ISSN 2654-1300

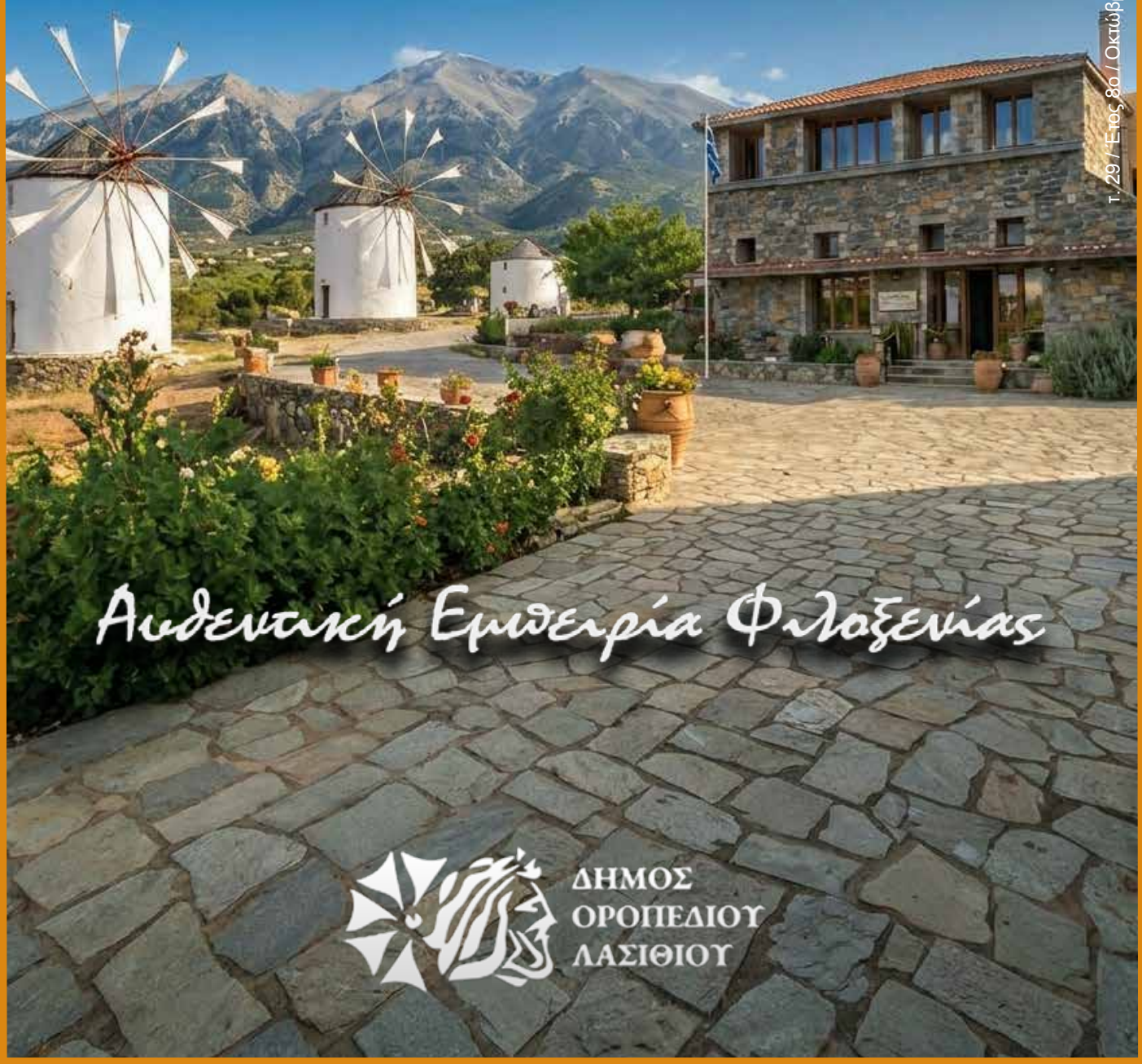
ΚΡΗΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

cretanbusiness.gr

// MOTORCLUB

6η Παγκρήτια Ημερίδα ΚΡΗΤΩΝ ΦΙΛΟΞΕΝΕΙΝ

Τ. 29 / Έτος 8ο / Οκτώβριος - Δεκέμβριος 2026 / Κρητική Επιχειρηματική Έκδοση



motorclub.gr

// MOTORCLUB

Αυτοκίνητα Μηχανές Enduro Quads



Προτάσεις Διαδρομών

1, 18 Agglon Sq. (Main Station), Heraklion Crete / Greece
Tel: (+30) 2810 222408

Πλατεία 18 Άγγλων, 1, Ηράκλειο
www.motorclub.gr
info@motorclub.gr
Τηλ.: 2810 222 408

Παγκρήτια Ημερίδα

ΚΡΗΤΩΝ' ΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΝ 27

Save the Date

27 | 02 | 2027

ΜΑΙΧ | ΧΑΝΙΑ

«Πρωτογενής Τομέας 2030»

ELLA

ALL-IN-ONE EXPERIENCE RESORTS

ELLAVATED BLISS, ALL INCLUDED.
NOTHING ORDINARY.



Explore more

RHODES | CORFU | CRETE

ellaresorts.com

CRETA MARIS

RESORT

UNIT OF METAXA HOSPITALITY GROUP

EVERYTHING UNDER THE SUN

Your 5* All-Inclusive Escape in Crete



Hersonissos, Crete, Greece | www.cretamaris.gr

CCL
– CRETA CARGO LINES –
SHIPPING COMPANY

ΣΥΝΕΠΕΙΑ & ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΣΤΙΣ ΘΑΛΑΣΣΙΕΣ ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ



Ε/Γ - Ο/Γ AGIOS GEORGIOS

Καθημερινά δρομολόγια προς Κυκλάδες και Κρήτη



CCL

ccl.gr

Environments.gr
PEOPLE • PLACES • A SUSTAINABLE TOMORROW

ESG FOR HOSPITALITY

Sustainable Excellence.

Η βιωσιμότητα αποτελεί πλέον το νέο πρότυπο της φιλοξενίας.

Η **Environments** υποστηρίζει ξενοδοχειακές επιχειρήσεις με ολοκληρωμένες υπηρεσίες ESG, συμβάλλοντας στη δημιουργία μακροπροθεσμης αξίας, διαφάνειας και ανταγωνιστικότητας.

ESG Reporting | Carbon Footprint | Sustainability Strategy | Environmental Compliance

Scan to discover more

SUSTAINABLE HOSPITALITY
BRIGHTER TOMORROWS

www.environments.gr info@environments.gr +30 6978557360 +30 2103008795

Περιεχόμενα

Οκτώβριος - Δεκέμβριος 2026 Τεύχος 29

Κρητική Επιχειρηματική Έκδοση

ΚΡΗΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ - CRETAN BUSINESS

6η Παγκρήτια Ημερίδα Κρητών Φιλοξενούν

12 Ευχαριστήριο
Ομάδας του Κρητών Επιχειρείν
13 Συμπεράσματα
Το Νέο Αναπτυξιακό Στοίχημα της Κρήτης

Χαιρετισμοί
16 Χαιρετισμός Υπουργού Τουρισμού
Όλγας Κεφαλογιάννη Βαρδινογιάννη
20 Γιώργος Πελεκανάκης
Πρόεδρος Πανελλήνιας Ομοσπονδίας
Διευθυντών Ξενοδοχείων - ΠΟΔΙΞ
Αντιπρόεδρος Δικτύου Κρητικού Ελαιολάδου
22 Γιώργος Αθανασάκης
Δήμαρχος Οροπεδίου Λασιθίου
24 Κατερίνα Σπυριδάκη
Βουλευτής Λασιθίου του ΠΑΣΟΚ
Τομεάρχης Τουρισμού
26 Μιχάλης Βάμβουκας
Αντιπεριφερειάρχης Επιχειρηματικότητας
Περιφέρειας Κρήτης
28 Γιώργος Ζερβάκης
Δήμαρχος Σητείας
30 Σταύρος Σφακιανάκης
MSc in Accounting & Finance
Πρόεδρος του ΟΕΕ | Τμήμα Ανατολικής Κρήτης
34 Νάντια Ταμιωλάκη
Αντιπρόεδρος Ένωσης Ξενοδοχείων Ηρακλείου
36 Μανώλης Κρασανάκης
Διευθυντής Αγροτικού Συνεταιρισμού
Οροπεδίου Λασιθίου
40 Μανώλης Πατεράκης
Πρόεδρος Αγροτικού Συνεταιρισμού
Οροπεδίου Λασιθίου
42 Μάνος Περισυνάκης
Αντιδήμαρχος Οροπεδίου Λασιθίου

Ομιλητές
46 Σπύρος Μπαλαντίνος
Αντιπεριφερειάρχης Κρήτης, Διασύνδεσης Πρωτογενούς
Τομέα με τον Τουρισμό
«Κρήτη 2030»
48 Δρ. Γεώργιος Αγγελάκης
Ερευνητής του Μεσογειακού Αγρονομικού
Ινστιτούτου Χανίων | MAIX
«Έρευνα Τουρισμού 2026»
64 Πάνος Αλμυράντης
Διευθυντής Ανάπτυξης και Εμπορίου
στην Ella Resorts
Πρόεδρος της Ευρωπαϊκής Ένωσης Διευθυντών
Ξενοδοχείων – ΕΗΜΑ
«Από τη Φιλοξενία στο Συναίσθημα»
66 Δρ. Χρήστος Φλώρος
Μέλος του Συμβουλίου Διοίκησης του Ελληνικού
Μεσογειακού Πανεπιστημίου (ΕΛΜΕΠΑ)
«Κρήτη 2030: Ένα νέο οικονομικό μοντέλο ανάπτυξης»
68 Μάνος Μπορμπουδάκης
Γενικός Διευθυντής Λειτουργιών
Metaxa Hospitality Group
«Φιλοξενία με θετικό αποτύπωμα για το περιβάλλον
και την τοπική κοινωνία»
72 Μιχαήλ Βλαχάκης
Υπεύθυνος εργαστηρίου μη ιοντιζουσών ακτινοβολιών
του www.aktinovolia.gr
Συνιδρυτής εργαστηρίου μετρήσεων Περιβαλλοντικών
ρύπων www.environments.gr
«ESG: Περιβαλλοντική διαχείριση & υπεύθυνη φιλοξενία
σε Ξενοδοχεία»
74 Αντώνης Μαραγκάκης
TÜV AUSTRIA HELLAS
Επικεφαλής Παραρτήματος Κρήτης
«Πρότυπα ποιότητας και βιωσιμότητας στον
ξενοδοχειακό κλάδο:
Νομοθετικές απαιτήσεις και ο ρόλος της πιστοποίησης»
76 Εύα Μπορμπουδάκη
TÜV AUSTRIA HELLAS
Επικεφαλής Συστημάτων Διαχείρισης
& Βιωσιμότητας Παραρτήματος Κρήτης
«Πρότυπα ποιότητας και βιωσιμότητας στον
ξενοδοχειακό κλάδο:
Νομοθετικές απαιτήσεις και ο ρόλος της πιστοποίησης»
78 Άγγελος Αντωνίου
Cluster General Manager,
Hilton Chania Old Town Resort & Spa & Chania Flair
Boutique Hotel, Tapestry Collection by Hilton
«Κρήτη 12 μήνες τον χρόνο: Από την επιμήκυνση της
σεζόν στη δημιουργία ενός προορισμού τεσσάρων
εποχών»
80 Κώστας Φάλαγγας
Στέλεχος ξενοδοχειακής διοίκησης και τουρισμού
«Αυθεντική Φιλοξενία: Η Εμπειρία Δεν Σταματά στην
Πόρτα του Ξενοδοχείου»
82 Μαρία Πιτσικάκη
Πρέσβης Γυναικείας Επιχειρηματικότητα Κρήτης
Πρόεδρος Αναπτυξιακού Συλλόγου Γυναικών
Επιχειρηματιών Κρήτης
«Η Γυναίκα δημιουργεί την αυθεντική εμπειρία
φιλοξενίας»
86 Νεκταρία Κοκκινάκη
Βραβευμένη Σεφ, γαστρονομική εισηγήτρια και
δημιουργός του Nektaria's Kitchen
Πρέσβειρα της Διακήρυξης της Μεσογειακής Διατροφής
«Από το χωράφι στην ψυχή: Η αυθεντική φιλοξενία
μέσα από τους ανθρώπους, τα χωριά και τις γεύσεις της
Κρήτης»
88 Δέσποινα Γριβάκη
Επιστημονική Συνεργάτιδα ΑΣΤΕΚ
Εκπαιδεύτρια Τουρισμού και Φιλοξενίας
«Η Αυθεντική Φιλοξενία Μαθαίνεται:
Ο ρόλος της Τουριστικής Εκπαίδευσης στη δημιουργία
της εμπειρίας του επισκέπτη»
89 Παναγιώτης Μαυράκης
Γενικός Γραμματέας του ΑΣΚΑ Ηράκλειο
«Διαδρομές Μνήμης στο Νομό Λασιθίου: Πώς οι
τοπικοί αθλητικοί σύλλογοι μετατρέπουν την δύσκολη
κληρονομιά σε αυθεντική τουριστική εμπειρία»
94 Νία Φώη
Σύμβουλος Στρατηγικής Πολιτιστικού Τουρισμού
Founder NIA8 | Guest Experience Host | Σύμβουλος
Πολιτιστικής Φιλοξενίας | Life & Business
Strategy Coach
«Η αυθεντική Κρήτη ως αξία για τον επισκέπτη»
100 Ζαχαρίας Χνάρης
Ιδρυτής, Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος του
Ομίλου CHC GROUP – Chnaris Hotel, Management,
Development & Consulting SA
«Αυθεντική Φιλοξενία: Η τέχνη να νιώσει ο επισκέπτης
σαν στο σπίτι του»
104 Γιώργος Σ. Ατσαλάκης
Ειδικότητα: Τεχνολογική Πρόβλεψη
Αναπληρωτής Καθηγητής στη Σχολή Μηχανικών
Παραγωγής και Διοίκησης του Πολυτεχνείου Κρήτης
«Πώς το ChatGPT μεταμορφώνει τον τουρισμό»
110 Δρ. Ατσαλάκη Ιωάννα
Διδάκτορας του Πολυτεχνείου Κρήτης στο τμήμα
Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης (2022)
«Η σημασία του Smart Tourism: προς ένα βιώσιμο,
ανταγωνιστικό και ανθρωποκεντρικό τουριστικό μοντέλο»

Κατακλείδα Εργασιών
114 Γιώργος Πελεκανάκης
Πρόεδρος Πανελλήνιας Ομοσπονδίας
Διευθυντών Ξενοδοχείων - ΠΟΔΙΞ
Αντιπρόεδρος Δικτύου Κρητικού Ελαιολάδου

Εικόνες
116 Φωτορεπορτάζ



Ιδιοκτήτης - Εκδότης Κώστας Λιακάκης • Εμπορικό, Εμμανουήλ Δ. Λιναρίτης, marketing@cretanbusiness.gr • Εμπορικό, Ανδρέας Οικονόμου cretanbusinesscomm@gmail.com • Υπεύθυνος Επικοινωνίας, Γρηγόρης Λιακάκης, business@cretanbusiness.gr • Συδρομές: contact@cretanbusiness.gr • Σύνταξη: cretan@cretanbusiness.gr • Επιμέλεια & Παραγωγή Idea Graphics Design • Υπεύθυνος Τυπογραφείου Ανδρέας Μποτζάκης, Τηλέφωνο 210 3301604, Τζαβέλα 10, Τ.Κ. 106 81 Αθήνα • Περιοδικό «ΚΡΗΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ» • Ψυταλλείας 8, Τ.Κ. 112 56 Αθήνα • Τηλέφωνα: Κρήτης 6950091666, Αθήνας 210 2117497, 6909101159 • web:http://www.cretanbusiness.gr • ISSN 2654-1300.
Απαγορεύεται η αναδημοσίευση κειμένων και φωτογραφιών χωρίς την έγγραφη άδεια του εκδότη.

cretanbusiness.gr
ΑΚΟΛΟΥΘΗΣΤΕ ΜΑΣ:





Ευχαριστήριο

Με αίσθημα βαθιάς ευγνωμοσύνης και συγκίνησης, η ομάδα «Κρητών Επιχειρείν» απευθύνει ένα θερμό ευχαριστώ σε όλους όσοι συνέβαλαν στην επιτυχία της **6ης Παγκρήτιας Ημερίδας «Κρητών Φιλοξενείν»**, που φέτος πραγματοποιήθηκε στο ιστορικό και συμβολικά φορτισμένο **Οροπέδιο Λασιθίου**.

Η φετινή διοργάνωση δεν ήταν απλώς μια ακόμη συνάντηση ήταν μια **επιστροφή στην καρδιά της κρητικής γης**, εκεί όπου η φιλοξενία δεν αποτελεί μόνο παράδοση, αλλά τρόπο ζωής. Το Οροπέδιο Λασιθίου, με το μοναδικό του τοπίο και την αυθεντική του ενέργεια, προσέφερε το ιδανικό περιβάλλον για έναν θεσμό που συνεχίζει να εξελίσσεται και να εμπνέει.

Ευχαριστούμε από καρδιάς τους **εξαιρετικούς ομιλητές**, που με τις εισηγήσεις τους ανέδειξαν νέες προοπτικές για τη φιλοξενία, τον βιωματικό τουρισμό και την πολιτιστική ταυτότητα της Κρήτης. Η συμβολή τους ήταν καθοριστική για το **υψηλό επίπεδο** της Ημερίδας και για τον **ουσιαστικό διάλογο** που αναπτύχθηκε.

Θερμές ευχαριστίες απευθύνουμε στους ***παρευρισκόμενους***, που ταξίδεψαν στο Οροπέδιο Λασιθίου. Η παρουσία τους επιβεβαίωσε ότι ο θεσμός «Κρητών Φιλοξενείν» έχει πλέον ρίζες βαθιές και κοινότητα δυνατή.

Ιδιαίτερη μνεία αξίζει σε όσους παρακολούθησαν τη διοργάνωση **διαδικτυακά**, από κάθε γωνιά της Κρήτης, της Ελλάδας και το εξωτερικό. Η ψηφιακή τους συμμετοχή διευρύνει την εμβέλεια του θεσμού και μας ενθαρρύνει να συνεχίσουμε με ακόμη μεγαλύτερο αίσθημα ευθύνης και προσβασιμότητας.

Ευχαριστούμε τους **συνδιοργανωτές και συνεργάτες**, που στήριξαν την προσπάθεια με συνέπεια, επαγγελματισμό και δημιουργικότητα. Η συμβολή τους ήταν πολύτιμη σε κάθε στάδιο της προετοιμασίας και της υλοποίησης.

