής της εταιρείας να επισκέπτεται σύντομα ξανά τον Δήμο Χανίων

προκειμένου να συζητήσει τις πιθανές τοποθεσίες δημιουργίας υδατοδρομίου.

Η Hellenic Seaplanes πραγματοποίησε επίσης συνάντηση με τον Δήμο Πλατανιά δίπλα στα Χανιά όπου ο κ. Χαραλάμπους βρέθηκε με τον Δήμαρχο κ. Μαλανδράκη και συζητήσαν όλα τα οφέλη που θα έχει ο Δήμος με την ανάπτυξη υποδομών για υδροπλάνο.

Συγκεκριμένα, ο Δήμαρχος Πλατανιά, κ. Ιωάννης Μαλανδράκης ανέφερε: «Είμαστε έτοιμοι να εντάξουμε τον δήμο μας στο δίκτυο υδατοδρομίων με υποδομές υδατοδρομίου που θα περιλαμβάνει σε πρώτη φάση ναυλωμένες πτήσεις αλλά στη συνέχεια πτήσεις τουριστικού-περιηγητικού χαρακτήρα αναβαθμίζοντας το τουριστικό μας προϊόν.

Μετά το μαζικό συναντήσεων που πραγματοποίησε ο κ. Χαραλάμπους στην Κρήτη, τοποθετήθηκε εφ' όλης της ύλης, με τα συμπεράσματα να είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικά για την εξελικτική πορεία των υδατοδρομίων στην Κρήτη:

«Η αντίστροφη μέτρηση για τη δημιουργία υδατοδρομίων στην Κρήτη έχει αρχίσει!

Οι συσκέψεις που πραγματοποιήθηκαν τόσο με τις δημοτικές όσο και τις λιμενικές αρχές φανερώσουν τη διάθεση και τον ενθουσιασμό, ώστε να κινηθούμε όλοι μαζί συντονισμένα και αποφασιστικά για την ολοκλήρωση των βημάτων που απαιτούνται για την κατασκευή των υδατοδρομίων. Η άμεση, αποτελεσματική και συντονισμένη ανάπτυξη των υδροπλάνων στη χώρα μας αποτελεί κυβερνητική προτεραιότητα. Η δημιουργία επαρκών υποδομών δικτύων υδατοδρομίων - υδροπλάνων κρίνεται πολύ σημαντική για την περαιτέρω ενίσχυση της τουριστικής δυναμικής της χώρας μας και τη συμπλήρωση του μεταφορικού έργου. Προκειμένου να καταστεί βιώσιμη η ανάπτυξη αυτής της δραστηριότητας με σημαντικά οφέλη σε εθνικό και τοπικό επίπεδο, απαιτείται πρωτοβουλία από τον δημόσιο και τον ιδιωτικό τομέα. Οι ιδιωτικές επενδύσεις της Hellenic Seaplanes είναι εδώ, ισχυροποιούν το δίκτυο υδατοδρομίων στην Μεγαλόνησο και θέλουν μέσα από τα υδροπλάνο να κάνουν ακόμα πιο σπουδαία την τουριστική και μεταφορική δύναμη της Κρήτης!»

Οινικός τουρισμός: Μια συνολική εμπειρία

Ο οينوτουρισμός είναι ένα πολυδιάστατο φαινόμενο όπου οι επισκέπτες δοκιμάζουν την τοπική γαστρονομία, τον οίνο που παράγεται στην περιοχή, ενώ ταυτόχρονα η ίδια η περιοχή που επισκέπτονται διαδραματίζει και αυτή καταλυτικό ρόλο στη λήψη της απόφασης για την επίσκεψη

Ο Θεός έφτιαξε μόνο το νερό.
Ο άνθρωπος έφτιαξε το κρασί.

Βίκτωρ Ουγκό, 1802-1885

Το κρασί είναι συνδεδεμένο με την ιστορία του ανθρώπινου πολιτισμού και μπορεί να αποτελέσει κίνητρο για μετακινήσεις με σκοπό τη γνωριμία μαζί του.



Γράφει ο
**Θοδωρής
Βασιλείου**

Οι αμπελώνες, από την άλλη μεριά, είναι εξαιρετικά ελκυστικοί προορισμοί εξαιτίας του ήπιου, γλυκού κλίματος όπου ευδοκιμούν, αλλά και του

όμορφου τοπίου που δημιουργούν οι καλλιέργειες.

Ως Οινικός Τουρισμός μπορεί να οριστεί η επίσκεψη σε αμπελώνες, οινοποιεία, γιορτές ή διαγωνισμούς κρασιού, όπου η δοκιμή διαφόρων κρασιών ή η γνωριμία με τα κύρια χαρακτηριστικά της περιοχής αποτελούν τα πρωταρχικά κίνητρα για τους επισκέπτες.

Ο οينوτουρισμός όμως, δεν είναι μόνο τα αμπέλια, το κρασί και το οινοποιείο.

Είναι η συνολική εμπειρία της επίσκεψης. Η γεύση του κρασιού, η απόλαυση του φαγητού, η αρχιτεκτονική του οινοποιείου, το φυσικό περιβάλλον και πολιτιστική κληρονομιά της περιοχής αλληλεπιδρούν με τον επισκέπτη δημιουργώντας μια ξεχωριστή οινική εμπειρία η οποία συμβάλλει στη διαμόρφωση ενός γοητευτικού οινοπροορισμού.

Έτσι λοιπόν, ο οينوτουρισμός είναι ένα πολυδιάστατο φαινόμενο όπου οι επισκέπτες δοκιμάζουν την τοπική γαστρονομία, τον οίνο που παράγεται στην περιοχή, ενώ ταυτόχρονα η ίδια η περιοχή που επισκέπτονται διαδραματίζει και αυτή καταλυτικό ρόλο στη λήψη της απόφασης για την επίσκεψή τους, συμβάλλοντας στην διαμόρφωση μιας μοναδικής εμπειρίας οινικής ξενάγησης.



Προκειμένου να κατανοηθεί σε βάθος το θέμα, χρήσιμο είναι να κάνουμε μια ιστορική αναδρομή.

Το σταφύλι είναι ένα από τα αρχαιότερα φρούτα στον κόσμο.

Αναλύσεις σε απολιθώματα μαρτυρούν την ύπαρξη της αμπέλου, ως φυτικού είδους, αρκετά εκατομμύρια χρόνια πριν.

Στον Ελλαδικό και τον ευρύτερα μεσογειακό χώρο, καλλιεργήθηκε συστηματικά η άμπελος, πριν 6000 χρόνια περίπου και παρήχθησαν ονομαστά κρασιά, τα οποία εξήχθησαν δια θαλάσσης στον τότε γνωστό κόσμο.

Η τεράστια οικονομική σημασία του οίνου είχε ως αποτέλεσμα τη νομοθετική του προστασία. Στην αρχαία Ελλάδα μάλιστα, για πρώτη φορά επινοήθηκε η έννοια της Ονομασίας Προέλευσης του κρασιού.

Έτσι βλέπουμε σε αρχαία κείμενα να

αναφέρονται ο Χίος οίνος, ο Λέσβιος οίνος, ο Θάσιος οίνος, ο Πράμνιος οίνος (από την Ικαρία).

Σε ναυάγια που ανακαλύφθηκαν στη θάλασσα της Μεσογείου, αλλά και στον Εύξεινο Πόντο μέχρι και στις Ινδίες, βρέθηκαν αμφορείς από τη Χίο, τη Θάσο, τη Σάμο, τη Ρόδο, ευρήματα που μαρτυρούν το μεγάλο εμπόριο κρασιών που προέρχονταν από την Ελλάδα.

Η κάθε πόλη κράτος είχε μάλιστα για το κρασί της το δικό της σχήμα αμφορέα, με ειδική σφραγίδα που πιστοποιούσε την περιοχή που το παρήγαγε. Το σχήμα των αμφορέων ήταν τέτοιο που τους επέτρεπε να σφηνώνουν και να μπαίνουν σε σειρές μέσα στα αμπάρια των πλοίων, έτσι ώστε να διασφαλίζεται η ασφαλής μεταφορά του κρασιού στη μεγαλύτερη δυνατή ποσότητα.

Αλλά και στη θρησκεία το κρασί έπαιζε

σημαντικό ρόλο. Το κόκκινο κρασί συνδέθηκε με το αίμα από τους αρχαίους Αιγύπτιους και χρησιμοποιήθηκε τόσο από την ελληνική λατρεία του Διόνυσου όσο και από τους Ρωμαίους στα Βακχανάλια τους. Ο Ιουδαϊσμός το ενσωματώνει επίσης στο Kiddush και ο Χριστιανισμός στην Ευχαριστία. Οι αιγυπτιακές, ελληνικές, ρωμαϊκές και ισραηλινές οινοκαλλιέργειες εξακολουθούν να συνδέονται με αυτές τις αρχαίες ρίζες.

