

## EDITORIAL

### AIRBNB ΕΝ ΑΝΑΜΟΝΗ ΛΥΣΕΩΝ

**Τ**ο θέμα των βραχυχρόνιων μισθώσεων, πολύπλοκο από τη φύση του, δεν επιδέχεται εύκολες οριζόντιες λύσεις. Ωστόσο, αυτό δεν αποτελεί επαρκή δικαιολογία για να μην προχωρήσει το κράτος σε λύσεις. Οι ξενοδόχοι, τις τελευταίες ημέρες, έχουν φέρει οργανωμένα το θέμα στην επιφάνεια, απαιτώντας άμεσα μέτρα και υιοθέτηση προτάσεων που μπορείτε να διαβάσετε αναλυτικότερα στις επόμενες σελίδες.

Από το 2016 μέχρι σήμερα, όλα τα μεγέθη της βραχυχρόνιας μίσθωσης έχουν σχεδόν διπλασιαστεί, με εξαίρεση τις δαπάνες για λοιπές υπηρεσίες που έχουν τετραπλασιαστεί. Σήμερα υπολογίζεται ότι με περίπου 130 χιλιάδες ακίνητα και μισό εκατομμύριο κλίνες, απορροφά το 14,5% της συνολικής τουριστικής δαπάνης στην Ελλάδα.

Βαδίζοντας προς μια προεκλογική περίοδο, αυτό που θα βαρύνει είναι μάλλον το πολιτικό κόστος της υλοποίησης των όποιων αποφάσεων. Τα υπουργεία Οικονομικών και Τουρισμού επεξεργάζονται ήδη σχετικό πλαίσιο, αλλά πολλοί αμφιβάλλουν αν από τα σχέδια θα περάσουμε στην πράξη. Σε ευρωπαϊκό επίπεδο, οι νέες ρυθμίσεις κινούνται στην κατεύθυνση διασφάλισης διαφάνειας, κάτι που δεν απαντά στη διαχείριση του προβλήματος από κάθε κράτος. Οι αποφάσεις δημιουργίας θεσμικού πλαισίου είναι δική μας ευθύνη.

Καθοριστικός παράγοντας φαίνεται ότι θα είναι ο τρίτος πόλος. Αυτός του κοινωνικού αντίκτυπου. Αν ενταθούν οι πιέσεις, οι πιθανότητες για γρήγορη λήψη μέτρων θα είναι αυξημένες.

Σπύρος Ζούγρης

### WTM 2022 ΑΙΣΙΟΔΟΞΙΑ ΚΑΙ ΒΡΑΒΕΙΑ ΥΠΟ ΤΗ ΣΚΙΑ ΤΗΣ ΑΚΡΙΒΕΙΑΣ



- Βραχυχρόνιες μισθώσεις - Ανάγκη λήψης άμεσων μέτρων
- Νέες τεχνολογίες στον τουρισμό • Γιάννης Ρέτσος, πρόεδρος ΣΕΤΕ
- Θάνατος Παναγούλιας: Η εξωστρέφεια ζητούμενο στις εκθέσεις
- Η εμπειρία του ύπνου και τα στρώματα στα ξενοδοχεία

ecomat



# ΠΕΝΤΑΣΤΕΡΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΥΠΝΟΥ

ΣΤΡΩΜΑΤΑ - ΚΡΕΒΑΤΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ



Λ. Βουλιαγμένης 227, Δάφνη  
2102209500  
info@eco-mat.gr

[www.eco-mat.gr](http://www.eco-mat.gr)

## ΒΑΣΙΛΗΣ ΚΙΚΙΛΙΑΣ

8 ΣΤΙΣ 10 ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΠΟΥ ΓΙΝΟΝΤΑΙ ΣΤΗ ΧΩΡΑ ΕΙΝΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ

«Η Ελλάδα είναι στα κορυφαία brands παγκοσμίως – είναι η χώρα που αγαπά όλος ο πλανήτης» ανέφερε σε δηλώσεις του ο Υπουργός Τουρισμού Βασίλης Κικίλιας, στο πλαίσιο του Ετησίου Συμβουλίου Προέδρων της Πανελλήνιας Ομοσπονδίας Ξενοδόχων (ΠΟΞ) που πραγματοποιήθηκε στη Θεσσαλονίκη.

Ο κ. Κικίλιας σημείωσε ότι το 2023 θα είναι μια χρονιά με πολλές δυσκολίες, ωστόσο, τα μηνύματα που λαμβάνει από τις διεθνείς εκθέσεις για τον ελληνικό τουρισμό είναι πολύ ισχυρά για όλους τους προορισμούς της χώρας και φυσικά για την Κεντρική Μακεδονία, τη Θεσσαλονίκη και τη Χαλκιδική.

«Καταφέραμε μέσα σε μια χρονιά πολλαπλών κρίσεων να στηρίξουμε,



μέσω του τουρισμού, τους επαγγελματίες του κλάδου, τον πρωτογενή τομέα, τα καταστήματα υγειονομικού ενδιαφέροντος, το εμπόριο αλλά και τις κατασκευές, καθώς 8 στις 10 επενδύσεις που γίνονται στη χώρα είναι τουριστικές» είπε ο υπουργός,

επισημαίνοντας ότι και το 2023 θα είναι δίπλα στους ξενοδόχους και τους επαγγελματίες, ειδικά σε αυτούς που οι επιχειρήσεις τους είναι στους ορεινούς όγκους της χώρας και πλήττονται περισσότερο από την ενεργειακή κρίση.

## 2022: 7 ΜΕΓΑΛΕΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΞΑΓΟΡΕΣ

Σύμφωνα με στοιχεία της GBR Consulting, 7 μεγάλες ξενοδοχειακές εξαγορές έγιναν γνωστές κατά το τρίτο τρίμηνο του 2022.

Τον Οκτώβριο του 2022 ανακοινώθηκε ότι το τετράστερο Elatos Resort & Health Club πουλήθηκε από την Elatos Investment Ltd, συμφερόντων της εταιρείας Eletson των οικογενειών Kertsikon, Χατζηελευθεριάδη και Καραστάμη, στον Αθανάσιο Λασκαρίδη, τον βασικό μέτοχο του ομίλου ΛΑΜΨΑ.

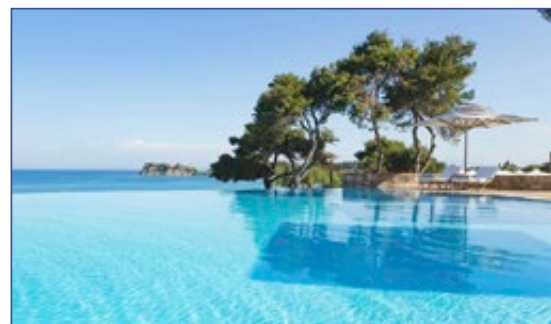
Τον ίδιο μήνα, η Intrakat ανακοίνωσε την απόκτηση του Arapema Resort στη Μύκονο έναντι 10,6 εκατ. ευρώ. Η Intrakat διαθέτει επίσης στο χαρτοφυλάκιο μπουτίκ ξενοδοχείων της τα Branco Mykonos, Met34 και Milos hotel στην Αθήνα. Επιπλέον, στην Άνω Μερά Μυκόνου, αναπτύσσει συγκρότημα κατοικιών με συνολικά διακόσιες κλίνες.

Ο όμιλος Sani/Ikos και ο παγκόσμιος θεσμικός επενδυτής GIC, ανακοίνωσαν τον Σεπτέμβριο του 2022 ότι υπέγραψαν στρατηγική συμφωνία στο πλαίσιο της οποίας ο GIC θα γίνει ο βασικός μέτοχος.

Η συναλλαγή αποτιμά την αξία του Sani/Ikos Group σε 2,3 δισ. ευρώ, αναμένεται να κλείσει μέσα στο τέταρτο τρίμηνο του 2022 και υπόκειται σε συνήθη ρυθμιστική έγκριση. Ο κ. Ανδρέας Ανδρεάδης και ο κ. Mathieu Guillemin θα συνεχίσουν να διοικούν ως διευθύνοντες σύμβουλοι και Managing Partners, ενώ ο κ. Σταύρος Ανδρεάδης θα γίνει επίτιμος πρόεδρος του ομίλου. Και οι τρεις παραμένουν σημαντικοί μέτοχοι.

Ολοκληρώθηκε η συμφωνία μεταξύ της οικογένειας Γρηγοριάδη και της Διοίκησης Ακινήτων της Goldman Sachs για την αγορά τριών ξενοδοχείων του ομίλου Ghotel στη Χαλκιδική. Τα ξενοδοχεία βρίσκονται κοντά στην Καλλιθέα στην Κασσάνδρα Χαλκιδικής, σε οικόπεδο 142 στρεμμάτων, και είναι το τετράστερο Pallini Beach 485 δωματίων και μπάνγκαλου, το τετράστερο Athos Palace Hotel 413 δωματίων και το πεντάστερο Theophano Imperial Palace 151 δωματίων.

Τον Αύγουστο του 2022 ανακοινώθηκε ότι το πεντάστερο Sheraton



της Ρόδου, 401 δωματίων, πωλήθηκε από τη ΛΑΜΨΑ στην Azora European Hotel & Lodging F.C.R. έναντι 43,8 εκατ. ευρώ ή 109.000 ευρώ ανά δωμάτιο. Πρόκειται για το πρώτο ξενοδοχείο στην Ελλάδα για την Azora, η οποία έχει έδρα στη Μαδρίτη.

Τον Ιούνιο, το ξενοδοχείο Grande Mare Hotel στις Μπενίτσες της Κέρκυρας πωλήθηκε σε δημοπρασία έναντι 5,89 εκατ. ευρώ.

Τέλος, στα τέλη Οκτωβρίου, ο όμιλος ξενοδοχείων Μήτση ανακοίνωσε 20ετή συνεργασία management με τη Happy Holidays SA για ένα νέο πεντάστερο ξενοδοχείο στη Σάρτη Χαλκιδικής.

Διαβάστε περισσότερα **ΕΔΩ**

## ΠΟΞ: ΓΕΝΙΚΗ ΣΥΝΕΛΕΥΣΗ



Με αναφορές στη μεγάλη συνεισφορά του Ελληνικού Τουρισμού στην οικονομία και κοινωνία, ξεκίνησε την ομιλία του στο Συμβούλιο των Προέδρων Ξενοδοχειακών Ενώσεων - Μελών της Πανελλήνιας Ομοσπονδίας Ξενοδόχων στη Θεσσαλονίκη ο πρόεδρος της ΠΟΞ Γρ. Τάσιος. Υπογράμμισε ότι «με βάση τον δημοσιονομικό χώρο που δημιουργούν τα τουριστικά έσοδα που έφτασαν πράγματι στο επίπεδο του 2019, σχεδιάζονται όλο αυτό το διάστημα και τα μέτρα στήριξης της κυβέρνησης προς τα νοικοκυριά και τις επιχειρήσεις τη δύσκολη αυτή περίοδο» και αναφέρθηκε μεταξύ άλλων στις προκλήσεις του 2022 και του 2023, ιδιαίτερα για τα ξενοδοχεία 12μηνης λειτουργίας και ορεινού - ημιορεινού όγκου: «Μπορεί τα δημόσια έσοδα να ενισχύονται, αυτό όμως δεν σημαίνει πως λύθηκαν ξαφνικά όλα τα προβλήματα του κλάδου» σημείωσε χαρακτηριστικά και πρόσθεσε «Οι δυσκολίες δεν πέρασαν. Οι προκλήσεις εξακολουθούν να βρίσκονται μπροστά μας. Μπορεί η δυναμική του '22 να μας κάνει αισιόδοξους και για το '23, μπορεί τα προμηνύματα να είναι θετικά, όπως αποδείχθηκε και στη Διεθνή Τουριστική Έκθεση του Λονδίνου, όμως η αβεβαιότητα παραμένει. Αυτό ισχύει πολύ περισσότερο για τους συναδέλφους των μονάδων 12μηνης λειτουργίας και των καταλυμάτων των ορεινών και ημιορεινών όγκων, που πέρασαν το πρώτο τετράμηνο του 2022 με πολύ χαμηλές πληρότητες και τώρα αντιμετωπίζουν τη μεγάλη πρόκληση του λειτουργικού κόστους, που δεν είναι εύκολο να αντιμετωπιστεί με ένα τρι-

ήμερο και δύο εβδομάδες τα Χριστούγεννα».

Επίσης, ο κ. Τάσιος τόνισε ότι συζητήθηκαν με αρμόδιους υπουργούς 3 παρεμβάσεις.

Πρώτον, το νέο Πρόγραμμα «Εξοικονομώ - Επιχειρώ», που παρουσιάστηκε πρόσφατα και αναμένεται να υλοποιηθεί με πόρους του Ταμείου Ανάκαμψης και Ανθεκτικότητας, ύψους 200 εκατ. ευρώ. Το Πρόγραμμα αποσκοπεί στη βελτίωση της ενεργειακής απόδοσης μικρομεσαίων επιχειρήσεων και περιλαμβάνει ειδικό κονδύλι 100 εκατ. ευρώ για τον κλάδο του Τουρισμού.

Δεύτερον, εξετάζεται η δυνατότητα δημιουργίας ενεργειακών κοινοτήτων ξενοδοχείων, οι οποίες θα μπορούν να ενταχθούν σε σχήμα ειδικού ενεργειακού συμπληψισμού.

Τρίτον, συμφωνήθηκε να υπάρξει ειδική μέριμνα τόσο για τα μικρότερα ξενοδοχεία κάτω των 150 κλινών, όσο και για αυτά που βρίσκονται σε ορεινές περιοχές και αντιμετωπίζουν τις μεγαλύτερες δυσκολίες, αναφορικά με το ενεργειακό κόστος. Αυτή η δράση, πέρα από την οριζόντια κρατική επιδότηση του πετρελαίου θέρμανσης κατά 25 λεπτά, θα περιλαμβάνει, μεταξύ άλλων, δαπάνες για ηλεκτρομηχανολογικό εξοπλισμό, επεμβάσεις θερμομόνωσης και εγκατάστασης συστημάτων ανανεώσιμων πηγών ενέργειας».

Ακόμη, ο πρόεδρος της ΠΟΞ σημείωσε ότι ένα θέμα που βρίσκεται ψηλά στην ατζέντα είναι η ανάγκη για παρέμβαση της Πολιτείας, ώστε να υπάρξει ρύθμιση στο θέμα των βραχυχρόνιων μισθώσεων.

## Βραβεία Wanderlust στο Λονδίνο

ΠΙΟ ΕΠΙΘΥΜΗΤΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΗΣ Η ΕΛΛΑΔΑ

Τα Wanderlust Travel Awards είναι μια μεγάλη γιορτή για τον παγκόσμιο τουρισμό, και κάθε χρόνο αναδεικνύουν τα μεγαλύτερα αστέρια του κλάδου.

Στη φετινή απονομή δόθηκαν 15 βραβεία που ψηφίστηκαν από αναγνώστες και επαγγελματίες του τουρισμού (τουριστικά γραφεία, tour operators, ξεναγούς κ.ά) σε παγκόσμιο επίπεδο, με στόχο να αναδείξουν τους καλύτερους προορισμούς σε δύο βασικές κατηγορίες: στην Ευρώπη και στον υπόλοιπο κόσμο.

Οι αναγνώστες του περιοδικού Wanderlust, του μακροβιότερου ταξιδιωτικού περιοδικού στο Ηνωμένο Βασίλειο, ανέδειξαν την Ελλάδα ως τον χρυσό νικητή στην κατηγορία του «Πιο Επιθυμητού Προορισμού στην Ευρώπη» (Most Desirable Country - Europe).

Επιπρόσθετα, τα ελληνικά νησιά τιμήθηκαν με το χάλκινο βραβείο ως Πιο Επιθυμητή Περιοχή στην Ευρώπη (Most Desirable Region - Europe) και η Κρήτη με το χάλκινο βραβείο του Πιο Επιθυμητού Νησιού στην Ευρώπη (Most Desirable Island - Europe).

Τα βραβεία Wanderlust για την Ελλάδα παρέλαβε ο Γενικός Γραμματέας του ΕΟΤ Δημήτρης Φραγκάκης.

Διαβάστε περισσότερα **ΕΔΩ**



## Philoxenia-Hotelia:

ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗ ΔΕΘ

Με 335 εκθέτες από 18 χώρες, 115 hosted buyers από 35 χώρες, μία επιχειρηματική αποστολή 158 ατόμων από το Ιρακινό Κουρδιστάν, 3.500 προγραμματισμένα ραντεβού και πλήθος παράλληλων εκδηλώσεων, πραγματοποιήθηκαν οι εκθέσεις Philoxenia και Hotelia στο Διεθνές Εκθεσιακό Κέντρο Θεσσαλονίκης. Παράλληλα, πραγματοποιείται η Real Estate Expo North.

Ο διευθύνων σύμβουλος του εκθεσιακού φορέα, Κυριάκος Ποζρικήδης, υπογράμμισε τη διεθνοποίηση των δύο εκθέσεων και το σημαντικό ενδιαφέρον των προ-



σκεκλημένων εμπορικών επισκεπτών που ξεπερνούν τους 115 από 35 χώρες.

## Xenia Digi Hotel 2022

DIGITAL ΕΡΓΑΛΕΙΑ & TRENDS ΓΙΑ ΤΟ HOSPITALITY INDUSTRY

Οι ψηφιακές εξελίξεις που καθορίζουν το νέο τοπίο όσον αφορά τη διαδικασία των κρατήσεων, την προβολή της επιχείρησης, αλλά και την εξυπηρέτηση του πελάτη θα αναλυθούν στο Digi Hotel, που θα πραγματοποιηθεί στο πλαίσιο της έκθεσης Xenia 2022, 26-28 Νοεμβρίου, στο Metropolitan Expo.