Ιδιαιτέρως ευχαριστούμε τον **Δήμαρχο Οροπεδίου Λασιθίου Γιώργο Αθανασάκη**, για τη φιλοξενία, την εμπιστοσύνη και την ενεργή συμμετοχή του. Η παρουσία του ενίσχυσε το κύρος της Ημερίδας και **ανέδειξε τον ρόλο της τοπικής αυτοδιοίκησης ως πυλώνα πολιτισμού, ανάπτυξης και εξωστρέφειας**.

Ιδιαίτερη μνεία αξίζει στον κ. **Γιώργο Πελεκανάκη**, Πρόεδρο της **ΠΟΔΙΞ**, ο οποίος είχε τον ρόλο του **Συντονιστή** της Ημερίδας. Με τη θεσμική του παρουσία, την εμπειρία του και την άρτια καθοδήγηση της ροής, συνέβαλε ουσιαστικά στη συνοχή των παρεμβάσεων και στην ανάδειξη του πυρήνα της κρητικής φιλοξενίας. Η συμβολή του αποτέλεσε σημείο αναφοράς για τη φετινή διοργάνωση.

Εξίσου σημαντική είναι και η συμβολή των φορέων που παρείχαν την **Αιγίδα** τους, των **Χορηγών** και των **Υποστηρικτών** της διοργάνωσης. Χάρη στη δική τους στήριξη, η Ημερίδα απέκτησε την ποιότητα, την εμβέλεια και τη δυναμική που αρμόζει σε **έναν θεσμό που εκπροσωπεί την κρητική φιλοξενία σε όλο της το εύρος**.

Και η φετινή διοργάνωση στο Οροπέδιο Λασιθίου απέδειξε ότι όταν **η Κρήτη** ενώνεται γύρω από τις αξίες της, **μπορεί να δημιουργήσει εμπειρίες** που δεν ξεχνιούνται και **να ανοίξει νέους δρόμους για το μέλλον**.

Η φιλοξενία είναι σχέση. Είναι πράξη. Είναι πολιτισμός.

Με εκτίμηση,
Η Ομάδα των Κρητών Επιχειρείν

Συμπεράσματα

6ης Παγκρήτιας Ημερίδας Τουρισμού «Κρητών Φιλοξενείν» «Αυθεντική Εμπειρία Φιλοξενίας»

Το Νέο Αναπτυξιακό Στοίχημα της Κρήτης

Η αυθεντική εμπειρία φιλοξενίας εξελίσσεται σε στρατηγικό εργαλείο ανάπτυξης, συνδέοντας τον τουρισμό με την αγροδιατροφή, τον πολιτισμό, την καινοτομία και τη βιωσιμότητα

Αυθεντικότητα, Ανθεκτικότητα και Προστιθέμενη Αξία: Το νέο αναπτυξιακό αφήγημα της κρητικής φιλοξενίας

Η 6η Παγκρήτια Ημερίδα «ΚΡΗΤΩΝ ΦΙΛΟΞΕΝΕΙΝ» στο Οροπέδιο Λασιθίου ανέδειξε κάτι πολύ ευρύτερο από μια συζήτηση για τον τουρισμό. Ανέδειξε τη διαμόρφωση ενός νέου αναπτυξιακού πλαισίου για την Κρήτη, στο οποίο η αυθεντική εμπειρία φιλοξενίας λειτουργεί ως κοινός παρονομαστής που συνδέει τον τουρισμό με την αγροδιατροφή, την τοπική παραγωγή, την καινοτομία, την εκπαίδευση και τη βιώσιμη ανάπτυξη.

Σε μια περίοδο κατά την οποία οι διεθνείς προορισμοί ανταγωνίζονται ολοένα και περισσότερο για μερίδιο αγοράς, το βασικό συμπέρασμα της Ημερίδας ήταν σαφές. Το μέλλον της Κρήτης δεν θα κριθεί αποκλειστικά από τον αριθμό των αφίξεων ή των διανυκτερεύσεων, αλλά από την ποιότητα της εμπειρίας που προσφέρει, την αξία που παραμένει στις τοπικές κοινωνίες και την ικανότητά της να μετατρέπει τα συγκριτικά της πλεονεκτήματα σε διατηρήσιμη ανάπτυξη.

Από τις παρεμβάσεις εκπροσώπων του τουρισμού, της παραγωγής, της ακαδημαϊκής κοινότητας, της αγοράς και της τοπικής αυτοδιοίκησης αναδείχθηκε ένα κοινό νήμα: η αυθεντική εμπειρία φιλοξενίας δεν αποτελεί πλέον μόνο στοιχείο της πολιτισμικής ταυτότητας της Κρήτης, αλλά εξελίσσεται σε στρατηγικό εργαλείο ανάπτυξης και ανταγωνιστικότητας για την επόμενη δεκαετία.

Αυτό που προέκυψε από τις εργασίες της Ημερίδας δεν ήταν ένα ακόμη αφήγημα για τον τουρισμό, αλλά ένας ευρύτερος αναπτυξιακός οδικός χάρτης για την Κρήτη του 2030. Ένας οδικός χάρτης που τοποθετεί την εμπειρία φιλοξενίας στο επίκεντρο και επιχειρεί να δημιουργήσει ισχυρότερες συνδέσεις ανάμεσα στην παραγωγή, την επιχειρηματικότητα, την τοπική κοινωνία, την εκπαίδευση και τη γνώση.

Η αυθεντικότητα ως στρατηγικό κεφάλαιο
Παρά τις διαφορετικές αφετηρίες των εισηγητών, υπήρξε μια κοινή διαπίστωση: η αυθεντικότητα δεν μπορεί να κατασκευαστεί.

Η αυθεντική εμπειρία φιλοξενίας γεννιέται μέσα από τους ανθρώπους, την ιστορία, τη γαστρονομία, το φυσικό περιβάλλον, τις τοπικές κοινότητες και τον τρόπο ζωής του τόπου. Είναι το στοιχείο που διαφοροποιεί την Κρήτη σε μια διεθνή αγορά όπου οι υποδομές, οι ξενοδοχειακές υπηρεσίες και οι ταξιδιωτικές παροχές τείνουν να ομογενοποιούνται.

Οι σύγχρονοι ταξιδιώτες δεν αναζητούν πλέον απλώς έναν προορισμό διακοπών. Αναζητούν εμπειρίες με νόημα, προσωπικές ιστορίες, επαφή με τους ανθρώπους του τόπου, αυθεντικές γεύσεις, πολιτισμό και συμμετοχή στην καθημερινότητα των τοπικών κοινωνιών.

Ακριβώς αυτή η διάσταση της εμπειρίας αναδείχθηκε ως το ισχυρότερο συγκριτικό πλεονέκτημα της Κρήτης.

Η διασύνδεση του τουρισμού με την τοπική παραγωγή
Το κυρίαρχο αναπτυξιακό μήνυμα της Ημερίδας ήταν η ανάγκη ουσιαστικής σύνδεσης του τουρισμού με τον πρωτογενή τομέα.

Παρότι η Κρήτη αποτελεί ταυτόχρονα έναν από τους σημαντικότερους τουριστικούς προορισμούς της Μεσογείου και μία από τις ισχυρότερες αγροδιατροφικές περιφέρειες της χώρας, οι δύο αυτοί πυλώνες εξακολουθούν να λειτουργούν συχνά παράλληλα και όχι συμπληρωματικά.

Το ζητούμενο, όπως τονίστηκε επανειλημμένα, δεν είναι απλώς η αύξηση της παρουσίας των κρητικών προϊόντων στα ξενοδοχεία. Είναι η δημιουργία ολοκληρωμένων

εμπειριών που θα συνδέουν τον επισκέπτη με τον παραγωγό, τη γη, τη γαστρονομία, την παράδοση και τον πολιτισμό.

Η σύνδεση αυτή δεν δημιουργεί μόνο οικονομικά οφέλη. Δημιουργεί προστιθέμενη αξία, ενισχύει τις τοπικές κοινωνίες και συμβάλλει στη διατήρηση της ζωής στην ύπαιθρο.

Από τον τουρισμό όγκου στην οικονομία εμπειρίας

Ένα από τα πιο ισχυρά συμπεράσματα που προέκυψαν από τις εργασίες της Ημερίδας ήταν η ανάγκη αλλαγής προσανατολισμού.

Η Κρήτη έχει ήδη κατακτήσει τη θέση της ως κορυφαίος διεθνής προορισμός. Η επόμενη πρόκληση δεν είναι απαραίτητα περισσότεροι επισκέπτες, αλλά μεγαλύτερη αξία ανά επισκέπτη.

Η γαστρονομία, οι πολιτιστικές διαδρομές, η αγροτική εμπειρία, η φύση, η ευεξία, οι τοπικές κοινότητες και η ενδοχώρα αναδείχθηκαν ως τα βασικά εργαλεία για τη μετάβαση σε ένα πρότυπο τουρισμού που βασίζεται στην εμπειρία και όχι αποκλειστικά στον όγκο.

Το νέο αυτό μοντέλο τοποθετεί στο επίκεντρο όχι τη διανυκτέρευση αλλά το βίωμα.

Η Κρήτη των τεσσάρων εποχών

Η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου αποτέλεσε μία ακόμη κεντρική θεματική.

Ωστόσο, η συζήτηση ξεπέρασε τη λογική της απλής λειτουργίας των ξενοδοχείων για περισσότερους μήνες. Αυτό που αναδείχθηκε ήταν η ανάγκη δημιουργίας ενός αυθεντικού προορισμού δώδεκα μηνών.

Η Κρήτη διαθέτει ήδη τα χαρακτηριστικά που μπορούν να υποστηρίξουν ένα τέτοιο μοντέλο: φυσικό περιβάλλον, ορεινούς προορισμούς, πολιτισμό, γαστρονομία, μουσεία, παράδοση, δραστηριότητες υπαίθρου και τοπικές εμπειρίες.
Η μετάβαση όμως σε έναν προορισμό τεσσάρων εποχών δεν αποτελεί ευθύνη μόνο των ξενοδοχείων. Απαιτεί συντονισμό ολόκληρης της τοπικής οικονομίας, από την εστίαση και το λιανεμπόριο μέχρι τις μεταφορές, την παραγωγή και την αυτοδιοίκηση.

Ανθεκτικότητα και βιωσιμότητα

Οι πρόσφατες φυσικές καταστροφές στο Οροπέδιο Λασιθίου προσέδωσαν μια ακόμη διάσταση στις συζητήσεις.

Η έννοια της ανθεκτικότητας συνδέθηκε άμεσα με την έννοια της αυθεντικότητας. Δεν μπορεί να υπάρξει αυθεντική εμπειρία φιλοξενίας χωρίς ζωντανές τοπικές κοινωνίες, ενεργούς παραγωγούς και βιώσιμο φυσικό περιβάλλον.

Η προστασία των ανθρώπων της υπαίθρου, η στήριξη της παραγωγής, οι υποδομές, η πολιτική προστασία, η προσαρμογή στην κλιματική αλλαγή και η ορθολογική διαχείριση των φυσικών πόρων αναδείχθηκαν ως προϋποθέσεις για τη μακροπρόθεσμη ανταγωνιστικότητα του νησιού.

Παράλληλα, η συζήτηση για τη φέρουσα ικανότητα των προορισμών κατέδειξε ότι η ανάπτυξη δεν μπορεί πλέον να μετριέται μόνο με βάση τις αφίξεις ή τις νέες κλίνες, αλλά και με όρους ποιότητας ζωής, περιβαλλοντικής ισορροπίας και κοινωνικής συνοχής.

Η γνώση και η καινοτομία ως αναπτυξιακοί πολλαπλασιαστές

Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στον ρόλο των πανεπιστημίων, των ερευνητικών κέντρων και της καινοτομίας.

Η Κρήτη διαθέτει πλέον ένα ώριμο οικοσύστημα επιστημονικής γνώσης με τη δυνατότητα να υποστηρίξει τη μετάβαση σε ένα πιο σύνθετο παραγωγικό μοντέλο.

Η αγροδιατροφή, ο τουρισμός, η τεχνολογία, η ψηφιακή οικονομία, η ενέργεια και η επιχειρηματικότητα δεν αντιμετωπίζονται πλέον ως ανεξάρτητοι τομείς αλλά ως αλληλοσυμπληρούμενοι πυλώνες ανάπτυξης.

Κοινή πεποίθηση ήταν ότι η αξιοποίηση της έρευνας, της τεχνολογίας και της καινοτομίας μπορεί να αυξήσει σημαντικά την ανταγωνιστικότητα και την εξωστρέφεια της κρητικής οικονομίας τα επόμενα χρόνια.

Οι άνθρωποι ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

Ίσως το σημαντικότερο συμπέρασμα της Ημερίδας ήταν ότι καμία στρατηγική δεν μπορεί να αποδώσει χωρίς τους ανθρώπους.
Οι επαγγελματίες της φιλοξενίας, οι επιχειρηματίες, οι παραγωγοί, οι εργαζόμενοι, οι νέοι και οι τοπικές κοινωνίες αποτελούν τον σημαντικότερο παράγοντα διαφοροποίησης του κρητικού προϊόντος.

Η εκπαίδευση, η καλλιέργεια δεξιοτήτων, η γνώση του τόπου, η εξυπηρέτηση, η αφήγηση της τοπικής ταυτότητας και η δυνατότητα μετατροπής μιας απλής υπηρεσίας σε ουσιαστική εμπειρία αναδείχθηκαν ως οι καθοριστικές προϋποθέσεις για την επιτυχία της επόμενης ημέρας.

Ένα κοινό αφήγημα για την Κρήτη του 2030

Από τη συζήτηση στην υλοποίηση | 7 προτάσεις δράσης
Αν κάτι ανέδειξε με σαφήνεια η 6η Παγκρήτια Ημερίδα «ΚΡΗΤΩΝ ΦΙΛΟΞΕΝΕΙΝ», είναι ότι η Κρήτη διαθέτει ήδη τα πλεονεκτήματα που απαιτούνται για να ενισχύσει τη θέση της ως διεθνής προορισμός υψηλής αξίας.
Η πρόκληση πλέον δεν αφορά τον σχεδιασμό νέων αφηγημάτων, αλλά την εφαρμογή συγκεκριμένων πολιτικών και συνεργασιών που θα μετατρέψουν την αυθεντική εμπειρία φιλοξενίας σε μετρήσιμο αναπτυξιακό αποτέλεσμα.

1. Δημιουργία μόνιμου μηχανισμού διασύνδεσης τουρισμού και πρωτογενούς τομέα
Η συνεργασία παραγωγών, ξενοδοχείων, εστίασης και τοπικών φορέων δεν μπορεί να περιορίζεται σε αποσπασματικές πρωτοβουλίες. Απαιτείται ένας οργανωμένος μηχανισμός που θα διευκολύνει σταθερές συνεργασίες, εμπορικές συμφωνίες και κοινές δράσεις προβολής.

2. Ανάπτυξη αυθεντικών εμπειριών σε όλη την ενδοχώρα
Η Κρήτη διαθέτει δεκάδες περιοχές με σημαντικό πολιτιστικό, ιστορικό, γαστρονομικό και φυσικό απόθεμα. Η δημιουργία θεματικών διαδρομών και οργανωμένων εμπειριών μπορεί να ενισχύσει την επισκεψιμότητα και να διαχέει τα οφέλη του τουρισμού σε περισσότερες τοπικές κοινωνίες.

3. Επένδυση στην εκπαίδευση των ανθρώπων της φιλοξενίας
Η αυθεντική εμπειρία φιλοξενίας περνά μέσα από τον άνθρωπο. Η διαρκής κατάρτιση των επαγγελματιών του τουρισμού σε θέματα εξυπηρέτησης, τοπικής ταυτότητας, γαστρονομίας, storytelling και διαπολιτισμικής επικοινωνίας αποτελεί προϋπόθεση για την αναβάθμιση του συνολικού προϊόντος.

4. Στήριξη των παραγωγικών κοινοτήτων ως τμήμα της τουριστικής στρατηγικής
Η προστασία της αγροτικής οικονομίας δεν αποτελεί μόνο αναπτυξιακή ή κοινωνική πολιτική. Αποτελεί επένδυση στην ίδια την αυθεντικότητα του τουριστικού προϊόντος της Κρήτης, καθώς χωρίς ενεργό πρωτογενή τομέα δεν μπορεί να υπάρξει αυθεντική γαστρονομία και αυθεντική εμπειρία.

5. Επιτάχυνση της μετάβασης σε ένα βιώσιμο μοντέλο ανάπτυξης
Η ανθεκτικότητα των υποδομών, η προσαρμογή στην κλιματική αλλαγή, η ορθολογική διαχείριση των φυσικών πόρων και η εφαρμογή κριτηρίων βιωσιμότητας αποτελούν πλέον αναγκαίες προϋποθέσεις για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας του προορισμού.

6. Στόχευση στη δημιουργία αξίας και όχι μόνο στην αύξηση αφίξεων
Η Κρήτη έχει πλέον τη δυνατότητα να μεταβεί από το μοντέλο τουρισμού όγκου σε ένα μοντέλο μεγαλύτερης οικονομικής και κοινωνικής απόδοσης. Η επιτυχία δεν θα μετριέται αποκλειστικά από τον αριθμό των επισκεπτών, αλλά από το αποτύπωμα που αφήνει ο τουρισμός στην τοπική οικονομία, στην απασχόληση και στην ποιότητα ζωής των κατοίκων.

7. Επένδυση σε νέες αφηγήσεις αυθεντικότητας
Πέρα από τη γαστρονομία και το φυσικό περιβάλλον, η Κρήτη διαθέτει ένα σημαντικό απόθεμα ιστορικής μνήμης και πολιτιστικών αφηγήσεων που μπορούν να μετατραπούν σε εμπειρίες υψηλής προστιθέμενης αξίας. Πρωτοβουλίες όπως οι προτεινόμενες «Διαδρομές Μνήμης» στο Λασίθι αναδεικνύουν τη δυνατότητα σύνδεσης της τοπικής ιστορίας, του αθλητισμού και των κοινοτήτων με ένα διαφοροποιημένο τουριστικό προϊόν, βασισμένο στην αυθεντικότητα και όχι στη σκηνοθεσία.

Αν ένα συμπέρασμα μπορεί να συνοψίσει το σύνολο των παρεμβάσεων, αυτό είναι ότι η Κρήτη δεν χρειάζεται να αναζητήσει μια νέα ταυτότητα.
Διαθέτει ήδη μια ισχυρή ταυτότητα.
Η πρόκληση είναι να οργανώσει καλύτερα τα πλεονεκτήματά της, να συνδέσει ουσιαστικά την παραγωγή με τον τουρισμό, να επενδύσει στη γνώση και στη βιωσιμότητα, να ενισχύσει την ανθεκτικότητά της και να μετατρέψει την αυθεντική εμπειρία φιλοξενίας σε ένα ολοκληρωμένο αναπτυξιακό μοντέλο.