Επιπρόσθετα, οι μεγαλύτερες αμπελοοινικές περιοχές στην Ιταλία, την Ισπανία και την Γαλλία έχουν κληρονομική διασύνδεση με το μυστηριακό κρασί.

Παρομοίως, οι αμπελουργικές παραδόσεις στις Νοτιοδυτικές Ηνωμένες Πολιτείες ξεκίνησαν όταν οι καθολικοί μοναχοί παρήγαγαν για πρώτη φορά κρασί στο Νέο Μεξικό και την Καλιφόρνια.



Η αξία του κρασιού ως στοιχείο της διατροφής και της υγείας είναι αξιόλογη. **Οι θεραπευτικές του ιδιότητες** αποδίδονται κυρίως στα μη αλκοολικά στοιχεία που περιέχει και ιδιαίτερα στις πολυφαινόλες, φυτικές ενώσεις με ισχυρή αντιοξειδωτική δράση. Μερικά παραδείγματα αυτών είναι: η ρεσβερατρόλη, οι ανθοκυανίνες, οι κατεχίνες και οι τανίνες και βρίσκονται σε αυξημένη ποσότητα στη φλούδα και το σπόρο των σταφυλιών. Αυτός είναι και ο λόγος που υπάρχουν σε μεγαλύτερη ποσότητα στο κόκκινο κρασί, του οποίου η παραγωγική διαδικασία περιλαμβάνει και την παραμονή των στερεών αυτών στοιχείων. **Το 1992**, έρευνα που πραγματοποιήθηκε στη Γαλλία, έδειξε ότι οι Γάλλοι παρόλο που κατανάλωναν αυξημένες ποσότητες κορεσμένου λίπους, σε σύγκριση με κατοίκους χωρών με παρόμοιο διατρο-

Το κρασί συνδέεται με την ανθρώπινη ιστορία, ενώ έχει μεγάλη αξία ως στοιχείο διατροφής και υγείας

φικό μοντέλο, παρουσίασαν χαμηλότερο ποσοστό εμφάνισης καρδιαγγειακών νοσημάτων, ενώ παράλληλα έπιναν κρασί αρκετά πιο τακτικά συγκριτικά με τις χώρες αυτές. **Το Γαλλικό αυτό παράδοξο** αποδίδεται στην κατανάλωση κρασιού και επομένως στην προστατευτική δράση των ουσιών που περιέχει.

Η δε λογική χρήση του (1 ποτήρι για τις γυναίκες και 2 ποτήρια για τους άντρες την ημέρα) συμβάλει στα εξής:

- **Μειώνει** τη θνησιμότητα των καρδιαγγειακών νοσημάτων
- **Προστατεύει** ενάντια στον κίνδυνο εμφράγματος του μυοκαρδίου
- **Αυξάνει** την καλή χοληστερόλη (HDL)
- **Εμποδίζει** την οξείδωση της κακής χοληστερόλης (LDL)
- **Εμποδίζει** την ανάπτυξη και διαφοροποίηση καρκινικών κυττάρων

Εάν σε όλα αυτά προστεθούν και τα παρακάτω:

- **Μειωμένο ρίσκο** εμφάνισης άνοιας: Η κατανάλωση 1-2 ποτηριών κρασί την ημέρα σχετίζεται με μειωμένο ρίσκο εμφάνισης γεροντικής άνοιας και την Νόσου Alzheimer.
- **Μειωμένο ρίσκο** εμφάνισης κατάθλιψης: Μελέτη σε μεσήλικες και ηλικιωμέ-

νους έδειξε πως όσοι κατανάλωναν 2-7 ποτήρια κρασί την εβδομάδα είχαν λιγότερες πιθανότητες να παρουσιάσουν κατάθλιψη.

- **Μείωση** στην αντίσταση της ινσουλίνης.
- **Μειωμένο ρίσκο** εμφάνισης διαβήτη τύπου 2 σε γυναίκες

Είναι φανερό λοιπόν ότι η λογική χρήση του κρασιού έχει σημαντικές προστατευτικές και θεραπευτικές ιδιότητες. **Όταν σε όλα αυτά** προσθέσουμε και την ανεπανάληπτη γευστική εμπειρία ενός καλού κρασιού, μπορούμε εύκολα να αντιληφθούμε ότι έχουμε να κάνουμε με ένα υπέροχο και μοναδικό προϊόν. Ετσι μόνο μπορεί να εξηγηθεί η συνεχής του παρουσία στην ανθρώπινη ιστορία, καθώς και η μετεξέλιξη του σε μία «ιδιαιτέρη μορφή τουρισμού».

Συνέχεια στην επόμενη σελίδα ➔

Ώθηση στην περιφέρεια

Ο οινικός τουρισμός συμβάλλει στη δημιουργία θέσεων εργασίας στις παραδοσιακά αγροτικές και οικονομικά μειονεκτικές περιοχές

Συνέχεια από την προηγούμενη σελίδα



Γράφει ο
**Θοδωρής
Βασιλείου**

επιχειρήσεων, τον τουρισμό και τις επενδύσεις.

Ο οινικός τουρισμός συμβάλλει στη δημιουργία θέσεων εργασίας στις παραδοσιακά αγροτικές και οικονομικά μειονεκτικές περιοχές.

Οι επισκέπτες των οινοποιείων είναι προφανώς και τακτικοί καταναλωτές οίνου, με γνώσεις σχετικά με το κρασί από μέτριες έως προχωρημένες και επισκέπτονται τα οινοποιεία και τις οινοπαραγωγικές περιοχές αρκετές φορές στη διάρκεια του έτους, ανεξαρτήτως εποχής.

Συχνά όμως ένας λάτρης του κρασιού μπορεί να συνοδεύεται από μια παρέα ατόμων που δεν γνωρίζουν πολλά πράγματα για το κρασί, όμως επιθυμούν να μάθουν.

Ο οινοτουρισμός προσδίδει ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις οινοπαραγωγικές περιοχές, αποφέροντας κέρδη σε όλο το πλέγμα του τουριστικού προϊόντος και όχι μόνο στις οινοποιητικές επιχειρήσεις.

Κορυφαίες χώρες οινοτουρισμού είναι η Γαλλία και η Ιταλία, με έσοδα για τη Γαλλία είναι 5,2 δισ. ευρώ και για την Ιταλία 3 δισ. ευρώ. Η Ισπανία συμπληρώνει την πρώτη τριάδα με σημαντικά μικρότερα έσοδα παρόλο που διαθέτει περισσότερους αμπελώνες.

Ο οίνος κατέχει σημαντική θέση στη χώρας μας καθώς είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με το οικονομικό, κοινωνικό και πολιτισμικό γίγνεσθαι του ελληνικού λαού.

Από την άλλη ο τουρισμός αποτελεί

ς ανερχόμενη δραστηριότητα, ο οινικός τουρισμός έχει προσδιοριστεί ως ένας από τους τομείς που αναπτύσσεται έξω από τις παραδοσιακές μητροπολιτικές περιοχές και, ως εκ τούτου, θεωρείται ότι διαδραματίζει έναν ουσιαστικό ρόλο στην περιφερειακή ανάπτυξη, την απασχόληση, την ανάπτυξη των



έναν από τους σημαντικότερους και συνεχώς αναπτυσσόμενους κλάδους παγκοσμίως και για τη χώρα μας θεωρείται η «βαριά βιομηχανία».

Μέσα σε αυτό το σύνθετο περιβάλλον έκανε και ο οινοτουρισμός την εμφάνισή του σε διάφορες περιοχές της Ελλάδος.

Βέβαια, κάποια από τα βασικά χαρακτηριστικά του Ελληνικού μοντέλου οινοτουρισμού, τα συναντάμε και σε άλλες περιοχές της Ευρώπης όπως η Τοσκάνη και το Μπορντώ που έχουν μια μακρά παράδοση σε σχέση με το κρασί. Ο λόγος γίνεται για τους «χαραγμένους Δρόμους Κρασιού».

Ως κορυφαίοι από την άποψη της οργάνωσης, αναφέρονται οι γαλλικοί δρόμοι του κρασιού, οι γερμανικοί, οι ισπανικοί, οι ιταλικοί, οι πορτογαλικοί, ενώ και στις επονομαζόμενες χώρες του Νέου Κόσμου (κυρίως Αμερική και Αυστραλία) το επίπεδο ανάπτυξης του οινικού τουρισμού είναι ιδιαίτερα υψηλό.

Ο οινοτουρισμός προσδίδει ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις οινοπαραγωγικές περιοχές, αποφέροντας κέρδη σε όλο το πλέγμα του τουριστικού προϊόντος και όχι μόνο στις οινοποιητικές επιχειρήσεις

Οι ελληνικοί «Δρόμοι του Κρασιού» βρίσκονται μεν υπό ανάπτυξη, αλλά έχουν διανύσει αρκετά μεγάλο εξελικτικό δρόμο. Με πρωταγωνιστές αυτούς της Βόρειας Ελλάδας αλλά και με ταχεία εξάπλωση σε όλη την επικράτεια. **Το σίγουρο είναι** ότι δειλά - δειλά ο οι-

νικός τουρισμός στην Ελλάδα αναπτύσσεται και προσφέρει σημαντικά αποτελέσματα στην τοπική οικονομία των περιοχών διάδοσης του.