Στο πλαίσιο του Digi Hotel, εξειδικευμένοι εισηγητές θα παρουσιάσουν όλα τα σύγχρονα εργαλεία του Digital Marketing για τον κλάδο της τουριστικής βιομηχανίας και τους τρόπους αξιοποίησής τους από τους ξενοδόχους αλλά και τα στελέχη του τουρισμού.

Ανάμεσα στα θέματα είναι οι τελευταίες τάσεις στις μηχανές κρατήσεων, οι up-sales τεχνικές, οι εξελίξεις στο digital marketing και τα κανάλια διανομής και η καλύτερη διαχείρισή τους,

και τεχνικά θέματα, όπως η σωστή τιμολόγηση ξενοδοχειακών δωματίων, το «πολύτιμο» parity των τιμών, τα συμβόλαια με τους OTA's κ.ά.

Επίσης, η τεχνητή νοημοσύνη και οι νέες δυνατότητες που προσφέρει στον σύγχρονο ξενοδόχο, το experience design, δηλαδή το πώς σχεδιάζεται η εμπειρία του ταξιδιώτη από την ψηφιακή του οθόνη μέχρι και τη διαμονή του, η δημιουργία εμπειριών και οι ορθοί τρόποι πώλησης και προώλησής τους, είναι θέματα που θα παρουσιαστούν. Τα social media και οι influencers και η συνεχώς αυξανόμενη επιρροή τους σε διάφορους ηλικιακούς τύπους πελατών, η διαχείριση και η σωστή παραγωγή περιεχομένου, καθώς και η διαχείριση κριτικών και κρίσεων, εντάσσονται επίσης στη θεματολογία του Digi Hotel.



## «Χειμερινή Επιδρομή» του δολαρίου στην Ευρώπη



Σύμφωνα με έρευνα της Allianz Partners USA, σε περισσότερα από 608.000 δρομολόγια που αφορούν την εορταστική ταξιδιωτική περίοδο (ταξίδια με επιστροφή, με αναχώρηση από τις ΗΠΑ 23/12/2022 - 5/1/2023), το Λονδίνο συνεχίζει να κυριαρχεί στη ζήτηση και αποτελεί μακράν τον δημοφιλέστερο προορισμό πόλης για τους Αμερικανούς.

Η ζήτηση για Λονδίνο είναι σχεδόν η διπλάσια από το δεύτερο δημοφιλέστερο προορισμό των Αμερικανών, που είναι το Παρίσι, και στην τρίτη θέση εντοπίζεται η Μαδρίτη.

Είναι χαρακτηριστικό ότι τέσσερις ευρωπαϊκές πόλεις, ανάμεσα στις 20 κορυφαίες, παρουσιάζουν τριψήφια αύξηση της ζήτησης για την ερχόμενη εορταστική περίοδο.

Η Λισαβόνα ανήκει στις 10 κορυφαίες ενώ η Αθήνα, η Κοπεγχάγη και η Στοκχόλμη σκαρφάλωσαν στην κατάταξη έως και 9 θέσεις έναντι της περυσινής.

Παρότι ο πληθωρισμός έχει εκτινάξει τις τιμές σχεδόν σε όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, οι ταξιδιώτες επωφελούνται από την αύξηση της αξίας του δολαρίου, αξιοποιούν την ισοτιμία με το ευρώ και τη λίρα και βλέπουν τους προϋπολογισμούς των διακοπών τους να ενισχύονται, δήλωσε ο διευθυντής εξωτερικής επικοινωνίας της Allianz Partners USA, Daniel Durazo.

Διαβάστε περισσότερα **ΕΔΩ**

## ΞΕΕ: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος

ΒΡΑΧΥΧΡΟΝΙΕΣ ΜΙΣΘΩΣΕΙΣ: ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΠΟΛΕΙΣ ΚΑΙ ΣΤΟΥΣ ΠΟΛΙΤΕΣ

Με στόχο την ανάδειξη της πραγματικής κατάστασης και των επιπτώσεων της βραχυχρόνιας μίσθωσης στην Ελλάδα, το ΞΕΕ παρουσίασε σχετική μελέτη της Grant Thornton.

Στο πλαίσιο της ημερίδας, ομιλητές έδωσαν το στίγμα του προβληματισμού αλλά και των εξεταζόμενων λύσεων, συμφωνώντας στην ανάγκη δημιουργίας θεσμικού πλαισίου.

### Βασίλης Κικίλιας, Υπουργός Τουρισμού

«Οι βραχυχρόνιες μισθώσεις είναι μέρος του τουριστικού μας προϊόντος. Για την εύρυθμη λειτουργία του υγιούς ανταγωνισμού και των αστικών μας κέντρων, η κυβέρνηση επεξεργάζεται πλαίσιο που θα διαχωρίζει όσους εκμισθώνουν μαζικά ακίνητα έναντι της πλειοψηφίας με ένα ή δύο ακίνητα.»

### Κατερίνα Νοτοπούλου, Τομεάρχης Τουρισμού του ΣΥΡΙΖΑ

«Αντιμετωπίζουμε στεγαστική κρίση, αύξηση των ενοικίων και ταυτόχρονα αθέμιτο ανταγωνισμό. Τώρα είναι η ώρα να θέσουμε το πλαίσιο για τις βραχυχρόνιες μισθώσεις. Αυτό απαιτεί πολιτική βούληση αλλά ταυτόχρονα και πολυεπίπεδη γνώση του φαινομένου, ώστε να μπου κανόνες δίκαιοι αλλά και χωρικά προσδιορι-

σμένοι». Επίσης αναφέρθηκε στην ανάγκη ελέγχων και διαχωρισμού μεταξύ μικρών και μεγαλύτερων ιδιοκτησιών.

### Κώστας Μπακογιάννης, Δήμαρχος Αθηναίων

Ο δήμαρχος τόνισε την ανάγκη συνεργασίας όλων των αρμόδιων φορέων, ώστε να τεθούν οι βάσεις για τον μεσοπρόθεσμο και μακροπρόθεσμο σχεδιασμό που αφορά τις βραχυχρόνιες μισθώσεις:

«Να συμφωνήσουμε σε τρία πράγματα.

Νούμερο ένα: Απαιτείται ρυθμιστικό πλαίσιο, θα πρέπει να υπάρξουν κανόνες.

Νούμερο δύο: Το ρυθμιστικό αυτό πλαίσιο θα πρέπει να είναι αρμοδιότητα και ευθύνη της Τοπικής Αυτοδιοίκησης. Στις περισσότερες μεγάλες πόλεις -για να είμαι ακριβής, σε όλες εκτός από μία- την ευθύνη και την αρμοδιότητα την έχει ο Δήμος.

Νούμερο τρία: Να φύγουμε από τη λογική των οριζόντιων λύσεων και των οριζόντιων πολιτικών. Να δουλέψουμε δηλαδή γειτονιά - γειτονιά».

### Αλέξανδρος Βασιλικός, Πρόεδρος ΞΕΕ

«Αναδείξαμε τις σοβαρές κοινωνικές επιπτώσεις από το ανεξέλεγκτο τοπίο στις βραχυχρόνιες μισθώσεις. Δέκα χρόνια αφότου το ΞΕΕ άνοιξε για



Αλέξανδρος Βασιλικός

πρώτη φορά το ζήτημα, το φαινόμενο γιγαντώθηκε μέσα σε μια γκριζα ζώνη, χωρίς κανόνες, χωρίς ελέγχους, χωρίς πιστοποιήσεις, με «μαύρη εργασία» και πρακτικές παραοικονομίας. Τα αποτελέσματα;

Στα ύψη τα ενοίκια για τις οικογένειες, γιατροί που φεύγουν από τα νησιά γιατί δεν βρίσκουν σπίτι, καθηγητές και δάσκαλοι που κοιμούνται στα αυτοκίνητα.

Ολόκληρες περιοχές χάνουν τη φυσιογνωμία και το χαρακτήρα τους ενώ οι μόνιμοι κάτοικοι βιώνουν καθημερινά την ανασφάλεια, αφού κανένας δεν ελέγχει κανέναν.

Έχουμε καθυστερήσει πάρα πολύ στην αντιμετώπιση του φαινομένου σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη και το κοινωνικό κόστος γίνεται πραγματικά δυσβάσταχτο για τους πολίτες. Είναι επιβεβλημένη η άμεση παρέμβαση της Πολιτείας για μια δίκαιη ρύθμιση».



Βασίλης Κικίλιας

## Τα πραγματικά μεγέθη των βραχυχρόνιων μισθώσεων

- Η τουριστική δαπάνη της οικονομίας διαμοιρασμού μεγεθύνεται με έντονο ρυθμό, 15% ετησίως. Το 2022 έφτασε να αποτελεί το 14% της συνολικής τουριστικής δαπάνης.
- Η μέση τιμή βραχυχρόνιων μισθώσεων είναι 5 φορές μεγαλύτερη από αυτή της μακροχρόνιας μίσθωσης, δημιουργώντας οξυμμένα προβλήματα στέγασης.
- Οι βραχυχρόνιες μισθώσεις δημιουργούν σημαντικές απώλειες σε επίπεδο δημοσίων εσόδων, λόγω του τρόπου φορολόγησής τους. Το 2016 οι απώλειες ήταν 160,6 εκατ. ευρώ. Το 2022 η εκτίμηση ανέρχεται στο διπλασιασμό τους στα 316,7 εκατ. €.
- Οι βραχυχρόνιες μισθώσεις στερούν τη δημιουργία πρόσθετων 39.000 θέσεων εργασίας σε ετήσια βάση.

# Οικονομία Διαμοιρασμού

## ΒΑΣΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ, ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

1. Η τουριστική δαπάνη της οικονομίας διαμοιρασμού μεγεθύνεται με έντονο ρυθμό τα τελευταία έτη (~15% ετησίως), καλύπτοντας ολοένα και μεγαλύτερο μερίδιο της εγχώριας τουριστικής δαπάνης (14% το 2022)

	Άμεση μέθοδος		
	2016	2019	2022
Σύνολο καταχωρήσεων (σε χιλ.)	95,65	195,49	215,52
Σύνολο ακινήτων (σε χιλ.)	57,39	117,29	129,31
Κλίνες οικονομίας διαμοιρασμού (σε χιλ.)	227,77	427,74	494,15
Διανυκτερεύσεις οικονομίας διαμοιρασμού (σε εκ.)	20,86	38,54	44,97
I. Δαπάνη διαμονής (σε εκ. €)	841,73	1.251,08	1.386,34
II. Δαπάνη για λοιπές υπηρεσίες (σε εκ. €)	582,66	1.710,39	1.985,66
<b>III. Σύνολο οικονομίας διαμοιρασμού (I+II, σε εκ. €)</b>	<b>1.424,39</b>	<b>2.961,47</b>	<b>3.371,99</b>
IV. Σύνολο τουριστικής δαπάνης (σε εκ. €)	16.036,03	21.886,71	23.397,94

Οικονομία διαμοιρασμού ως % της τουριστικής δαπάνης – άμεση μέθοδος	8,90%	13,53%	14,41%
---	-------	--------	--------

	Έμμεση μέθοδος		
	2016	2019	2022
Σύνολο διανυκτερεύσεων (σε εκ.)	207,39	253,35	236,95
Διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα, συγγενικά σπίτια (σε εκ.)	144,2	215,19	191,88
Διανυκτερεύσεις οικονομίας διαμοιρασμού (σε εκ.)	20,84	38,16	45,07
I. Δαπάνη διαμονής (σε εκ. €)	832,77	1.238,88	1.389,50
II. Δαπάνη για λοιπές υπηρεσίες (σε εκ. €)	576,46	1.693,72	1.990,19
<b>III. Σύνολο οικονομίας διαμοιρασμού (I+II, σε εκ. €)</b>	<b>1.409,23</b>	<b>2.932,60</b>	<b>3.379,68</b>
IV. Σύνολο τουριστικής δαπάνης (σε εκ. €)	16.036,03	21.886,71	23.397,94

Οικονομία διαμοιρασμού ως % της τουριστικής δαπάνης – έμμεση μέθοδος	8,80%	13,40%	14,44%
--	-------	--------	--------

© 2022 Grant Thornton Greece. All rights reserved.

2. Η μέση τιμή βραχυχρόνιων μισθώσεων είναι κατά 5 φορές μεγαλύτερη από αυτή που σημειώνεται σε επίπεδο μακροχρόνιας μίσθωσης, δημιουργώντας ισχυρά κίνητρα στους ιδιοκτήτες να διαθέσουν τα ακίνητά τους στη βραχυχρόνια αγορά

Περιοχή	Πλήθος καταχωρήσεων οικονομίας διαμοιρασμού*			Τιμές βραχυχρόνιας μίσθωσης (€ / τ.μ. / μήνα)*			Τιμές μακροχρόνιας μίσθωσης (€ / τ.μ. / μήνα)**			Αναλογία τιμής βραχυχρόνιας προς μακροχρόνιας
	2019	2022	CAGR 2019-2022	2019	2022	CAGR 2019-2022	2019	2022	CAGR 2019-2022	2022
<b>Δήμος Αθηναίων (ενδεικτικές περιοχές)</b>	<b>2.024</b>	<b>2.672</b>	<b>9,7%</b>	-	-	-	-	-	-	-
Ζάππειο	105	146	11,6%	38,19	50,60	9,8%	12,53	15,57	7,5%	3,25
Άγιος Κωνσταντίνος - πλατεία Βάθης	550	660	6,3%	22,79	30,69	9,3%	4,54	7,53	16,9%	4,07
Κεραμικός	255	304	6,0%	41,75	49,33	5,7%	8,57	9,00	1,7%	5,48
Σταθμός Λαρίσης	58	72	7,5%	24,57	26,72	9,8%	7,02	7,60	2,7%	3,51
Κουκάκι – Μακρυγιάννη	732	968	9,8%	37,78	40,23	2,1%	7,95	10,43	9,5%	3,86
Άγιος Νικόλαος	54	72	10,1%	15,95	24,92	16,0%	5,81	7,90	10,8%	3,15
Πετράλωνα	270	450	18,6%	21,18	43,90	27,5%	6,47	8,70	10,4%	5,04
<b>Υπόλοιπο χώρας (ενδεικτικές περιοχές)</b>	<b>8.185</b>	<b>23.506</b>	<b>42,1%</b>	-	-	-	-	-	-	-
Χανιά	4.337	10.331	33,6%	20,05	47,05	32,9%	5,04	7,77	15,5%	6,05
Ρόδος	1.502	4.489	44,0%	19,25	63,26	53,2%	6,34	8,43	9,9%	8,21
Κέρκυρα	2.346	8.686	54,7%	21,37	33,73	16,4%	5,88	8,19	11,7%	4,12

\*: Επεξεργασία στοιχείων από Inside Airbnb, AirDNA, Booking και \*\*: Επεξεργασία στοιχείων από ιστοσελίδες εταιρειών με στοιχεία για μακροχρόνιες μισθώσεις.

© 2022 Grant Thornton Greece. All rights reserved.

Είμαστε η μόνη ευρωπαϊκή χώρα που δεν έχει καθορίσει πλαίσιο στην οικονομία διαμοιρασμού. Ανακαλύπτουμε καθημερινά να ξεφυτρώνουν νέα καταλύματα και νέες μονάδες φιλοξενίας στην Αθήνα και όλες να αυτοαποκαλούνται ξενοδοχεία χωρίς κανένα έλεγχο. Ανακαλύπτουμε νέα καταλύματα που δεν ανήκουν σε καμία κατηγορία και παρόλα

αυτά χρησιμοποιούν όποια λέξη θέλουν (ξενοδοχεία κ.λπ.). Η ραγδαία εξάπλωση των υπηρεσιών αυτών έχει οδηγήσει σε εκτόξευση των ενοικίων σε αρκετές περιοχές, με αποτέλεσμα να καθίστανται απαγορευτικά για τους μόνιμους κατοίκους ή να γίνεται εξαιρετικά δύσκολη η ανεύρεση μόνιμης στέγης για τους γηγενείς πολίτες. Α. Βασιλικός: πρόεδρος ΞΕΕ


### 3. Η οικονομία διαμοιρασμού δημιουργεί σημαντική απώλεια σε επίπεδο δημοσίων εσόδων λόγω του τρόπου φορολόγησής της


#### Εκτίμηση επιπτώσεων στα δημόσια έσοδα

(σε εκ. €)	2016	2019	2022
Τουριστική δαπάνη οικονομίας διαμοιρασμού	1.416,8	2.947,0	3.375,8
Τουριστική δαπάνη οικονομίας διαμοιρασμού για διαμονή	837,3	1.245,0	1.387,9
Αναλογών ΦΠΑ διαμονής (I)	92,9	139,2	155,2
Αναλογούντα δημοτικά τέλη και τέλη παρεπιδημούντων (II)	7,4	5,5	6,1
Αναλογών φόρος διαμονής (III)	-	30,1	36,8
Διαφυγούσες ασφαλιστικές εισφορές (IV)	35,4	49,3	47,6
Αναλογών φόρος εισοδήματος (V)	24,9	28,4	71,0
<b>Απώλειες δημοσίων εσόδων (A=I+II+III+IV+V)</b>	<b>160,6</b>	<b>252,5</b>	<b>316,7</b>

Πηγή: GT Analysis

#### Βασικά στοιχεία

 **Διπλασιασμός των καθαρών απωλειών** δημοσίων εσόδων κατά το διάστημα 2019-2022

 Εκτιμάται πως τα όποια δημιουργούμενα φορολογικά έσοδα από την οικονομία διαμοιρασμού **δεν αντισταθμίζουν** τις συνολικές απώλειες που υπάρχουν

 **Ανάγκη φορολογικής εξομάλυνσης** της αγοράς βραχυχρόνιων μισθώσεων

© 2022 Grant Thornton Greece. All rights reserved.