Το μήνυμα που αναδείχθηκε από το Οροπέδιο Λασιθίου ήταν ξεκάθαρο: η επόμενη ημέρα δεν αφορά απλώς έναν ισχυρότερο τουρισμό, αλλά μια ισχυρότερη Κρήτη. Μια Κρήτη όπου η φιλοξενία, η αγροδιατροφή, ο πολιτισμός, η καινοτομία και η τοπική επιχειρηματικότητα λειτουργούν ως ένα ενιαίο οικοσύστημα αξίας, δημιουργώντας περισσότερες ευκαιρίες, μεγαλύτερη ανθεκτικότητα και υψηλότερη ποιότητα ζωής για τις τοπικές κοινωνίες.

Ένα μοντέλο που δεν θα μετρά μόνο αφίξεις, αλλά αξία. Όχι μόνο διανυκτερεύσεις, αλλά εμπειρίες. Όχι μόνο τουριστική ανάπτυξη, αλλά συνολική ευημερία για την Κρήτη της επόμενης δεκαετίας.

Οι τοποθετήσεις των εισηγητών που παρουσιάζονται αναλυτικά στις σελίδες του παρόντος τεύχους συμπληρώνουν τα συμπεράσματα της Ημερίδας με συγκεκριμένα παραδείγματα, πρακτικές εφαρμογές και προτάσεις δράσης, αναδεικνύοντας τις δυνατότητες της Κρήτης να μετατρέψει την αυθεντική εμπειρία φιλοξενίας σε μοχλό βιώσιμης ανάπτυξης.



Όλγα Κεφαλογιάννη Βαρδινογιάννη
Υπουργός Τουρισμού

Χαιρετισμός Υφυπουργού Τουρισμού Όλγας Κεφαλογιάννη Βαρδινογιάννη

Κυρίες και κύριοι,

Με ιδιαίτερη χαρά σας απευθύνομαι σήμερα με αφορμή την 6η Παγκρήτια Ημερίδα «Κρητών Φιλοξενείν», που ενισχύει τον διάλογο για το παρόν και το μέλλον του τουρισμού της Κρήτης και αναδεικνύει τη διαχρονική αξία της κρητικής φιλοξενίας.

Η φιλοξενία, η χαρά του καλωσορίσματος, είναι η κληρονομιά μας και στάση ζωής.

Η Κρήτη έχει καθοριστική συμβολή στη διαμόρφωση της ταυτότητας αλλά και της επιτυχίας του ελληνικού τουρισμού, ο οποίος συνεχίζει να στηρίζει την αναπτυξιακή πορεία της χώρας και να δικαιώνει τις προσδοκίες μας.

Το 2025 ήταν η τρίτη διαδοχική χρονιά ιστορικά υψηλών επιδόσεων για τον ελληνικό τουρισμό σε ταξιδιωτική κίνηση και κυρίως σε έσοδα.

Ιδιαίτερα σημαντικές, τόσο στην Κρήτη όσο και σε επίπεδο επικράτειας, ήταν και οι αυξήσεις σε εισπράξεις και επισκέπτες κατά τους μήνες εκτός τουριστικής αιχμής.

Παρά τη δύσκολη γεωπολιτική και οικονομική συγκυρία, συνεχίζουμε και το 2026 με επιδόσεις που επιβεβαιώνουν τη δυναμική και τη διεθνή αξιοπιστία του ελληνικού τουρισμού.

Σήμερα, ωστόσο, το βασικό ζητούμενο είναι να μετατρέπουμε αυτή την επιτυχία σε σταθερή αξία για τη χώρα, τις τοπικές κοινωνίες, τις επιχειρήσεις και τους εργαζομένους.

Αυτός είναι ο πυρήνας της στρατηγικής που υλοποιούμε στο Υπουργείο Τουρισμού.
Μια στρατηγική που έχει σταθερό προσανατολισμό την ποιοτική και βιώσιμη ανάπτυξη του ελληνικού τουρισμού, σήμερα αλλά και για τις επόμενες δεκαετίες.

Στόχος μας είναι μία ανάπτυξη που σέβεται το φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον, ενισχύει την ανταγωνιστικότητα και προστατεύει την αυθεντικότητα των προορισμών μας.

Προστασία που συνδέεται και με την ενίσχυση της ανθεκτικότητάς τους.

Τόσο απέναντι στις πιέσεις που δέχονται ορισμένες τοπικές κοινωνίες λόγω της τουριστικής ανάπτυξης όσο και απέναντι στις επιπτώσεις της κλιματικής κρίσης.
Και οι πρόσφατες φυσικές καταστροφές κατέδειξαν αυτή τη σύγχρονη πρόκληση, τόσο για τον τουρισμό όσο και ευρύτερα.

Ήταν μια μεγάλη δοκιμασία για την Κρήτη και βέβαια για τις κοινότητες και τους παραγωγούς του Οροπεδίου Λασιθίου.

Η Πολιτεία στέκεται στο πλευρό τους, έχοντας ενεργοποιήσει τον μηχανισμό κρατικής αρωγής για τη στήριξη των πληγεισών επιχειρήσεων και αγροτικών εκμεταλλεύσεων.

Κυρίες και κύριοι,
Με τις πρωτοβουλίες μας στο Υπουργείο Τουρισμού θέλουμε τα οφέλη που δημιουργεί ο τουρισμός να φτάνουν σε περισσότερες περιοχές και να στηρίζουν τις τοπικές οικονομίες για μεγαλύτερη διάρκεια του έτους.
Προς αυτή την κατεύθυνση, επενδύουμε στον

εμπλουτισμό και την ποιοτική διαφοροποίηση της τουριστικής μας προσφοράς με στόχο μία γεωγραφικά πιο ισόρροπη ανάπτυξη.

Μέσω της ανάπτυξης των ειδικών μορφών τουρισμού προωθούμε εμπειρίες που αναδεικνύουν τον φυσικό και πολιτιστικό πλούτο της χώρας μας.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της στρατηγικής είναι η πολιτική που εφαρμόζουμε για την ανάδειξη μίας λιγότερο γνωστής αλλά εξίσου ελκυστικής πλευράς της χώρας μας, της Ορεινής Ελλάδας.

Για πρώτη φορά, μέσα από θεσμικές παρεμβάσεις και ένα ειδικό πρόγραμμα προβολής, η Ελλάδα προωθεί στοχευμένα τον ορεινό τουρισμό.

Επιδίωξή μας είναι να δώσουμε στην ορεινή Ελλάδα έναν πιο πρωταγωνιστικό ρόλο και να την αναδείξουμε ως αυτοτελή ταξιδιωτική επιλογή για όλο τον χρόνο. Και βέβαια η Κρήτη, και ειδικότερα το Οροπέδιο Λασιθίου, διαθέτουν σημαντικά πλεονεκτήματα και σε αυτό το πεδίο.

Το ξεχωριστό ορεινό τοπίο, σε συνδυασμό με την ιστορία, την αγροτική παραγωγή, τη γαστρονομία και τις παραδόσεις, προσφέρουν στον επισκέπτη τη δυνατότητα μιας βαθύτερης γνωριμίας με τον τόπο.

Τις δυνατότητες αυτές υποστηρίζει και το έργο και η ειδική καμπάνια που ήδη υλοποιούμε για την προώθηση του αγροτουρισμού, της γαστρονομίας και του οινοτουρισμού, που και στην Κρήτη μπορούν και πρέπει να αναδειχθούν ακόμα περισσότερο.

Σε λίγες ημέρες παρουσιάζουμε μάλιστα και το TAG GREECE, την πρωτοβουλία μας για τη σύνδεση της γαστρονομίας και της τοπικής παραγωγής με την ταξιδιωτική εμπειρία.

Παράλληλα, βεβαίως, ο εμπλουτισμός της τουριστικής προσφοράς χρειάζεται και σύγχρονες υποδομές.

Για τον σκοπό αυτό, ολοκληρώσαμε σημαντικά έργα που αφορούν, μεταξύ άλλων, την αναβάθμιση τουριστικών λιμένων, την ανάπτυξη υποδομών καταδυτικού τουρισμού και τη βελτίωση της προσβασιμότητας σε παραλίες της χώρας μας.

Υλοποιήθηκαν βέβαια επενδυτικά σχέδια και στην Κρήτη, όπως είναι η αναβάθμιση της μαρίνας Αγίου Νικολάου.

Το ζητούμενο, λοιπόν, για την Κρήτη είναι να αξιοποιήσουμε την ισχυρή φήμη του προορισμού και να την ενισχύσουμε με μια διαφοροποιημένη προσφορά που βασίζεται σε εμπειρίες υψηλής προστιθέμενης αξίας.

Μπορούμε να προβάλουμε ακόμα πιο αποδοτικά το πολιτιστικό κεφάλαιο, την πρωτογενή παραγωγή, τη φημισμένη κρητική διατροφή και δραστηριότητες όπως ο πολιτιστικός, ο θαλάσσιος, ο καταδυτικός τουρισμός και ο τουρισμός υπαίθρου.

Και να απευθυνθούμε έτσι σε κοινά με ποικίλα ενδιαφέροντα αλλά και σε ταξιδιώτες από νέες αγορές.

Κυρίες και κύριοι,

Η Κυβέρνηση στηρίζει έμπρακτα τις αναπτυξιακές δυνατότητες της Κρήτης, υλοποιώντας έργα που θα αλλάξουν την πορεία του τόπου, στον τουρισμό αλλά και ευρύτερα.

Το νέο αεροδρόμιο στο Καστέλλι θα ενισχύσει καθοριστικά τη συνδεσιμότητα και θα αναβαθμίσει τη θέση του νησιού στο διεθνές περιβάλλον.

Με τις βελτιώσεις στο οδικό δίκτυο, τον Βόρειο Οδικό Άξονα και έργα όπως αυτά της ενεργειακής διασύνδεσης και της επάρκειας υδάτινων πόρων, η Κρήτη αποκτά υποδομές που υποστηρίζουν μία τουριστική ανάπτυξη με μακροπρόθεσμη προοπτική.

Η πλήρης αξιοποίηση αυτής της προοπτικής προϋποθέτει κοινή προσπάθεια της Πολιτείας, της Τοπικής Αυτοδιοίκησης και των επιχειρήσεων. Η δουλειά που γίνεται ήδη από την Περιφέρεια, τους Δήμους και τον ιδιωτικό τομέα πρέπει να συνεχιστεί.

Μπορούμε μαζί να δημιουργήσουμε ακόμη μεγαλύτερη αξία για το νησί και τους κατοίκους του, διασφαλίζοντας ότι η ανάπτυξη θα συμβαδίζει με την προστασία της ταυτότητας και της αυθεντικής φιλοξενίας που κάνουν την Κρήτη ξεχωριστή.

Η ουσιαστική πρόκληση και ευκαιρία για τα επόμενα χρόνια είναι να μετατρέψουμε τη δυναμική του τουρισμού σε μακροπρόθεσμη ευημερία για ολόκληρο το νησί.

Θέλω να συγχαρώ τον Δήμο Οροπεδίου Λασιθίου, το «Κρητών Επιχειρείν» και όλους τους συντελεστές για τη διοργάνωση.

Εύχομαι κάθε επιτυχία στις εργασίες της ημερίδας και έναν γόνιμο διάλογο για το μέλλον της κρητικής φιλοξενίας.

Σας ευχαριστώ θερμά.



knossosforum.gr



Γιώργος Πελεκανάκης

Γιώργος Πελεκανάκης
Πρόεδρος Πανελλήνιας Ομοσπονδίας Διευθυντών Ξενοδοχείων - ΠΟΔΙΞ
Αντιπρόεδρος Δικτύου Κρητικού Ελαιολάδου

Με αφετηρία τη διαρκή αναζήτηση της αυθεντικής κρητικής εμπειρίας φιλοξενίας και με στόχο την ενίσχυση της συνεργασίας μεταξύ των παραγωγικών δυνάμεων του νησιού, πραγματοποιήθηκε στο Οροπέδιο Λασιθίου η 6η Παγκρήτια Ημερίδα «ΚΡΗΤΩΝ ΦΙΛΟΞΕΝΕΙΝ». Η διοργάνωση αποτέλεσε τον επόμενο σταθμό ενός θεσμού που, τα τελευταία χρόνια, ταξιδεύει σε ολόκληρη την Κρήτη, αναδεικνύοντας τις προκλήσεις και τις ευκαιρίες του τουρισμού, της φιλοξενίας και της τοπικής ανάπτυξης.

Κατά την έναρξη των εργασιών, ο Γεώργιος Πελεκανάκης Πρόεδρος της Πανελλήνιας Ομοσπονδίας Δισυθυντών Ξενοδοχείων (ΠΟΔΙΞ), καλωσόρισε τους συμμετέχοντες και ευχαρίστησε τον Δήμο Οροπεδίου Λασιθίου για τη φιλοξενία της διοργάνωσης, σημειώνοντας ότι πρόκειται για την τρίτη συνεχόμενη χρονιά κατά την οποία η ημερίδα φιλοξενείται στον Νομό Λασιθίου, μετά τον Άγιο Νικόλαο και τη Σητεία.

Ιδιαίτερη αναφορά έγινε στη θεσμική στήριξη που συνοδεύει τη διοργάνωση, καθώς η ημερίδα τελεί υπό την αιγίδα σημαντικών φορέων του τουρισμού, της αυτοδιοίκησης και της επιχειρηματικότητας, γεγονός που επιβεβαιώνει τον αναβαθμισμένο ρόλο που έχει αποκτήσει ο θεσμός στον δημόσιο διάλογο για το μέλλον της ελληνικής φιλοξενίας.

Ο κ. Πελεκανάκης υπογράμμισε ότι η πρωτοβουλία «ΚΡΗΤΩΝ ΦΙΛΟΞΕΝΕΙΝ» επιδιώκει να δημιουργεί γέφυρες συνεργασίας μεταξύ τουρισμού, επιχειρηματικότητας, τοπικής παραγωγής και κοινωνίας, προωθώντας ένα μοντέλο ανάπτυξης που βασίζεται στην αυθεντικότητα, την ποιότητα και τη διασύνδεση των ανθρώπων και των τόπων της Κρήτης.

Παράλληλα, αναφέρθηκε στη συμβολή των συνδιοργανωτών και των υποστηρικτικών φορέων, οι οποίοι με τη συμμετοχή τους συμβάλλουν στη διεύρυνση του διαλόγου γύρω από κρίσιμα ζητήματα που απασχολούν τον τουριστικό κλάδο και τις τοπικές κοινωνίες.

Κλείνοντας τον χαιρετισμό του, ευχαρίστησε τους εκπροσώπους των φορέων, τους ομιλητές και τους συμμετέχοντες για την παρουσία τους, δίνοντας το έναυσμα για την έναρξη των εργασιών της ημερίδας. Παράλληλα, μετέφερε στους παρευρισκόμενους τον χαιρετισμό της Υπουργού Τουρισμού Όλγας Κεφαλογιάννη, η οποία, αν και είχε προσκληθεί να παραστεί, δεν κατέστη δυνατό να συμμετάσχει στις εργασίες της διοργάνωσης.

Το μήνυμα της έναρξης ήταν σαφές: η αυθεντική εμπειρία φιλοξενίας δεν αποτελεί μόνο έναν τουριστικό στόχο, αλλά ένα ευρύτερο αναπτυξιακό εργαλείο που συνδέει την τοπική οικονομία, τον πολιτισμό, την παραγωγή και την κοινωνική συνοχή, δημιουργώντας τις προϋποθέσεις για ένα πιο βιώσιμο και ανταγωνιστικό μέλλον για την Κρήτη.



Video





Γιώργος Αθανασάκης
Δήμαρχος
Οροπεδίου Λασιθίου

Γιώργος Αθανασάκης

Με αφετηρία τη διαρκή αναζήτηση της αυθεντικής κρητικής εμπειρίας φιλοξενίας και με στόχο την ενίσχυση της συνεργασίας μεταξύ των παραγωγικών δυνάμεων του νησιού, πραγματοποιήθηκε στο Οροπέδιο Λασιθίου η 6η Παγκρήτια Ημερίδα «ΚΡΗΤΩΝ ΦΙΛΟΞΕΝΕΙΝ». Η διοργάνωση αποτέλεσε τον επόμενο σταθμό ενός θεσμού που, τα τελευταία χρόνια, ταξιδεύει σε ολόκληρη την Κρήτη, αναδεικνύοντας τις προκλήσεις και τις ευκαιρίες του τουρισμού, της φιλοξενίας και της τοπικής ανάπτυξης.

Κατά την έναρξη των εργασιών, ο Γεώργιος Πελεκανάκης Πρόεδρος της Πανελλήνιας Ομοσπονδίας Διευθυντών Ξενοδοχείων (ΠΟΔΙΞ), καλωσόρισε τους συμμετέχοντες και ευχαρίστησε τον Δήμο Οροπεδίου Λασιθίου για τη φιλοξενία της διοργάνωσης, σημειώνοντας ότι πρόκειται για την τρίτη συνεχόμενη χρονιά κατά την οποία η ημερίδα φιλοξενείται στον Νομό Λασιθίου, μετά τον Άγιο Νικόλαο και τη Σητεία.

Ιδιαίτερη αναφορά έγινε στη θεσμική στήριξη που συνοδεύει τη διοργάνωση, καθώς η ημερίδα τελεί υπό την αιγίδα σημαντικών φορέων του τουρισμού, της αυτοδιοίκησης και της επιχειρηματικότητας, γεγονός που επιβεβαιώνει τον αναβαθμισμένο ρόλο που έχει αποκτήσει ο θεσμός στον δημόσιο διάλογο για το μέλλον της ελληνικής φιλοξενίας.

Ο κ. Πελεκανάκης υπογράμμισε ότι η πρωτοβουλία «ΚΡΗΤΩΝ ΦΙΛΟΞΕΝΕΙΝ» επιδιώκει να δημιουργεί γέφυρες συνεργασίας μεταξύ τουρισμού, επιχειρηματικότητας, τοπικής παραγωγής και κοινωνίας, προωθώντας ένα μοντέλο ανάπτυξης που βασίζεται στην αυθεντικότητα, την ποιότητα και τη διασύνδεση των ανθρώπων και των τόπων της Κρήτης.

Παράλληλα, αναφέρθηκε στη συμβολή των συνδιοργανωτών και των υποστηρικτικών φορέων, οι οποίοι με τη συμμετοχή τους συμβάλλουν στη διεύρυνση του διαλόγου γύρω από κρίσιμα ζητήματα που απασχολούν τον τουριστικό κλάδο και τις τοπικές κοινωνίες.

Κλείνοντας τον χαιρετισμό του, ευχαρίστησε τους εκπροσώπους των φορέων, τους ομιλητές και τους συμμετέχοντες για την παρουσία τους, δίνοντας το έναυσμα για την έναρξη των εργασιών της ημερίδας. Παράλληλα, μετέφερε στους παρευρισκόμενους τον χαιρετισμό της Υπουργού Τουρισμού Όλγας Κεφαλογιάννη, η οποία, αν και είχε προσκληθεί να παραστεί, δεν κατέστη δυνατό να συμμετάσχει στις εργασίες της διοργάνωσης.