Έτσι, το κρασί, η ολοκληρωμένη οινική εμπειρία και ο οινοτουρισμός μέσα από τη σωστή προσέγγιση και ορθή αξιοποίηση των παραδόσεων της χώρας μας, διαθέτουν τις ικανές συνθήκες, οι οποίες μπορούν να οδηγήσουν τον Ελληνικό οινικό τουρισμό σε μια ξεχωριστή θέση στην παγκόσμια τουριστική αγορά.

Και επειδή διανύουμε πλέον την περίοδο των προσωπικών μας διακοπών, όπου και αν βρεθεί ο καθείς από εμάς, ας αναζητήσει τα τοπικά οινοποιεία, και ας γευτεί τα σπάνια διαμάντια των Ελληνικών κρασιών, που υπάρχουν σε κάθε γωνιά της χώρας μας!

Πηγές:

- wikipedia
- Μ. Αλεμπάκη, Ο. Ιακωβίδου
- ΑΓΓΕΛΟΠΟΥΛΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ



BROADCAST CANADIAN & INTERNATIONAL TV NETWORK



www.bci24news.com

info@bci24news.com

Η τουριστική κουλτούρα «χτίζεται» δεν χαρίζεται

Ποιοι πρέπει να είναι οι στόχοι της τουριστικής εκπαίδευσης και ποιοι πρέπει να εκπαιδεύονται στο πλαίσιο αυτής;

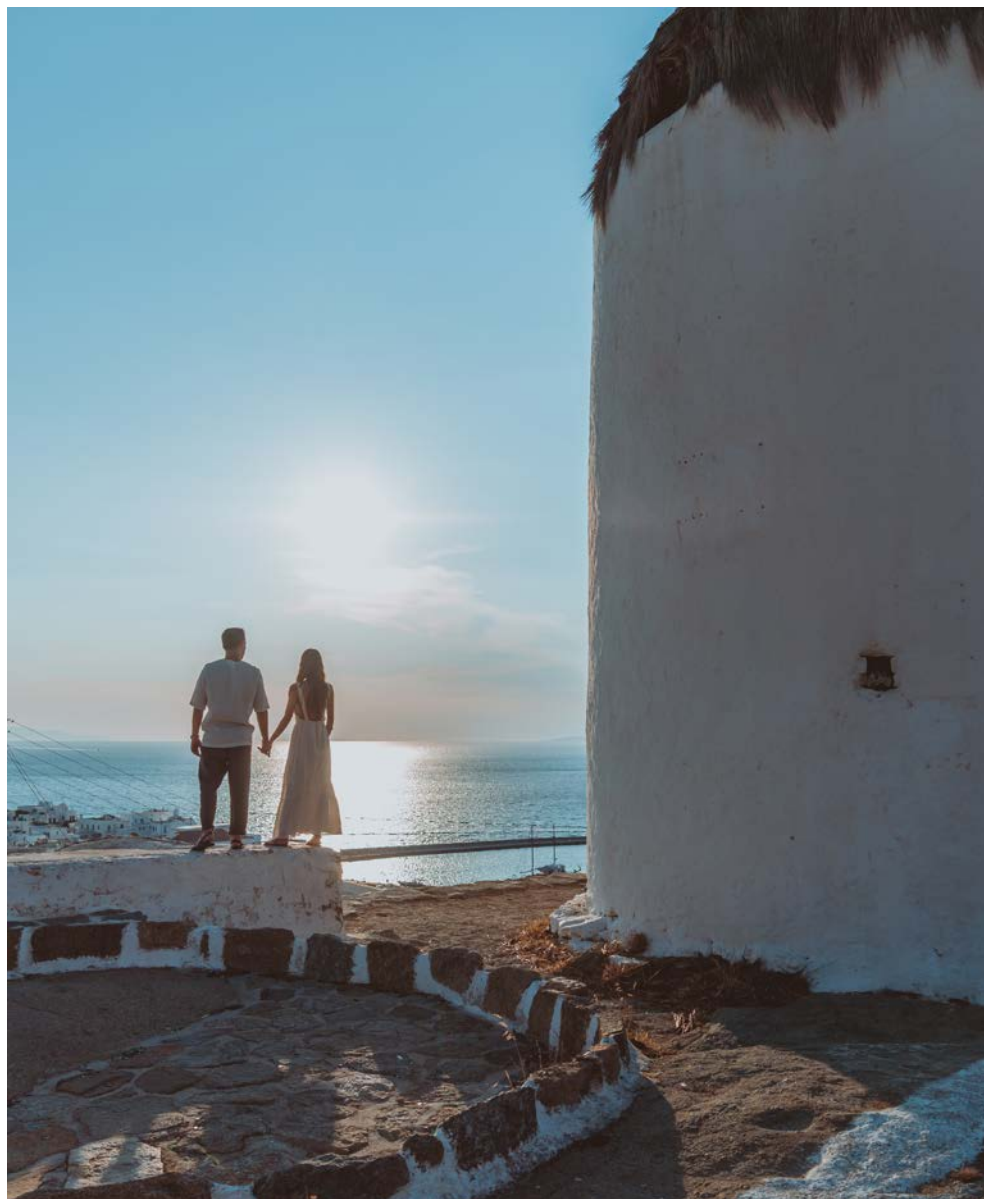


Γράφει ο
Χρήστος
Αναστασόπουλος
Οικονομολόγος, MSc

Περί
Τουρισμού...
ο λόγος

Σύμφωνα με τον WTO (1997), οι σημαντικότεροι παράγοντες για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος ενός προορισμού ή μιας χώρας δεν κληρονομούνται αλλά δημιουργούνται. Στο πλαίσιο αυτής της δημιουργίας, σημαντική θέση καταλαμβάνουν η εξειδίκευση και η εκπαίδευση των ανθρώπινων πόρων. Ο Τουρισμός εντάσσεται στον τριτογενή τομέα της οικονομίας, αυτόν των υπηρεσιών, οι οποίες, σε αντίθεση με τα υλικής υπόστασης αγαθά, καταναλώνονται συνήθως τη στιγμή παραγωγής τους και η ποιότητά τους εξαρτάται από τη συνολική εμπειρία που αποκομίζει ο πελάτης, με τον αντίκτυπο της ανθρώπινης συμπεριφοράς σε αυτή να είναι καταλυτικός. Η ποιότητα των υπηρεσιών εξαρτάται εν πολλοίς και από το κατά πόσο το ανθρώπινο δυναμικό που εμπλέκεται στην παροχή τους είναι καταρτισμένο. Δεδομένου πως οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό κλάδο, ως προς τον τύπο μεθόδου παραγωγής, είναι εντάσεως εργασίας, με την εισροή του παραγωγικού συντελεστή της εργασίας να είναι υψηλή, δημιουργείται η ανάγκη εκτεταμένων επενδύσεων στην εκπαίδευση των εργαζομένων. Στο έντονα ανταγωνιστικό και μεταβαλλόμενο περιβάλλον του παγκόσμιου τουριστικού γίγνεσθαι η αναγκαιότητα για τις επενδύσεις αυτές εντείνεται.

Στο πλαίσιο χάραξης πολιτικής τουριστικής εκπαίδευσης προκύπτουν δύο ζητήματα κομβικής σημασίας και συγκεκριμένα το ποιοι πρέπει να είναι οι εκπαιδευτικοί στόχοι των προγραμμάτων και ποιοι πρέπει να τυγχάνουν εκπαίδευσης. Συνήθως, στα εκπαιδευτικά προγράμματα, ανεξαρτήτως βαθμίδας,



τύπου φορέα και εκπαιδευτικού πλαισίου, δίνεται έμφαση στην απόκτηση γνώσεων και δεξιοτήτων ενώ παραλείπεται, ή αντιμετωπίζεται επιφανειακά, η διαμόρφωση στάσεων. Δυστυχώς, η φιλοσοφία, το αξιακό πλαίσιο, η κουλτούρα δεν τυγχάνουν αντικείμενο εκπαίδευσης αν και αποδεδειγμένα διαδραματίζουν σημαντικότατο ρόλο στην επιτυχία τουριστικών επιχειρήσεων και προορισμών. Αλλά και στη σχετική αρθρογραφία, σπανίως η διαμόρφωση στάσεων αποτελεί μέρος της προσέγγισης, με αυτή να περιορίζεται στις γνώσεις και στις δεξιότητες. Ως προς το ποιοι πρέπει να

εκπαιδεύονται, η συνήθης απάντηση συμπεριλαμβάνει τους εργαζομένους και τους υποψηφίους εργαζομένους του κλάδου. Ενώ αντίθετα, στην κατεύθυνση μιας ολιστικής προσέγγισης, η εκπαίδευση-επιμόρφωση θα έπρεπε να αφορά και τους κατοίκους αλλά και, γιατί όχι, τους επισκέπτες ενός προορισμού.