### 4. Η οικονομία διαμοιρασμού στερεί τη δημιουργία πρόσθετων 39 χιλ. θέσεων εργασίας σε ετήσια βάση


#### Εκτίμηση επιπτώσεων στις θέσεις εργασίας


(σε εκ. €)	2016	2019	2022
Τουριστική δαπάνη οικονομίας διαμοιρασμού	1.416,8	2.947,0	3.375,8
Τουριστική δαπάνη οικονομίας διαμοιρασμού για διαμονή	837,3	1.245,0	1.387,9
Αντιστοιχία εσόδου σε ξενοδοχειακό κλάδο (μη συμπεριλαμβανομένου του ΦΠΑ και των λοιπών τελών) (I)	737,0	1.100,3	1.226,6
Δείκτης αναλογίας θέσεων εργασίας ανά € 1 εκ. εσόδου (II)	32,0	31,5	31,4
<b>Απώλειες θέσεων εργασίας (A=I*II, σε χιλ.)</b>	<b>23,6</b>	<b>34,9</b>	<b>39,0</b>

Πηγή: GT Analysis

#### Βασικά στοιχεία

 **20% αύξηση των καθαρών απωλειών** θέσεων εργασίας κατά το διάστημα 2019-2022

 Οι όποιες δημιουργούμενες θέσεις εργασίας από την οικονομία διαμοιρασμού **δεν περιορίζουν τις συνολικές απώλειες** που δημιουργούνται σε επίπεδο οικονομίας

 **Οι συνεχώς αυξανόμενες θέσεις εργασίας που χάνονται** θέτουν ζητήματα αναφορικά με την αλλοίωση της ποιότητας του εργασιακού μοντέλου του τουριστικού προϊόντος της χώρας

© 2022 Grant Thornton Greece. All rights reserved.

Ολοκληρώνοντας τις εργασίες της ημερίδας για τη βραχυχρόνια μίσθωση, ο Πρόεδρος του ΞΕΕ Αλέξανδρος Βασιλικός παρουσίασε δέσμη προτάσεων ρύθμισης της δραστηριότητας πάνω σε 7 άξονες παρέμβασης. Ανάμεσά τους και αυτή που αφορά το θέμα των δημοσίων εσόδων και της φορολόγησης των δραστηριοτήτων της βραχυχρόνιας μίσθωσης ακινήτων. Η πρόταση αναφέρει συγκεκριμένα:

Φορολόγηση: προτείνονται τέλη διαμονής παρεπιδημούντων υπέρ ΟΤΑ, τέλη καθαριότητας και φόρος διαμονής. Σημαντικό είναι να προβλέπεται υψηλότερος φόρος εισοδήματος για τη βραχυχρόνια μίσθωση σε σχέση με τη μακροχρόνια και επιβολή ΦΠΑ για τα ακίνητα που πάνω από τρία συνεχή χρόνια διατίθενται για τουριστική διαμονή.



## ΓΙΑΝΝΗΣ ΡΕΤΣΟΣ

ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΣΕΤΕ

Ο ΣΕΤΕ ζητά άμεσα μέτρα για όσους εκμεταλλεύονται επιχειρηματικά τη βραχυχρόνια μίσθωση, κάνοντας κατάχρηση του ευνοϊκού θεσμικού πλαισίου, με αποτέλεσμα να δημιουργούν μια σειρά από αρνητικές πολυεπίπεδες συνέπειες σε κοινωνικό επίπεδο, να ασκούν αθέμιτο ανταγωνισμό στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που λειτουργούν νόμιμα και να στερούν πολύτιμα έσοδα από το κράτος και την τοπική αυτοδιοίκηση.

Ο πρόεδρος του ΣΕΤΕ Γιάννης Ρέτσος μίλησε στην «Τουριστική Αγορά» για μια σειρά θεμάτων, μεταξύ των οποίων και το καυτό θέμα των βραχυχρόνιων μισθώσεων. Ολόκληρη τη συνέντευξη του προέδρου του ΣΕΤΕ μπορείτε να διαβάσετε στο περιοδικό το οποίο έχει αναρτηθεί και σε ψηφιακή μορφή **ΕΔΩ**.

Το καθεστώς των βραχυχρόνιων μισθώσεων ξεκίνησε ως δραστηριότητα ιδιωτών, δίνοντάς τους την ευκαιρία να αποκτήσουν ένα επιπλέον εισόδημα από την ευκαιριακή ενοικίαση μίας δεύτερης κατοικίας τους. Όμως, έχει εξελιχθεί σε μια επιχειρηματική δραστηριότητα, συχνά μεγάλου μεγέθους, που ανταγωνίζεται ευθέως και αθέμιτα τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Αναμφισβήτητα, οι επιχειρήσεις αυτές, όπως και τα υπόλοιπα καταλύματα που προσφέρονται με το σύστημα της βραχυχρόνιας μίσθωσης μέσα από πλατφόρμες όπως αυτή του Airbnb, αποτελούν ένα δυναμικό κομμάτι του τουριστικού προϊόντος και αυτό οφείλει κανείς να το αναγνωρίσει. Άλλωστε, το φαινόμενο αυτό δεν είναι κάτι που περιορίζεται μόνο στη χώρα μας, αλλά αφορά όλες τις χώρες του κόσμου.

Αυτό που ζητάει ο ΣΕΤΕ -αλλά και όλοι οι φορείς των ξενοδόχων- είναι να αντιμετωπιστούν οι επιχειρήσεις αυτές, που δρουν με την κάλυψη του καθεστώτος της

βραχυχρόνιας μίσθωσης σε ένα παράλογο ευνοϊκό καθεστώς για αυτές και ταυτόχρονα επικίνδυνο για την κοινωνία, με κανόνες που αντιστοιχούν στην πραγματική ιδιότητά τους: ως τουριστικές επιχειρήσεις. Θα πρέπει να τονιστεί ότι οι προτάσεις δεν αφορούν και δεν περιλαμβάνουν τους μικροϊδιοκτήτες.

Αλλά ας δούμε όσα μας απάντησε ο πρόεδρος του ΣΕΤΕ σε σχετικό ερώτημά μας.

**Τουρισμός 360:** Σε σχέση με τις βραχυχρόνιες μισθώσεις, ποιο είναι το πρόβλημα και οι προτάσεις σας με βάση και τη διεθνή εμπειρία για την επίλυσή του; Ποιες από αυτές «προχωρούν» και ποιες αντιμετωπίζουν προβλήματα υιοθέτησης;

**Γιάννης Ρέτσος:** Η αγορά των βραχυχρόνιων μισθώσεων αποτελεί μέρος του παγκόσμιου τουριστικού προϊόντος. Είναι ένα



προϊόν το οποίο, όποιος προσπαθεί να το απορρίψει, είναι εκτός της σύγχρονης πραγματικότητας. Στο πλαίσιο αυτό, καταθέσαμε μια σειρά προτάσεων για τη βελτίωση του θεσμικού πλαισίου λειτουργίας της αγοράς και συγκεκριμένα τα ζητήματα που κατά την άποψή μας πρέπει να αντιμετωπιστούν κατά προτεραιότητα.

### 4 βασικοί λόγοι που πρέπει να αλλάξει το θεσμικό πλαίσιο των βραχυχρόνιων μισθώσεων

Στην επιστολή του ο ΣΕΤΕ αναφέρει ότι οι προτάσεις του έλαβαν υπόψη τους μια σειρά από θέματα και προβλήματα που προκύπτουν από την ανεξέλεγκτη δραστηριότητα των καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης τύπου Rb&b και αφορούν τόσο τις νόμιμες επιχειρήσεις των ξενοδοχείων όσο και την ευρύτερη κοινωνία. Αυτά είναι τα ακόλουθα:

**1** Η ανάγκη προστασίας της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος της χώρας,

**2** Η ανάγκη αντιμετώπισης του προβλήματος εύρεσης στέγης, που έχει λάβει τεράστιες διαστάσεις σε πολλές περιοχές της χώρας,

**3** Η προστασία των νόμιμων τουριστικών επιχειρήσεων από τον αθέμιτο ανταγωνισμό που σε πολλές περιπτώσεις υφίστανται, καθώς πολλά παράνομα καταλύματα λειτουργούν «υπό τον μανδύα» της βραχυχρόνιας μίσθωσης, και,

**4** Η αύξηση των εσόδων του Δημοσίου, των Ασφαλιστικών Ταμείων και των Δήμων, με σκοπό την πιο δίκαιη κατανομή των αντίστοιχων υποχρεώσεων σε νόμιμες επιχειρήσεις και πολίτες.

Για την κατάρτιση της πρότασής μας λάβαμε υπόψη την ανάγκη προστασίας της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος της χώρας και την ανάγκη αντιμετώπισης του προβλήματος εύρεσης στέγης, που έχει λάβει τεράστιες διαστάσεις σε πολλές περιοχές της χώρας. Επίσης, λάβαμε υπόψη την προστασία των νόμιμων τουριστικών επιχειρήσεων από τον αθέμιτο ανταγωνισμό που σε πολλές περιπτώσεις υφίστανται, καθώς πολλά παράνομα καταλύματα λειτουργούν «υπό τον μανδύα» της βραχυχρόνιας μίσθωσης, και την αύξηση των εσόδων του Δημοσίου, των Ασφαλιστικών Ταμείων και των Δήμων, με σκοπό την πιο δίκαιη κατανομή των αντίστοιχων υποχρεώσεων σε νόμιμες επιχειρήσεις και πολίτες.

Ειδικότερα, σε σχέση με τις πολυκατοικίες διαμερισμάτων προτείναμε να προβλεφθεί ρητά πως σε περίπτωση που το σύνολο των διαμερισμάτων πολυκατοικίας ή συγκροτήματος κατοικιών εκμισθώνεται με βραχυχρόνιες μισθώσεις, τότε αυτό θεωρείται τουριστικό κατάλυμα, το οποίο θα πρέπει να διαθέτει την αντίστοιχη αδειοδότηση. Παράλληλα, προτείναμε η απαλλαγή από ΦΠΑ του εισπραττόμενου μισθώματος να περιορίζεται μόνο στην περίπτωση που ο δικαιούχος του εισοδήματος είναι φυσικό πρόσωπο και έχει καταχωρίσει στην πλατφόρμα της ΑΑΔΕ μέχρι δύο ακίνητα στον Α.Φ.Μ. του εκ των οποίων το ένα από τα δύο θα πρέπει να έχει δηλωθεί ως ακίνητο στο οποίο ιδιοκατοικεί. Σε αντίθετη περίπτωση, καθώς και σε κάθε περίπτωση που δικαιούχος του εισοδήματος είναι νομικό πρόσωπο, στο εισπραττόμενο μίσθωμα θα πρέπει να επιβάλλεται Φ.Π.Α. Στις προτάσεις μας περιλαμβάνεται και η πρόβλεψη της υποχρέωσης κάθε ψηφιακής πλατφόρμας να παρακρατά φόρο 5% επί του συνολικού αντιτίμου της βραχυχρόνιας μίσθωσης, τον οποίο θα αποδίδει στη συνέχεια στο Δημόσιο.

Επίσης, προτείναμε να παρέχε-



ται το δικαίωμα στους ΟΤΑ Α΄ βαθμού να ορίσουν, μετά από απόφαση του Δημοτικού Συμβουλίου τους, η οποία θα αιτιολογείται με βάση σχετική επιστημονική μελέτη, τον μέγιστο αριθμό ακινήτων που μπορούν να εγγραφονται στο Μητρώο Ακινήτων Βραχυχρόνιας Μίσθωσης για την περιοχή εντός των ορίων τους. Επιπλέον, στις βραχυχρόνιες μισθώσεις που συνάπτονται μέσω ψηφιακών πλατφορμών θεωρούμε ότι πρέπει να επιβάλλεται φόρος υπέρ των ΟΤΑ Α΄ βαθμού, ο οποίος θα ισούται με ποσοστό 0,5% επί του αντιτίμου της μίσθωσης και θα αξιοποιείται από τους ΟΤΑ στην κάλυψη των αυξημένων δαπανών καθαριότητας, φωτισμού κ.ά. που προκαλείται από τη λειτουργία των βραχυχρόνιων μισθώσεων.

#### Οι δύο επιστολές του ΣΕΤΕ προς υπουργούς με προτάσεις για τη βραχυχρόνια μίσθωση

Σε δεύτερη επιστολή που έστειλε ο ΣΕΤΕ προς τους Άκη Σκέρτσο, Υπουργό Επικρατείας, Βασίλη Κικίλια, Υπουργό Τουρισμού, Θεόδωρο Σκυλακάκη, Αναπληρωτή Υπουργό Οικονομικών και κοινοποίησε στον Θάνο Πετραλιά, Γενικό Γραμματέα Δημοσιονομικής Πολιτικής, ο Σύνδεσμος επανα-

φέρει το θέμα της ανάγκης βελτίωσης του θεσμικού πλαισίου λειτουργίας της αγοράς των βραχυχρόνιων μισθώσεων.

Η επιστολή αυτή έρχεται να ξαναθέσει το θέμα, σε συνέχεια αντίστοιχης που είχε σταλεί με τις ολοκληρωμένες προτάσεις του ΣΕΤΕ στις 5 Απριλίου, για να υπενθυμίσει τα βασικότερα θέματα, τα οποία προτείνει να αντιμετωπιστούν κατά προτεραιότητα.

Οι προτάσεις θα βοηθήσουν στο να εξυγιάνουν το τοπίο από τον αθέμιτο ανταγωνισμό στα ξενοδοχεία, θα περιορίσουν την άδικη φορολογική αντιμετώπιση και το μείζον κοινωνικό πρόβλημα της εύρεσης στέγης, που λαμβάνει γιγαντιαίες διαστάσεις.

Το καυτό πρόβλημα του αθέμιτου ανταγωνισμού της βραχυχρόνιας μίσθωσης έναντι των ξενοδοχείων αποτελεί ένα από τα βασικότερα ζητήματα στο οποίο αναφέρονται όλοι οι ξενοδοχειακοί φορείς. Οι εκπρόσωποι των ξενοδοχείων διευκρινίζουν ότι οι προτάσεις και οι αναφορές τους δεν απευθύνονται σε ιδιώτες που μπορεί να αξιοποιούν ένα ακίνητο αποκτώντας ένα επιπλέον εισόδημα μέσω του θεσμού της βραχυχρόνιας μίσθωσης, αλλά σε επιχειρήσεις που λειτουργούν υπό αυτόν τον μανδύα.

### Κοινό μέτωπο των ξενοδόχων στο θέμα της βραχυχρόνιας μίσθωσης

Η πλήρης συστράτευση των ξενοδοχειακών φορέων, του Ξενοδοχειακού Επιμελητήριου και της Πανελληνίας Ομοσπονδίας Ξενοδόχων, στο θέμα της ανάγκης άμεσης ρύθμισης και δημιουργίας νέου θεσμικού πλαισίου για τις βραχυχρόνιες μισθώσεις δεν εκφράζεται μόνο από τις προτάσεις που χαίρουν κοινής αποδοχής, αλλά και από τον συντονισμό των κινήσεών τους. Με μικρή χρονική διαφορά, τόσο ο ΣΕΤΕ όσο και το ΞΕΕ παρουσίασαν τεκμηριωμένα στοιχεία για τις επιπτώσεις και τα μεγέθη της βραχυχρόνιας μίσθωσης. Σε σχετικές εκδηλώσεις που πραγματοποιήσαν ΣΕΤΕ και ΞΕΕ ξεχωριστά, επίσημοι προσκεκλημένοι δήλωσαν



το ενδιαφέρον και τις προθέσεις τους για το θέμα. Τα στοιχεία που παρουσίασε το ΞΕΕ, καθώς και ενδιαφέροντα στατιστικά μεγέθη μπορείτε να διαβάσετε σε άλλες σελίδες της έκδοσης. Παράλληλα, η ΠΟΞ έχει θέσει το θέμα σε υψηλή θέση στην ατζέντα της, με

τον πρόεδρό της κ. Τάσιο να μην παραλείπει να αναφερθεί και σε αυτό σε κάθε ευκαιρία.

Στο πλαίσιο της συγκεκριμένης συνεργασίας έχουν πραγματοποιηθεί -σε επίπεδο υπουργών- κοινές συναντήσεις προέδρων των φορέων, με στόχο τη γνωστοποίηση των θέσεων και της υφιστάμενης κατάστασης στον χώρο της βραχυχρόνιας μίσθωσης, αλλά και της κατάθεσης συγκεκριμένων προτάσεων για την επίλυση του προβλήματος.

Αυτό που απομένει να δούμε είναι αφενός το πώς θα οριστικοποιηθεί το τελικό θεσμικό πλαίσιο μετά και από τις αναμενόμενες επεμβάσεις των ιδιοκτητών, σε τι βαθμό θα υιοθετηθούν οι προτάσεις των ξενοδόχων, καθώς και με τι ταχύτητα θα προχωρήσουν οι απαραίτητες διαδικασίες.

## Αλλαγές στο θεσμικό πλαίσιο: Βασικά σημεία και προτεραιότητες

### ΠΟΛΥΚΑΤΟΙΚΙΕΣ ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑΤΩΝ

Προτείνεται να προβλεφθεί ρητά πως σε περίπτωση που το σύνολο των διαμερισμάτων πολυκατοικίας ή συγκροτήματος κατοικιών εκμισθώνεται με βραχυχρόνιες μισθώσεις, τότε αυτό θεωρείται τουριστικό κατάλυμα, το οποίο θα πρέπει να διαθέτει την αντίστοιχη αδειοδότηση (Δείτε τη σχετική αναφορά στο πρώτο άρθρο, παρ. 2.2. της πρότασης).

### ΦΠΑ

Προτείνεται η απαλλαγή από ΦΠΑ του εισπραττόμενου μισθώματος να περιορίζεται μόνο στην περίπτωση που ο δικαιούχος του εισοδήματος είναι φυσικό πρόσωπο και έχει καταχωρίσει στην πλατφόρμα της ΑΑΔΕ μέχρι δύο (2) ακίνητα στον Α.Φ.Μ. του (εκ των οποίων το ένα από τα δύο ακίνητα θα πρέπει να έχει δηλωθεί ως ακίνητο στο οποίο ιδιοκατοικεί). Σε αντίθετη περίπτωση, καθώς και σε κάθε περίπτωση που δικαιούχος του εισοδήματος είναι νομικό πρόσωπο, τότε στο εισπραττόμενο μίσθωμα θα πρέπει να επιβάλλεται Φ.Π.Α. (Δείτε τη σχετική αναφορά στο πρώτο άρθρο, παρ. 3α. της πρότασης).