Το μήνυμα της έναρξης ήταν σαφές: η αυθεντική εμπειρία φιλοξενίας δεν αποτελεί μόνο έναν τουριστικό στόχο, αλλά ένα ευρύτερο αναπτυξιακό εργαλείο που συνδέει την τοπική οικονομία, τον πολιτισμό, την παραγωγή και την κοινωνική συνοχή, δημιουργώντας τις προϋποθέσεις για ένα πιο βιώσιμο και ανταγωνιστικό μέλλον για την Κρήτη.



Video





Κατερίνα Σπυριδάκη

Κατερίνα Σπυριδάκη
Βουλευτής Λασιθίου του ΠΑΣΟΚ
Τομεάρχης Τουρισμού

Video

Με αφετηρία τη διαρκή αναζήτηση της αυθεντικής κρητικής εμπειρίας φιλοξενίας και με στόχο την ενίσχυση της συνεργασίας μεταξύ των παραγωγικών δυνάμεων του νησιού, πραγματοποιήθηκε στο Οροπέδιο Λασιθίου η 6η Παγκρήτια Ημερίδα «ΚΡΗΤΩΝ ΦΙΛΟΞΕΝΕΙΝ». Η διοργάνωση αποτέλεσε τον επόμενο σταθμό ενός θεσμού που, τα τελευταία χρόνια, ταξιδεύει σε ολόκληρη την Κρήτη, αναδεικνύοντας τις προκλήσεις και τις ευκαιρίες του τουρισμού, της φιλοξενίας και της τοπικής ανάπτυξης.

Κατά την έναρξη των εργασιών, ο Γεώργιος Πελεκανάκης Πρόεδρος της Πανελλήνιας Ομοσπονδίας Δισυθυντών Ξενοδοχείων (ΠΟΔΙΞ), καλωσόρισε τους συμμετέχοντες και ευχαρίστησε τον Δήμο Οροπεδίου Λασιθίου για τη φιλοξενία της διοργάνωσης, σημειώνοντας ότι πρόκειται για την τρίτη συνεχόμενη χρονιά κατά την οποία η ημερίδα φιλοξενείται στον Νομό Λασιθίου, μετά τον Άγιο Νικόλαο και τη Σητεία.

Ιδιαίτερη αναφορά έγινε στη θεσμική στήριξη που συνοδεύει τη διοργάνωση, καθώς η ημερίδα τελεί υπό την αιγίδα σημαντικών φορέων του τουρισμού, της αυτοδιοίκησης και της επιχειρηματικότητας, γεγονός που επιβεβαιώνει τον αναβαθμισμένο ρόλο που έχει αποκτήσει ο θεσμός στον δημόσιο διάλογο για το μέλλον της ελληνικής φιλοξενίας.

Ο κ. Πελεκανάκης υπογράμμισε ότι η πρωτοβουλία «ΚΡΗΤΩΝ ΦΙΛΟΞΕΝΕΙΝ» επιδιώκει να δημιουργεί γέφυρες συνεργασίας μεταξύ τουρισμού, επιχειρηματικότητας, τοπικής παραγωγής και κοινωνίας, προωθώντας ένα μοντέλο ανάπτυξης που βασίζεται στην αυθεντικότητα, την ποιότητα και τη διασύνδεση των ανθρώπων και των τόπων της Κρήτης.

Παράλληλα, αναφέρθηκε στη συμβολή των συνδιοργανωτών και των υποστηρικτικών φορέων, οι οποίοι με τη συμμετοχή τους συμβάλλουν στη διεύρυνση του διαλόγου γύρω από κρίσιμα ζητήματα που απασχολούν τον τουριστικό κλάδο και τις τοπικές κοινωνίες.

Κλείνοντας τον χαιρετισμό του, ευχαρίστησε τους εκπροσώπους των φορέων, τους ομιλητές και τους συμμετέχοντες για την παρουσία τους, δίνοντας το έναυσμα για την έναρξη των εργασιών της ημερίδας. Παράλληλα, μετέφερε στους παρευρισκόμενους τον χαιρετισμό της Υπουργού Τουρισμού Όλγας Κεφαλογιάννη, η οποία, αν και είχε προσκληθεί να παραστεί, δεν κατέστη δυνατό να συμμετάσχει στις εργασίες της διοργάνωσης.

Το μήνυμα της έναρξης ήταν σαφές: η αυθεντική εμπειρία φιλοξενίας δεν αποτελεί μόνο έναν τουριστικό στόχο, αλλά ένα ευρύτερο αναπτυξιακό εργαλείο που συνδέει την τοπική οικονομία, τον πολιτισμό, την παραγωγή και την κοινωνική συνοχή, δημιουργώντας τις προϋποθέσεις για ένα πιο βιώσιμο και ανταγωνιστικό μέλλον για την Κρήτη.





Μιχάλης Βάμβουκας
Αντιπεριφερειάρχης Επιχειρηματικότητας
Περιφέρειας Κρήτης

Μιχάλης Βάμβουκας

Αγαπητοί συμμετέχοντες στη σημερινή εκδήλωση της 6η ημερίδας του Κρητών Φιλοξενείν με θέμα «Αυθεντική Εμπειρία Φιλοξενίας».

Θα ήθελα να σας ευχαριστήσω για τη δυνατότητα που μου δίνεται μέσα από τη σημερινή εκδήλωση να απευθύνω ένα σύντομο χαιρετισμό ως Αντιπεριφερειάρχης Επιχειρηματικότητας στη Περιφέρεια Κρήτης, να συγχαρώ όλους τους συντελεστές για τη άψογη διοργάνωση της ημερίδας στο Οροπέδιο Λασιθίου.

Μετά τα πρόσφατα γεγονότα των φυσικών καταστροφών στη Περιοχή τη πρώτη εβδομάδα του Οκτωβρίου θα ήθελα να επαναλάβω τη σκέψη μου ότι οι συνέπειες της κλιματικής αλλαγής στο νησί μας με τη καταστροφή υποδομών και παραγωγής θα φτάσει σε λίγο να ακυρώνει οποιαδήποτε προστιθέμενη αξία μπορούν να δώσουν ιδιωτικές επενδύσεις για τη ανάπτυξη του τόπου και του προορισμού.

Θα ήθελα επίσης να αναφέρω τη ανάγκη όλες οι επιχειρήσεις να ασφαλιστούν έναντι φυσικών καταστροφών σε ιδιωτικά κεφάλαια. Τα τοπία και η φύση με ιδιαίτερες μορφές κάλλους και βιοποικιλότητας θα πρέπει να αποκτήσουν οικονομική αξία ώστε να μπορούν να ασφαλίζονται στη περίπτωση των φυσικών καταστροφών και να αποζημιώνονται όχι μόνο από το κράτος αλλά και από ιδιωτικά κεφάλαια.

Επαναφέρω επίσης τη πρόταση μου ότι μέρος των υπερπλεονασμάτων της οικονομίας θα πρέπει να επιστρέφουν στη περιφέρεια ειδικά όταν υπάρχουν αποδείξεις ότι η σύμπραξη ιδιωτικού με δημόσιο τομέα μπορεί να παράγει αποτελέσματα για τη περιφερειακή οικονομία και να αυξάνει το ΑΕΠ και τη απασχόληση.

Το σημερινό θέμα που είχα σχεδιάσει να παρουσιάσω που έχει να κάνει με τη σύγκληση των νέων τεχνολογιών και ειδικά της τεχνητής νοημοσύνης με τη αυθεντικότητα του τόπου περνάει σε δεύτερη μοίρα.

Μπορούν οι νέες τεχνολογίες να συμπράξουν με τη αυθεντικότητα του Οροπεδίου Λασιθίου για τη προώθηση και ανάδειξη του προορισμού; Και αν ναι, κάτω από ποιες προϋποθέσεις;

Ένα είναι όμως σίγουρο: Όπως τα καιρικά φαινόμενα πριν 3 εβδομάδες ανέδειξαν ότι ο κάθε τόπος θα πρέπει να έχει τη δική του στρατηγική όσον αφορά τη αντιμετώπιση των φυσικών καταστροφών και εν τέλει η όποια δοκιμασία να αποτελεί τη αρχή της ανθεκτικότητας, όπως ακριβώς έγινε στη Βαλένθια της Ισπανίας, έτσι και κάθε τόπος θα πρέπει να εκμεταλλευτεί τα δικά του συγκριτικά πλεονεκτήματα στη τουριστική ανάπτυξη και με τη σύμπραξη όλων των τοπικών φορέων να πορευτεί προς το μέλλον.

Να ευχηθώ καλή επιτυχία στο συνέδριο και τα αποτέλεσμα του να αποτελέσουν εφαλτήριο χάραξης πολιτικής σε τοπικό επίπεδο γιατί το οροπέδιο του Λασιθίου αξίζει να είναι πρωταγωνιστής.



Video





Γιώργος Ζερβάκης
Δήμαρχος Σητείας

Γιώργος Ζερβάκης

Τη δυναμική του αγροτουρισμού και της γαστρονομίας ως μοχλών βιώσιμης ανάπτυξης της κρητικής υπαίθρου ανέδειξε ο Δήμαρχος Σητείας, Γιώργος Ζερβάκης, κατά την τοποθέτησή του στην 6η Παγκρήτια Ημερίδα «ΚΡΗΤΩΝ ΦΙΛΟΞΕΝΕΙΝ». Μέσα από την εμπειρία του Δήμου Σητείας σε ευρωπαϊκά προγράμματα, αλλά και μέσα από τις σύγχρονες προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι αγροτικές περιοχές, ο κ. Γιώργος Ζερβάκης ανέπτυξε το όραμα μιας ανάπτυξης που στηρίζεται στη συνεργασία, την τοπική παραγωγή και την αυθεντική εμπειρία του επισκέπτη.

Κατά τον χαιρετισμό του, αναφέρθηκε στη διαχρονική συνεργασία του Δήμου Σητείας με την πρωτοβουλία «ΚΡΗΤΩΝ ΦΙΛΟΞΕΝΕΙΝ», επισημαίνοντας ότι μέσα από κοινές δράσεις και ευρωπαϊκά προγράμματα έχουν υλοποιηθεί σημαντικές παρεμβάσεις με αναπτυξιακό και κοινωνικό αποτύπωμα. Ιδιαίτερη αναφορά έκανε στις πρωτοβουλίες στήριξης της γυναικείας επιχειρηματικότητας, στην ενίσχυση του μοναδικού γυναικείου συνεταιρισμού της περιοχής, στην προώθηση της βιολογικής παραγωγής ελαιολάδου και στις επενδύσεις που προωθούν τη βιωσιμότητα και τη μετάβαση σε πιο φιλικά προς το περιβάλλον παραγωγικά μοντέλα.

Όπως τόνισε, η Σητεία διαθέτει ένα ισχυρό αναπτυξιακό πλεονέκτημα μέσα από τη διεθνώς αναγνωρισμένη ταυτότητα του Γεωπάρκου UNESCO και των προϊόντων ΠΟΠ της περιοχής, στοιχεία που ενισχύουν τη διεθνή αναγνωρισιμότητα και τη δυνατότητα δημιουργίας ολοκληρωμένων τουριστικών εμπειριών.

Στη συνέχεια, εστίασε στις μεγάλες αλλαγές που καταγράφονται διεθνώς στις ταξιδιωτικές τάσεις. Σύμφωνα με τον ίδιο, ολοένα και περισσότεροι επισκέπτες αναζητούν εμπειρίες που συνδέονται με την αυθεντικότητα, τη φύση, τη γαστρονομία, τον πολιτισμό και την καθημερινότητα των τοπικών κοινωνιών. Η εξέλιξη αυτή δημιουργεί νέες ευκαιρίες για τα χωριά και τις αγροτικές περιοχές της Κρήτης, δίνοντας τη δυνατότητα ανάπτυξης δραστηριοτήτων πέρα από το παραδοσιακό μοντέλο του μαζικού τουρισμού.

Παράλληλα, ανέδειξε τις προκλήσεις που καλούνται να αντιμετωπίσουν οι μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις της υπαίθρου. Όπως επεσήμανε, πολλές από τις σημερινές αγροτουριστικές και γαστρονομικές δραστηριότητες στηρίζονται στο μεράκι και στην προσωπική προσπάθεια των ανθρώπων του τόπου. Ωστόσο, η έλλειψη εξειδικευμένων γνώσεων στη διοίκηση επιχειρήσεων, στο μάρκετινγκ, στον ψηφιακό μετασχηματισμό και στις ξένες γλώσσες συχνά λειτουργεί ως ανασταλτικός παράγοντας για την περαιτέρω ανάπτυξή τους.

Σημαντική θέση στην τοποθέτησή του κατείχε η ανάγκη ενίσχυσης της συνεργασίας μεταξύ των τοπικών παραγωγών, των επιχειρήσεων φιλοξενίας, των οινοποιείων, των χώρων εστίασης και των αγροτουριστικών μονάδων. Όπως υπογράμμισε, η ανάπτυξη του γαστρονομικού και αγροτουριστικού προϊόντος δεν μπορεί να στηριχθεί στον ανταγωνισμό, αλλά στη δημιουργία κοινών δικτύων και ολοκληρωμένων εμπειριών που θα αναδεικνύουν τον πλούτο κάθε περιοχής.

Ιδιαίτερη αναφορά έκανε επίσης στην ανάγκη αναβάθμισης της γαστρονομικής εμπειρίας. Όπως σημείωσε, ο σύγχρονος επισκέπτης δεν αναζητά μόνο ένα ποιοτικό γεύμα, αλλά επιθυμεί να γνωρίσει την ιστορία των προϊόντων, τους ανθρώπους που τα παράγουν και τις παραδόσεις που τα συνοδεύουν. Η αφήγηση, η αυθεντικότητα και η σύνδεση με τον πολιτισμό του τόπου αποτελούν πλέον βασικά στοιχεία της ταξιδιωτικής εμπειρίας.

Ο Δήμαρχος Σητείας υπογράμμισε ακόμη τη σημασία της ψηφιακής παρουσίας και της αξιοποίησης των σύγχρονων εργαλείων επικοινωνίας, τονίζοντας ότι οι τοπικές επιχειρήσεις καλούνται να προσαρμοστούν στις απαιτήσεις της νέας εποχής και να αξιοποιήσουν αποτελεσματικά τις δυνατότητες που προσφέρει ο ψηφιακός μετασχηματισμός.

Κλείνοντας την παρέμβασή του, ο κ. Γιώργος Ζερβάκης εξέφρασε τη στήριξή του προς τον Δήμο Οροπεδίου Λασιθίου και τους κατοίκους της περιοχής μετά τις πρόσφατες καταστροφές, επισημαίνοντας ότι πρόκειται για έναν τόπο με σημαντικές δυνατότητες και ισχυρή αναπτυξιακή προοπτική. Όπως ανέφερε, η αξιοποίηση των τοπικών πλεονεκτημάτων, η συνεργασία των φορέων και η επένδυση στην αυθεντική εμπειρία αποτελούν τις βασικές προϋποθέσεις για τη δημιουργία ενός βιώσιμου μοντέλου ανάπτυξης που θα ενισχύει τόσο την τοπική οικονομία όσο και την ποιότητα του τουριστικού προϊόντος της Κρήτης.

Video



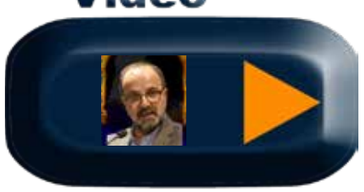




Σταύρος Σφακιανάκης

Σταύρος Σφακιανάκης
MSc in Accounting & Finance
Πρόεδρος του ΟΕΕ – Τμήμα Ανατολικής Κρήτης

Video



Αξιότιμε κύριε Δήμαρχε,
Αξιότιμοι εκπρόσωποι των φορέων,
Αγαπητέ κ. Λιακάκη,
Κυρίες και κύριοι,

Θέλω να ευχαριστήσω θερμά το «Κρητών Επιχειρείν», τον Δήμο Οροπεδίου Λασιθίου και την Πανελλήνια Ομοσπονδία Διευθυντών Ξενοδοχείων για την πρόσκληση και για τη διοργάνωση αυτής της σημαντικής Ημερίδας.

Το θέμα της «Αυθεντικής Εμπειρίας Φιλοξενίας» είναι εξαιρετικά επίκαιρο και θα ήθελα να το προσεγγίσω από τη σκοπιά του Οικονομικού Επιμελητηρίου.

Σύμφωνα με τα τελευταία πλήρη στοιχεία του Παρατηρητηρίου Βιώσιμου Τουρισμού, η Κρήτη κατέγραψε το 2025 περίπου **6,35 εκατομμύρια επισκέψεις, 48,6 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις και 4,3 δισεκατομμύρια ευρώ τουριστικές εισπράξεις**.

Μιλάμε για έναν τεράστιο οικονομικό πλούτο.

Αυτομάτως Το ερώτημα, όμως, που τίθεται είναι:
Πώς μετατρέπουμε την αυθεντική φιλοξενία από μια όμορφη εμπειρία για τον επισκέπτη σε πραγματική και διατηρήσιμη οικονομική αξία για τον τόπο;

Η Κρήτη είναι ένας από τους ισχυρότερους τουριστικούς προορισμούς της χώρας και της Μεσογείου.

Η συζήτηση για την επόμενη ημέρα δεν μπορεί και δεν πρέπει να περιορίζεται μόνο στον αριθμό των αφίξεων και των διανυκτερεύσεων.

Για εμάς, στο Οικονομικό Επιμελητήριο, το ουσιαστικό ερώτημα είναι διαφορετικό:
Πόση από την αξία που δημιουργεί ο τουρισμός μένει τελικά στην Κρήτη;

Πόσο φτάνει στον Κρητικό παραγωγό;
Πόσο στη μικρή τοπική επιχείρηση;
Πόσο στην ενδοχώρα;
Πόσο στον εργαζόμενο;
Και πόσο επιστρέφει στην τοπική οικονομία με τη μορφή νέων επενδύσεων, νέων θέσεων εργασίας και μεγαλύτερου διαθέσιμου εισοδήματος;

Αυτό είναι, κατά τη γνώμη μου, το πραγματικό οικονομικό στοίχημα γιατί, Η Κρήτη διαθέτει ένα σημαντικό συγκριτικό πλεονέκτημα. Δεν προσφέρει μόνο ήλιο και θάλασσα. Προσφέρει πολιτισμό, γαστρονομία, τοπικά προϊόντα, χωριά, βουνό, ιστορία, παράδοση και, πάνω απ' όλα, φιλόξενους ανθρώπους.