Η όποια συμβολή του παρόντος έγκειται στην ανάδειξη των δύο αυτών πτυχών οι οποίες διαλανθάνουν της προσοχής ενώ θα έπρεπε να συνιστούν σημαντικές παραμέτρους στο σχεδιασμό της στρατηγικής της τουριστικής εκπαίδευσης.

Η κουλτούρα προσδιορίζει τον τρόπο

σκέψης και συμπεριφοράς ατόμων, ομάδων και κοινωνιών. Στο οργανωσιακό επίπεδο, η κουλτούρα συνιστά, σύμφωνα με τον Μπουραντά (2005), «ένα σύστημα κοινών αξιών, πιστεύω, αρχών, παραδοχών, εννοιών-σημασιών που συνθέτουν ένα κοινό νοητικό πλαίσιο αναφοράς, το οποίο προσδιορίζει το πώς σκέφτονται και το πώς συμπεριφέρονται οι εργαζόμενοι, τι κάνουν, γιατί το κάνουν, πως το κάνουν, πότε το κάνουν κ.λπ.».

Αναμφίβολα, διαδραματίζει καταλυτικό ρόλο στην επιτυχία ενός οργανισμού, άρα και κάθε επιχείρησης του τουριστικού κλάδου. Η σημασία της καταδεικνύεται από την επίδραση που έχει σε ζητήματα όπως οι αλλαγές, η έμφαση στον πελάτη, η ποιότητα και η εξωστρέφεια που αποτελούν ζητούμενα στοιχεία στον τουριστικό τομέα. Η κατάλληλη κουλτούρα διευκολύνει την επίτευξη των στόχων ενός οργανισμού, ενώ η ακατάλληλη τη δυσχεραίνει. Ποια όμως θεωρείται κατάλληλη κουλτούρα; Θεωρείται αυτή η οποία εμπεριέχει ένα πλέγμα κοινών για κάθε οργανισμό, ανεξαρτήτως μεγέθους και αντικειμένου, στοιχείων, όπως ο σεβασμός, το ομαδικό πνεύμα, η κοινωνική ευθύνη και η εστίαση στον πελάτη καθώς και στοιχεία που προσιδιάζουν στις ιδιαιτερότητες του κλάδου στον οποίο ανήκει ο κάθε οργανισμός (Μπουραντάς, 2005).

Λίγα από τα στοιχεία που συνθέτουν την οργανωσιακή κουλτούρα είναι ορατά, εξού και παραλληλίζεται με ένα παγόβουνο που μόνο μικρό μέρος του είναι φανερό. Επίσης, η οργανωσιακή κουλτούρα δύναται να αποτυπωθεί αλλά και να διαμορφωθεί ή να αλλάξει με συστηματικές και σχεδιασμένες ενέργειες, μεταξύ των οποίων συγκαταλέγεται και η εκπαίδευση, ώστε να αποκτήσει τα επιθυμητά στοιχεία.

Από τα παραπάνω γίνεται φανερό πως απαιτείται η διαμόρφωση μιας τουριστικής κουλτούρας, τόσο σε επίπεδο επιχείρησης όσο και σε επίπεδο εθνικό, στα στοιχεία της οποίας πρέπει να συμπεριλαμβάνονται στοιχεία που να αντανάκλουν τις ιδιαιτερότητες του κλάδου.



Κυρίαρχα στοιχεία αυτής αποτελούν η φιλοξενία και η τουριστική συνείδηση. **Η φιλοξενία, που ως λέξη,** σύμφωνα με το BBC, δεν απαντάται σε άλλες γλώσσες, αποτελούσε στην αρχαία Ελλάδα ηθικό χρέος και θεϊκή απαίτηση και συνίσταται στην εγκάρδια, στην ανεπιτήδευτη υποδοχή και περιποίηση του επισκέπτη. Φυσικά, η φιλοξενία δεν θα πρέπει να διακρίνει μόνο τους εμπλεκόμενους στον τουρισμό, αλλά το σύνολο των κατοίκων ενός προορισμού, καθένας εκ των οποίων πρέπει να αισθάνεται ως εκπρόσωπος, ως «πρεσβευτής» του τόπου του και να συνειδητοποιεί πως κάθε συμπεριφορά του έχει αντίκτυπο στην διαμόρφωση της εμπειρίας του επισκέπτη. Ένα πηγαίο χαμόγελο, μια εγκάρδια καλημέρα, μια ειλικρινή διάθεση για εξυπηρέτηση και βοήθεια, η ευγένεια και ο έμπρακτος σεβασμός έχουν τεράστια σημασία. Γιατί, «... οι άνθρωποι θα ξεχάσουν τι είπες, οι άνθρωποι θα ξεχάσουν τι έκανες, οι άνθρωποι όμως δεν θα ξεχάσουν ποτέ πως τους έκανες να νιώσουν» (Maya Angelou).

Από την άλλη μεριά, η τουριστική συνείδηση ορίζεται, σύμφωνα με τον Κολτσιδόπουλο (2001), ως το σύνολο των ενεργειών που συμβάλλουν στην καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση του επισκέπτη και παράλληλα στη δημιουργία των βέλτιστων εντυπώσεων που θα αποκομίσει

Η φιλοξενία δεν θα πρέπει να διακρίνει μόνο τους εμπλεκόμενους στον τουρισμό, αλλά το σύνολο των κατοίκων ενός προορισμού, καθένας εκ των οποίων πρέπει να αισθάνεται ως εκπρόσωπος, ως «πρεσβευτής» του τόπου του

από τον τουριστικό προορισμό. Στην πράξη εκφράζεται με την απόκτηση των γνώσεων που αφορούν το τουριστικό προϊόν και τη διάθεση μεταλαμπάδευσής τους στον επισκέπτη, την παροχή υψηλής ποιότητας υπηρεσιών, τη φιλοξενία και το σεβασμό απέναντι στον άνθρωπο, στο φυσικό και δομημένο περιβάλλον, στην υλική και άυλη κληρονομιά.

Η ανάπτυξη τουριστικής συνείδησης δεν αφορά μόνο τους εμπλεκόμενους στον τουρισμό αλλά το σύνολο των κατοίκων ενός προορισμού και πρέπει να αποτελεί αποτέλεσμα κατάλληλης εκπαίδευσης στην κατεύθυνση της προ-

τροπής της διακήρυξης της Μανίλας (1980) για τον Παγκόσμιο Τουρισμό, με τη διαμόρφωσή της μάλιστα να ξεκινά από τη σχολική εκπαίδευση.

Παράλληλα, σε μια ολιστική κατεύθυνση αιφροδικής τουριστικής ανάπτυξης είναι σημαντικό να διαπνέεται από τουριστική συνείδηση και ο επισκέπτης, ο οποίος κατά την παραμονή του σε έναν τόπο οφείλει να τηρεί αιφροδική στάση. Οφείλει να σέβεται τους ανθρώπους, τις παραδόσεις, το περιβάλλον, οφείλει να έχει επίγνωση του αντίκτυπου που έχει η παρουσία του στον τόπο που επισκέπτεται και να συμπεριφέρεται ανάλογα. Και αυτό δεν πρέπει να αφήνεται στην τύχη αλλά να τυγχάνει αντικείμενο προγραμματικών επιμόρφωσης-ευαισθητοποίησης.

Η ανάπτυξη τουριστικής συνείδησης έχει να κάνει λοιπόν, με τη συνειδητοποίηση του αντίκτυπου πράξεων και συμπεριφορών, με την καλλιέργεια περιβαλλοντικής και πολιτιστικής ευαισθητοποίησης, με την εκτίμηση των θετικών και αρνητικών συνεπειών της τουριστικής ανάπτυξης και με τη διασφάλιση ως ένα βαθμό της πρόληψης και του ελέγχου επιζήμιων για τον τουρισμό φαινομένων. Έτσι, συμβάλλει στην ποιοτική αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος και της συνολικής τουριστικής εμπειρίας, στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας του προορισμού και εν τέλει στην ποιοτική αναβάθμιση της ζωής

των κατοίκων του (Μπούρδη - 2001, Παπαζήση - 2008, Mohd et al. - 2015).

Πλήθος προτάσεων έχουν κατατεθεί στο παρελθόν για την αναβάθμιση του συστήματος εκπαίδευσης και κατάρτισης στον τουριστικό τομέα της χώρας μας. Ενδεικτικά αναφέρονται οι αντίστοιχες του ΣΕΤΕ, οι οποίες συνοπτικά είναι: **α)** η αναβάθμιση, ο εκσυγχρονισμός των υφιστάμενων μορφών τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης, **β)** η σύνδεση της ακαδημαϊκής εκπαίδευσης και των δεξιοτήτων, των γνώσεων και των επαγγελματιών με την αγορά εργασίας, **γ)** η ενδυνάμωση του θεσμού της πρακτικής άσκησης, **δ)** η ευελιξία και η προώθηση της ενδοεπιχειρησιακής κατάρτισης και ε) η ενίσχυση της θέσης του τουρισμού ως επαγγελματική προοπτική.