### ΠΑΡΑΚΡΑΤΗΣΗ ΦΟΡΟΥ

Προτείνεται να προβλεφθεί η υποχρέωση κάθε ψηφιακής πλατφόρμας να παρακρατά φόρο 5%

επί του συνολικού αντιτίμου της βραχυχρόνιας μίσθωσης, τον οποίο θα αποδίδει στη συνέχεια στο Δημόσιο (βλ. σχετ. δεύτερο άρθρο της πρότασης).

### ΜΕΓΙΣΤΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΚΙΝΗΤΩΝ ΠΟΥ ΕΚΜΙΣΘΩΝΟΝΤΑΙ ΒΡΑΧΥΧΡΟΝΙΑ ΑΝΑ ΔΗΜΟ

Προτείνεται να παρέχεται το δικαίωμα στους ΟΤΑ Α΄ βαθμού να ορίσουν, μετά από απόφαση του Δημοτικού Συμβουλίου τους, η οποία θα αιτιολογείται με βάση σχετική επιστημονική μελέτη, τον μέγιστο αριθμό ακινήτων που μπορούν να εγγράφονται στο Μητρώο Ακινήτων Βραχυχρόνιας Μίσθωσης για την περιοχή εντός των ορίων τους (Δείτε τη σχετική αναφορά στο τρίτο άρθρο της πρότασης).

### ΕΠΙΒΟΛΗ ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ ΦΟΡΟΥ

Προτείνεται στις βραχυχρόνιες μισθώσεις που συνάπτονται μέσω ψηφιακών πλατφορμών να επιβάλλεται φόρος υπέρ των ΟΤΑ Α΄ βαθμού, ο οποίος θα ισούται με ποσοστό 0,5% επί του αντιτίμου της μίσθωσης και θα αξιοποιείται από τους ΟΤΑ στην κάλυψη των αυξημένων δαπανών καθαριότητας, φωτισμού κ.λπ., που προκαλείται από τη λειτουργία των βραχυχρόνιων μισθώσεων (Δείτε τη σχετική αναφορά στο τέταρτο άρθρο της πρότασης).

26-28

NOEMBPIOY

2022

METROPOLITAN EXPO



 xenia

The hospitality experience

FORUM SA • Member of NürnbergMesse Group  
Λ. Βουλιαγμένης 328 • Αγ. Δημήτριος • 173 42 • Τ. 210 5242100  
sales@forumsa.gr • www.xenia.gr

# WTM 2022

## ΑΙΣΙΟΔΟΞΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗ ΒΡΕΤΑΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ - Η ΑΚΡΙΒΕΙΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΕΙ ΕΠΙΦΥΛΑΞΕΙΣ

Η Ελλάδα αποτελεί έναν ιδιαίτερα ελκυστικό τουριστικό προορισμό για του Βρετανούς τουρίστες. Αυτό αποδείχτηκε τόσο κατά την περίοδο που πέρασε, όσο και από τα διαθέσιμα στοιχεία για την αναμενόμενη τουριστική κίνηση. Ποικίλα βραβεία και ενθαρρυντικά στοιχεία ερευνών, που έγιναν γνωστά κατά τη διάρκεια της World Travel Market του Λονδίνου, καταγράφουν τη θετική εικόνα των Βρετανών για την Ελλάδα και τεκμηριώνουν την αισιόδοξη τάση για την πορεία της ζήτησης. Πάνω από όλα αυτά, όμως, η αισιόδοξία για την πορεία της ζήτησης από τη βρετανική αγορά στηρίζεται σε μια σειρά από ανακοινώσεις και κινήσεις σημαντικών «παικτών» της αγοράς.

Το βασικότερο πρόβλημα που σκιάζει την αισιόδοξία της αγοράς αφορά το φόβο για τις συνέπειες της ακρίβειας, του πληθωρισμού και της μείωσης του διαθέσιμου εισοδήματος.

### ΑΥΞΑΝΟΝΤΑΙ ΟΙ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΕΣ ΘΕΣΕΙΣ

Στο επίπεδο των αεροπορικών κρατήσεων, η χωρητικότητα σε αεροπορικές θέσεις από το Ηνωμένο Βασίλειο είναι αυξημένη σε σχέση με το 2022. Η σαιζόν θα ξεκινήσει πιο νωρίς για όλες τις αεροπορικές και επιπλέον θα διατηρηθούν πτήσεις και το χειμώνα για πρώτη φορά.

Εκτός από την TUI, τα θετικά μηνύματα προέρχονται και από άλλους μεγάλους παίκτες, όπως η Jet2 και η Easyjet, που έχουν δηλώσει αύξηση στις χωρητικότητες των πτήσεών τους από το Ηνωμένο Βασίλειο προς την Ελλάδα, εξέλιξη που θα αποτυπωθεί ευκρινέστερα στα μέσα του προσεχούς Φεβρουαρίου.

«Παρά την κρίση, τον πληθωρισμό, το ενεργειακό κόστος, την



αβεβαιότητα, βλέπω ότι οι μεγάλες αεροπορικές εταιρείες και οι tour operators, και για το 2023, ψηφίζουν και στηρίζουν Ελλάδα. Όλο το καλοκαίρι δεν σταματήσαμε να διαφημίζουμε την Ελλάδα με όλους τους τρόπους και αυτό θα συνεχίσουμε να κάνουμε σε συνδυασμό με σκληρή δουλειά» δήλωσε ο υπουργός Τουρισμού.

Ωστόσο, θα πρέπει να σημειωθεί ότι έμπειροι επαγγελματίες της αγοράς, χωρίς να παραβλέπουν τις θετικές ενδείξεις, έχοντας την αρνητική εμπειρία των τελευταίων ετών με τις απρόσμενες διακυμάνσεις της ζήτησης, δείχνουν σχετική επιφυλακτικότητα, μέχρι να επιβεβαιωθούν οι κρατήσεις.

### ΘΕΤΙΚΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ ΠΑΡΑ ΤΟΝ ΚΙΝΔΥΝΟ ΤΗΣ ΑΚΡΙΒΕΙΑΣ

«Φέτος έχει επανέλθει πλήρως η Έκθεση, μετά το περσινό άνοιγμα και την πανδημία. Οι τουρίστες από την Αγγλία που επέλεξαν την Ελλάδα άγγιξαν τα 3 εκατομμύρια, ξεπερνώντας φέτος τη Γερμανία» ανέφερε η προϊσταμένη του γραφείου ΕΟΤ στο Λονδίνο, Ελένη Σκαρβέλη.

«Οι Άγγλοι κάνουν αυτό που λέμε "revenge tourism" και θεωρώ ότι δεν θα τους αγγίξει η ενεργειακή κρίση. Ακόμη η αγορά είναι

λίγο μουδιασμένη, αλλά ήδη έχουν αρχίσει οι κρατήσεις για το 2023. Εκείνο που είναι όμως εντυπωσιακό για την αγγλική αγορά είναι ότι έχουν αρχίσει ήδη οι προκρατήσεις για το 2024.

Η Jet2 και η TUI έχουν βγάλει ήδη διαφημιστικές καμπάνιες για το 2024. Υπάρχει αύξηση σε όλο το capacity, το πτητικό έργο έχει αυξηθεί ήδη για το 2023 και όλοι οι tour operators έχουν βάλει παραπάνω πτήσεις και σε αυτό έχουμε ξεπεράσει το 2019» τόνισε η κ. Σκαρβέλη.

### ΝΕΑ ΠΑΚΕΤΑ, ΝΕΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ ΝΕΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΑΞΙΔΙΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΑΠΟ ΜΕΓΑΛΟΥΣ Τ.Οs

Κατά τη διάρκεια συνέντευξης τύπου στη WTM, ανακοινώθηκε μια σειρά από θετικές κινήσεις σημαντικών Βρετανών tour operators τόσο σε επίπεδο επέκτασης προορισμών όσο και μορφών τουρισμού. Η Jet2.com και η θυγατρική της Jet2CityBreaks θα πραγματοποιήσουν πτήσεις και city breaks στην Αθήνα για πρώτη φορά. Οι πτήσεις θα ξεκινήσουν τον Απρίλιο του 2022 από τρεις από τις βάσεις της εταιρείας στο Ηνωμένο Βασίλειο: τα αεροδρόμια του Μπέρμιγχαμ, του Μάντσεστερ και του Στάνστεντ.

Οι Jet2.com και Jet2holidays θα προσφέρουν 200 εβδομαδιαίες πτήσεις προς ελληνικούς προορισμούς το 2023.

Η μεγαλύτερη ταξιδιωτική εταιρεία του Ηνωμένου Βασιλείου, η TUI, κυκλοφόρησε τα ταξιδιωτικά πακέτα «workcation» σε επιλεγμένους προορισμούς στην Ελλάδα, για να καλύψει τη ζήτηση από ψηφιακούς νομάδες.

Ανεξάρτητοι tour operators προσθέτουν επίσης νέους προορισμούς για το 2022 - Η Sunvil πρόσθεσε το νησί της Λέσβου, η Planet Holidays παρουσίασε τα νησιά Σκύρο και Κουφονήσια, και η Seafarer Holidays θα ξεκινήσει μια προσφορά «Villa Flotilla», συνδυάζοντας μία εβδομάδα ναύλωσης ιδιωτικού γιοτ με διαμονή σε ιδιωτική βίλα με πισίνα για τη δεύτερη εβδομάδα.

Επιπλέον, οι τουριστικοί πράκτορες του Ηνωμένου Βασιλείου αρχίζουν να προσφέρουν ταξίδια με τρένο προς και εντός Ελλάδας, ως μια πιο βιώσιμη εναλλακτική λύση στις πτήσεις.

Η Sunvil προσφέρει ταξίδια με τρένο από το St. Pancras σε ορισμένα από τα νησιά του Ιονίου μέσω των Άλπεων και του Μιλάνου, το Tailor Made Rail προσφέρει ταξίδια μέσω αρχαίων πόλεων στην Ιταλία ή στα Βαλκάνια και η Great Rail Journeys προσφέρει δρομολόγια εντός Ελλάδας από την Αθήνα προς τα βουνά της Ολυμπίας.

### ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΠΕΡΙΠΤΕΡΟ

Το νέο περίπτερο του ΕΟΤ έκανε την πρώτη του εμφάνιση στην έκθεση και έλαβε θετικές κριτικές, αξιοποιώντας τις νέες τεχνολογίες για να προβάλλει εικόνες και ήχους της φύσης.

«Το 2022 κλείνει με τη σημαντικότερη έκθεση του κόσμου, την WTM» αναφέρει ο γενικός γραμματέας του ΕΟΤ Δημήτρης Φραγκάκης και τονίζει ότι «Είμαστε εδώ αξιοποιώντας όλες τις δυνατότητες που θα μπορούσαμε να έχουμε». «Ερχόμαστε πολύ καλά οργα-



*νωμένοι, με ένα καινούργιο περίπτερο που σχεδιάσαμε και υλοποιήσαμε τα τελευταία δύο χρόνια, και δουλέψαμε πάρα πολύ για αυτό. Έχουμε έρθει με μια εξειδικευμένη παρουσίαση για τη βιωσιμότητα, που εστιάζει στα eco islands».*

### Η "ΠΡΑΣΙΝΗ" ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Εντονη παρουσία είχαν περιφέρειες της χώρας αλλά και επιχειρήσεις δίνοντας έμφαση στο «πράσινο» πρόσωπο του ελληνικού τουρισμού. Πολλές παράλληλες εκδηλώσεις τόνισαν τη φιλική στο περιβάλλον διάσταση της χώρας στην έκθεση.

Μεταξύ αυτών, ο ΕΟΤ παρουσίασε την πλατφόρμα «Sustainable Greece» που ξεκίνησε πρόσφατα. Στην εκδήλωση συμμετείχαν εκπρόσωποι από τα «πράσινα» και «έξυπνα» νησιά της Ελλάδας - Χάλκη, Αστυπάλαια και Νάξο - για να παρουσιάσουν τις καλύτερες νησιωτικές πρακτικές.

Η Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου συμμετέχει με μια σειρά πρωτοβουλιών και δράσεων αειφορίας και βιωσιμότητας, που ήδη έχουν προσελκύσει το παγκόσμιο ενδιαφέρον και έχουν καταστήσει το νησιωτικό σύμπλεγμα του Νοτίου Αιγαίου κόμβο αειφορίας -sustainability hub- του ευρωπαϊκού τουρισμού.

Στο πλαίσιο προώθησης της «πράσινης» εικόνας της Ελλάδας, ο Υπουργός Τουρισμού Β. Κικίλιας παραχώρησε συνέντευξη τύπου με θέμα «Βιωσιμότητα, το μέλλον του Τουρισμού» με τη συμμετοχή του CEO της

TUI Group Sebastian Ebel, της Director Of Industry Relations του Συνδέσμου Βρετανικών Ταξιδιωτικών Γραφείων (ABTA) Susan Deer, του Περιφερειάρχη Νοτίου Αιγαίου Γιώργου Χατζημάρκου, της CEO της Common Seas Jo Royle και του ταξιδιωτικού συγγραφέα και digital nomad Kash Bhattacharya.

Επίσης, ο ΕΟΤ ανακοίνωσε ότι η Ελλάδα έχει ορίσει τρεις περιοχές - το Σουφλί, τη Δυτική Σάμο και την Αλόνησσο - για την πρωτοβουλία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (UNWTO) «Best Tourism Villages».

### ΤΙ ΣΗΜΑΙΝΕΙ Η ΒΡΕΤΑΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η Αγγλία και η Γερμανία παραμένουν οι δύο σημαντικότερες αγορές μας τα τελευταία χρόνια και εναλλάσσονται στην πρώτη θέση.

Σύμφωνα με στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος, τον Ιανουάριο-Αύγουστο του 2022, ο αριθμός των εισερχόμενων ταξιδιωτών από το Ηνωμένο Βασίλειο στην Ελλάδα αυξήθηκε κατά 316 τοις εκατό από έτος σε έτος και ξεπέρασε τα 3 εκατομμύρια. Οι ταξιδιωτικές εισπράξεις από το Ηνωμένο Βασίλειο κατά τους πρώτους οκτώ μήνες του έτους κατέγραψαν αύξηση 173,1 τοις εκατό, σημειώνοντας τους ταχύτερους ρυθμούς ανάπτυξης έναντι των άλλων εξεταζόμενων αγορών από τα στοιχεία της ΤτΕ.

Συνολικά, οι Βρετανοί τουρίστες έφεραν στην Ελλάδα πάνω από 2,2 εκατομμύρια ευρώ μέχρι τα τέλη Αυγούστου.

# ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΖΩΗΣ ΤΡΟΜΑΖΕΙ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

## Η ΑΝΑΚΑΜΨΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΚΑΘΥΣΤΕΡΗΣΕΙ

Κοινός τόπος σε ό,τι αφορά τον μεγαλύτερο ορατό κίνδυνο για την ανάκαμψη και αύξηση της τουριστικής ζήτησης είναι το αυξημένο κόστος ζωής. Το συμπέρασμα αυτό αποτελεί διαπίστωση όλων των εκπροσώπων του τουρισμού, όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και διεθνώς. Από τον υπουργό Τουρισμού μέχρι όλους τους εκπροσώπους των τουριστικών φορέων (του ΞΕΕ, του ΣΕΤΕ και της ΠΟΞ), η διαπίστωση είναι κοινή. Οι προοπτικές συνέχισης της ανοδικής πορείας της τουριστικής ζήτησης, που είδαμε όλοι να εκτινάσσεται τους τελευταίους μήνες, σκιάζεται από ένα βαρύ σύννεφο: το κόστος ζωής και τις συνέπειές του στο διαθέσιμο εισόδημα.

Στο συμπέρασμα αυτό καταλήγουν έρευνες που διεξήχθησαν σε στελέχη τουριστικών επιχειρήσεων και επαγγελματίες του τουρισμού, τα αποτελέσματα των οποίων παρουσιάστηκαν στη μεγαλύτερη διεθνή έκθεση τουρισμού WTM London.

### ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΖΩΗΣ ΕΙΝΑΙ Η ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΠΡΟΚΛΗΣΗ ΓΙΑ ΤΑ ΤΑΞΙΔΙΑ ΤΟ 2023

Το αυξανόμενο κόστος ζωής σε όλο τον κόσμο είναι μακράν η μεγαλύτερη απειλή για τις ταξιδιωτικές επιχειρήσεις το 2023, σύμφωνα με έρευνα που παρουσιάστηκε στη WTM London.

Μια δημοσκόπηση σε επαγγελματίες του τουρισμού που έθεσε το ερώτημα «Ποιο από τα παρακάτω είναι πιο πιθανό να επηρεάσει αρνητικά την επιχείρησή σας το 2023;» κατέγραψε ότι σχεδόν οι μισοί (44,8%) ανέφεραν «γενικά το κόστος ζωής».

Ακόμη, το 13,4% ανέφερε την τιμή της βενζίνης, ενώ οι τιμές της ενέργειας ανησύχησαν έναν στους δέκα ερωτηθέντες (9,6%).

Οι απαντήσεις «Συνολικά, το κόστος ζωής συν τις τιμές της βενζίνης και της ενέργειας» αναφέρθηκαν σε περισσότερο από τα δύο τρίτα των ερωτηθέντων (67,8%), ενώ ο πόλεμος στην Ουκρανία σε λίγο περισσότερο από

έναν στους δέκα (11,9%). Άλλα θέματα που συγκέντρωσαν μικρότερο ποσοστό απαντήσεων ήταν:

- Αυξημένα ποσοστά COVID (5,4%),
- Χάος στα αεροδρόμια (4,2%),
- Κλιματική αλλαγή (2,3%),
- Βrexit (1,9%) και
- Ενισχυμένοι συννοριακοί έλεγχοι (1,1%).