Και εδώ αποκτά ακόμη μεγαλύτερη σημασία η έννοια της αυθεντικότητας.

Γιατί η αυθεντικότητα δεν είναι απλώς τουριστική εικόνα. Είναι οικονομικό κεφάλαιο.

Είναι το ελαιόλαδο που θα χρησιμοποιήσει το ξενοδοχείο.
Είναι το τυρί, το κρασί, το μέλι και τα προϊόντα του τόπου μας.
Είναι η ταβέρνα του χωριού.
Είναι ο επισκέπτης που θα φύγει από την παραλιακή ζώνη και θα έρθει στο Οροπέδιο Λασιθίου.

Θα γνωρίσει τον παραγωγό, θα περπατήσει στο χωριό, θα αγοράσει ένα τοπικό προϊόν, θα δοκιμάσει την τοπική κουζίνα και θα γνωρίσει έναν διαφορετικό τρόπο ζωής.

Όταν συμβαίνει αυτό, η φιλοξενία παύει να είναι απλώς μία υπηρεσία.

Γίνεται αλυσίδα αξίας.

Και από αυτή τη θέση, ως Οικονομικό Επιμελητήριο Ανατολικής Κρήτης, θέλω να καταθέσω τρεις συγκεκριμένες προτεραιότητες.

Πρώτη προτεραιότητα: ουσιαστική σύνδεση του τουρισμού με την τοπική παραγωγή.
Χρειαζόμαστε σταθερές συνεργασίες μεταξύ ξενοδοχείων, εστίασης, παραγωγών και τοπικών επιχειρήσεων.
Όχι μόνο μεμονωμένες καλές πρακτικές.
Χρειαζόμαστε ένα πραγματικό οικοσύστημα συνεργασίας.
Γιατί κάθε επιπλέον ευρώ τουριστικής κατανάλωσης που κατευθύνεται σε ένα κρητικό προϊόν έχει πολλαπλασιαστική επίδραση στην τοπική οικονομία.

Δεύτερη προτεραιότητα: η ενδοχώρα της Κρήτης να μπει στο κέντρο του τουριστικού σχεδιασμού.
Όχι ως συμπληρωματική εκδρομή.
Αλλά ως ισότιμο κομμάτι της εμπειρίας της Κρήτης.
Και το Οροπέδιο Λασιθίου είναι ίσως ένα από τα καλύτερα παραδείγματα.
Έχει φυσικό περιβάλλον, αγροτική παραγωγή, πολιτισμό, ιστορία, γαστρονομία και αυθεντικότητα.
Αυτό μπορεί να σημαίνει μεγαλύτερη διάρκεια παραμονής, μεγαλύτερη δαπάνη ανά επισκέπτη και, κυρίως, διάχυση του εισοδήματος πέρα από τις ήδη ανεπτυγμένες τουριστικές περιοχές.

Εννοείται, ότι Η τουριστική ανάπτυξη πρέπει να σχεδιάζεται μαζί με τις υποδομές που απαιτούνται για να τη στηρίξουν.

Νερό, ενέργεια, οδικές υποδομές, διαχείριση αποβλήτων, ψηφιακά δίκτυα και προσβασιμότητα δεν είναι δευτερεύοντα ζητήματα.
Είναι βασικές προϋποθέσεις για να μπορούμε να μιλάμε σοβαρά για ένα βιώσιμο και ανταγωνιστικό τουριστικό μοντέλο.

Τρίτη προτεραιότητα: να μετράμε καλύτερα τι πραγματικά αφήνει ο τουρισμός στον τόπο.
Όχι μόνο αφίξεις και διανυκτερεύσεις.
Αλλά τοπική προστιθέμενη αξία.
Τι ποσοστό της τουριστικής δαπάνης μένει στην Κρήτη;
Πόσο συμμετέχουν οι τοπικές επιχειρήσεις;
Πόσο ωφελείται ο πρωτογενής τομέας;
Πόσες σταθερές και ποιοτικές θέσεις εργασίας δημιουργούνται;
Πόσο από το τουριστικό εισόδημα φτάνει στην ενδοχώρα;
Αυτά είναι τα στοιχεία που μπορούν να μας οδηγήσουν σε καλύτερες πολιτικές και καλύτερες επενδύσεις.

Κυρίες και κύριοι,

Για την Κρήτη, ο τουρισμός δεν είναι απλώς ένας σημαντικός κλάδος της οικονομίας. Είναι ένα ολόκληρο οικονομικό οικοσύστημα.

Η Κρήτη δεν χρειάζεται απλώς περισσότερο τουρισμό.

Χρειάζεται καλύτερο τουρισμό.
Τουρισμό που δημιουργεί περισσότερη αξία ανά επισκέπτη.
Που στηρίζει περισσότερο την τοπική παραγωγή.
Που δημιουργεί καλύτερες θέσεις εργασίας.
Που φέρνει τον επισκέπτη πιο κοντά στην ενδοχώρα.
Και, κυρίως, τουρισμό του οποίου το οικονομικό όφελος διαχέεται σε περισσότερους ανθρώπους και περισσότερες περιοχές.

Αυτό πιστεύω ότι πρέπει να είναι το επόμενο μεγάλο βήμα:

Γιατί η αυθεντικότητα της Κρήτης δεν αγοράζεται, δεν αντιγράφεται και δεν κατασκευάζεται.

Είναι οι άνθρωποί της. Είναι τα χωριά της. Είναι η παραγωγή της. Είναι οι γεύσεις της. Είναι ο τρόπος ζωής της. Έτσι, δημιουργείται **ένα καλύτερο αναπτυξιακό μοντέλο για ολόκληρη την Κρήτη**.

Και το μεγάλο στοίχημα είναι αυτή η αυθεντικότητα να μη δημιουργεί μόνο όμορφες αναμνήσεις για τον επισκέπτη, αλλά οικονομική αξία και ευημερία για τον τόπο.

Σας ευχαριστώ θερμά.







Νάντια Ταμιωλάκη
Αντιπρόεδρος
Ένωσης Ξενοδοχείων Ηρακλείου

Νάντια Ταμιωλάκη

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσίασε η παρέμβαση της Αντιπροέδρου της Ένωσης Ξενοδοχείων Ηρακλείου, Νάντιας Ταμιωλάκη, η οποία ανέδειξε τη σημασία της ουσιαστικής συνεργασίας μεταξύ του τουριστικού τομέα και της τοπικής κοινωνίας του Οροπεδίου Λασιθίου.

Η κ. Ταμιωλάκη αναφέρθηκε στους προσωπικούς δεσμούς που συνδέουν μέλη της διοίκησης της Ένωσης με το Λασίθι, επισημαίνοντας ότι τόσο η ίδια όσο και άλλα μέλη του προεδρείου κατάγονται από την περιοχή. Όπως τόνισε, η παρουσία της Ένωσης στην ημερίδα δεν αποτελεί μια τυπική συμμετοχή, αλλά έκφραση έμπρακτης στήριξης προς τον τόπο.

Στο πλαίσιο αυτό παρουσιάστηκαν πρωτοβουλίες που έχουν ήδη αναπτυχθεί ανάμεσα στην Ένωση Ξενοδοχείων Ηρακλείου και την Ένωση Αγροτικών Συνεταιρισμών Οροπεδίου Λασιθίου, με στόχο την ενίσχυση της διάθεσης τοπικών προϊόντων προς τα ξενοδοχεία της ευρύτερης περιοχής Χερσονήσου και Σταλίδας. Παρά τις δυσκολίες που προκάλεσαν οι καιρικές συνθήκες, η προσπάθεια θεωρήθηκε ένα σημαντικό πρώτο βήμα για τη δημιουργία σταθερών δικτύων συνεργασίας μεταξύ πρωτογενούς τομέα και τουρισμού.

Παράλληλα, η κ. Ταμιωλάκη πρότεινε την αξιοποίηση των σύγχρονων μέσων προβολής που διαθέτουν τα ξενοδοχεία του νομού Ηρακλείου, προκειμένου να ενισχυθεί η επισκεψιμότητα στο Οροπέδιο Λασιθίου. Συγκεκριμένα, κάλεσε τον Δήμο Οροπεδίου Λασιθίου να προχωρήσει στη δημιουργία σύντομων και στοχευμένων προωθητικών βίντεο που θα παρουσιάζουν τα αξιοθέατα, τις δραστηριότητες, την ιστορία και τις εμπειρίες που μπορεί να απολαύσει ο επισκέπτης στην περιοχή. Το υλικό αυτό, όπως ανέφερε, θα μπορούσε να προβάλλεται δωρεάν μέσω των τηλεοράσεων και των καναλιών ενημέρωσης των ξενοδοχείων, φτάνοντας καθημερινά σε χιλιάδες επισκέπτες.

Ξεχωριστή αναφορά έγινε και στην κοινωνική διάσταση της φιλοξενίας. Η Ένωση Ξενοδοχείων Ηρακλείου σχεδιάζει δράση στήριξης του Γηροκομείου Οροπεδίου Λασιθίου, μέσω της συγκέντρωσης και διάθεσης τροφίμων από ξενοδοχειακές μονάδες κατά το κλείσιμο της τουριστικής περιόδου. Η πρωτοβουλία αυτή εντάσσεται στη φιλοσοφία της κοινωνικής ευθύνης και της επιστροφής μέρους της αξίας που παράγει ο τουρισμός στις τοπικές κοινωνίες.

Κλείνοντας, η κ. Νάντια Ταμιωλάκη υπογράμμισε ότι ο τουρισμός δεν πρέπει να αντιμετωπίζεται αποκλειστικά μέσα από αριθμούς και οικονομικούς δείκτες, αλλά ως μοχλός σύνδεσης της φιλοξενίας, της κοινωνικής συνοχής, της τοπικής παραγωγής και της βιώσιμης ανάπτυξης. Όπως επεσήμανε, η δημιουργία κοινής στρατηγικής και συνεργειών μεταξύ όλων των φορέων αποτελεί προϋπόθεση για ένα ισχυρότερο και πιο ανθεκτικό αναπτυξιακό μέλλον για το Οροπέδιο Λασιθίου και συνολικά την Κρήτη.

Video







Μανώλης Κρασανάκης
Διευθυντής Αγροτικού Συνεταιρισμού Οροπεδίου Λασιθίου

Μανώλης Κρασανάκης

Αξιότιμοι εκπρόσωποι της Περιφέρειας Κρήτης,

Αξιότιμοι εκπρόσωποι της τοπικής αυτοδιοίκησης,

Αξιότιμοι εκπρόσωποι των ξενοδοχειακών ομίλων και των τουριστικών επιχειρήσεων,

Εκπρόσωποι των Επιμελητηρίων, των τουριστικών πρακτόρων και των παραγωγικών φορέων,

Κυρίες και κύριοι,

Εκ μέρους του Αγροτικού Συνεταιρισμού Οροπεδίου Λασιθίου, σας καλωσορίζουμε με ιδιαίτερη χαρά στον τόπο μας, σε έναν τόπο με βαθιές αγροτικές ρίζες, με ξεχωριστή γαστρονομική παράδοση και με ανθρώπους που συνεχίζουν να δημιουργούν, να καλλιεργούν και να παράγουν κάτω από ιδιαίτερες και πολλές φορές δύσκολες συνθήκες.

Η σημερινή ημερίδα, με επίκεντρο την κρητική φιλοξενία, μας δίνει μια σημαντική ευκαιρία. Να συζητήσουμε όχι μόνο για το πώς υποδεχόμαστε τον επισκέπτη της Κρήτης, αλλά και για το τι του προσφέρουμε, τι γεύσεις τού γνωρίζουμε, ποιες ιστορίες τού αφηγούμαστε και ποια εικόνα τού αφήνουμε όταν επιστρέψει στην πατρίδα του.

Γιατί, κυρίες και κύριοι, **η αυθεντική φιλοξενία δεν βρίσκεται μόνο στο δωμάτιο ενός ξενοδοχείου, στην εξυπηρέτηση ή στο όμορφο τοπίο. Βρίσκεται και στο τραπέζι. Βρίσκεται στη γεύση, στην ποιότητα, στην καταγωγή του προϊόντος και στον άνθρωπο που βρίσκεται πίσω από αυτό.**

Και εδώ ακριβώς βρίσκεται η μεγάλη ευκαιρία για το Οροπέδιο Λασιθίου.

Το Οροπέδιο Λασιθίου είναι ένας τόπος που έχει μάθει να ζει και να δημιουργεί μέσα από τη γη του.

Το υψόμετρο, το ψυχρότερο μικροκλίμα σε σχέση με πολλές άλλες περιοχές της Κρήτης, οι ιδιαίτερες εδαφοκλιματικές συνθήκες διαμορφώνουν έναν ξεχωριστό χαρακτήρα για την αγροτική μας παραγωγή.

Η πατάτα του Λασιθίου αποτελεί ένα από τα πιο αναγνωρίσιμα προϊόντα μας. Μαζί της, καλλιεργούμε κηπευτικά, όσπρια, σιτηρά και δενδρώδεις καλλιέργειες, διατηρώντας μια παραγωγική παράδοση που συνδέεται άμεσα με τον τόπο και τους ανθρώπους του.

Οι κλιματολογικές συνθήκες του Οροπεδίου επηρεάζουν την εποχή της καλλιέργειας, τον ρυθμό ανάπτυξης των φυτών και τον χρόνο συγκομιδής. Αυτή η ιδιαιτερότητα αποτελεί μέρος της ταυτότητας των προϊόντων μας και δημιουργεί προϋποθέσεις για παραγωγή με ξεχωριστά ποιοτικά χαρακτηριστικά.

Παράλληλα, η περιοχή μας συνδέεται με την κτηνοτροφία, τα γαλακτοκομικά προϊόντα και τη γαστρονομική παράδοση της ορεινής Κρήτης.

Όλα αυτά δεν είναι απλώς αγροτικά προϊόντα. Είναι οι πρώτες ύλες μιας γαστρονομίας που γεννήθηκε από τις ανάγκες, τις γνώσεις και την καθημερινότητα των ανθρώπων μας.

Θέλω, όμως, να σταθώ σε ένα ακόμη σημαντικό ζήτημα: στη διατροφική αξία της τροφής που φτάνει στο πιάτο του καταναλωτή.

Σήμερα, οι επισκέπτες δεν αναζητούν μόνο ένα καλό γεύμα. Όλο και περισσότεροι ενδιαφέρονται να γνωρίζουν τι τρώνε, από πού προέρχεται το τρόφιμο, πώς παράχθηκε και ποια είναι η σχέση του με τον πολιτισμό και την καθημερινότητα του προορισμού που επισκέπτονται.

Το Οροπέδιο Λασιθίου έχει τη δυνατότητα να ανταποκριθεί σε αυτή την αναζήτηση.

Η εποχικότητα, η γνώση του παραγωγού, η προσαρμογή των καλλιεργειών στις τοπικές συνθήκες και η δυνατότητα καλύτερης ιχνηλασιμότητας αποτελούν σημαντικά στοιχεία για την ανάδειξη της ποιότητας.

Δεν θα ισχυριστούμε ότι κάθε τοπικό προϊόν είναι αυτομάτως διατροφικά ανώτερο από κάθε εισαγόμενο. Η πραγματική διατροφική αξία εξαρτάται από την ποικιλία, τις συνθήκες καλλιέργειας, τη θρέψη του φυτού, την ωρίμανση, τη συγκομιδή, την αποθήκευση και τη μεταφορά.

Αυτό που υποστηρίζουμε, όμως, είναι ότι η ποιότητα πρέπει να αξιολογείται συνολικά και όχι αποκλειστικά με βάση την τιμή αγοράς.

Ένα προϊόν που παράγεται στον τόπο μας, με γνωστή προέλευση, κατάλληλες συνθήκες συγκομιδής και σωστή διαχείριση από το χωράφι έως την κουζίνα, μπορεί να προσφέρει ουσιαστική αξία στον επαγγελματία της εστίασης και στον τελικό καταναλωτή.

Και εδώ οφείλουμε να επενδύσουμε: στη συστηματική ανάδειξη των ποιοτικών χαρακτηριστικών των προϊόντων μας, σε ελέγχους, σε πιστοποιήσεις όπου είναι εφικτές, σε ορθή ενημέρωση και σε μια ισχυρή ταυτότητα προέλευσης.

Δεν θέλουμε ο καταναλωτής να επιλέγει τα προϊόντα μας μόνο επειδή είναι κρητικά. Θέλουμε να τα επιλέγει επειδή γνωρίζει την αξία τους, εμπιστεύεται την ποιότητά τους και αναγνωρίζει τη διαφορά που μπορεί να προσφέρουν.

Κυρίες και κύριοι,

Δεν μπορούμε να μιλάμε για το μέλλον της αγροτικής παραγωγής χωρίς να αναφερθούμε στον ανταγωνισμό που αντιμετωπίζουν οι παραγωγοί μας.

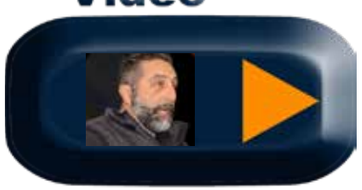
Στις αγορές της Κρήτης, αλλά και στις προμήθειες πολλών ξενοδοχειακών μονάδων, φτάνουν προϊόντα από άλλες περιοχές της Ελλάδας και από το εξωτερικό, τα οποία συχνά προσφέρονται σε χαμηλότερες τιμές.

Αναγνωρίζουμε ότι οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις λειτουργούν μέσα σε ένα απαιτητικό οικονομικό περιβάλλον. Έχουν προϋπολογισμούς, μεγάλες ανάγκες προμηθειών, συγκεκριμένες προδιαγραφές και την υποχρέωση να προσφέρουν ανταγωνιστικές τιμές στους πελάτες τους.

Δεν ζητούμε, λοιπόν, να αγνοηθεί το κόστος. Ζητούμε να μην είναι το κόστος το μοναδικό κριτήριο.

Όταν ένα εισαγόμενο προϊόν είναι φθηνότερο, οφείλουμε να εξετάζουμε συνολικά την ποιότητά

Video



του, τη φρεσκάδα του, τις συνθήκες μεταφοράς και αποθήκευσης, τη σταθερότητα της προμήθειας και την πραγματική του απόδοση στην κουζίνα.

Δεν είναι επιστημονικά ορθό να υποστηρίξουμε ότι όλα τα εισαγόμενα προϊόντα έχουν χαμηλότερη θρεπτική αξία. Είναι, όμως, απολύτως θεμιτό να απαιτούμε η σύγκριση να γίνεται με αντικειμενικά κριτήρια και να μην περιορίζεται στην τιμή ανά κιλό.

Το φθηνότερο προϊόν δεν είναι πάντοτε η οικονομικότερη επιλογή, όπως και το ακριβότερο δεν είναι αυτομάτως το καλύτερο.