Ευελπιστώντας να παρήγαγε τα επιθυμητά αποτελέσματα η ανωτέρω επιχειρηματολογία προτείνεται - στην κατεύθυνση βελτιστοποίησης της τουριστικής εκπαίδευσης και ως προσθήκη στο παραπάνω πλέγμα προτάσεων - α) η διαμόρφωση, μέσω της εκπαίδευσης-κατάρτισης, κατάλληλης κουλτούρας με κυρίαρχα στοιχεία τη φιλοξενία και την τουριστική συνείδηση και β) η ανάπτυξη προγραμμάτων επιμόρφωσης και ευαισθητοποίησης που θα απευθύνονται στους μόνιμους κατοίκους και τους επισκέπτες ενός προορισμού.

Με πολύ εύκολο τρόπο φαίνεται πως μπορεί κανείς να γεμίσει το Facebook, τη Google, αλλά και άλλες πλατφόρμες με ψεύτικες κριτικές. Μεσίτες τις πωλούν για πολύ χαμηλά ποσά, εν προκειμένω στη Βρετανία για μόλις 4 λίρες, καθώς εκμεταλλεύονται με επιτυχία τις αδυναμίες των συστημάτων. Τα παραπάνω έφερε στο φως έρευνα της εταιρείας Which?.

Η έρευνα περιελάμβανε τη δημιουργία μιας ψεύτικης επιχείρησης και την προσέγγιση μεσιτών για να ενισχύσουν τις σελίδες της, στις πλατφόρμες του διαδικτύου, χρησιμοποιώντας ψεύτικες κριτικές πέντε αστέρων. Αρχικά στόχος της Which? ήταν να διαπιστώσει πόσο εύκολα μπορεί να γίνει αυτή η διαδικασία και τελικά αποκάλυψε ένα εκτεταμένο δίκτυο ψεύτικων κριτικών στο Facebook.

Αφού βρήκε εύκολα μια σειρά από «μεσίτες ψεύτικων κριτικών» μέσω της Google, η εταιρεία υπέγραψε σε έναν που ονομάζεται Xealme, ο οποίος μπορεί να δημιουργήσει κριτικές σε όσες πλατφόρμες χρειαζόταν. Οι δουλειές στο χώρο φαίνεται πως πηγαίνουν πρίμα αφού αυτός ο μοναδικός μεσίτης ισχυρίστηκε ότι έχει δημιουργήσει σχεδόν 16.000 κριτικές για συνολικά 570 πελάτες και προσφέρει την υπηρεσία του σχεδόν σε κάθε χώρα του κόσμου!

Στο Facebook, μέσα σε μόλις πέντε ημέρες, η ψεύτικη εταιρεία της Which? «Gold Lion Labs» - η οποία ισχυριζόταν ότι προσφέρει υπηρεσίες ελέγχου PCR- είχε συγκεντρώσει 19 κριτικές πέντε αστέρων από ψεύτικα προφίλ. Οι κριτικές προστέθηκαν γρήγορα - 11 ανέβηκαν μέσα σε μία ημέρα.

Όταν η Which? εξέτασε τα προφίλ των κριτικών, διαπίστωσε ότι όλα είχαν αξιολογήσει μια σειρά από παρόμοιες επιχειρήσεις στο Facebook. Συνολικά, οι εμπειρογνώμονες συνέδεσαν 168 κριτικές που είχαν αναθεωρηθεί από τα ίδια 19 ψεύτικα προφίλ.

Ωστόσο, επεκτείνοντας την έρευνα ώστε να συμπεριλάβει και τους φίλους των κριτικών, η Which? βρήκε εκατοντάδες περισσότερες σελίδες με πολλούς κοινούς κριτικούς - κριτικές για επιχειρήσεις όπως ένας μηχανικός στο δυτικό Λονδίνο, που είχε περισσότερες από 600 θετικές κριτικές και μόλις τρεις αρνητικές, ένα κατάστημα κρεβατιών κοντά στο Λιντς και μια υπηρεσία επισκευής τροχών στο Τέξας.

Μετά την αποκάλυψη το Facebook αφαίρεσε μόλις 18 από τα 29 προφίλ ψεύτικων κριτικών που εντόπισε η Which?. Για να γίνει πάντως κατανοητό το μέγεθος του προβλήματος η ψεύτικη επιχείρηση της Which? παραμένει ζωντανή στην πλατφόρμα ακόμα και τη στιγμή που γινόταν η δημοσίευση της έρευνας. Το Facebook αφαίρεσε τελικά και τα 29 προφίλ, περισσότερο από ένα μήνα μετά την πρώτη

Βιομηχανία ψεύτικων κριτικών στο Διαδίκτυο

Αποκαλυπτική έρευνα στη Βρετανία για μεσίτες που παρέχουν σωρεία θετικών κριτικών με το αζημίωτο. Αδυναμία από Facebook και Google να εντοπίσουν και να κατεβάσουν τα fake reviews



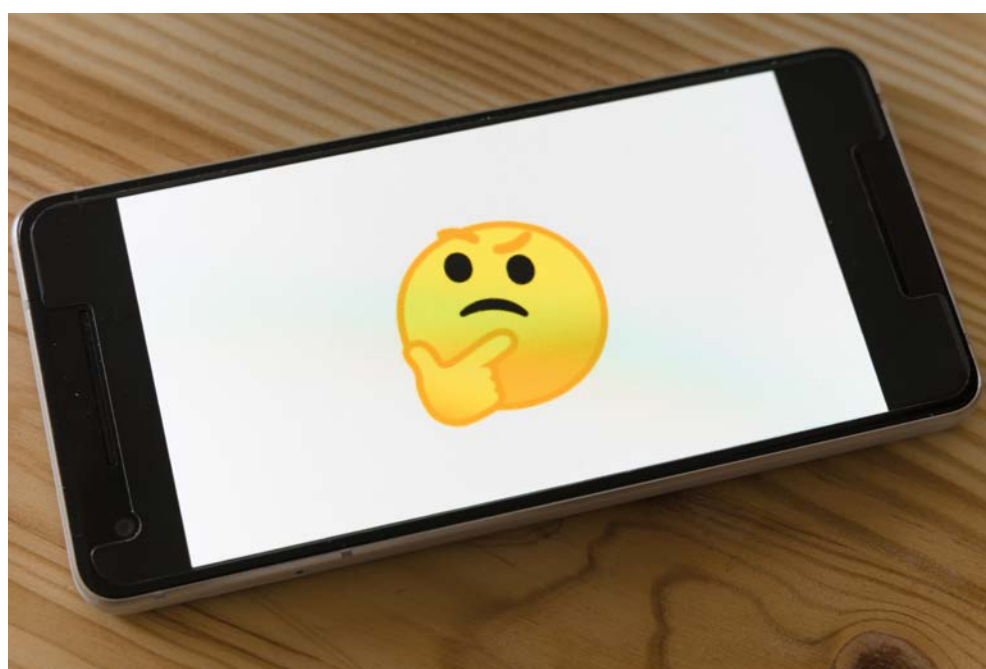
αναφορά των ευρημάτων. Η συντριπτική πλειονότητα των σελίδων των επιχειρήσεων που μοιράστηκε η δημοφιλής πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης παραμένει ενεργή και συνεχίζει να έχει τουλάχιστον βαθμολογία τεσσάρων αστέρων.

Η Which? χρησιμοποίησε τον ίδιο μεσίτη ψεύτικων κριτικών για να συγκεντρώσει κριτικές και σε άλλες πλατφόρμες και ειδικότερα στην Trustpilot. Μια κριτική - που προτάθηκε στον μεσίτη από την Which? - η οποία ήταν γραμμένη στα γαλλικά και μεταφράστηκε ως εξής: «Πρόκειται για μια ψεύτικη εταιρεία και ψεύτικες κριτικές. Πέντε αστέρια!!!», είχε προστεθεί δύο φορές, από δύο διαφορετικούς

● ● ● ● ● ● ● ●
**Σαφής η ανάγκη
μεταρρυθμίσεων
σε Ελλάδα και ΕΕ
για να μπει φραγμός
στο εμπόριο
ψεύτικων κριτικών**
● ● ● ● ● ● ● ●

κριτικούς, μέσα σε δύο ημέρες η μία από την άλλη.