Η έρευνα αντικατοπτρίζει τις προειδοποιήσεις του Παγκόσμιου Συμβουλίου Ταξιδιών και Τουρισμού σχετικά με την παγκόσμια ανάκαμψη του κλάδου, που απειλείται από τις αντίξοες οικονομικές συνθήκες.

Τον Σεπτέμβριο, το WTTC τόνισε το θέμα προς τους Υπουργούς Τουρισμού της G20, δηλώνοντας ότι η συνεργασία μεταξύ του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα είναι απαραίτητη τώρα περισσότερο από ποτέ.

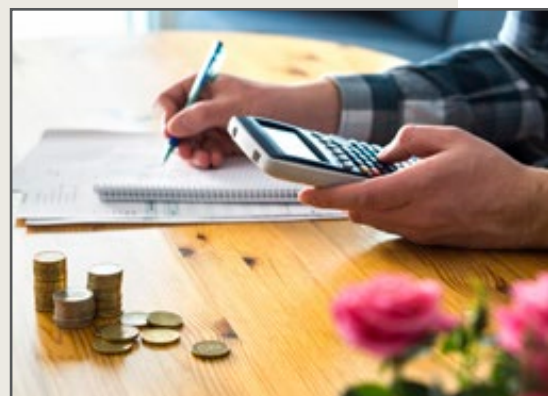
Η Τζούλια Σίμπσον, Πρόεδρος και Διευθύνουσα Σύμβουλος του WTTC, υπογράμμισε ότι οι αυξανόμενες τιμές της ενέργειας, το κόστος ζωής, οι ελλείψεις εργατικού δυναμικού, οι περιορισμοί του εναέριου χώρου και η κλιματική αλλαγή «απειλούν την πλήρη ανάκαμψη του κλάδου μας».

Συγκεκριμένα για τη βρετανική αγορά, σημειώνεται ότι η στερλίνα έπεσε σε ιστορικό χαμηλό μετά τον μίνι προϋπολογισμό του Ηνωμένου Βασιλείου και το πακέτο φορολογικών περικοπών, εντείνοντας τις ανησυχίες για το κόστος ζωής και καθιστώντας τις δαπάνες στο εξωτερικό πιο ακριβές για τους Βρετανούς.

### Η ΑΝΑΚΑΜΨΗ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΔΙΑΡΚΗΣΕΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΑΠΟ ΤΟ ΑΝΑΜΕΝΟΜΕΝΟ

Σχεδόν ένα στα τρία διευθυντικά στελέχη του τουριστικού κλάδου δεν θεωρούν ότι ο ταξιδιωτικός τομέας θα επιστρέψει στα επίπεδα του 2019 πριν από το 2024, σύμφωνα με έκθεση που δημοσιεύτηκε στη WTM του Λονδίνου.

Από τους περίπου 250 ερωτηθέντες από όλο τον κόσμο, οι περισσότεροι αναμένουν τα επίπεδα του 2019 να επανέλθουν κάποια στιγμή



μέσα στο 2023, με το 53% να περιμένει ανάκαμψη κάποια στιγμή κατά τη διάρκεια του έτους.

Ωστόσο, το 24% του δείγματος θεωρεί ότι θα παραμείνουμε κάτω από τα επίπεδα του 2019 για το υπόλοιπο του 2022 και για όλο το 2023, αναμένοντας πλήρη ανάκαμψη κάποια στιγμή το 2024. Λίγο λιγότερο από ένας στους δέκα (9%) υπολογίζει ένα χρονοδιάγραμμα ανάκαμψης που εκτείνεται πέρα από το 2024.

Ανά περιφέρεια, οι επιχειρήσεις στην ηπειρωτική Ευρώπη είναι από τις πιο ανήσυχες, με το 40% να μην αναμένει να δει τα επίπεδα του 2019 μέχρι το 2024.

Οι ερωτηθέντες από το Ηνωμένο Βασίλειο ήταν ακόμη πιο απαισιόδοξοι, αναφέροντας ότι θεωρούν πολύ πιθανό να δουν την ανάκαμψη να έρχεται μετά το 2024.

Συνολικά, το 60% των ερωτηθέντων αναγνώρισε ότι η επιχείρησή τους έχει ανακάμψει από την πανδημία, χωρίς όμως να έχει φτάσει στα επίπεδα του 2019, με το 40% να εξακολουθεί να βρίσκεται σε προσπάθεια ανάκαμψης.

Όταν ζητήθηκε να διευκρινιστεί ένας τομέας ανησυχίας για το 2023, το πρόβλημα του κόστους ζωής εμφανίστηκε ως το πιο ανησυχητικό από το 45% του δείγματος. Το κόστος καυσίμων (15%) και ο πόλεμος στην Ουκρανία (11%) αναδείχθηκαν ως πιθανά ζητήματα που απειλούν την ανάκαμψη του 2023.

Δείτε σχετικές έρευνες **ΕΔΩ** και **ΕΔΩ**

# ΑΘΗΝΑ: Η ΠΟΛΗ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΜΟΥΣΕΙΟ

## ΟΙ ΙΔΙΑΙΤΕΡΕΣ ΚΑΙ ΑΝΕΞΕΡΕΥΝΗΤΕΣ ΠΛΕΥΡΕΣ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ

Το Υπουργείο Τουρισμού, ο Δήμος Αθηναίων και η Google ανακοίνωσαν το πρόγραμμα "Athens. The city is the museum". Πρόκειται για μια κοινή προσπάθεια ώστε να επισημανθούν οι ιδιαίτερες και ανεξερεύνητες πλευρές της Αθήνας, αλλά και για να αναδειχθεί η ίδια η πόλη ως ένας τουριστικός προορισμός ιδανικός για όλο τον χρόνο. Η νέα αυτή πρωτοβουλία δημιουργήθηκε με σκοπό να ενθαρρύνει τους ταξιδιώτες που επισκέπτονται την Αθήνα, αλλά και τους κατοίκους της, να εξερευνήσουν τους μοναδικούς θησαυρούς της, όπως η αθηναϊκή σκηνή της τέχνης του δρόμου, οι ποικίλες γευστικές εμπειρίες, η μουσική, η αρχιτεκτονική και πολλές από τις λιγότερο γνωστές γειτονίες της.

Όλα τα παραπάνω είναι δυνατό μέσα από μια νέα διαδικτυακή εμπειρία την οποία οι χρήστες μπορούν να βρουν μέσω του [athens.withgoogle.com](http://athens.withgoogle.com).

### ΠΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ:

Μόλις ο χρήστης επιλέξει κάποια από τις προτεινόμενες διαδρομές της εφαρμογής (αυτή τη στιγμή υπάρχει μία δοκιμαστική), ένας χάρτης εμφανίζεται στην οθόνη του. Ο χάρτης αυτός έχει έναν περίπατο με πινέζες (pins), οι οποίες αντιστοιχούν σε προτεινόμενες στάσεις και αυτές με τη σειρά τους σε ηχητικό περιεχόμενο. Μια διακεκομμένη γραμμή, όπως ακριβώς στο Google Maps, τον καθοδηγεί από το ένα σημείο στο άλλο, ενώ θα έχει επίσης τη δυνατότητα να επιλέγει οποιαδήποτε στάση από τις διαθέσιμες της διαδρομής και αυτόματα θα γίνεται ανακατεύθυνση, προκειμένου να φτάνει απευθείας στο σημείο της επιλογής του.

Στόχος της νέας αυτής συνεργασίας είναι η δημιουργία ενός νέου και βιώσιμου μοντέλου τουριστικής ανάπτυξης, όπου η Αθήνα θα αποτελεί δελεαστικό προορισμό 365 ημέρες τον χρόνο. Βλέποντας την Αθήνα μέσα από μια διαφορετική ματιά, η πρωτεύουσα της χώρας επανασυστήνεται ως μια διαρκώς «ζωντανή» πόλη.

**Βασίλης Κικίλιας:** Περνάμε στον τομέα της ταξιδιωτικής εμπειρίας με μια καινοτόμα πρωτοβουλία.

Ο Υπουργός Τουρισμού, Βασίλης Κικίλιας, δήλωσε: «*Η σημερινή ανακοίνωση έρχεται σε συνέχεια της στρατηγικής συνεργασίας που έχουμε ξεκινήσει με την Google για τον βιώσιμο τουρισμό από τον Απρίλιο του 2022. Η συνεργασία αυτή ξεκίνησε από τους επαγγελματίες του τουρισμού των οποίων η εκπαίδευση σε βιώσιμες πρακτικές βρίσκεται σε εξέλιξη, με πάνω από 2000 ξενοδόχους να έχουν περάσει από τις σχετικές εκπαιδεύσεις της Google και του GSTC και πάνω από 500 ξενοδοχεία να προβάλλουν ήδη την πιστοποίηση βιωσιμότητάς τους στην Google. Σήμερα περνάμε και στον τομέα της ταξιδιωτικής εμπειρίας με μια καινοτόμα πρωτοβουλία που ανοίγει την Αθήνα στους επισκέπτες που θα θέλουν να βιώσουν τον ρυθμό της πόλης και να ανακαλύψουν λιγότερο φωτισμένες γωνιές, με ένα σύγχρονο και καινοτόμο τρόπο, που παραπέμπει όμως ταυτόχρονα στην πραγματική γνωριμία με ένα τόπο, την ιστορία του και τους κατοίκους του.*

**Κώστας Μπακογιάννης:** Ολόκληρη η πόλη είναι ένα ανοιχτό, διαδραστικό μουσείο.

Ο Δήμαρχος Αθηναίων, Κώστας Μπακογιάννης, δήλωσε: «*Η Αθήνα δεν είναι μόνο οι εντυπωσιακές αρχαιότητες της και τα υπέροχα μουσεία της. Ολόκληρη η πόλη είναι ένα μοναδικό, ζωντανό, ανοιχτό, διαδραστικό, τεράστιο μουσείο που προσφέρει εκατοντάδες "σκηνές", "εκθέματα" και εμπειρίες στους επισκέπτες της όλο τον χρόνο. Το "This is Athens", ο επίσημος οδηγός της πόλης, συγκεντρώνει όλα τα "εργαλεία" που βοηθούν τους επισκέπτες, αλλά και όλους εμάς, να δούμε, να γευτούμε, να βιώσουμε την πόλη μέσα από ξεχωριστές, πραγματικές και ουσιαστικές εμπειρίες. Με μια κοινή προσπάθεια βοηθάμε μέσα από νέους καινοτόμους τρόπους τους επισκέπτες να δουν την Αθήνα ως τη μοναδική πόλη που είναι. Μια πόλη που αξίζει κανείς να επισκέπτεται όλο τον χρόνο!*»



**Πέγκυ Αντωνάκου:** Όλοι μπορούν να ανακαλύπτουν καθημερινά την Αθήνα.

Η Γενική Διευθύντρια της Google για τη Νοτιοανατολική Ευρώπη, Πέγκυ Αντωνάκου δήλωσε: «*Η Αθήνα είναι μια πόλη που δημιουργεί εμπειρίες, συναισθήματα, συγκινήσεις και περιμένει τον κόσμο να την ανακαλύψει. Η αύρα της, η γεμάτη ζωντάνια αγορά της, το υπέροχο φαγητό σε κάθε γειτονιά είναι μερικά μόνο από τα στοιχεία που συνθέτουν ένα ζωντανό μουσείο, το οποίο αποκαλύπτεται και συνυπάρχει με την ξακουστή ιστορική κληρονομιά της. Μέσα από τη σημερινή πρωτοβουλία, όλοι οι επισκέπτες της πόλης, αλλά και οι ίδιοι οι κάτοικοί της, θα μπορούν να ανακαλύπτουν καθημερινά μια άλλη πλευρά της Αθήνας μας, χάρη στην τεχνολογία.*

**Στηβ Βρανάκης:** Μπορούμε να δούμε την Αθήνα μέσα από μια διαφορετική οπτική γωνία.

Ο Εκτελεστικός Διευθυντής του Google Creative Lab σε Ευρώπη, Μέση Ανατολή και Αφρική, Στηβ Βρανάκης σημείωσε: «*Το "Athens. The city is the museum" είναι το δημιουργικό αποτέλεσμα της κοινής μας προσπάθειας να δούμε την Αθήνα μέσα από μια διαφορετική οπτική γωνία: την εικόνα μιας σύγχρονης και διαρκώς εξελισσόμενης πόλης, με μοναδικές, ανεξερεύνητες πλευρές και με τις αυθεντικές ιστορίες των κατοίκων της, που ξεδιπλώνονται μέσα από αυτή τη νέα διαδικτυακή εμπειρία. Μέσα από τους ηχητικούς περιπάτους που σχεδιάσαμε, καλούμε τους επισκέπτες της να γνωρίσουν την Αθήνα σε βάθος και να έχουν περισσότερους λόγους να την επισκέπτονται όλο τον χρόνο, δημιουργώντας κάθε φορά μοναδικές αναμνήσεις.*»



## ΘΑΝΟΣ ΠΑΝΑΓΟΥΛΙΑΣ

ΜΕΛΟΣ ΔΣ (ΣΟΚΕΕ), CEO FORUM ΑΕ

Ο Θάνος Παναγούλιας είναι μέλος του ΔΣ του νεοσύστατου Συνδέσμου Οργανωτών, Κατασκευαστών Εκθέσεων Ελλάδος (ΣΟΚΕΕ) και CEO του ισχυρότερου οργανωτή Εκθέσεων στην Ελλάδα, της FORUM ΑΕ. Ένας άνθρωπος χαμηλών τόνων, με βαθιά γνώση της αγοράς των εκθέσεων σε εθνικό αλλά και διεθνές επίπεδο, αφού ο γερμανικός οργανισμός NürnbergMesse, στον οποίο ανήκει η Forum ΑΕ, είναι ένας από τους 15 μεγαλύτερους οργανωτές εκθέσεων παγκοσμίως.

Στη συνέντευξή του αυτή σκιαγραφεί το παρόν και το μέλλον, τις δυνατότητες των εκθέσεων στην Ελλάδα, τους στόχους και τους λόγους δημιουργίας του ΣΟΚΕΕ, αλλά και τον στόχο της FORUM να δημιουργήσει μεγάλες εκθέσεις διεθνούς βεληνεκούς.

**Τουρισμός 360:** Ποιος ο λόγος δημιουργίας και οι στόχοι του ΣΟΚΕΕ;

**Θάνος Παναγούλιας:** Ο ΣΟΚΕΕ δημιουργήθηκε από την ανάγκη να αποκτήσει μια ενιαία φωνή ο κλάδος των εκθέσεων στην Ελλάδα και να συμβάλει στην εξωστρέφειά του. Ήδη έχουμε κάνει αρκετά βήματα εντός και εκτός της χώρας. Σε διεθνές επίπεδο, μέσω της συνεργασίας με τις UFI και IFES, αλλά και εντός της Ελλάδας, με σημαντικές επαφές. Τα αποτελέσματα και το έργο του νεοσύστατου αλλά ιδιαίτερα δραστήριου φορέα μας θα ανακοινωθούν στην απολογιστική συνάντηση του Ιουνίου του 2023. Το μέγεθος συνεισφοράς των εκθέσεων δεν είναι ευρύτερα γνωστό και δεν περιορίζεται στις 70-80 εταιρείες -που διοργανώνουν κάθε είδους εκθέσεις- και στις περίπου 250-300 εκθέσεις ετησίως. Περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα επιχειρήσεων που σχετίζονται με τη λειτουργία των εκθέσεων. Εδώ αξίζει να σημειωθεί ότι δεν

υπάρχει επίσημη καταγραφή των εκθέσεων, η οποία μάλιστα αποτελεί έναν από τους στόχους μας. Ο ΣΟΚΕΕ ήρθε την καταλληλότερη στιγμή. Κατά τη διάρκεια της κρίσης έγινε επιτακτική η ανάγκη να υπάρχει μια ενιαία φωνή του κλάδου. Υπήρξαν πάρα πολλές επαφές που έγιναν με υπουργεία και φορείς και πάντοτε ζητούσαν μια κοινή εκπροσώπηση. Έτσι συστάθηκε ένας αρχικός πυρήνας διοργανωτικών, εκθεσιακών και κατασκευαστικών εταιρειών, από τον οποίο δημιουργήθηκε μια βάση συναντίληψης για τον άξονα του νέου Συνδέσμου. Ήδη έχουν πραγματοποιηθεί πολλές ενέργειες και επαφές με θεσμικούς φορείς με σκοπό την προώθηση μιας στρατηγικής ατζέντας σχετικά με την περαιτέρω ανάπτυξη των εκθέσεων, κάτι που είναι, ωστόσο, ένας από τους επόμενους στόχους μας.

Θα έλεγα πως η εξωστρέφεια είναι ο βασικός μας άξονας. Ένας σημαντικός στόχος μας είναι η διασύνδεση με μεγάλους εκθεσιακούς φορείς, όπως η UFI - The Global Association of the Exhibition Industry και η IFES (International Federation of Exhibition & Event Services).

Οι φορείς αυτοί παρέχουν τεχνογνωσία και επαφές σε πολύ υψηλό επίπεδο στον ελληνικό κλάδο των εκθέσεων. Ο κλάδος μας στην Ελλάδα είναι στα αρχικά του βήματα και οι διεθνείς διασυνδέσεις είναι απαραίτητες στην εξέλιξή του.

Παράλληλα, έχουν ήδη πραγματοποιηθεί από το ΣΟΚΕΕ μία σειρά δράσεων και επαφών -όπως με το Υπουργείο Ανάπτυξης & Επενδύσεων και το Υπουργείο Εξωτερικών- που αφορούν θέματα εξωστρέφειας, επενδύσεων κ.ά.