Εκείνο που ζητούμε είναι μια δίκαιη σύγκριση και μια πραγματική ευκαιρία για τα τοπικά προϊόντα να διεκδικήσουν τη θέση που τους αξίζει.

Όταν η αγορά επιλέγει αποκλειστικά με βάση τη χαμηλότερη τιμή, ο τοπικός παραγωγός πιέζεται, το εισόδημά του περιορίζεται και η συνέχιση της καλλιέργειας γίνεται δυσκολότερη. Και όταν η παραγωγή εγκαταλείπεται, δεν χάνεται μόνο ένα αγροτικό εισόδημα. Χάνεται γνώση, χάνεται παράδοση, αποδυναμώνεται η ύπαιθρος και περιορίζεται η δυνατότητα του τόπου να παράγει τα δικά του τρόφιμα.

Γι' αυτό θεωρούμε ότι η στήριξη της τοπικής παραγωγής δεν είναι μια πράξη φιλανθρωπίας προς τον αγρότη. Είναι μια στρατηγική επιλογή για την οικονομία, την ανθεκτικότητα και την ταυτότητα της Κρήτης.

Θα ήθελα τώρα να απευθυνθώ ιδιαίτερα στους εκπροσώπους των ξενοδοχειακών ομίλων, στους διευθυντές ξενοδοχείων και στους ανθρώπους που σχεδιάζουν το τουριστικό προϊόν της Κρήτης.

Η Κρήτη έχει καταφέρει να αναπτύξει ένα ισχυρό τουριστικό όνομα διεθνώς. Διαθέτει εξαιρετικά ξενοδοχεία, σημαντικές υποδομές, ανθρώπους με εμπειρία και έναν προορισμό που συνδυάζει φυσική ομορφιά, ιστορία, πολιτισμό και φιλοξενία.

Το ερώτημα που θέτουμε είναι απλό:

Πώς μπορούμε να κάνουμε αυτή την επιτυχία να επιστρέφει με μεγαλύτερη δύναμη και στον τόπο που παράγει τα τρόφιμα;

Πώς μπορούμε να συνδέσουμε πιο αποτελεσματικά το ξενοδοχειακό πρωινό, το εστιατόριο, τον μπουφέ, το θεματικό δείπνο και τη γαστρονομική εμπειρία του επισκέπτη με τον παραγωγό του Οροπεδίου;

Η πρότασή μας είναι να περάσουμε από τις περιστασιακές αγορές σε σταθερές, οργανωμένες συνεργασίες.

Να δημιουργήσουμε συμφωνίες προμήθειας με συγκεκριμένες ποσότητες, συμφωνημένες προδιαγραφές ποιότητας, σαφή χρονοδιαγράμματα και δίκαιους όρους πληρωμής.

Να προγραμματίζουμε από κοινού τις ανάγκες των ξενοδοχείων και τις δυνατότητες της παραγωγής, ώστε ο αγρότης να γνωρίζει τι ζητά η αγορά και το ξενοδοχείο να γνωρίζει τι μπορεί να εξασφαλίσει από τον τόπο μας.

Να αξιοποιήσουμε τον Αγροτικό Συνεταιρισμό ως οργανωμένο σημείο συνεργασίας, που μπορεί να συμβάλει στη συγκέντρωση της παραγωγής, στην καλύτερη οργάνωση των παραγγελιών και στην αποτελεσματικότερη επικοινωνία ανάμεσα στους παραγωγούς και στις επιχειρήσεις φιλοξενίας.

Ο Αγροτικός Συνεταιρισμός Οροπεδίου Λασιθίου θέλει να είναι μέρος αυτής της προσπάθειας με συγκεκριμένο και ουσιαστικό τρόπο.

Θέλουμε να συνεργαστούμε με τα ξενοδοχεία και τους επαγγελματίες της εστίασης, να καταγράψουμε τις ανάγκες τους, να οργανώσουμε καλύτερα την προσφορά μας και να αναζητήσουμε από κοινού λύσεις για τη διαθεσιμότητα, τις προδιαγραφές, τη συσκευασία και τη διανομή των προϊόντων μας.

Γνωρίζουμε ότι η επαγγελματική αγορά απαιτεί συνέπεια, ποσότητες, σταθερή ποιότητα και σωστή εξυπηρέτηση. Αυτές είναι απαιτήσεις που οφείλουμε να αντιμετωπίσουμε οργανωμένα, μέσα από συνεργασία, προγραμματισμό και αξιοποίηση της τεχνογνωσίας.

Ταυτόχρονα, ζητούμε από τους συνεργάτες μας να αναγνωρίσουν τις πραγματικές συνθήκες της παραγωγής στο Οροπέδιο: την εποχικότητα, τις κλιματικές δυσκολίες, το κόστος καλλιέργειας και την ανάγκη να εξασφαλίζεται μια δίκαιη τιμή για τον παραγωγό.

Η συνεργασία δεν μπορεί να είναι μονόπλευρη. Πρέπει να βασίζεται στην εμπιστοσύνη και στο κοινό συμφέρον.

Προτείνουμε, λοιπόν, να αξιοποιήσουμε την ευκαιρία της σημερινής ημερίδας για να δημιουργήσουμε ένα πρακτικό πλαίσιο συνεργασίας, με συνάντηση παραγωγών και ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, καταγραφή των αναγκών της αγοράς και εξέταση συγκεκριμένων συμφωνιών προμήθειας.

Αυτός είναι ένας ρεαλιστικός δρόμος προς ένα ισχυρότερο τοπικό αγροδιατροφικό σύστημα.

Κυρίες και κύριοι,

Η Κρήτη έχει μια μεγάλη ευκαιρία μπροστά της. Να συνδέσει ακόμη πιο ουσιαστικά το τουριστικό της προϊόν με την παραγωγική της βάση.

Το Οροπέδιο Λασιθίου μπορεί να συμβάλει σε αυτή την προσπάθεια, προσφέροντας προϊόντα, γεύσεις, παράδοση και μια αυθεντική σχέση ανάμεσα στη γη και στο τραπέζι.

Αυτό, όμως, απαιτεί να αντιληφθούμε ότι ο τουρισμός και η γεωργία δεν είναι δύο ξεχωριστοί κόσμοι που απλώς συνυπάρχουν στο ίδιο νησί.

Είναι δύο κρίκοι της ίδιας αλυσίδας.

Χωρίς την αγροτική παραγωγή, η κρητική γαστρονομία κινδυνεύει να χάσει μέρος της αυθεντικότητάς της. Χωρίς μια ισχυρή και βιώσιμη τουριστική αγορά, οι παραγωγοί χάνουν σημαντικές δυνατότητες διάθεσης των προϊόντων τους.

Όταν, όμως, οι δύο πλευρές συνεργάζονται, δημιουργούνται νέες ευκαιρίες για εισόδημα, απασχόληση, επιχειρηματικότητα και ανάπτυξη στην ύπαιθρο.

Και υπάρχει και μια ακόμη διάσταση που δεν πρέπει να ξεχνάμε: η διατήρηση της αγροτικής ζωής είναι αναπόσπαστο μέρος της προστασίας του ίδιου του τοπίου που προβάλλουμε στους επισκέπτες μας.

Οι καλλιεργημένες εκτάσεις, οι παραδοσιακές πρακτικές, οι τοπικές γεύσεις και οι άνθρωποι που συνεχίζουν να εργάζονται στη γη αποτελούν μέρος της ταυτότητας του Οροπεδίου.

Εάν θέλουμε το Οροπέδιο Λασιθίου να παραμείνει ζωντανό, πρέπει να διασφαλίσουμε ότι η παραγωγή θα έχει μέλλον και ότι οι νέοι άνθρωποι θα μπορούν να βλέπουν προοπτική στον τόπο τους.

Κλείνοντας, θα ήθελα να κρατήσουμε τρεις βασικές σκέψεις.
Πρώτον, ότι το Οροπέδιο Λασιθίου διαθέτει μια ιδιαίτερη αγροτική και γαστρονομική ταυτότητα, την οποία αξίζει να αναδείξουμε με συνέπεια, επιστημονική τεκμηρίωση και οργανωμένη προβολή.

Δεύτερον, ότι η σύνδεση της τοπικής παραγωγής με τα ξενοδοχεία δεν πρέπει να παραμείνει μια ωραία ιδέα ή μια ευκαιριακή πρωτοβουλία. Πρέπει να γίνει σταθερή εμπορική συνεργασία, με αμοιβαία οφέλη και μετρήσιμα αποτελέσματα.

Και τρίτον, ότι η πραγματική αξία ενός τροφίμου δεν αποτυπώνεται μόνο στην τιμή του. Αποτυπώνεται στην ποιότητα, στην προέλευση, στη συνέπεια της παραγωγής, στην εμπιστοσύνη και στην οικονομική και κοινωνική αξία που δημιουργεί για τον τόπο μας.

Να προσφέρουμε στον επισκέπτη όχι μόνο έναν όμορφο τόπο για να επισκεφθεί, αλλά και έναν ζωντανό τόπο που παράγει, δημιουργεί και μοιράζεται μαζί του τους καρπούς της γης του.

Με αυτές τις σκέψεις, ο Αγροτικός Συνεταιρισμός Οροπεδίου Λασιθίου δηλώνει έτοιμος να συνεργαστεί με όλους τους φορείς που πιστεύουν σε αυτή την κοινή προσπάθεια.

Σας ευχαριστώ θερμά.





Μανώλης Πατεράκης

Μανώλης Πατεράκης
Πρόεδρος
Αγροτικού Συνεταιρισμού
Οροπεδίου Λασιθίου

Σε μια ιδιαίτερα δύσκολη συγκυρία για το Οροπέδιο Λασιθίου, μετά τις εκτεταμένες ζημιές που προκάλεσαν ακραία καιρικά φαινόμενα στη φυτική παραγωγή, ο Πρόεδρος της Ένωσης Αγροτικών Συνεταιρισμών Οροπεδίου Λασιθίου, Μανώλης Πατεράκης, ανέδειξε κατά την παρέμβασή του στη 6η Παγκρήτια Ημερίδα «ΚΡΗΤΩΝ ΦΙΛΟΞΕΝΕΙΝ» τη στρατηγική σχέση που συνδέει τον πρωτογενή τομέα με τον τουρισμό της Κρήτης.

Όπως επεσήμανε, η πρόσφατη καταστροφή ανέδειξε με τον πλέον ξεκάθαρο τρόπο τη σημασία της αγροτικής παραγωγής του Οροπεδίου Λασιθίου για την τροφοδοσία της τουριστικής αγοράς. Η έλλειψη προϊόντων και οι σημαντικές αυξήσεις των τιμών που ακολούθησαν επιβεβαίωσαν τον καθοριστικό ρόλο που διαδραματίζει η περιοχή στην εφοδιαστική αλυσίδα της Κρήτης και ειδικότερα των ξενοδοχειακών μονάδων.

Ο κ. Πατεράκης υπογράμμισε ότι η αγροτική παραγωγή και ο τουρισμός αποτελούν δύο άρρηκτα συνδεδεμένους πυλώνες της κρητικής οικονομίας. Παρά το μικρό γεωγραφικό μέγεθος του Οροπεδίου Λασιθίου, η συμβολή του θεωρείται κρίσιμη τόσο για την ποιότητα όσο και για την επάρκεια των αγροτικών προϊόντων που καταλήγουν στις τουριστικές επιχειρήσεις του νησιού.

Ιδιαίτερη έμφαση έδωσε στην ανάγκη περαιτέρω στήριξης της τοπικής παραγωγής από τον ξενοδοχειακό κλάδο, σημειώνοντας ότι μια τέτοια συνεργασία δημιουργεί αμοιβαία οφέλη. Από τη μία πλευρά ενισχύει το εισόδημα των παραγωγών και συμβάλλει στη διατήρηση της αγροτικής δραστηριότητας στην ύπαιθρο, ενώ από την άλλη εξασφαλίζει στις επιχειρήσεις φιλοξενίας ποιοτικά και πιστοποιημένα τοπικά προϊόντα με ισχυρή ταυτότητα προέλευσης.

Αναφερόμενος στις εξελίξεις των τελευταίων ετών, επισήμανε ότι ολοένα και περισσότερες ξενοδοχειακές μονάδες αναπτύσσουν άμεσες συνεργασίες με παραγωγούς και συνεταιρισμούς, διασφαλίζοντας σημαντικό μέρος των αναγκών τους απευθείας από την τοπική παραγωγή. Πρόκειται, όπως τόνισε, για μια πρακτική που μπορεί να επεκταθεί ακόμη περισσότερο, δημιουργώντας ένα πιο σταθερό και βιώσιμο μοντέλο συνεργασίας μεταξύ αγροτών και τουριστικών επιχειρήσεων.

Κλείνοντας την τοποθέτησή του, ο πρόεδρος της Ένωσης Αγροτικών Συνεταιρισμών Οροπεδίου Λασιθίου υπογράμμισε ότι τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των προϊόντων της περιοχής είναι πλέον ευρέως αναγνωρισμένα και αποτελούν ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τον τόπο. Η περαιτέρω σύνδεση της τοπικής παραγωγής με το τουριστικό προϊόν της Κρήτης, όπως σημείωσε, μπορεί να ενισχύσει τόσο την οικονομική ανάπτυξη όσο και τη βιωσιμότητα της κρητικής υπαίθρου, δημιουργώντας ένα κοινό μέλλον ανάπτυξης για όλους τους εμπλεκόμενους φορείς.







Μάνος Περισυνάκης
Αντιδήμαρχος
Οροπεδίου Λασιθίου

Μάνος Περισυνάκης

Την ανάγκη διαμόρφωσης μιας ουσιαστικής και μόνιμης συνεργασίας μεταξύ της αγροτικής παραγωγής και της τουριστικής οικονομίας ανέδειξε ο Αντιδήμαρχος Οροπεδίου Λασιθίου, Μάνος Περισυνάκης, κατά την τοποθέτησή του στην 6η Παγκρήτια Ημερίδα «ΚΡΗΤΩΝ ΦΙΛΟΞΕΝΕΙΝ». Σε μια ιδιαίτερα δύσκολη συγκυρία για την περιοχή, λίγες ημέρες μετά τις καταστροφικές πλημμύρες που έπληξαν το Οροπέδιο και προκάλεσαν σοβαρές ζημιές στην αγροτική παραγωγή, ο κ. Περισυνάκης έθεσε στο επίκεντρο την ανάγκη έμπρακτης στήριξης των παραγωγών και τη δημιουργία ενός νέου πλαισίου συνεργασίας με τον ξενοδοχειακό κλάδο.

Καλωσορίζοντας τους συνέδρους στο Οροπέδιο Λασιθίου, ευχαρίστησε τους διοργανωτές για την αποδοχή της πρόσκλησης να φιλοξενηθεί η φετινή διοργάνωση στην περιοχή, επισημαίνοντας ότι πρόκειται για μια πρωτοβουλία με ιδιαίτερη σημασία, καθώς συνδέει τρεις αλληλένδετους πυλώνες ανάπτυξης: τον πρωτογενή τομέα, τον τουρισμό και τη φιλοξενία.

Αναφερόμενος στις επιπτώσεις των πρόσφατων πλημμυρών, υπογράμμισε ότι η προτεραιότητα για την περιοχή είναι η στήριξη των παραγωγών και η αποκατάσταση της παραγωγικής δραστηριότητας. Όπως τόνισε, με τη συνεργασία όλων των εμπλεκόμενων φορέων και την ουσιαστική συνδρομή της Πολιτείας μέσω των προβλεπόμενων αποζημιώσεων, το Οροπέδιο Λασιθίου μπορεί να επανέλθει και να συνεχίσει την αναπτυξιακή του πορεία.

Video



Σύμφωνα με τον ίδιο, ο τουριστικός τομέας μπορεί να διαδραματίσει καθοριστικό ρόλο σε αυτή την προσπάθεια. Η παρουσία κορυφαίων εκπροσώπων της ξενοδοχειακής βιομηχανίας στην ημερίδα δημιούργησε, όπως σημείωσε, μια σημαντική ευκαιρία για την έναρξη ενός ουσιαστικού διαλόγου σχετικά με τη διασύνδεση της τοπικής παραγωγής με τις ανάγκες των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων της Κρήτης.

Ιδιαίτερη βαρύτητα έδωσε στη συμμετοχή του Αγροτικού Συνεταιρισμού Οροπεδίου Λασιθίου και του Αγροτικού Συλλόγου στις εργασίες της ημερίδας, τονίζοντας ότι για πρώτη φορά επιχειρείται μια οργανωμένη προσπάθεια αναζήτησης πρακτικών λύσεων, ώστε τα προϊόντα των τοπικών παραγωγών να αποκτήσουν ευκολότερη και πιο συστηματική πρόσβαση στη μεγάλη τουριστική αγορά του νησιού.

Ο κ. Περισυνάκης χαρακτήρισε παράδοξο το γεγονός ότι μια περιοχή που βρίσκεται σε τόσο μικρή απόσταση από τα ισχυρότερα τουριστικά κέντρα της Κρήτης εξακολουθεί να αντιμετωπίζει δυσκολίες στη διάθεση των προϊόντων της προς τις ξενοδοχειακές μονάδες. Όπως ανέφερε, παρά τα ζητήματα που αφορούν την οργάνωση, την τυποποίηση, τις ποσότητες, τη μεταφορά και τις εμπορικές διαδικασίες, υπάρχουν οι προϋποθέσεις ώστε να δημιουργηθεί ένα πιο αποτελεσματικό μοντέλο συνεργασίας, με οφέλη τόσο για τους παραγωγούς όσο και για τις επιχειρήσεις φιλοξενίας.

Παράλληλα, στάθηκε στον ρόλο που μπορούν να διαδραματίσουν η Περιφέρεια Κρήτης, οι θεσμικοί φορείς και οι επαγγελματικές οργανώσεις στη γεφύρωση του πρωτογενούς τομέα με τον τουρισμό, εκφράζοντας την πεποίθηση ότι η δημιουργία ενός οργανωμένου πλαισίου συνεργασίας μπορεί να ενισχύσει σημαντικά την παρουσία των τοπικών προϊόντων στην ξενοδοχειακή αγορά.

Ως χαρακτηριστικό παράδειγμα των αποτελεσμάτων που μπορεί να φέρει η συνέργεια των φορέων, αναφέρθηκε στη συνεργασία του Δήμου Οροπεδίου Λασιθίου με την Περιφέρεια Κρήτης στον τομέα της τουριστικής προβολής. Στο πλαίσιο αυτής της συνεργασίας, το Οροπέδιο Λασιθίου φιλοξενεί για πρώτη φορά εκατοντάδες επαγγελματίες του διεθνούς τουρισμού, μια πρωτοβουλία που ενισχύει την εξωστρέφεια της περιοχής και δημιουργεί νέες αναπτυξιακές προοπτικές.
Κλείνοντας την παρέμβασή του, ο Αντιδήμαρχος Οροπεδίου Λασιθίου ξεκαθάρισε ότι η συζήτηση δεν αφορά μια πρόσκαιρη μορφή βοήθειας λόγω των πρόσφατων καταστροφών, αλλά την οικοδόμηση μιας σταθερής και μακροχρόνιας συνεργασίας μεταξύ παραγωγών και ξενοδόχων. Μιας συνεργασίας που θα ενισχύσει την τοπική οικονομία, θα δημιουργήσει νέες ευκαιρίες για τους ανθρώπους της υπαίθρου και θα αναδείξει ακόμη περισσότερο τα ποιοτικά προϊόντα του Οροπεδίου Λασιθίου ως αναπόσπαστο στοιχείο της αυθεντικής κρητικής φιλοξενίας.