Η Which? διαπίστωσε ότι ένας από τους ψεύτικους κριτικούς είχε επίσης δώσει πέντε αστέρια σε μια επιχείρηση που είχε σημαία της Trustpilot για παραπλανητική συμπεριφορά. Η επιχείρηση εξακολουθούσε να έχει βαθμολογία TrustScore 4,9 αστέρων, βάσει 974 κριτικών, και το 91% των αξιολογήσεων πέντε αστέρων είχε αφαιρεθεί από κριτικούς που έκαναν κριτική για πρώτη φορά - αυτούς που δεν είχαν αξιολογήσει άλλες επιχειρήσεις πριν ή μετά. Πρόκειται για ένα ύποπτο μοτίβο, το οποίο η Trustpilot φαίνεται να γνωρίζει. Τίθεται το ερώτημα γιατί αυτή η επι-



χειρηματική σελίδα εξακολουθεί να είναι ζωντανή τη στιγμή που γράφονται αυτές οι γραμμές και έχει βαθμό εμπιστοσύνης 4,3 - αν και η Trustpilot έχει προσθέσει τώρα μια πιο σοβαρή «κόκκινη προειδοποίηση» στη σελίδα.

Όσον αφορά τη Google, μέσα σε μια εβδομάδα, η Xealme είχε προσθέσει 19 κριτικές στην επιχειρηματική σελίδα της Google για την Gold Lion Labs.

Τέσσερις κριτικοί είχαν επίσης αξιολογήσει ένα κατάστημα με ρακέτες τένις στο Surrey, ενώ άλλοι δύο είχαν προηγουμένως αξιολογήσει μόνο εταιρείες που εδρεύουν στις ΗΠΑ.

Η Which? ρώτησε έναν άλλο μεσίτη

κριτικών, που ονομάζεται AccFarm, πόσο ασφαλής ήταν η αγορά κριτικών για την Google και δήλωσε ότι σε οκτώ χρόνια κανένας από τους πελάτες της δεν είχε αντιμετωπίσει κανένα πρόβλημα. Η AccFarm λέει ότι τα μέλη της ομάδας εκπαιδεύονται τακτικά στο πώς να δημιουργούν κριτικές Google - μια επαγγελματική ομάδα ψεύτικων κριτικών. Μόνο από την έρευνα του Which? περισσότερες από χίλιες κριτικές έχουν αφαιρεθεί από τις τρεις διαδικτυακές πλατφόρμες.

Η έρευνα της Which? έρχεται μετά την παρουσίαση από τη βρετανική κυβέρνηση των σχεδίων για ένα νέο νομοσχέδιο για τις ψηφιακές αγορές, τον ανταγωνισμό

και τους καταναλωτές για την απαγόρευση των ψεύτικων κριτικών.

Οι προτάσεις αυτές θα οδηγήσουν στην απαγόρευση της πώλησης ή της διαφήμισης πλαστών κριτικών, ενώ οι εταιρείες που φιλοξενούν κριτικές καταναλωτών σε μια υπηρεσία θα πρέπει να ελέγχουν αν είναι γνήσιες. Οι μεταρρυθμίσεις θα έδιναν στην Αρχή Ανταγωνισμού και Αγορών (CMA) περισσότερες εξουσίες και θα της επέτρεπαν να επιβάλλει άμεσα πρόστιμα σε εταιρείες που ενεργούν με κακό τρόπο έως και το 10% του συνολικού ετήσιου κύκλου εργασιών τους και να απαιτεί την αποζημίωση των καταναλωτών - αντί να χρειάζεται πρώτα να περάσουν

από χρονοβόρες δικαστικές διαδικασίες.

Ανάλογες μεταρρυθμίσεις στη νομοθεσία για τους καταναλωτές και τον ανταγωνισμό είναι ζωτικής σημασίας να προωθηθούν τόσο γενικά στην ΕΕ, όσο και στην Ελλάδα για να διασφαλιστεί η προστασία των χρηστών από τις ψεύτικες κριτικές και να μην επιτρέπεται η παραπλάνηση μέσω διαδικτύου. Αυτό πρώτον γιατί οι επιχειρήσεις που ακολουθούν τέτοιες μεθόδους θα πρέπει να τιμωρούνται για αθέμιτο ανταγωνισμό και δεύτερον γιατί αν δεν μπει φραγμός έγκαιρα, δεν θα αργήσει η ώρα που με δόλο κάποιιοι θα «φορτώνουν» τους ανταγωνιστές τους με αρνητικές κριτικές.



Το νέο αξιοθέατο στη Ρόδο

Η ρόδα του Ολλανδικού Κολοσσού Skyview ανοίγει τα πανιά της για το πανέμορφο νησί της Δωδεκανήσου. Ο ιδρυτής και διευθύνων σύμβουλος της εταιρείας κος Oerlemans εξηγεί τα οφέλη που μπορούν να προκύψουν για την τοπική κοινωνία

Η ρόδα του Ολλανδικού Κολοσσού Skyview θέλει να γίνει το νέο αξιοθέατο στο νησί των Ιπποτών. Η περιβόητη ρόδα μεγάλου μεγέθους που ήταν να στηθεί στην κεντρική πλατεία του Συντάγματος κάποια χρόνια πριν, αλλά για λόγους ανθρωπίνης και επαγγελματικής ευσυνειδησίας δε στήθηκε, ταξίδεψε ως το Dubai με διετές συμβόλαιο



Συνέντευξη στην

Lena

Kyropoulos

Journalist & Poet

και τώρα ανοίγει τα πανιά της και τις προθέσεις της για το πανέμορφο νησί της Ρόδου.

Την περασμένη εβδομάδα, ο εκπρόσωπος της εταιρείας SkyView Attractions Perry Oerlemans ήρθε σε επικοινωνία με τους εκπροσώπους της τοπικής αυτοδιοίκησης, ώστε να οριστεί συγκεκριμένο χρονικό πλαίσιο τον ερχόμενο Οκτώβριο, για να κατατεθεί επίσημα το ενδιαφέρον του για τη συγκεκριμένη τοποθεσία. Πολλά οφέλη μπορούν να προκύψουν για την τοπική κοινωνία, καθώς η ρόδα του λούνα παρκ μεγάλου μεγέθους μπορεί να αποτελέσει τεράστια ευκαιρία και meeting point πολλών και διαφόρων δραστηριοτήτων. Είχαμε την ευκαιρία να θέσουμε διάφορες ερωτήσεις στον CEO και ιδιοκτήτη της εταιρείας Skyview Wheel κ. Perry Oerlemans.

- Αξιότιμε κ. Perry Oerlemans τι είναι αυτό που σας φέρνει εκ νέου στην Ελλάδα;

Καλησπέρα σας κ. Kyropoulos. Από την πρώτη στιγμή πιστεύω ακράδαντα ότι η Ελλάδα, μπορεί να αποτελέσει έναν ονειρικό προορισμό διακοπών, έχει ήλιο 365 μέρες το χρόνο και είναι διάσημη για τη μοναδική ιστορία της.



- Στο παρελθόν κάνατε επισταμένα κάποιες προσπάθειες, που όμως δεν ευόδωσαν. Πού νομίζετε ότι οφείλεται αυτό;

Καταρχάς, οι πολυδαίδαλοι γραφειοκρατικοί παράγοντες στην Ελλάδα, είναι αυτοί που δεν κινούν γρήγορα τη διαδικασία και επειδή θέλουμε να είμαστε νομότυποι και σε όλα, όταν κάτι δεν πληροί τις προδιαγραφές για την προστασία του κόσμου, που θα μας εμπιστευθεί, τότε απλώς δε συνεργαζόμαστε. Η κ. Elisabeth Werter, και εσείς μας είχατε φέρει σε επαφή με την τοπική αυτοδιοίκηση, αλλά πέσαμε σε μία περίοδο πολιτικών αντικρουόμενων συμφερόντων.

- Ήταν επί δημαρχία του κ. Καμίνη αν θυμάμαι καλά. Δοκιμάσατε και στη Θεσσαλονίκη επί δημαρχίας Μπουτάρη, αλλά και πάλι δεν ευοδώθηκε η προσπάθεια.

Ναι μας υποδέχτηκαν οι τότε υπεύθυνοι Τουρισμού και ο Δήμαρχος Γιάννης Μπουτάρης, αλλά δε μας δόθηκε ο κατάλληλος χρόνος να αναπτύξουμε τη μελέτη βιωσιμότητας και όλο το οργανόγραμμα για το project.

- Και μετά, ήρθε ο Covid και πάγωσε τον παγκόσμιο τουρισμό. Τώρα, όμως τι είναι αυτό που σας φέρνει και πάλι στην Ελλάδα;



«Στη Ρόδο θα μπορούσε να λειτουργήσει ως Έκθεση Τουρισμού, ως Luna Park μεγάλου μεγέθους, ως Έκθεση εικαστικών ως ραδιοφωνικός σταθμός, ως escape room, ως εστιατόριο σε συμφωνία με τις τοπικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις και παραγωγούς για να αναδείξουμε τα ντόπια προϊόντα»

Η δυναμική που έχει η Ρόδος για την εταιρεία μας και ότι τώρα είναι η πιο κατάλληλη περίοδος για να λάβει χώρα κάτι τέτοιο. Με σύμμαχό μου, εσάς κα Κυρόπουλος, την κα Werter την Αντιπρόεδρο των Tour Operators, κα Καλιόπη Ξυνοπούλου και τη συντάιρό της κα Ευαγγελία Ιωακειμίδου έχουμε πολύ περισσότερες σταθερές, για να κάνουμε τις προτάσεις μας.