Ένας τρίτος πυλώνας των δράσεών μας θα είναι μια πολύ με-



γάλη έρευνα που ετοιμάζουμε για να σκιαγραφήσουμε το αποτύπωμα των εκθέσεων στην ελληνική οικονομία, με στόχο να παρουσιαστεί στη Γενική μας Συνέλευση. Έτσι θα γίνει ευρύτερα γνωστή η συνεισφορά των εκθέσεων στην οικονομία και στη χώρα γενικότερα. Χαρακτηριστικά αναφέρω ότι η αντίστοιχη έρευνα, που έχει πραγματοποιηθεί σε ομοσπονδιακό επίπεδο, για τις εκθέσεις της Γερμανίας καταγράφει ότι ένα ευρώ τζίρου μέσα στον εκθεσιακό χώρο συνεισφέρει 6 ευρώ στην ευρύτερη κοινωνία, στην πόλη, στην περιφέρεια. Καταλαβαίνετε λοιπόν την πολλαπλασιαστική δυναμική που έχουν και μπορούν να έχουν οι εκθέσεις, κυρίως για τις δύο μεγάλες πόλεις, Αθήνα και Θεσσαλονίκη.

**Τα μεγέθη και η συνεισφορά των εκθέσεων στην οικονομία**

**T. 360:** Τα νούμερα που αναφέρει ο ΣΟΚΕΕ για πάνω από 1000 επιχειρήσεις στον κλάδο φαντάζουν πολύ μεγάλα. Σε τι αφορούν;

**Θ.Π.:** Όσοι υπάγονται στον ΚΑΔ 8230 θεωρητικά μπορούν να νομιμοποιηθούν, να είναι μέλη του συνδέσμου. Ο σύνδεσμος αφορά διοργανωτές εκθέσεων, κατασκευαστές περιπτέρων και εκθεσιακά κέντρα. Υπό αυτή την έννοια, δεν έχουν όλοι το ίδιο μέγεθος, αλλά ανήκουν στην ίδια βιομηχανία. Από αυτούς υπολο-

γίζω ότι οι διοργανωτές εκθέσεων, μαζί με τους διοργανωτές εκθέσεων της επαρχίας, θα πρέπει να είναι το πολύ 70-80, ενώ οι εκθέσεις -που δε γνωρίζουμε πόσες ακριβώς είναι- προ κρίσης θα πρέπει να ήταν περίπου 250-300, συμπεριλαμβανομένων και των περιφερικών εκθέσεων, χωρίς να αναφερόμαστε καθόλου σε αυτές που μπορεί να σχετίζονται με συνέδρια.

### Οι εκθέσεις στην εποχή μετά τον COVID

**Τ. 360:** Ποιες τάσεις κυριαρχούν; Επανακάμπτουν; Μπορούν οι ψηφιακές εκθέσεις να υποκαταστήσουν τις εκθέσεις με φυσική παρουσία;

**Θ.Π.:** Μετά τον κορωνοϊό παρατηρούμε σταδιακή αύξηση των επισκεπτών, αλλά έχουμε σαφή ποιοτική βελτίωση. Οι επισκέπτες είναι επαγγελματίες με συγκεκριμένα ενδιαφέροντα και τα ραντεβού που πραγματοποιούνται έχουν αυξημένη απόδοση για τους εκθέτες. Στο άμεσο μέλλον, μόνο επέκταση και μεγέθυνση των εκθέσεων αναμένουμε να δούμε. Τουλάχιστον σε αυτές που αφορούν παραδοσιακές αγορές και έχουν γίνει πιο στοχευμένες και εξωστρεφείς.

Σε ό,τι αφορά τις ψηφιακές πλατφόρμες, δε φαίνεται να μπορούν να αντικαταστήσουν τις εκθέσεις με φυσική παρουσία. Ωστόσο, αποτελούν πλέον ένα κομμάτι τους, συγκεκριμένα στο επίπεδο των διαδραστικών ημερολογίων, που περιλαμβάνουν προγραμματισμό ραντεβού, απομακρυσμένες επισκέψεις οικονομικών περιπτέρων, διεξαγωγή ραντεβού και ταίριασμα αγοραστών - πελατών. Εξαιρεση αποτελούν μόνο κάποιες εκθέσεις σε niche markets, κυρίως στο χώρο της τεχνολογίας, όπου οι ψηφιακές έχουν αντικαταστήσει τις φυσικές εκθέσεις. Η τεχνολογία χρησιμοποιείται κυρίως για να βελτιώσει την εμπειρία των επισκεπτών και να αυξήσει την εμπορική αποτελεσματικότητα των εκθέσεων.

### Εκθεσιακοί χώροι

**Τ. 360:** Υπάρχει ανάγκη για μεγαλύτερους εκθεσιακούς χώρους;

**Θ.Π.:** Ναι. Μετά το 2022, θα παρατηρηθεί ανάγκη για μεγαλύτερους εκθεσιακούς χώρους, κυρίως στην Αττική, και κυρίως σε ό,τι αφορά τις μεγάλες εκθέσεις. Αυτό είναι κάτι που το βλέπουμε και στις εκθέσεις που διοργανώνουμε εμείς. Ωστόσο είναι ενθαρρυντικό ότι ήδη το Metropolitan Expo έχει δρομολογήσει και ανακοινώσει την πιθανότητα επέκτασης κατά τρία εκθεσιακά περίπτερα (Halls). Αυτό το σχέδιο μάλιστα παρουσιάστηκε και στον πρωθυπουργό, στο συνέδριο της Νέας Δημοκρατίας.

### Εκθέσεις & Τουρισμός

**Τ. 360:** Πιστεύετε ότι υπάρχει περιθώριο για τη δημιουργία μιας διεθνούς τουριστικής έκθεσης στην Ελλάδα; Συνήθως οι μεγάλες τουριστικές εκθέσεις πραγματοποιούνται στη χώρα των αγοραστών -π.χ. η ITB στο Βερολίνο και η WTM στο Λονδίνο- αντί των προορισμών;

**Θ.Π.:** Είναι πολύ δύσκολο εγχείρημα, με πολλές παραμέτρους. Η θεώρηση ότι είμαστε τουριστική χώρα και άρα μπορούμε να έχουμε μια μεγάλη τουριστική έκθεση είναι αφελής. Ακόμα και στη FORUM, που είναι ηγέτης στον χώρο των εκθέσεων και ίσως η μόνη που θα μπορούσε να επιχειρήσει κάτι τέτοιο, το αντιμετωπίζουμε με πολλή προσοχή και σκέψη. Ίσως να είναι ένα θέμα που θα μας απασχολήσει στο μέλλον.

Για να χαρακτηριστεί μια έκθεση ως εξωστρεφής θα πρέπει να έχει όχι μόνο διεθνείς εκθέτες, αλλά και μια κρίσιμη μάζα διεθνών επισκεπτών είτε ως hosted buyers είτε ως επισκέπτες που έχουν επιλέξει να έρθουν μόνοι τους. Ένα καλό παράδειγμα είναι η FOOD EXPO. Το 2019 είχαμε 220 ξένες εταιρείες ως εκθέτες και 1.200 hosted buyers επί συνόλου 2.500 διεθνών επισκεπτών. Όμως στον τομέα των τροφίμων στην Ελλάδα έχουμε μια πολύ ισχυρή παραγωγική βάση.



Γενικότερα, όταν μιλάμε για διεθνή έκθεση στην Ελλάδα, στην καλύτερη περίπτωση να είναι μια έκθεση που αφορά τις χώρες της Β. Αφρικής, τα Βαλκάνια, την Κύπρο και τη Μάλτα, δηλαδή τη νοτιοανατολική Μεσόγειο.

Στην Ελλάδα είναι πολύ δύσκολο να πετύχει μια έκθεση για το βασικό κλάδο της εθνικής μας οικονομίας, τον τουρισμό. Δεν αρκεί να φέρεις τις περιφέρειες ως εκθέτες.

**Τ. 360:** Έχετε δηλαδή στους στόχους σας τη δημιουργία μια μεγάλης τουριστικής έκθεσης στην Ελλάδα;

**Θ.Π.:** Δεν έχουμε απεμπολήσει πάντως την ιδέα από τα σχέδια μας. Αποτελεί στρατηγική μας στόχο, αλλά θεωρούμε ότι δεν έχει ωριμάσει ακόμη η συγκυρία για να υλοποιηθεί. Δε μας επιτρέπεται να κάνουμε λάθος σε μια τέτοια προσπάθεια και γι' αυτό την εξετάζουμε με μεγάλη προσοχή και υπευθυνότητα.

**Τ. 360:** Περιμένουμε επομένως να δούμε μια διεθνή τουριστική έκθεση από τη FORUM;

**Θ.Π.:** Δε θα την ονόμαζα αμιγώς τουριστική έκθεση. Πρόκειται για κάτι πιο σύνθετο και πολυπαραγοντικό. Ο όμιλος της Νυρεμβέργης είναι ο 15ος μεγαλύτερος στον κόσμο και έχει τη δύναμη και τη γνώση να διοργανώσει μια τέτοια έκθεση. Η ιδέα έχει ωριμάσει, αλλά περιμένουμε κάποιες ακόμα εξελίξεις, όπως την επέκταση του εκθεσιακού χώρου που προαναφέραμε.

# ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ

## ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Η είσοδος καινοτόμων τεχνολογιών στον τουρισμό δεν αποτελεί κάτι νέο· η αξιοποίησή τους έχει εισέλθει στην τουριστική βιομηχανία εδώ και χρόνια. Άλλωστε, η υγειονομική κρίση επιτάχυνε τις εξελίξεις στον κλάδο, όπως συνέβη και σε άλλους τομείς της οικονομικής και επιχειρηματικής δραστηριότητας. Ποικίλες εφαρμογές και χρήσεις στον τουρισμό τραβούν όλο και περισσότερο το ενδιαφέρον και αποκτούν μεγαλύτερη σημασία. Χαρακτηριστικό της τάσης αυτής ήταν η έμφαση που δόθηκε σε θέματα που αφορούν τις νέες τεχνολογίες στη φετινή World Travel Market του Λονδίνου, ίσως τη μεγαλύτερη έκθεση τουρισμού στον κόσμο. Οι νέες τεχνολογίες έμοιαζαν πανταχού παρούσες. Έρευνες, μελέτες, ομιλητές, παρουσιάσεις και αναλύσεις είχαν ως βασικό σημείο αναφοράς τις νέες τάσεις, που έμμεσα ή άμεσα αφορούν τις νέες τεχνολογίες. Από αυτές θα παρουσιάσουμε εδώ τρεις κυρίαρχες.

Η πρώτη αφορά τα social media και το πόσο και πώς επιδρούν στις αποφάσεις των καταναλωτών στην επιλογή των προορισμών.

Η δεύτερη αφορά τα κρυπτονομίσματα και η τρίτη τη metaverse εποχή, την εικονική πραγματικότητα και την αναμενόμενη επίδρασή της στον τουρισμό.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει ότι στις περισσότερες έρευνες γίνεται σαφές ότι η ψηφιακή πραγματικότητα δεν θα αντικαταστήσει την ανθρώπινη επαφή, αλλά θα δρα βοηθητικά στη λήψη αποφάσεων, κυρίως στις νεότερες ηλικίες.

### SOCIAL MEDIA: ΠΟΙΕΣ ΓΕΝΙΕΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΝΤΑΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΣΤΙΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΑ ΤΑΞΙΔΙΑ ΤΟΥΣ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εμπνέουν έναν στους πέντε νέους ταξιδιώτες να ξεκινήσουν διακοπές - αλλά ο αντίκτυπός τους μειώνεται δραματικά στις μεγαλύτερης ηλικίας γενιές. Σύμφωνα με δημοσκόπηση που πραγματοποιή-



ήθηκε για τη World Travel Market, το 19,7% των ατόμων ηλικίας 18-24 ετών έλαβαν πληροφορίες για προορισμούς διακοπών από άτομα που επηρεάζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Το ποσοστό αυτό μειώθηκε σε όλες τις μεγαλύτερες ηλικιακές κατηγορίες: στο 10,6% για τις ηλικίες 25-34, στο 8,9% για τις 35-44, και στο 7,1% για τις 45-54.

Για τα άτομα της ηλικιακής ομάδας 55-64 το ποσοστό έπεσε στο μόλις 1,7% και στο 0,6% για τα άτομα ηλικίας 65 ετών και άνω.

Η έρευνα δείχνει επίσης πως οι ταξιδιωτικές αποφάσεις της Generation Z -αυτών που γεννήθηκαν στα τέλη της δεκαετίας του 90 και στις αρχές της δεκαετίας του 2000- επηρεάζονται πολύ περισσότερο από πλατφόρμες όπως το Instagram και το TikTok από τις παλαιότερες γενιές.

Η Juliette Losardo, διευθύντρια της έκθεσης World Travel Market London, δήλωσε:

«Δεν προκαλεί έκπληξη το γεγονός ότι η νεότερη γενιά ταξιδιωτών είναι πιο πιθανό να εμπνέεται από τους παράγοντες επιρροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όταν επιλέγουν τον προορισμό που θα επισκεφτούν - αλλά είναι ενδιαφέρον ότι όσοι είναι ηλικίας 18-24 ετών είναι επίσης πιο πιθανό να κάνουν κράτηση σε ταξιδιωτικό πράκτορα.»

Περισσότερες πληροφορίες για την έρευνα μπορείτε να βρείτε **ΕΔΩ**

### ΚΡΥΠΤΟΝΟΜΙΣΜΑΤΑ: ΖΗΤΟΥΝ ΟΙ ΤΑΞΙΔΙΩΤΕΣ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ;

Έρευνα αποκαλύπτει ότι ένα σημαντικό ποσοστό τουριστών στο Ηνωμένο Βασίλειο ενδιαφέρεται να πληρώσει για τα ταξίδια του χρησιμοποιώντας κρυπτονομίσματα.

Τα ευρήματα δείχνουν ότι σχεδόν ένας στους τέσσερις (23%) σίγουρα ή πιθανόν θα σκεφτόταν να χρησιμοποιήσει κρυπτονομίσματα για να πληρώσει το ταξίδι του.

Ταυτόχρονα, σχεδόν τρεις στους δέκα (28%) του συνολικού δείγματος παραδέχθηκαν ότι δεν καταλαβαίνουν αρκετά το σύστημα των κρυπτονομισμάτων για να έχουν άποψη, ενώ το υπόλοιπο 49% ήταν ανένδοτο ότι δεν θα πλήρωνε ποτέ το ταξίδι του με αυτόν τον τρόπο.

Οι νεότεροι ερωτηθέντες ήταν περισσότερο θετικοί, απαντώντας με καθαρό «ναι» σε ποσοστό 47% (άτομα 18-24 ετών), εκ των οποίων το 18% ενδιαφέρεται «σίγουρα» και το 29% απαντά «ίσως».

Αυτή η ηλικιακή ομάδα ήταν επίσης η πιο ενημερωμένη για τα κρυπτονομίσματα γενικά, με μόνο το 17% να δηλώνει ότι δεν γνωρίζει αρκετά για να σχολιάσει.

Αντίθετα, περισσότεροι από ένας στους τρεις (35%) των ατόμων ηλικίας 55-64 ετών παραδέχτηκαν την άγνοιά τους, με αυτή τη γενιά να γνωρίζει λιγότερο το θέμα απ' ό,τι οι άνω των 65 ετών, από τους οποίους μόνο το 30% δεν ήταν αρκετά ενημερωμένο για να έχει άποψη. Ωστόσο, οι άνω των 65 ετών ήταν οι λιγότερο πιθανοί (4%) όλων των ηλικιακών ομάδων να πληρώσουν για ένα ταξίδι με κρυπτονομισμα.

Η Juliette Losardo, διευθύντρια της έκθεσης World Travel Market London, δήλωσε: «Μας εξέπληξε το συνολικό επίπεδο ενδιαφέροντος για τη χρήση κρυπτονομισμάτων για την πληρωμή ενός ταξιδιού. Είναι αναμενόμενο ότι οι νεότεροι ερωτηθέντες ήταν οι πιο αφοσιωμένοι και ενημερωμένοι, και αυτό το εύρημα είναι πιθανό να ενδιαφέρει τους προμηθευτές και τους προορισμούς που ενδιαφέρονται να προσελκύσουν αυτή την ηλικιακή ομάδα [...]

Η μέθοδος πληρωμής είναι μια όλο και πιο σημαντική πτυχή της ταξιδιωτικής βιομηχανίας. Πολλοί ταξιδιώτες αναμένουν ότι θα μπορούν να αγοράσουν το ταξίδι τους χρησιμοποιώντας τη μέθοδο της επιλογής τους και όχι αυτό που ταιριάζει στον προμηθευτή. Καθώς μεγαλώνει το κοινό ηλικίας 18-24, η ισχύς των δαπανών τους θα αυξάνεται, όπως και η επιτακτική ανάγκη για τη βιομηχανία να προσφέρει κρυπτονομισμα ως επιλογή.

Σαφώς, οι λύσεις crypto δεν είναι για όλους, αλλά για κάποιους είναι το μέλλον!»

Δείτε περισσότερα για την έρευνα **ΕΔΩ**

### METaverse: ΠΩΣ ΕΠΙΔΡΑ Η ΕΙΚΟΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΚΑΙ ΤΑ ΤΑΞΙΔΙΑ

Πριν από δύο δεκαετίες, όταν το Internet κυριάρχησε παντού, είχε προβλεφθεί ότι τα Διαδικτυακά Ταξιδιωτικά Γραφεία (OTA) θα αντικαθιστούσαν όλους τους παραδοσιακούς ταξιδιωτικούς πράκτορες. Ωστόσο, σήμερα, συνυπάρχουν με επιτυχία, και με την πανδημία, η ανθρώπινη επαφή και η εξατομικευμένη υπηρεσία έχουν γίνει ακόμη πιο επιθυμητές από την προ Internet εποχή.