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΥΠΟΔΟΜΩΝ ΚΑΙ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
Υπουργείο Τουρισμού

GREECE
ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
www.visitgreece.gr

// MOTORCLUB

H
HOTELS
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΕΛΛΑΔΟΣ

ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΑ ΟΜΟΣΠΟΝΔΙΑ ΞΕΝΟΔΟΧΩΝ

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ
REGION OF CRETE

ELLA RESORTS

Metaxa Hospitality Group

Environments.gr

COL
- CRETA CARGO LINES -

σύνδεσμος κρητικής φιλοξενίας
ετος ίδρυσης 1991

Περιφερειακό Επιμελητηριακό Συμβούλιο Κρήτης

Wines of Crete
A sense of place

Hilton
CHANIA OLD TOWN
RESORT & SPA

TÜV

Cretan AMBROSIA

MD
MUST Design

ΓΡΑΦΙΚΕΣ ΤΕΧΝΕΣ
ΑΦΟΙ ΜΠΟΤΖΑΚΗ

DIMITRA

Renia
HOTEL AGIA PELAGIA CRETE

APTS ZORBAS

PORTO KALYVES

ΠΑΓΚΡΗΤΙΟΣ ΣΥΛΛΟΓΟΣ
ΔΙΕΥΘΥΝΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

Πανελλήνια Ομοσπονδία Πολιτιστικών Κρητικών Συλλόγων

ΕΝΩΣΗ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΩΝ ΙΔΙΟΚΤΗΤΩΝ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΥ ΤΥΠΟΥ

cactus HOTELS
Spa & Resorts Crete

CHC GROUP
Chnaris Hotel Management,
Development & Consulting



Σπύρος Μπαλαντίνος
Αντιπεριφερειάρχης Κρήτης
Διασύνδεσης Πρωτογενούς Τομέα με τον Τουρισμό

Σπύρος Μπαλαντίνος

«Κρήτη 2030»

Παρουσίαση

Video



Τη μετάβαση από τη θεωρία στην πράξη όσον αφορά τη σύνδεση του πρωτογενούς τομέα με τον τουρισμό ανέδειξε στην παρέμβασή του ο Αντιπεριφερειάρχης Κρήτης για τη Διασύνδεση Πρωτογενούς Τομέα με τον Τουρισμό, Σπύρος Μπαλαντίνος, κατά τη διάρκεια της 6ης Παγκρήτιας Ημερίδας «ΚΡΗΤΩΝ ΦΙΛΟΞΕΝΕΙΝ».

Με λόγο άμεσο και βιωματικό, αξιοποιώντας την εμπειρία του τόσο ως παραγωγός όσο και ως εκπρόσωπος της Περιφέρειας Κρήτης, έθεσε στο επίκεντρο το ζητούμενο της επόμενης ημέρας, τη δημιουργία πραγματικής προστιθέμενης αξίας για την τοπική οικονομία μέσα από τη στενότερη σύνδεση παραγωγής, γαστρονομίας και φιλοξενίας.

Όπως επεσήμανε, εδώ και δεκαετίες επαναλαμβάνεται η ίδια συζήτηση γύρω από τη διάθεση των κρητικών προϊόντων στην τουριστική αγορά και τη δυνατότητα ενίσχυσης της τοπικής παραγωγής μέσω του τουρισμού.

Ωστόσο, όπως τόνισε, η πραγματική πρόκληση δεν βρίσκεται στις διαπιστώσεις αλλά στην εφαρμογή συγκεκριμένων πολιτικών και εργαλείων που θα επιτρέψουν στους παραγωγούς, τις επιχειρήσεις και τους φορείς να συνεργαστούν αποτελεσματικά.

Ο κ. Σπύρος Μπαλαντίνος υπογράμμισε ότι η Κρήτη διαθέτει δύο εξαιρετικά ισχυρά πλεονεκτήματα. Έναν από τους σημαντικότερους τουριστικούς προορισμούς της Μεσογείου και μια παραγωγική βάση με μοναδικά προϊόντα και ισχυρή γαστρονομική ταυτότητα. Το ζητούμενο, σύμφωνα με τον ίδιο, δεν είναι πλέον η αύξηση του αριθμού των επισκεπτών αλλά η αύξηση της αξίας που παραμένει στο νησί και διαχέεται στις τοπικές κοινωνίες.

Ιδιαίτερη αναφορά έκανε στη συμμετοχή του στο Παγκόσμιο Φόρουμ Γαστρονομίας που πραγματοποιήθηκε στο Μαναμπί του Ισημερινού, μια περιοχή που βρέθηκε αντιμέτωπη με σοβαρές καταστροφές από ισχυρό σεισμό και αξιοποίησε τη γαστρονομία ως μοχλό ανασυγκρότησης και ανάπτυξης.

Όπως σημείωσε, η εμπειρία αυτή ανέδειξε τη σημασία του μακροπρόθεσμου σχεδιασμού, της πολιτικής βούλησης και της ενεργής συμμετοχής των τοπικών κοινωνιών στη δημιουργία ενός βιώσιμου αναπτυξιακού μοντέλου.

Σύμφωνα με τα συμπεράσματα που μεταφέρθηκαν από το διεθνές φόρουμ, η προστασία των μικρών παραγωγών, η ενδυνάμωση των νέων, η αναγεννητική γεωργία, η γαστρονομία και η βιώσιμη ανάπτυξη δεν αποτελούν ξεχωριστούς στόχους, αλλά στοιχεία ενός κοινού οικοσυστήματος που καθορίζει τη μελλοντική ανθεκτικότητα μιας περιοχής.

Όπως ανέφερε, η Κρήτη διαθέτει όλα τα χαρακτηριστικά για να ακολουθήσει μια αντίστοιχη πορεία, αξιοποιώντας τη μοναδική παραγωγική και πολιτιστική της κληρονομιά.

Στο πλαίσιο αυτό παρουσίασε τον σχεδιασμό της Περιφέρειας Κρήτης για την επόμενη περίοδο, ο οποίος βασίζεται στον Κρητικό Διατροφικό Πολιτισμό ως ενιαίο αναπτυξιακό άξονα. Όπως εξήγησε, η εμπειρία της «Κρήτης - Ευρωπαϊκής Περιφέρειας Γαστρονομίας» δημιούργησε το πρώτο οργανωμένο πεδίο συνεργασίας μεταξύ παραγωγών, επιχειρήσεων, πολιτιστικών φορέων και τουριστικών οργανισμών, προσφέροντας πολύτιμα συμπεράσματα για την επόμενη φάση ανάπτυξης.
Κομβικό στοιχείο της στρατηγικής αυτής αποτελεί η δημιουργία μίας ενιαίας ψηφιακής πλατφόρμας που θα συγκεντρώνει παραγωγούς, προϊόντα, γαστρονομικές διαδρομές, επισκέψιμες επιχειρήσεις και βιωματικές εμπειρίες από ολόκληρη την Κρήτη.

Στόχος είναι να αποκτήσουν οι επισκέπτες, τα ξενοδοχεία και οι επαγγελματίες της αγοράς ένα σύγχρονο εργαλείο που θα διευκολύνει τη σύνδεση της τουριστικής εμπειρίας με την τοπική παραγωγή.

Παράλληλα, ο Αντιπεριφερειάρχης στάθηκε στη σημασία της ανάδειξης της αυθεντικότητας ως ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος του νησιού. Όπως σημείωσε, οι σύγχρονοι ταξιδιώτες αναζητούν ολοένα περισσότερο τοπικές εμπειρίες, πολιτιστικές διαδρομές, γαστρονομικές αφηγήσεις και ουσιαστική επαφή με τους ανθρώπους του τόπου. Αυτή η στροφή των διεθνών αγορών δημιουργεί μια ιστορική ευκαιρία για την Κρήτη να διαφοροποιηθεί ακόμη περισσότερο από ανταγωνιστικούς προορισμούς.

Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στο δικαίωμα των ανθρώπων της υπαίθρου να παραμένουν και να δημιουργούν στον τόπο τους. Σύμφωνα με τον κ. Σπύρο Μπαλαντίνο, η διασύνδεση του τουρισμού με την παραγωγή δεν αποτελεί μόνο οικονομικό στόχο, αλλά και κοινωνική προτεραιότητα, καθώς συμβάλλει στη διατήρηση της ζωής στην ύπαιθρο, στην προστασία της τοπικής ταυτότητας και στη δημιουργία ευκαιριών για τις νεότερες γενιές.

Κλείνοντας την τοποθέτησή του, υπογράμμισε ότι η επιτυχία της Κρήτης δεν θα κριθεί αποκλειστικά από τον αριθμό των επισκεπτών που θα συνεχίσει να προσελκύει. Θα κριθεί κυρίως από το πόσο ουσιαστική θα είναι η εμπειρία που θα προσφέρει και από το πόση αξία θα παραμένει στις τοπικές κοινωνίες.

Όπως χαρακτηριστικά ανέφερε, το στοίχημα για τα επόμενα χρόνια δεν είναι να έρχεται περισσότερος τουρισμός στην Κρήτη, αλλά να βιώνει ο επισκέπτης περισσότερη Κρήτη και να επιστρέφει μεγαλύτερο όφελος στον τόπο που τον φιλοξενεί.



Δρ. Γεώργιος Αγγελάκης
Ερευνητής του Μεσογειακού Αγρονομικού Ινστιτούτου Χανίων
MAIX

Παρουσίαση

Video



Γιώργος Αγγελάκης

ΕΡΕΥΝΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ 2026

Η έρευνα και ανάλυση υλοποιήθηκε από το Παρατηρητήριο Τουρισμού Δυτικής Κρήτης και συντονίστηκε από το τμήμα Οικονομίας & Διοίκησης του Μεσογειακού Αγρονομικού Ινστιτούτου Χανίων (MAIX), σε συνεργασία με το Εργαστήριο Συστημάτων Χρηματοοικονομικής Διοίκησης του Πολυτεχνείου Κρήτης, το τμήμα Διοικητικής Επιστήμης & Τεχνολογίας του Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου (ΕΛΜΕΠΑ) και μέλη του Τμήματος Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Κρήτης.

Το Παρατηρητήριο Τουρισμού Δυτικής Κρήτης, λειτουργεί πάνω από μια δεκαετία με πρωτοβουλία της Περιφέρειας Κρήτης και της Ένωσης Ξενοδόχων Χανίων ενώ συμμετέχει επίσης το Οικονομικό Επιμελητήριο Δυτικής Κρήτης και το Επιμελητήριο Χανίων.

Για την ανάλυση της έρευνας, που διενεργήθηκε στο αεροδρόμιο Χανίων (Ι. Δασκαλογιάννης) έχουν συμπεριληφθεί 2500 έγκυρα ερωτηματολόγια την περίοδο Ιούλιο-Σεπτέμβριο 2026, μεταφρασμένα σε διάφορες γλώσσες, από ερευνητές του MAIX. Η έρευνα αυτή συγχρηματοδοτείται από την Περιφέρεια Κρήτης. Για την ομαλή διεξαγωγή της έρευνας υπάρχει συνεχής υποστήριξη από τη Fraport-Greece και το Προσωπικό του Αερολιμένα Χανίων.

Αναφορά γίνεται στις πιο πρόσφατες αφίξεις αλλοδαπών τουριστών που έχουν δημοσιευθεί από την Fraport-Greece για το αεροδρόμιο Χανίων και από την Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας Ηρακλείου, με σκοπό να αξιολογήσει την έως τώρα φετινή τουριστική κίνηση στην Κρήτη και να τη συγκρίνει με την αντίστοιχη τελευταία περίοδο του 2025.

Ομάδα συγγραφής και ανάλυσης:

- Δρ. Γεώργιος Μπαουράκης, Διευθυντής M.A.I.X.
- Δρ. Γεώργιος Αγγελάκης, Ερευνητής Τμ. Οικονομίας και Διοίκησης M.A.I.X.
- Περικλής Δράκος, ΕΔΙΠ, Τμ. Οικονομικών Επιστημών, Πανεπιστήμιο Κρήτης
- Καθ. Κωνσταντίνος Ζοπουνίδης, Ακαδημαϊκός, Διευθυντής Εργ. Συστημάτων Χρηματοοικονομικής Διοίκησης & Ανάλυσης Δεδομένων και Πρόβλεψης του Πολυτεχνείου Κρήτης, Audencia Business School, France

Ομάδα επιστημονικής υποστήριξης:

- Δρ. Κυριάκος Κώτσογλου, Αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού και Ηλ. Διακυβέρνησης, Περιφέρεια Κρήτης
- Καθηγητής Χρήστος Λεμονάκης, Διευθυντής Εργαστηρίου Διοικητικής Οικονομικής και Συστημάτων Αποφάσεων, Τμ. Διοικητικής Επιστήμης & Τεχνολογίας, ΕΛΜΕΠΑ
- Καθηγητής Γαγάνης Χρυσοβαλάντης, Τμ. Οικονομικών Επιστημών, Πανεπιστήμιο Κρήτης
- Καθηγητής Ανδρέας Παναγόπουλος, Τμ. Οικονομικών Επιστημών, Πανεπιστήμιο Κρήτης
- Αν. Καθηγητής Γεώργιος Ατσαλάκης, Σχολή Μηχανικών Παραγωγής & Διοίκησης, Πολυτεχνείο Κρήτης
- Επ. Καθηγητής Σπυριάδης Αθανάσιος, Τμ. Οικονομικών Επιστημών, Πανεπιστήμιο Κρήτης
- Δρ. Σημαντηράκη Βανέσσα, Εκτελεστική Διευθύντρια ΕΛΜΕΠΑ

ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΟ ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟ ΧΑΝΙΩΝ

Σχετικά με τις αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στο αεροδρόμιο Χανίων και με βάση τα πρόσφατα στοιχεία της Fraport-Greece για την περίοδο Ιανουάριος-Σεπτέμβριος 2026, καταγράφεται ρεκόρ αφίξεων με 1,6 αφίξεις, σημειώνοντας αύξηση 8,6% σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2025, όπου είχαν σημειωθεί 123 χιλ. λιγότερες αφίξεις, χρονιά κατά την οποία είχαν καταγραφεί και οι περισσότερες αφίξεις έως τότε.
Οι αφίξεις αλλοδαπών τουριστών έως το τέλος της τουριστικής περιόδουν αναμένεονται να ξεπεράσουν τα 1,7 εκ. αφίξεις.

Η φετινή αύξηση, σε σχέση με το 2025, οφείλεται αποκλειστικά στους μη Σκανδιναβούς, οι οποίοι σημειώνουν ποσοστό αύξησης 13%. Αντίθετα, οι Σκανδιναβοί καταγράφουν οριακή αύξηση, με τους Νορβηγούς να σημειώνουν μάλιστα πτώση αφίξεων κατά 4%, ενώ οι Σουηδοί ήταν αυτοί που είχαν τη μεγαλύτερη και πιο σημαντική αύξηση κατά 7,5%. (Γράφημα 1)

Αναφορικά με τις κύριες εθνότητες των μη Σκανδιναβών, Γερμανοί, Βρετανοί και Πολωνοί είναι αυτοί που σημειώνουν σημαντικά ποσοστά αυξήσεων με διψήφιο ποσοστό, καταλαμβάνοντας τις τρεις πρώτες θέσεις επί των συνολικών αφίξεων με ποσοστά 19%, 13% και 11%, αντίστοιχα. Έπονται οι Σκανδιναβοί με 32%, ενώ αξιοσημείωτη είναι η αύξηση των Ολλανδών και Ιταλών κατά 28% και 23%. Σχετικά με τις υπόλοιπες εθνότητες, ανησυχητική είναι η πτώση των Κυπρίων κατά 16%, ενώ παραλλήλα διακόπτεται η απευθείας ανταπόκριση Χανιά-Πάφο με την αεροπορική εταιρία χαμηλού κόστους Ryanair για τη χειμερινή περίοδο. (Γράφημα 2)

Γενικά παρατηρούμε ότι οι Σκανδιναβοί σταθεροποιούνται γύρω στο 30% επί των συνολικών αφίξεων μετά την εποχή του κορονοϊού, όταν πριν το ποσοστό τους είχε εδραιωθεί γύρω στο 50%, ενώ αντίθετα οι αφίξεις των μη Σκανδιναβών αυξάνονται με γοργούς ρυθμούς, υπερτετραπλασιάζοντας τις αφίξεις τους από το 2010 και μετά. (Γράφημα 3)

ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΟ ΑΕΡΟΔΡΟΜΙΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ

Αναφορικά με τις αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στο αεροδρόμιο Ηρακλείου και με βάση τα πρόσφατα στοιχεία της Υπηρεσίας Πολιτικής Αεροπορίας Ηρακλείου, για την περίοδο Ιανουάριος-Σεπτέμβριος 2026, καταγράφεται επίσης ρεκόρ αφίξεων, της τάξεως των 3,7 εκ. αφίξεων, σημειώνοντας αύξηση κατά 4,6% σε σχέση με τις αφίξεις της αντίστοιχης περυσινής περιόδου που είχαν φτάσει τα 3,6 εκ. αφίξεις, οι οποίες ήταν και οι υψηλότερες αφίξεις έως τότε.