- Κύριε Oerlemans, έχουμε μία λαϊκή ρήση στην Ελλάδα. Κάθε εμπόδιο σε καλό. Τελικά, αν είχατε προχωρήσει σε αυτού του ύψους την επένδυση, θα ερχόσασταν αντιμέτωπος με τις δυσμενείς συνθήκες του Covid 19. Σταθήκατε εν τέλει τυχερός;

Αγαπητή μου Lena ναι πιστεύω ότι όλα γίνονται με γνώμονα τον παράγοντα τύχη, αλλά και τον παράγοντα θέληση! Ίσως τώρα να είναι πιο ευνοϊκό το κλίμα για να καταθέσουμε αυτή την πρόταση της



win win συμφωνίας. Σκεφτείτε την αύξη-
ση της επισκεψιμότητας στη Ρόδο, για
ακόμη ένα αξιοθέατό της και τις χρήσεις
αυτού.
Στην πόλη μου λειτουργεί ως εστιατόριο
πέρα από τις υπηρεσίες ψυχαγωγίας που
διαθέτει. Σε άλλες χώρες με ιδιαίτερα ψυ-
χρό κλίμα λειτουργεί ως σάουνα... Στη
Ρόδο θα μπορούσε να λειτουργήσει ως
Έκθεση Τουρισμού, ως Luna Park μεγά-
λου μεγέθους, ως Έκθεση εικαστικών ως
ραδιοφωνικός σταθμός, ως escape room,
ως εστιατόριο σε συμφωνία με τις τοπικές
μικρομεσαίες επιχειρήσεις και παραγω-
γούς για να αναδείξουμε τα ντόπια προϊ-
όντα, αλλά και την ιστορία του τόπου.
**- Θυμόσαστε κάποια ιδιαίτερη στιγ-
μή; Κάτι που έχει χαραχτεί στη μνή-
μη σας;**

Δύο πράγματα. Η χαρά ενός μικρού παι-
διού επάνω σε αναπηρικό αμαξίδιο, όταν
είχε απέναντί του τα σύννεφα και η πρώ-

τη πρόταση γάμου έκπληξη... Αυτά τα δύο
γεγονότα δε θα τα ξεχάσω ποτέ!
**- Σας ευχαριστούμε πάρα πολύ κύριε
Perry Oerlemans για την όμορφη
συζήτησή μας και ευχόμαστε ολόψυ-
χα, αυτή η συνεργασία να έχει πολ-
λαπλασιαστικά οφέλη για τον Τουρι-
σμό και την ανάπτυξη της περιοχής!**
Εγώ σας ευχαριστώ για την επικοινωνια-
κή ευκαιρία κ. Κυρόπουλος και να τονίσω
ιδιαίτερως το πόσο πολύ θαυμάζουμε εμείς
οι Ολλανδοί τον Ελληνικό Πολιτισμό και
την ελληνική φιλοξενία. Από μικρό παιδί
ονειρεύομαι να βρεθώ στη Ρόδο και να
μεταφερθώ στην εποχή των Ιπποτών...
ίσως τελικά η χρονομηχανή που θα μας
ταξιδέψει θα είναι ο τροχός της Skyview
Wheel.

Σας περιμένουμε στη Ρόδο λοιπόν, για το
επικείμενο ραντεβού με το Δήμαρχο κ.
Καμπουράκη αυτόν τον Οκτώβριο.

Η σημασία της σωστής και αποτελεσματικής διαχείρισης αντιρρήσεων πελατών

Για τους ανθρώπους που βρίσκονται στο τομέα των πωλήσεων, η άρνηση και η απόρριψη είναι η καθημερινότητά τους και ταυτόχρονα ο μεγαλύτερος φόβος τους. Η ανάπτυξη της ικανότητας να ακούει κανείς «όχι» και να αντιδρά άμεσα, είναι κεφαλαιώδους σημασίας

Η διαχείριση μίας αντίρρησης είναι πολύ δύσκολη τόσο συναισθηματικά, όσο και ψυχολογικά και όλοι οι άνθρωποι βιώνουν την απόρριψη κάποια στιγμή είτε στην επαγγελματική είτε στην προσωπική τους ζωή. Συνήθως, οι περισσότεροι, ξεπερνάνε

την απόρριψη αυτή με το πέρασμα του χρόνου, αλλά για τους ανθρώπους που βρίσκονται στο τομέα των πωλήσεων, η άρνηση και η απόρριψη είναι η καθημερινότητά τους και ταυτόχρονα ο μεγαλύτερος φόβος

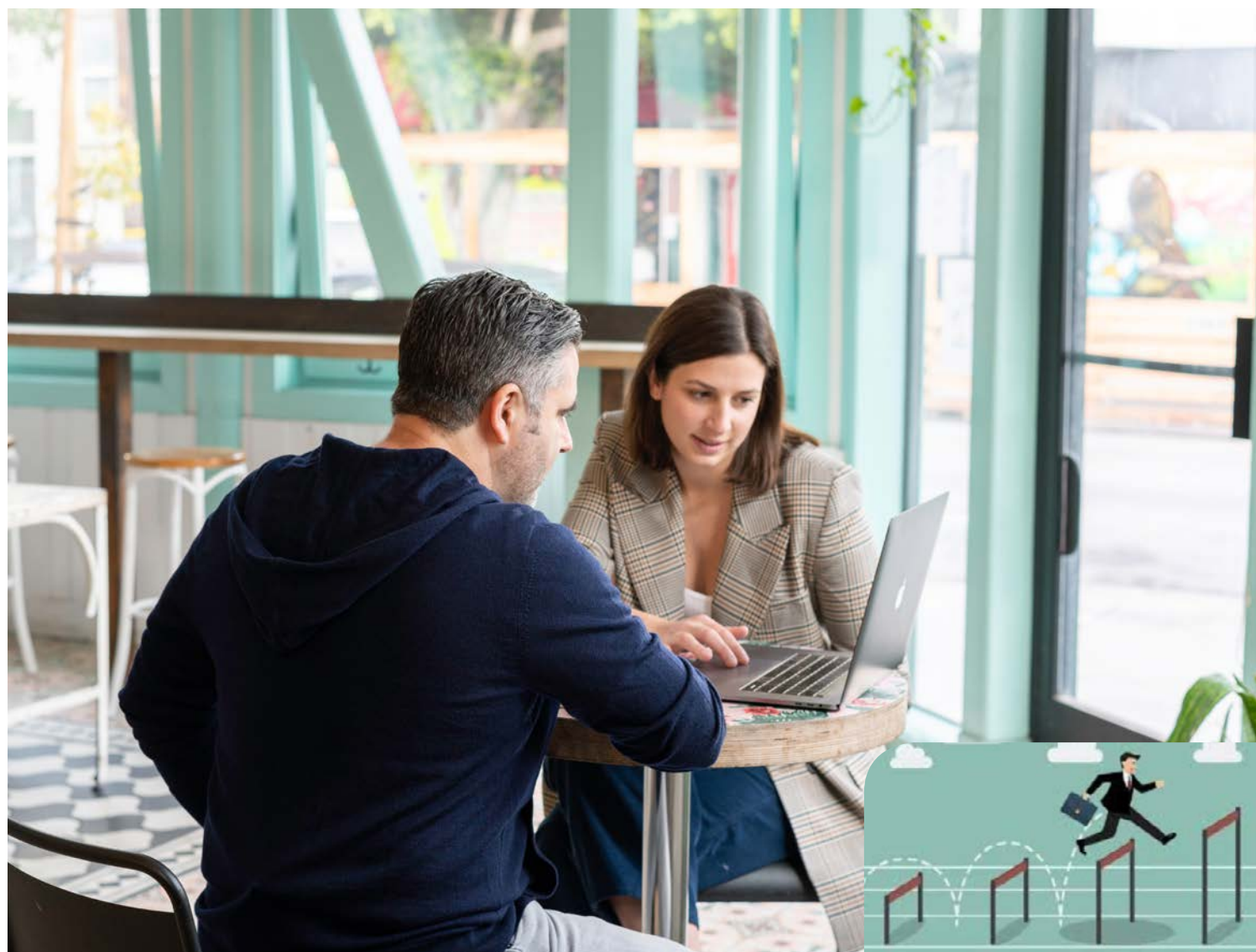


Γράφει ο
**Μιχάλης
Μάρκου**

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

τους. Μελέτες, έχουν δείξει ότι οι αντιρρήσεις των πελατών, αποτελούν τον σημαντικότερο παράγοντα απώλειας πωλήσεων και κακής ψυχολογίας των πωλητών, που μειώνει την αποτελεσματικότητα και την αυτοπεποίθησή τους. Η ανάπτυξη της ικανότητας να ακούει κανείς «όχι» και να αντιδρά άμεσα, είναι κεφαλαιώδους σημασίας για οποιονδήποτε πωλητή και η σωστή και αποτελεσματική διαχείριση των αντιρρήσεων μπορεί να οδηγήσει σε επιτυχία ή αποτυχία.