Σήμερα, εν μέσω της Τέταρτης Βιομηχανικής Επανάστασης (4IR), που χαρακτηρίζεται από ταχεία ψηφιοποίηση και επιταχυνόμενη καινοτομία, μπορούμε να μυρίσουμε τον φόβο στην αγορά για τη metaverse εποχή.

Τα ρομπότ θα αντικαταστήσουν το προσωπικό του ξενοδοχείου; Θα κάνουν διακοπές οι άνθρωποι στο μετασύμπαν; Θα πάρει τις δουλειές μας η AI;

Οι απαντήσεις είναι σίγουρα όχι, όχι και όχι. Οι νέες τεχνολογίες θα βοηθήσουν, και εάν τα ρομπότ μπουν σε βασικούς ρόλους, θα δημιουργηθούν άλλες θέσεις εργασίας. Απλώς είναι ώρα για επανεξέταση των δεδομένων. Αυτό είναι όλο, υποστηρίζει σχετική έρευνα για το θέμα που δημοσιεύθηκε στη WTM.

Ο εικονικός τουρισμός είναι μια εμπειρία που δίνει τη δυνατότητα στα άτομα να εξερευνήσουν νέες τοποθεσίες, χωρίς να χρειάζεται πραγματικά να ταξιδέψουν σε αυτές. Συνδυάζει πτυχές της εικονικής πραγματικότητας με αρχές του τουρισμού και ενσωματώνει μια σειρά από καθηλωτικές εμπειρίες που περιλαμβάνουν συσκευές που κυμαίνονται από κινητά τηλέφωνα έως συσκευές VR, με άλλα λόγια, το metaverse.

### METaverse: ΕΝΑ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΠΩΛΗΣΗΣ ΟΠΩΣ ΚΑΝΕΝΑ ΑΛΛΟ

Τα περιθώρια χρήσης του metaverse για την εμπορία προορισμών και προϊόντων είναι τεράστια. Αντί να αντικαταστήσει την εμπειρία του ταξιδιού, ανοίγει την

«όρεξη», πουλώντας, κυριολεκτικά, «το όνειρο» ή τη φιλοδοξία, και όπως επισημαίνεται, είναι ένα εργαλείο μάρκετινγκ που πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη.

Τα ταξιδιωτικά γραφεία, για παράδειγμα, μπορούν να συνεργαστούν με ξενοδοχεία, οργανισμούς τουρισμού και παρόχους εμπειρίας, για να προσφέρουν εικονικές περιηγήσεις σε καταλύματα, προορισμούς, αξιοθέατα και πολλά άλλα. Συνδέοντας δυνητικούς ή υφιστάμενους πελάτες σε αυτά τα μέρη, αποτελούν μια νέα πηγή ταξιδιωτικής έμπνευσης.

Ακόμη και όταν ένας πελάτης φτάσει στον προορισμό του, θα μπορεί να χρησιμοποιήσει το μετασύμπαν για να παραγγείλει φαγητό και υπηρεσίες ή να αναζητήσει αξιοθέατα και εμπειρίες στα οποία θα μπορούσε να κάνει κράτηση μέσω του metaverse.

Η εμπειρία στο metaverse μπορεί επίσης να ενισχύσει τις κρατήσεις. Για παράδειγμα, οι εξορμήσεις VR του Thomas Cook στο Μανχάταν, προσφέροντας στους επισκέπτες στα καταστήματά τους μια γεύση της πόλης, οδήγησαν σε αύξηση 190% στις σχετικές κρατήσεις.

Πολλοί οργανισμοί παρέχουν, επίσης, εικονικές τρισδιάστατες εκδόσεις πραγματικών χώρων και τοποθεσιών. Για παράδειγμα, μπορείτε τώρα να εξερευνήσετε το Μουσείο του Λούβρου στο Παρίσι σε VR. Οι εικονικοί επισκέπτες μπορούν να δουν εκθέσεις, να απολαύσουν συναυλίες ή ακόμα και να συναντήσουν φίλους για μια εικονική βόλτα στο μουσείο.

Ο ταξιδιωτικός τομέας μπορεί να αξιοποιήσει αυτή την τεχνολογία με πολλούς τρόπους, όχι μόνο για να πουλήσει προορισμούς και εκδρομές σε πελάτες που σχεδιάζουν να τους επισκεφθούν με φυσική παρουσία, αλλά ίσως για να συγκεντρώσει εμπειρίες προορισμού και να τις συσκευάσει για άτομα που δεν μπορούν να ταξιδέψουν στο εξωτερικό. Υπό αυτή την οπτική γωνία, πρόκειται για μια εντελώς νέα αγορά.

Δείτε περισσότερα από την έρευνα **ΕΔΩ**

# ΣΤΡΩΜΑΤΑ: ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ

## ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΑΞΙΑ ΣΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

Ο ύπνος αποτελεί βασικό συστατικό στην προσφορά φιλοξενίας... και το στρώμα τη βάση του

Σήμερα το ξενοδοχείο, ως προϊόν και πακέτο προσφερόμενων υπηρεσιών, έχει αποκτήσει μια πολύπλευρη και πολυσύνθετη διάσταση. Ωστόσο, η αίσθηση που πρέπει να παρέχει στον φιλοξενοούμενό του παραμένει σε πολλά σημεία απaráλλακτη. Τα χαρακτηριστικά της άνεσης, το να αισθάνεται ο επισκέπτης σαν στο σπίτι του, έχουν εκσυγχρονιστεί, αλλά η ανάγκη παραμένει παρόμοια. Ακόμα και όταν διαφοροποιείται ανάλογα με τη μορφή του ξενοδοχείου (πόλης, παραθεριστικό, business, μικρότερης ή υψηλής κατηγορίας), κάποια στοιχεία παραμένουν σταθερά.

Σε αυτή την κατηγορία, των αδιπραγμάτευτων αξιών της φιλοξενίας, θα μπορούσε να κατατάξει κανείς και τα στρώματα. Η επένδυση σε ένα στρώμα πολύ καλής ποιότητας, πέρα από την αναβάθμιση της εμπειρίας του ύπνου, παρέχει καλή σχέση κόστους - απόδοσης, αφού μειώνει τα έξοδα σε επίπεδο διάρκειας ζωής και σε ανάγκη συντήρησης. Με μικρές παρεμβάσεις, π.χ. εφαρμογή επιστρώματος ή ανωστρώματος, μπορεί να παραταθεί η ζωή του στρώματος, διατηρώντας ταυτόχρονα την υψηλή ποιότητά του.

Ανεξάρτητα από τον σκοπό της επίσκεψης και τη διάρκεια της παραμονής, την τιμή και τις ανέσεις, ο ύπνος εξακολουθεί να συμβάλλει καθοριστικά στην εμπειρία διαμονής και τελικά στην επιλογή του καταλύματος. Αυτό είναι κάτι που οι περισσότεροι επιχειρηματίες στον χώρο του τουρισμού αναγνωρίζουν. Δεν είναι σπάνιο να συναντά κανείς σε ξενοδοχεία δυσανάλογα υψηλής ποιότητας / κόστους στρώματα, σε σχέση με το κόστος της υπόλοιπης επένδυσης. Όλο και περισσότεροι επαγγελματίες του χώρου της φιλοξενίας δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στον καλό ύπνο των πελατών τους.



Αναμφίβολα, οι προδιαγραφές μιας αναβαθμισμένης εμπειρίας ύπνου είναι μια σύνθετη υπόθεση. Για την επιλογή των αντίστοιχων προϊόντων (υφάσματα, μαξιλάρια, φωτιστικά κ.ά), πρέπει να εξεταστούν πολλοί παράγοντες στο πλαίσιο ενός ενιαίου σχεδιασμού. Η χρησιμότητα, το ύψος της απαιτούμενης επένδυσης, η υγιεινή, ακόμα και η αξιοποίηση στο marketing αποτελούν κάποιους από τους βασικούς άξονες για την επιλογή των στρωμάτων.

Οι εκπρόσωποι των προμηθευτών παρακινούν τους επιχειρηματίες να επενδύουν σε υψηλής ποιότητας στρώματα, χωρίς να τους αποθαρρύνει το αρχικά υψηλό κόστος.

Χωρίς αμφιβολία, η αγορά των στρωμάτων για ένα κατάλυμα συγκαταλέγεται στις επενδύσεις υψηλού κόστους και συχνά οι επιχειρηματίες δυσκολεύονται να επενδύσουν σε κορυφαίας ποιότητας προϊόντα αυτής της κατηγορίας. Από την άλλη, η διαφορά τιμής είναι μικρότερη απ' ό,τι φαίνεται εξαρχής, καθώς η υψηλή ποιότητα συνεπάγεται κατά κανόνα περισσότερη αντοχή στον χρόνο και λιγότερες ανάγκες συντήρησης και αντικατάστασης, οπότε μακροπρόθεσμα το κόστος αποσβήνεται.

Η επιλογή, στρώματος και προϊόντων ύπνου αποτελεί επένδυση για ένα ξενοδοχείο, από την οποία κρίνεται σε σημαντικό βαθμό η φήμη και η επισκεψιμότητά του, αφού, όπως καταδεικνύουν πολλές νέες έρευνες, η εμπειρία ύπνου αποτελεί βασικό κριτήριο αξιολόγησης των ξενοδοχείων από τους πελάτες τους.

### ΜΕΡΙΚΑ ΧΡΗΣΙΜΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ

Αξίζει εδώ να αναφέρουμε ότι οι επιχειρηματίες, κατά τη διαδικασία επιλογής στρώματος, πρέπει να συνυπολογίσουν κάποια γενικά κριτήρια όπως:

- Το στρώμα πρέπει να έχει αντιβακτηριδιακές ιδιότητες. Με τον τρόπο αυτό, εξασφαλίζεται από τη μία η ευκολία και η αποτελεσματικότητα στην καθαριότητα και από την άλλη η υγιεινή για τους πελάτες - χρήστες όπως αυτή προβλέπεται από τα στάνταρ ποιότητας και υγιεινής που εφαρμόζονται σε μονάδες φιλοξενίας.
- Να είναι σκληρό από την κατασκευή του. Με αυτή την επιλογή, υπάρχει η δυνατότητα με χρήση ανωστρώματος να αλλάξει η σκληρότητα, ανάλογα με την επιθυμία του χρήστη.



• Να είναι διπλής όψεως. Με αυτό επιτυγχάνεται η δυνατότητα χρήσης και από τις δύο όψεις, ώστε με τη συχνή αλλαγή να μην αλλοιώνεται το σχήμα και να εξασφαλίζεται η άνεση του φιλοξενούμενου.

### ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΣΤΡΩΜΑΤΩΝ

Οι κατηγορίες των στρωμάτων και οι λύσεις που προσφέρει η αγορά είναι πολλές. Διαφοροποιούνται ανάλογα με τη σκληρότητα, τις διαστάσεις, τα υλικά κατασκευής, εάν διαθέτουν ελατήρια ή όχι κ.ά. Στις επόμενες σελίδες, αξιόπιστες εταιρείες του χώρου αναφέρονται αναλυτικότερα στο θέμα.

Στις κατηγορίες / χαρακτηριστικά / κριτήρια με βάση τα οποία θα κληθεί κανείς να επιλέξει στρώματα εντάσσονται και τα ακόλουθα:

- από φυσικά υλικά,
- χειροποίητα στρώματα,
- ανωστρώματα,
- αδιάβροχα και
- με βραδυφλεγή υφάσματα.

Ανατομικά ή ορθοπεδικά, άλλα στρώματα προσαρμόζονται στις καμπύλες του σώματος και άλλα διατηρούν τη σπονδυλική στήλη στη φυσική της θέση.

Για τον ξενοδόχο, η επιλογή ενός σωστού τύπου στρώματος έχει διαφορετικά κριτήρια από το στρώμα που επιλέγει κάποιος για το σπίτι του.

Το «ξενοδοχειακό» στρώμα πρέπει να έχει τη δυνατότητα να «φιλοξενήσει» οποιονδήποτε πελάτη, ανεξαρτήτως σωματικής διάπλα-

σης, ενώ ταυτόχρονα πρέπει να αποδίδει τα μέγιστα των δυνατοτήτων του.

Οι εξελίξεις στον τομέα εξοπλισμού των ξενοδοχείων και γενικότερα των καταλυμάτων μπορούν να χαρακτηριστούν ως διαρκώς μεταβαλλόμενες, ωστόσο οι σωστές προδιαγραφές και ο σχεδιασμός των δωματίων ενισχύουν σημαντικά την ποιότητα διαμονής και γενικότερα τη συνολική ικανοποίηση των επισκεπτών.

### ΜΑΞΙΛΑΡΙΑ - ΛΕΥΚΑ ΕΙΔΗ

Κλείνοντας, θα ήταν παράλειψη να μην αναφερθεί ότι η εμπειρία ύπνου είναι μια συνολική απόλαυση και βασίζεται, πέρα από το στρώμα, και στη σωστή επιλογή μαξιλαριών και λευκών ειδών αλλά και φωτισμού και διακόσμησης ενός δωματίου.

Εκτός από τον καθοριστικό ρόλο του στρώματος, στην ευχάριστη εμπειρία του ύπνου σημαντικό ρόλο παίζουν και τα μαξιλάρια. Εδώ οι επιλογές είναι πολλές. Μεγάλα, μικρά, παχιά, λεία, μαλακά, σκληρά, αντιμικροβιακά, υποαλλεργικά, με πούπουλα, memory foam, latex, με κάλυμμα aloe vera, ορθοπεδικά, κ.λπ. Μια ασφαλής και δοκιμασμένη επιλογή είναι η τοποθέτηση ενός χαμηλού μαξιλαριού από κάτω κι ενός πιο φουσκωτού από πάνω γεγονός που δίνει τη δυνατότητα ρύθμισης του ύψους στον πελάτη.

Τα λευκά είδη με τη σειρά τους είναι ένα ακόμη στοιχείο στο

οποίο πρέπει να δοθεί προσοχή. Οι διαφορετικές ποιότητες και η μεγάλη ποικιλία είναι τα κύρια χαρακτηριστικά της αγοράς των λευκών ειδών. Στην αγορά βρίσκουμε σεντόνια και καλύμματα κρεβατιών, μαξιλαριών και κλιννοσκεπασμάτων κατασκευασμένα από βαμβάκι, βαμβακοσατέν, βαμβάκι - περκάλι, μικροΐνες κ.λπ. Η επιλογή των λευκών ειδών πρέπει να γίνεται με κριτήριο την ταυτότητα και την κατηγορία του καταλύματος, αλλά και την εντύπωση που θα αποκομίσει ο πελάτης τόσο από τη χρήση όσο και από τη γενικότερη εικόνα του δωματίου. Στοιχεία χρηστικότητας και αντοχής θα πρέπει να συνηγορούν.

Τα παπλώματα, επίσης, θεωρούνται μέρος της επένδυσης του κρεβατιού και ακολουθούν συνήθως την ποιότητα και την εμφάνιση των υπόλοιπων λευκών ειδών. Ένα πλούσιο πάπλωμα δίνει μια διαφορετική αίσθηση ξεκούρασης και χαλάρωσης στον επισκέπτη.

Στην ατμόσφαιρα του δωματίου και την ποιότητα του ύπνου βασικό ρόλο διαδραματίζει επίσης ο φωτισμός, η επιλογή του οποίου πρέπει να χαρακτηρίζεται από διακριτικότητα, ουδετερότητα και δυνατότητα να συμπληρώνει και να τονίζει τη διακοσμησηκή επιλογή του ξενοδοχείου.

Σε κάθε περίπτωση, πάντως, το στρώμα ήταν και παραμένει η βάση μιας καλής εμπειρίας ύπνου και η ποιότητα του ύπνου μια βασική υπηρεσία ενός ξενοδοχείου.

## Μερικά ενδιαφέροντα στατιστικά

- Ο ύπνος είναι το 3<sup>ο</sup> πιο σημαντικό στοιχείο για την ευζωία και ευεξία μας, καθώς και η πιο σημαντική υπηρεσία κάθε ξενοδοχείου.
- Σύμφωνα με διεθνείς έρευνες, το 73% των επισκεπτών του ξενοδοχείου θεωρεί την ποιότητα του ύπνου ως την πιο σημαντική υπηρεσία.
- Περαιτέρω έρευνα σχετικά με τα κριτήρια επιλογής του ξενοδοχείου έδειξε ότι το 64% των επισκεπτών ενός ξενοδοχείου θεωρούν τα υψηλής ποιότητας στρώματα ενδεικτικά του επιπέδου εξυπηρέτησης του ξενοδοχείου.

## Η ΑΓΟΡΑ

Η ελληνική αγορά διαθέτει ποικιλία σε ποιότητες, είδη, διαστάσεις και δυνατότητες ειδικών κατασκευών στρωμάτων για κάθε χρήση. Για τις δι-

αθέσιμες επιλογές και τα χαρακτηριστικά τους σε επίπεδο τεχνολογιών, αλλά και την ποικιλία και τα προϊόντα της αγοράς μιλούν εκπρόσωποί της.

## ΤΙ ΠΡΟΤΕΙΝΟΥΝ ΟΙ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ

### ► MEDIA STROM

Το στρώμα οφείλει να καλύπτει τα κριτήρια άνεσης, στήριξης και υγιεινής όλων των πελατών. Έμφαση πρέπει να δίδεται και στην αλλαγή των στρωμάτων, καθώς και στη φύλαξη και προστασία από την υγρασία κατά την χειμερινή περίοδο.

Ο πυρήνας των στρωμάτων έχει τη δυνατότητα να είναι από ελατήρια ή από εύκαμπτα υλικά. Τα ελατήρια αναφέρονται σε 2 τεχνολογίες: τα συνδεδεμένα ελατήρια (bonnell) & τα ανεξάρτητα ελατήρια (rocket).