Η διαχείριση των αντιρρήσεων είναι η πεμπτουσία της διαδικασίας πώλησης. Κάθε πωλητής οφείλει να είναι σίγουρος πως θα αντιμετωπίσει τουλάχιστον μία αντίρρηση και να έχει προετοιμαστεί κατάλληλα για αυτό. Γενικά, οι αντιρρήσεις μπορούν να θεωρηθούν ως οι 2 πλευρές του ίδιου νομίσματος μιας και η μια πλευρά δείχνει ότι ο δυνητικός πελάτης ενδιαφέρθηκε για το προσφερόμενο προϊόν/υπηρεσία, ενώ η δεύτερη πλευρά καταδεικνύει ότι η ύπαρξη πολλών ερωτήσεων και διαφω-



νιών είναι αποτέλεσμα πιθανόν μιας κακής προετοιμασίας του πωλητή μιας και οι αντιρρήσεις είναι αποτέλεσμα παραλείψεων στους υπολογισμούς, εσφαλμένες κρίσεις στο στάδιο της αποκάλυψης των αναγκών και των παρουσιάσεων.

Οι αντιρρήσεις είναι ένας απλός τρόπος με τον οποίο εκφράζουν οι πελάτες τον προβληματισμό τους και εκφράζεται συνήθως λεκτικά, μη λεκτικά (γλώσσα του σώματος) ή και τα δυο μαζί. Οι συνθετικές αντιρρήσεις είναι αυτές που

αφορούν την τιμή ενός προϊόντος/υπηρεσίας, οι αντιρρήσεις επί της ουσίας (όταν ο αγοραστής δεν αναγνωρίζει την ανάγκη για το προϊόν ή την υπηρεσία που του προσφέρεται), οι αντιρρήσεις αναβολής, οι αντιρρήσεις αξιοπιστίας, οι αντιρρήσεις που οφείλονται σε μειονεκτήματα του προϊόντος/υπηρεσίας και τέλος οι αντιρρήσεις που αφορούν την γενικότερη κρίση της αγοράς.

Τα αίτια που οδηγούν έναν πελάτη στην διατύπωση αντιρρήσεων κατά την δια-

δικασία της πώλησης είναι ποικίλα και τα κυριότερα εστιάζονται: **α)** στην συμπεριφορά του πωλητή, **β)** στην αποδοχή της ανάγκης αγοράς του προϊόντος/υπηρεσίας, και **γ)** στην ύπαρξη κάποιου εμποδίου στην απόφαση αγοράς. Σε κάθε περίπτωση, ο πωλητής θα πρέπει να αποφεύγει να αντιδρά άσχημα στις αντιρρήσεις του πελάτη, να μιλά συνέχεια, να παραθέτει υπερβολικά πλεονεκτήματα με αποτέλεσμα τη δυσπιστία του πελάτη, να μην γνωρίζει καλά το



Η σωστή ανίχνευση του είδους της αντίρρησης που εμφανίζει κάποιος πελάτης, το αποτελεσματικό διάβασμα της λεκτικής & μη λεκτικής επικοινωνίας ενός πελάτη, και η ικανότητα του να αντιμετωπίσει σωστά & αποτελεσματικά τις αντιρρήσεις που θα διατυπώσει ο πελάτης, μπορεί να αποτελέσουν την ειδοποιό διαφορά για το τελικό κλείσιμο μιας πώλησης



προϊόν/υπηρεσία που πουλάει, να δίνει την εντύπωση ότι γνωρίζει τα πάντα, να απαντά ειρωνικά σε ερωτήσεις, σχόλια και αμφιβολίες του πελάτη, να προσβάλλει τον πελάτη κάνοντας επίδειξη των γνώσεων του και βασικά να αγνοεί/μην κατανοεί τις πραγματικές ανάγκες του πελάτη.

Μερικά από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα των αντιρρήσεων πελατών, είναι ότι κάνουν φανερές τις σκέψεις του πελάτη για τα προϊόντα/υπηρεσίες

και την επιχείρηση που τα αντιπροσωπεύει. Δίνουν επιπλέον τη δυνατότητα για συζήτηση και για παρουσίαση των δυνατών σημείων των προϊόντων/υπηρεσιών και δίνουν λαβές στον πωλητή για να παρακινήσει τον πελάτη να αγοράσει. Επίσης, κάνουν την επικοινωνία αμφίδρομη, δυναμώνουν τη σχέση του πωλητή με τον πελάτη και οδηγούν στην ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη και στην εξάλειψη των αμφιβολιών του. Αντίθετα, τα κυριότερα μειο-

νεκτήματα των αντιρρήσεων πελατών είναι η αποθάρρυνση του πωλητή από την προσπάθεια να επιτύχει την πώληση, μειώνει την αυτοπεποίθηση του πωλητή, φέρνει τον πωλητή σε αδύνατη θέση από άποψη διαπραγμάτευσης, και μπορεί να οδηγήσει σε σύγκρουση με τον πελάτη, αν ο πωλητής πάρει προσωπικά τις αντιρρήσεις. Τέλος, μπορεί ο πωλητής να χάσει την εμπιστοσύνη του στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προωθεί, ακόμη και για την ίδια την επιχείρηση.

Υπάρχουν 3 στάδια για τη στρατηγική αντιμετώπιση των αντιρρήσεων από τα οποία επιτυγχάνεται η σωστή διαχείριση των αντιρρήσεων που προβάλλουν οι πελάτες και αυτά είναι: α) το Εισαγωγικό Στάδιο (ψυχολογική επίδραση), β) το Στάδιο Εξήγησης (λογική επίδραση) και γ) το Στάδιο Διευκρίνισης (ψυχολογική επίδραση). Στο πρώτο στάδιο, ο πωλητής προετοιμάζει τον πελάτη να ακούσει χαλαρώνοντας τις άμυνες του, δίνοντας του την ευκαιρία να ηρεμήσει, να συνειδητοποιήσει ότι ο πωλητής είναι με το μέρος του και να οικοδομήσει μια αρμονική σχέση μαζί του. Στο δεύτερο στάδιο, ο πωλητής παραθέτει τα πλεονεκτήματα του προϊόντος ή της υπηρεσίας που πωλεί, δίνοντας ιδιαίτερη προσοχή ώστε τα πλεονεκτήματα που παρουσιάζονται να ανταποκρίνονται στα αγοραστικά κίνητρα του πελάτη. Στο τρίτο στάδιο, ο πωλητής κάνει μία διευκρινιστική ερώτηση στον πελάτη, σχετικά με το αν καθυστερήθηκαν οι ανησυ-

χίες/απορίες του. Αν κάτι τέτοιο δεν έχει επιτευχθεί, τότε κάποιος από τα δύο προηγούμενα στάδια δεν λειτούργησαν σωστά, οπότε ο πωλητής επιστρέφει σε αυτό. Και στα 3 στάδια ο τρόπος προσέγγισης του πωλητή προς τον πελάτη περιλαμβάνουν την επίκληση στην λογική ή/και την επίκληση στο συναίσθημα.

Ολοκληρώνοντας, ένας πωλητής οφείλει να τον διακρίνει ο επαγγελματισμός και η ψυχραιμία στο πώς να αντιμετωπίζει μια αντίρρηση ενός πελάτη. Η σωστή και αποτελεσματική διαχείριση των αντιρρήσεων ενός πελάτη είναι από τα βασικότερα κλειδιά ενός πωλητή για το κλείσιμο μιας πώλησης και την γενικότερη του πορεία στον χώρο των πωλήσεων. Η σωστή ανίχνευση του είδους της αντίρρησης που εμφανίζει κάποιος πελάτης, το αποτελεσματικό διάβασμα της λεκτικής & μη λεκτικής επικοινωνίας ενός πελάτη, και η ικανότητα του να αντιμετωπίσει σωστά & αποτελεσματικά τις αντιρρήσεις που θα διατυπώσει ο πελάτης, μπορεί να αποτελέσουν την ειδοποιό διαφορά για το τελικό κλείσιμο μιας πώλησης, η οποία συνεπάγεται την αποτελεσματική ικανοποίηση του πελάτη και το χτίσιμο μιας σχέσης ειλικρινείας και εμπιστοσύνης. Και οι ικανοποιημένοι πελάτες με τη σειρά τους θα συμβάλουν ενεργά στη διάδοση της φήμης των προϊόντων-υπηρεσιών της επιχείρησης, επηρεάζοντας με την σειρά τους τη συνολική εικόνα της, την αξιοπιστία της, και τελικά τις πωλήσεις της και την κερδοφορία της.

1^ο

ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ

ΣΥΝΕΔΡΙΟ

YACHTING

1-2 ΝΟΕΜΒΡΙΟΥ

2022



ΟΡΓΑΝΩΣΗ
MACT
MEDIA
GROUP



www.internationalyachtingconference.com



info@mact.gr



211-0129575