Στα υλικά των στρωμάτων περιλαμβάνονται πρωτοποριακά αφρώδη υλικά, που χρησιμοποιούνται για το γέμισμα του στρώματος και προσδιορίζουν το βαθμό άνεσης.

Τα σύγχρονα υλικά στρωμάτων αφορούν memory, latex, foam. Επίσης, υπάρχουν υλικά που δίνουν στιβαρότητα σε ένα στρώμα, όπως ο κοκοφοίνικας.

Η Media Strom διαθέτει 5 σειρές στρωμάτων με 20 μοντέλα που καλύπτουν σε αίσθηση, ποιότητα και τιμή πελάτες με διαφορετικές ανάγκες.

Τα στρώματα με πυρήνα ελατηρίων:

- Προσφέρουν πολύ καλή κυκλοφορία αέρα, καθώς η υγρασία απελευθερώνεται εύκολα.
- Προσφέρουν διαφορετικές ζώνες από την κεφαλή έως τα πόδια, ώστε να ανταποκρίνονται σε διαφορετικές βυθίσεις.
- Είναι ανθεκτικά και διατηρούν την αρχική τους μορφή για αρκετά χρόνια, εφόσον περιλαμβάνεται και μεταλλική κατασκευή.
- Διαθέτουν πολύ καλή ελαστικότητα σημείου. Πλεονεκτήματα της τεχνολογίας στρωμάτων με εύκαμπτα αφρώδη υλικά
- Πολύ καλή προσαρμογή στις καμπυλώσεις του σώματος και εξαιρετική ελαστικότητα ανά σημείο.
- Διασφάλιση άνεσης.
- Μεγαλύτερη ανακούφιση σε σημεία του σώματος ευαίσθητα στην πίεση.
- Απολύτως αθόρυβα σε θερμοκρασία δωματίου.
- Χαμηλή πιθανότητα προβλήματος από ακάρεα, με την κατάλληλη φροντίδα.

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

### ► ECOMAT

Οι επισκέπτες ενός ξενοδοχείου αγοράζουν κατά κύριο λόγο έναν καλό ύπνο. Μελέτες δείχνουν ότι ένας άνετος ύπνος είναι πρωταρχικής σημασίας σε σχέση με τις υπόλοιπες παροχές. Σύμφωνα με την εταιρεία αναλύσεων Gallup, ένας στους τρεις επισκέπτες είναι διατεθειμένος να πληρώσει επιπλέον για μια βελτιωμένη εμπειρία ύπνου.

Είναι πολύ σημαντικό, λοιπόν, τα στρώματα ενός ξενοδοχείου να πληρούν κάποιες βασικές προδιαγραφές. Στόχος πρέπει να είναι το να προσφέρουν στον επισκέπτη χαλάρωση, ανανέωση και αποφόρτιση από το στρες.

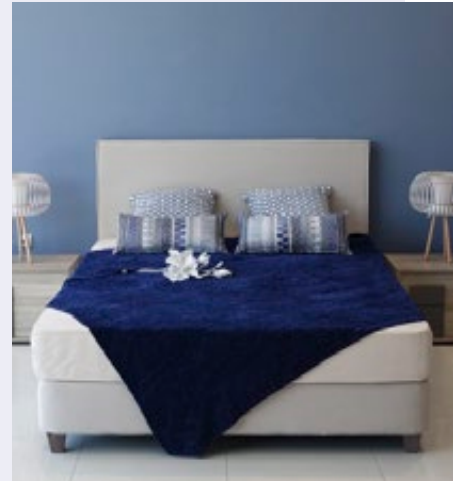
Κατασκευαστικά, η πλέον αποδεκτή κατηγορία πυρήνα είναι τα ανεξάρτητα ελατήρια, ιδανικά διατομής 1,8 mm-2,00 mm, που θα διατηρούν μεν τα πλεονεκτήματα της ανεξάρτητης κίνησης, αλλά παράλληλα θα έχουν και την απαιτούμενη αντοχή για μακροχρόνια χρήση.

Η επάνω πλευρά του στρώματος πρέπει να είναι κατασκευασμένη από αφρώδη υλικά υψηλής ποιότητας (Memory Foam, Latex, HD Foam), που να βελτιστοποιούν την ικανότητά του να απορροφά το περίγραμμα και τις καμπύλες του σώματος, ώστε να δημιουργεί την τέλεια ισορροπία μεταξύ άνεσης και στήριξης.

Έξυπνη λύση είναι και η δημιουργία 2 μονών κρεβατιών με 2 μονά στρώματα που ενώνονται με ανώστρωμα, δημιουργώντας ένα υπέρδιπλο κρεβάτι ή εν δυνάμει 2 ξεχωριστά μονά κρεβάτια παρέχοντας ευελιξία στις κρατήσεις.

Επίσης σημασία πρέπει να δοθεί στη σκληρότητα. Η πιο ασφαλής επιλογή είναι στρώματα μεσαίας σκληρότητας για να προσαρμόζονται στους περισσότερους σωματότυπους. Ιδανικά, μπορεί να προστεθεί η extra παροχή ανωστρώματος στον πελάτη που το επιθυμεί.

[www.eco-mat.gr](http://www.eco-mat.gr)



►NEF-NEF

Το στρώμα, πέραν της καλής ποιότητας ύπνου, θα πρέπει να συγκεντρώνει και ένα πλήθος άλλων χαρακτηριστικών, όπως να είναι ανθεκτικό, ελαφρύ, οικονομικό, αθόρυβο και υποαλλεργικό.

Το τμήμα έρευνας και τεχνολογίας της NEF-NEF HOMEWARE ανέπτυξε μια νέα σειρά στρωμάτων αφρού νέας γενιάς Eliocel και Memory Foam.

Το memory foam αναπτύχθηκε ως υλικό από τη Nasa το 1966 για χρήση στα καθίσματα των πυραύλων, ώστε να απορροφά τους κραδασμούς.



Μερικά χαρακτηριστικά τους αποτελούν τα ακόλουθα:

- Είναι διπλής όψης. Διαθέτουν μία σκληρή και μία μαλακή ή μέτρια πλευρά.
- Προσαρμόζονται απόλυτα σε κάθε σωματότυπο και τρόπο ύπνου, στις αλλαγές πλευρού και στις ακούσιες συσπάσεις των μυών.
- Παρέχουν πλήρη στήριξη στο σώμα και κατανέμουν ισομερώς το βάρος.
- Υποστηρίζουν κάθε σώμα ξεχωριστά και η κίνηση δεν μεταφέρεται από το ένα άτομο στο άλλο, όταν μοιράζονται κοινό στρώμα.
- Είναι απόλυτα αθόρυβα.
- Είναι φυσικά αντιβακτηριακά και υποαλλεργικά και αποτρέπουν τη συσσώρευση των ακάρεων.
- Είναι μη παραμορφώσιμα και απαλλάσσουν το housekeeping από το προγραμματισμένο γύρισμα.
- Είναι ελαφριά και εύκολα στη μεταφορά.
- Είναι συσκευασμένα σε κενό αέρος σε ρολό ώστε να ελαχιστοποιείται το κόστος μεταφοράς.
- Έχουν σύντομο χρόνο παράδοσης και σε ειδικές διαστάσεις.
- Έχουν 8 χρόνια εγγύηση.

[www.nef-nef.gr](http://www.nef-nef.gr)

►CANDIA

Οι ειδικές συλλογές χειροποίητων στρωμάτων για ξενοδοχεία πληρούν όλες τις απαραίτητες προδιαγραφές, ενώ τα ξενοδοχεία παραλαμβάνουν και ειδικά πιστοποιητικά τα οποία μπορούν να χρησιμοποιήσουν για την ενίσχυση της επικοινωνίας τους με τους ταξιδιώτες.



Για τα καταλύματα που εντάσσονται σε μεγάλα ξενοδοχειακά brands ή αλυσίδες και έχουν ειδικές προδιαγραφές, κανονισμούς ή απαιτούν ειδικές πιστοποιήσεις, τα στρώματα της CANDIA (με τις ειδικές κατασκευές) καλύπτουν τις ανάλογες απαιτήσεις. Υπάρχει η δυνατότητα δημιουργίας στρωμάτων ειδικών προδιαγραφών, ακόμη και με πολύ εξειδικευμένα χαρακτηριστικά που μπορεί να ζητηθούν.

Καθώς η αγορά στρωμάτων αποτελεί μια σημαντική επένδυση για έναν ξενοδόχο, η CANDIA έχει φροντίσει για μια ειδική πολιτική που επιτρέπει την αναβάθμιση των υπάρχοντων στρωμάτων των ξενοδοχείων, αυξάνοντας την ποιότητα ύπνου με τη χαμηλότερη δυνατή επένδυση. Ανάλογα με το στάδιο στο οποίο βρίσκεται το κάθε κατάλυμα και τον εξοπλισμό που διαθέτει, δίνεται μια σειρά προτάσεων με περιφερειακό εξοπλισμό, ενώ στις νέες αγορές στρωμάτων παρέχονται πληροφορίες για να αυξηθεί ο χρόνος ζωής τους.

Η επικοινωνία της CANDIA με τους ξενοδόχους γίνεται άμεσα μέσω της ειδικής Hospitality Team της εταιρείας.

Όλα τα προϊόντα ύπνου CANDIA παράγονται με την κορυφαία ποιότητα και την εγγύηση του συστήματος ελέγχου ISO 9001, καθώς και την πιστοποίηση περιβαλλοντικής διαχείρισης ISO 14001.

Επίσης, χρησιμοποιούνται υφάσματα που είναι πιστοποιημένα κατά OEKO-TEX STANDARD 100, ένα παγκοσμίως ενιαίο, ανεξάρτητο σύστημα ελέγχου και πιστοποίησης για υφάσματα.

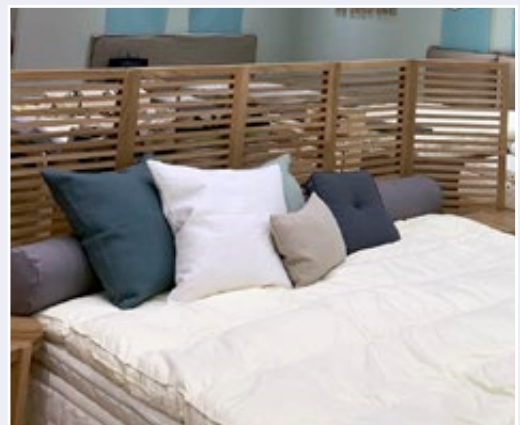
[www.candia.gr](http://www.candia.gr)

►COCO MAT

Η εταιρεία COCO MAT ιδρύθηκε το 1989 με όραμα την κατασκευή στρωμάτων που προσφέρουν στους χρήστες άνεση, χαλάρωση και ευεξία.

Με κύριο στόχο τον όσο το δυνατόν πιο φυσικό ύπνο, η εταιρεία κατασκευάζει αμέταλλα χειροποίητα στρώματα και ανωστρώματα από φυσικά υλικά.

Τα στρώματα της εταιρείας είναι σχεδιασμένα για να προσφέρουν έναν ξεκούραστο και υγιεινό ύπνο. Με καλύμματα από οργανικό βαμβάκι, που αφαιρούνται και πλένονται για καλύτερη υγιεινή, κατάλληλα τόσο για οικιακή όσο και για επαγγελματική χρήση, η COCO MAT καλύπτει σφαιρικά τις επαγγελματικές ανάγκες ενός ξενοδοχείου στον τομέα του ύπνου.



[www.coco-mat.com](http://www.coco-mat.com)



## ΠΟΙΟΣ ΦΟΒΑΤΑΙ ΤΗΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ; ΠΟΙΟΣ ΑΓΑΠΑ ΤΗΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ;

Όπως οι φόβοι ότι οι online tour operators θα εξαφάνιζαν τους κλασικούς tour operators αποδείχθηκαν αβάσιμοι, έτσι και η εικονική πραγματικότητα που εισχωρεί για τα καλά στον τουρισμό -όσο και να προοδεύσει - δεν θα αντικαταστήσει τα ταξίδια.

Με βάση την υφιστάμενη πορεία αλλά και τις ήδη υπάρχουσες και καταγεγραμμένες εξελίξεις, θα αξιοποιηθεί για να εμπλουτίσει την εμπειρία των ταξιδιωτών και θα υιοθετηθεί για να παρέχει μια καλύτερη εικόνα για το τι πρόκειται να δει και να «αγοράσει» ο ταξιδιώτης (κάτι σαν σύγχρονο «προσπέκτους»). Ίσως, μάλιστα, να ανοίξει νέες αγορές και να δημιουργήσει νέες ανάγκες, αλλά δεν θα αντικαταστήσει τα ταξίδια.

Οι νέες τεχνολογίες αξιοποιούνται στον τουρισμό ως εργαλεία και όχι ως υποκατάστατο (τουλάχιστον επιτυχημένο).

Αυτό που πρέπει να προβληματίσει τις τουριστικές επιχειρήσεις (στην πλειονότητά τους μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις) είναι η καθυστέρηση που παρουσιάζουν στο να κατανοή-



ήσουν τις δυνατότητες των νέων τεχνολογιών, ώστε να επενδύσουν σε αυτές συνειδητά, με πρόγραμμα και στόχους, και όχι απλώς να συρθούν από τις εξελίξεις να τις εφαρμόσουν, αντιγράφοντας τους ανταγωνιστές ή υπακούοντας σε ποικίλες πιέσεις της αγοράς.

Και εδώ τίθεται ένα πραγματικά σοβαρό θέμα, αυτό της απουσίας τεχνογνωσίας στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Παρήγορο είναι ότι στη συντριπτική τους πλειοψηφία οι επιχειρήσεις γνωρίζουν ότι δεν γνωρίζουν και θέλουν να μάθουν. Την εποχή που κάποια ξενοδοχεία προσαρμόζουν τις τιμές τους μέχρι και 4 φορές την ημέρα, ο δρόμος της ανταγωνιστικότητας περνά από το ενδιαφέρον και την αξιοποίηση της τεχνολογίας και όχι τον αβάσιμο φόβο της.

## ΙΣΩΣ ΣΑΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΥΝ



- ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΟΞ ΜΕ ΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
- ΖΑΧΑΡΑΚΗ ΣΤΟΝ Ε.Τ.: ΠΡΟΧΩΡΑΜΕ ΣΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΚΑΔΗΜΙΑΣ
- ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΕΔΟΑΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΥΒΕΡΝΗΤΙΚΗ ΔΕΣΜΕΥΣΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥ ΟΙΝΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
- ΤΟ ΑΘΗΝΑ LUXURY SUITES ΣΤΗΝ ΚΟΡΥΦΗ ΤΩΝ WORLD TRAVEL AWARDS & WORLD LUXURY HOTEL AWARDS
- ΤΟ PETANI BAY HOTEL - ADULTS ONLY ΕΝΤΑΣΣΕΤΑΙ ΣΤΟ ΧΑΡΤΟΦΥΛΑΚΙΟ ΤΩΝ ARIA HOTELS



- ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ: ΤΡΙΑ ΒΡΑΒΕΙΑ ΣΤΗ WTM 2022
- REGENT SEVEN SEAS CRUISE: ΔΩΡΕΑΝ ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΜΕ ΠΕΡΙΗΓΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ ΤΟ 2023
- ΑΜΣΤΕΡΝΤΑΜ: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ ΣΕ TOUR OPERATORS
- Ο ΔΗΜΟΣ ΝΑΟΥΣΑΣ ΣΤΟ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΔΙΚΤΥΟ ITER VITIS - ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΔΙΑΔΡΟΜΕΣ ΑΜΠΕΛΟΥ ΚΑΙ ΟΙΝΟΥ

Digital Content A.E. **ΚΕΝΤΡΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ:** 2<sup>ο</sup> χλμ. Λεωφ. Μαρκοπούλου, 19400 Κορωπί, τηλ.: 210 6513553, fax: 210 6513358, e-mail: info@digicon.gr

**ΕΚΔΟΤΗΣ:** Νίκος Μανούσος  
**ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΣΥΝΤΑΞΗΣ:** Ιωάννης Πατρίκος  
**ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ MARKETING:** Λουκία Ταλιαδώρου  
**ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ ΕΚΔΟΣΗΣ:** Σπύρος Ζούργης  
**ΣΥΝΤΑΞΗ:** Μαύρα Σαραντοπούλου, Σοφία Παπαδέα, Θύμιος Κάκος, Δημήτρης Σταθόπουλος  
**ΤΜΗΜΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ:** Δέσποινα Προβιάδακη, Κέλλη Αντωνάκου  
**ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ DTP:** Δημήτρης Μελένιος  
**ΛΟΓΙΣΤΗΡΙΟ:** Ζαμπέτα Τούρλου  
**ΝΟΜΙΚΟΣ ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ:** Ιωάννης Τζίζιας

Απαγορεύεται η αναδημοσίευση, η αναπαραγωγή, ολική, μερική, περιληπτική, κατά παράφραση ή διασκευή/απόδοση του περιεχομένου του ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ 360, με οποιονδήποτε τρόπο, μηχανικό, ηλεκτρονικό, φωτοτυπικό, ηχογράφησης ή άλλο, χωρίς προηγούμενη γραπτή άδεια της Digital Content A.E., όπως ορίζει ο νόμος 2121/1993, η Διεθνής Σύμβαση της Βέρνης περί πνευματικής ιδιοκτησίας και οι κανόνες Διεθνούς Δικαίου που ισχύουν στην Ελλάδα.

## ΣΤΟ ΕΠΟΜΕΝΟ ΤΕΥΧΟΣ

- ✓ Επιδότησεις - Χρηματοδότηση τουριστικών επιχειρήσεων
- ✓ Τουρισμός 360: Περιφερειακές Ενώσεις Ξενοδόχων
- ✓ Στατιστικά: Εξελίξεις και πορεία του ελληνικού τουρισμού μέσα από νούμερα
- ✓ Έρευνα Αγοράς: Εξοπλισμός και υπηρεσίες για ξενοδοχεία