Γερμανοί, Βρετανοί και Γάλλοι απαρτίζουν την πρώτη τριάδα καταλαμβάνοντας το 55% επί των συνολικών αφίξεων με τους Γερμανούς να συνεχίζουν να παραμένουν στην κορυφή της λίστας με 28%, σημειώνοντας μια σημαντική αύξηση της τάξεως του 2,4% σε σχέση με την αντίστοιχη περυσινή περίοδο. Στη δεύτερη

θέση επί των συνολικών αφίξεων παραμένουν οι Βρετανοί με 16%, σημειώνοντας αύξηση 4,1% και ακολουθούν οι Γάλλοι με 10%, καταγράφοντας άνοδο της τάξεως του 2,3% συγκριτικά με την περασμένη σεζόν. (Γράφημα 4)

Σχετικά με τις άλλες εθνότητες, οι Πολωνοί ανεβαίνουν στην τέταρτη θέση επί των συνολικών αφίξεων με ποσοστό 6% παρουσιάζοντας μια αύξηση κατά 5,4% σε σχέση με την προηγούμενη περίοδο, ενώ οι Ισραηλινοί είναι αυτοί που σημειώνουν την μεγαλύτερη αύξηση κατά 25%, ανεβαίνοντας στην πέμπτη θέση επί των συνολικών αφίξεων. Ακολουθούν οι Ολλανδοί με 5% και έπονται οι Ιταλοί με 4,3%. Ιταλοί οι οποίοι παρουσιάζουν σημαντική αύξηση τόσο στο αεροδρόμιο Ηρακλείου όσο και στο αεροδρόμιο Χανίων. (Γράφημα 5)

Οι Γερμανοί από το 2014 και μετά καταλαμβάνουν και διατηρούν την πρώτη θέση ανοίγοντας μάλιστα την ψαλίδα από τις άλλες εθνότητες, ξεπερνώντας τα 1,2 εκ. αφίξεις το 2026 και έχοντας σχεδόν διπλάσιες αφίξεις από τους δεύτερους Βρετανούς. (Γράφημα 6)

ΕΡΕΥΝΑ ΠΡΟΦΙΛ ΕΠΙΣΚΕΠΤΗ 2026

Η υλοποίηση της φετινής τουριστικής έρευνα στον Αερολιμένα Χανίων, εκτός από τις προσωπικές συνεντεύξεις και ερωτηματολόγια όπου χρειάζεται, πραγματοποιείται πλήρως με το αυτοματοποιημένο σύστημα οικειοθελούς συμμετοχής των αλλοδαπών τουριστών με την χρήση των προσωπικών τους συσκευών (PC, Smartphone και Tablet). Η επιλογή αυτής της δυνατότητας γνωστοποιείται στους επισκέπτες από τον εκπρόσωπο της έρευνας ή/και με ROLL UPS και ενεργοποιείται στην γλώσσα επιλογής του ενδιαφερόμενου μέσω οπτικής σάρωσης κατάλληλου Url ή QR Code από το laptop, smartphone ή tablet.

Αναφορικά με τα αποτελέσματα της έρευνας, οι τουρίστες που προτιμάνε το αεροδρόμιο Χανίων ως τελικό προορισμό για τις διακοπές τους, παρουσιάζουν μια σταθεροποιητική τάση ως προς το προφίλ τους σε σχέση με την περυσινή τουριστική περίοδο σε σημείο που να μπορούμε να υποστηρίξουμε ότι οι όποιες ανακατατάξεις συντελέστηκαν στην περίοδο 2020-2022 έχουν παγιωθεί και βρισκόμαστε πλέον σ' ένα καινούργιο σημείο ισορροπίας.

Σχεδόν οι μισοί αλλοδαποί τουρίστες έχουν ξαναεπισκεφθεί τη Δυτική Κρήτη, γεγονός που αναδεικνύει και την ελκυστικότητα του προοριαμού, με δύο στους τρεις Σκανδιναβούς να δηλώνουν ότι έχουν επισκεπτεί την περιοχήστο παρελθόν και μάλιστα πολλές φορές. (Γράφημα 7)

Οι αλλοδαποί τουρίστες επισκέπτηκαν την περιοχή κυρίως λόγω της θετικής σύστασης από συγγενείς και φίλους αλλά και λόγω της προσωπικής τους εμπειρίας από προηγούμενη επίσκεψη. Οι παραλιακές παροχές αποτελούν το ισχυρότερο κίνητρο επίσκεψης, η ποιότητα διαμονής και η αίσθηση ηρεμίας ενισχύουν σημαντικά την ελκυστικότητα του προορισμού, όπου μαζί με την γαστρονομία, τη φιλοξενία και το φυσικό τοπίο συμπληρώνουν ένα ισχυρό τουριστικό προφίλ. (Γράφημα 8)

Ο μέσος όρος του εισοδηματικού επιπέδου των επισκεπτών κυμαίνεται στα 60.000-70.000 ευρώ, παρουσιάζοντας μια μικρή μείωση σε σχέση με την προηγούμενη τουριστική περίοδο. Αυτή η μείωση οφείλεται κυρίως από την αύξση των Πολωνών και των Ιταλών, οι οποίοι είναι χαμηλότερου εισοδήματος. Αξιοσημείωτο είναι ότι το ένα τέταρτο των επισκεπτών δηλώνει υψηλό εισόδημα πάνω από 100.000 €. (Γράφημα 9)

Οι μισοί αλλοδαποί τουρίστες είναι ηλικίας 25-44 ετών, ενώ παρατηρείται μια μείωση τουριστών νεαρής ηλικίας έως 24 ετών, με μια συνεπακόλουθη αύξηση τουριστών μεγαλύτερης ηλικίας από 55 ετών και άνω. Επτά στους δέκα αλλοδαπούς τουρίστες πραγματοποιούν διακοπές με τον/την σύντροφο του με ή χωρίς παιδιά, πραγματοποιώντας 9+ ημέρες διανυκτέρευσης κυρίως σε ξενοδοχεία 4 και 5 αστέρων με μειωμένο όμως ποσοστό, αφού αυξήθηκαν τα ενοικιαζόμενα διαμερίσματα/δωμάτια, οι βίλλες και τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης. (Γράφημα 10)

Τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης εντοπίζονται κυρίως στην Πόλη Χανίων, όπου γενικότερα το 45% των τουριστών πραγματοποίησαν τουλάχιστον μια διανυκτέρευση. Ίδιο είναι και το ποσοστό των τουριστών που προτίμησαν να διανυκτερεύσουν κυρίως σε ξενοδοχεία στις τουριστικές περιοχές της Αγίας Μαρίνας και του Πλατανιά, ενώ ένα 20% επέλεξε μεταξύ άλλων τις ενοικιαζόμενες βίλες στην περιοχή του Κολυμπαρίου. (Γράφημα 11)

Ένα 55% δεν προτίμησε κάνενα πακέτο διατροφής στα τουριστικά καταλύματα διαμονής, ενώ τα λεγόμενα πακέτα "all inclusive" και της ημιδιατροφής παρουσίασαν μια μικρή μείωση, εκφράζοντας όμως την απόλυτη ικανοποίηση τους από τις προσφερόμενες παροχές του καταλύματος. (Γράφημα 12)

Το 43% των τουριστών έκανε χρήση εργαλειών AI (τεχνητής νοημοσύνης) κυρίως για την ανακάλυψη αξιοθεάτων και σχεδιασμό κάποιας διαδρομής, ενώ φάνηκε χρήσιμη για φαγητό, μετακινήσεις και πρακτικές πληροφορίες. (Γράφημα 13)

Επισκέπτηκαν κυρίως τις παραλίες του Ελαφονησίου, Φαλασάρνων και Μπάλου, με μειωμένα όμως ποσοστά σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά, λόγω του συνωστιμού που παρατηρείται στις παραλίες αυτές, γεγονός που υποδεικνύουν την άμεση λήψη μέτρων για αειφορική διαχείριση για να προστατευτούν μεταξύ άλλων και τα οικοσυστήματα τη περιοχής. Σημαντικά είναι τα διψήφια ποσοστά των αλλοδαπών τουριστών που προτίμησαν να επισκεπτούν αγροτουριστικές επιχειρήσεις όπως είναι μνημειακοί ελαιώνες, οινοποιεία, ελαιουργεία, μουσεία ελαιολάδου καθώς και το Βοτανικό Πάρκο Κρήτης. Μάλιστα, οι αγροτουριστικοί προορισμοί προτιμούνται περισσότερο από τους αλλοδαπούς τουρίστες που έχουν ξαναεπισκεφθεί την περιοχή, εκφράζοντας την ικανοποίηση τους αλλά και το ενδιαφέρον τους να αναζητήσουν και άλλους τέτοιους προορισμούς, σε αντίθεση με τις παραλίες που προτιμούνται περισσότερο από τους τουρίστες που έρχονται για πρώτη φορά στην Δυτική Κρήτη. (Γράφημα 14)

Οι μετακινήσεις τους πραγματοποιήθηκαν κυρίως με τη χρήση ενοικιαστικών αυτοκινήτων, αφού το 56% έκανε χρήση αυτών με κατά μέσο όρο 7,2 χρήσεις, ποσοστό υψηλότερο από την προηγούμενη χρονιά, σε αντίθεση με τα λεωφορία και τα ταξί, όπου παρουσιάστηκε μια μείωση στη χρήση αυτών των μέσων μεταφοράς. (Γράφημα 15)

Αναφορικά με το ποσοστό ικανοποίησης των τουριστών από τις προσφερόμενες υπηρεσίες, ο προορισμός κερδίζει πρώτα απ' όλα στη γευστική εμπειρία και στο ανθρώπινο στοιχείο, αφού η κρητική γαστρονομία και η φιλικότητα των ντόπιων κατοίκων αξιολογήθηκαν με ποσοστά πάνω από 90%, ενώ απόλυτη ικανοποίηση υπήρξε επίσης από τους χώρους εστίασης και φιλοξενίας. Η μεσαία ζώνη δείχνει επάρκεια στις υπηρεσίες, αλλά και περιθώριο αισθητής αναβάθμισης, κυρίως όσον αφορά τη γενική καθαριότητα, το οδικό δίκτυο και την ακρίβεια/συχνότητα λεωφορείων. Το βασικό σημείο πίεσης της εμπειρίας είναι η λειτουργική υποδομή του προορισμού, κυρίως αναφορικά με τα θέματα της κίνησης, της σήμανσης, παροχών στάθμευσης και ποδηλατόδρομους. (Γράφημα 16)

Σε σχέση με το μέγεθος της μέσης δαπάνης που πραγματοποιεί ο επισκέπτης στις κύριες κατηγορίες εξόδων δεν διαφέρουν καθόλου ή στατιστικά σημαντικά από το προηγούμενο έτος και κυμαίνονται στα 1000 ευρώ ανά ταξίδι. Οι μέσες δαπάνες για εστίαση καταλαμβάνουν το 50% των συνολικών

δαπανών, ενώ ακολουθούν δαπάνες ενοικίασης οχήματος με 30% και αγορές προϊόντων αποτελούν το υπόλοιπο 20% των δαπανών. (Γράφημα 17)

Παρατηρώντας τα παραπάνω μπορούμε να συμπεράνουμε ότι το οικονομικό αποτύπωμα δαπανών των επισκεπτών δεν έχει αλλάξει. Το γεγονός αυτό ενισχύεται από την άποψη των επισκεπτών ότι η Δυτ. Κρήτη αποτελεί έναν προορισμό όπου οι υπηρεσίες που προσφέρει σε σχέση με το κόστος, είναι σε εξαιρετικό επίπεδο (ποσοστό Ικανοποίησης ~90%!).

Αναφορικά με τα τοπικά προϊόντα διατροφής, ο αλλοδαπός τουρίστας μένει πολύ ικανοποιημένος από τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των προϊόντων αυτών, ενώ φέτος δείχνει να προβαίνει σε μεγαλύτερες από άλλες χρονιές ποσότητες αλλά και ποικιλία προϊόντων. Το ελαιόλαδο μαζί με τα τοπικά τυριά συνεχίζουν να βρίσκονται στις πρώτες θέσεις των προτιμήσεων των αλλοδαπών τουριστών, κυρίως από αυτούς που επισκέπτονται για πρώτη φορά την περιοχή, με σχεδόν δύο στους τρεις αλλοδαπούς επισκέπτες να προβαίνουν σε αγορά αυτών των προϊόντων. Ιδιαίτερη δυναμική παρουσιάζει το κρητικό μέλι, και η τσικουδιά, τα οποία μαζί με το κρασί, προτιμούνται από σχεδόν τους μισούς τουρίστες, κυρίως από τους επαναλαμβανόμενους τουρίστες. Σημαντική επίσης είναι η αύξηση της αγοράς αρωματικών φυτών καθώς και του τοπικού φυσικού χυμού και παραδοσιακού παξιμαδιού. (Γράφημα 18)

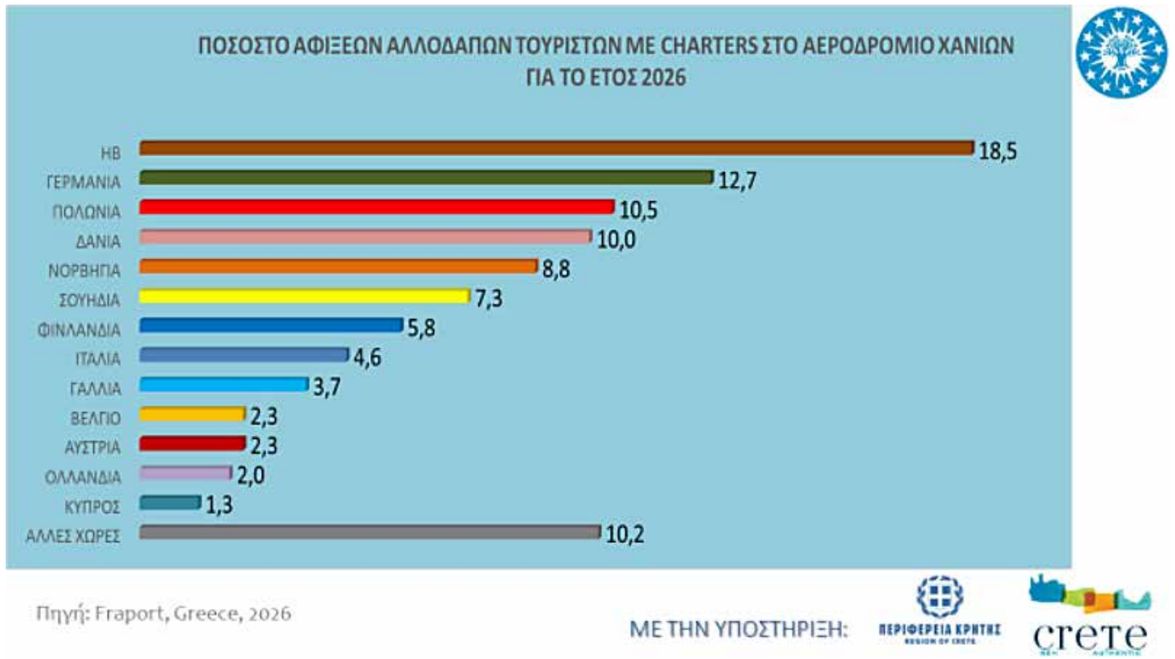
Πάνω από 70% των αλλοδαπών τουριστών αγόρασαν τα τοπικά αγροτικά προϊόντα κυρίως στα εστιατόρια, σούπερ μάρκετ και παντοπωλεία, ενώ το 40% σε εξειδικευμένα καταστήματα τοπικών προϊόντων, τοπικών αγορών και ανοιχτών αγορών απευθείας από τους παραγωγούς. Σχεδόν ένας στους τέσσερις αλλοδαπούς τουρίστες τα αγόρασε από το ξενοδοχείο που διέμενε, ποσοστό πολύ χαμηλό κάτι που αντανακλά ότι τα τοπικά αγροτικά προϊόντα παρόλο που μπορεί διατίθενται στα καταλύματα δεν είναι τοποθετημένα σε περίοπτη θέση για να καταναλωθούν από τους τουρίστες. Τοπικά αγροτικά προϊόντα, τα οποία ένα υψηλό ποσοστό αλλοδαπών τουριστών πάνω από 80% τα αξιολογούν ως υψηλής ποιότητας, με καλή σχέση ποιότητας και τιμής, συνεισφέροντας στη βελτίωση της συνολικής εμπειρίας στην Κρήτη, αφού θέλει να μάθει, να διερευνήσει και να συμμετάσχει σε γαστρονομικές και αγροτουριστικές δραστηριότητες, έρχοντας σε άμεση επαφή με τους ντόπιους κατοίκους και αναζητώντας βιωματικές εμπειρίες κυρίως με την επίσκεψη τους στην ενδοχώρα. Επίσης, σχεδόν δύο στους τρεις επισκέπτες δήλωσαν ότι η κρητική γαστρονομία αποτελεί ισχυρό κίνητρο επίσκεψης της περιοχής και κατά τη διάρκεια της χειμερινής περιόδου και πως προτίθενται να αγοράσουν τα κρητικά προϊόντα στη χώρα τους, ενισχύοντας την επέκταση της τουριστικής σεζόν, την ανταγωνιστικότητα και τη βιώσιμη ανάπτυξη. (Γράφημα 19)



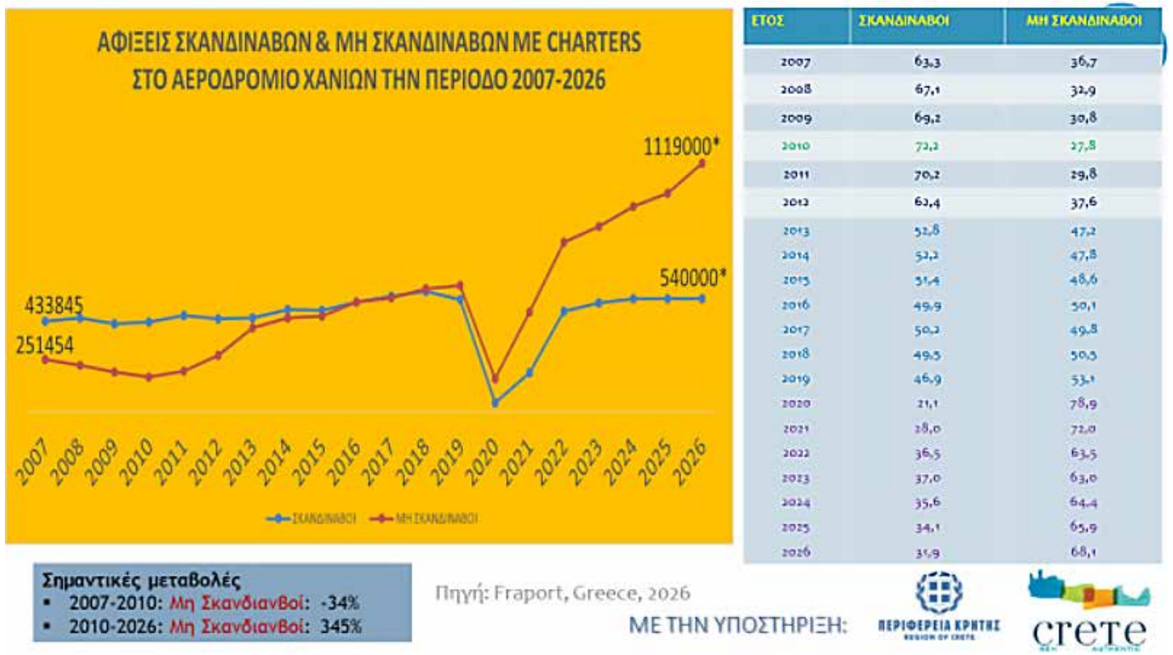
Γράφημα 1



Γράφημα 2



Γράφημα 3



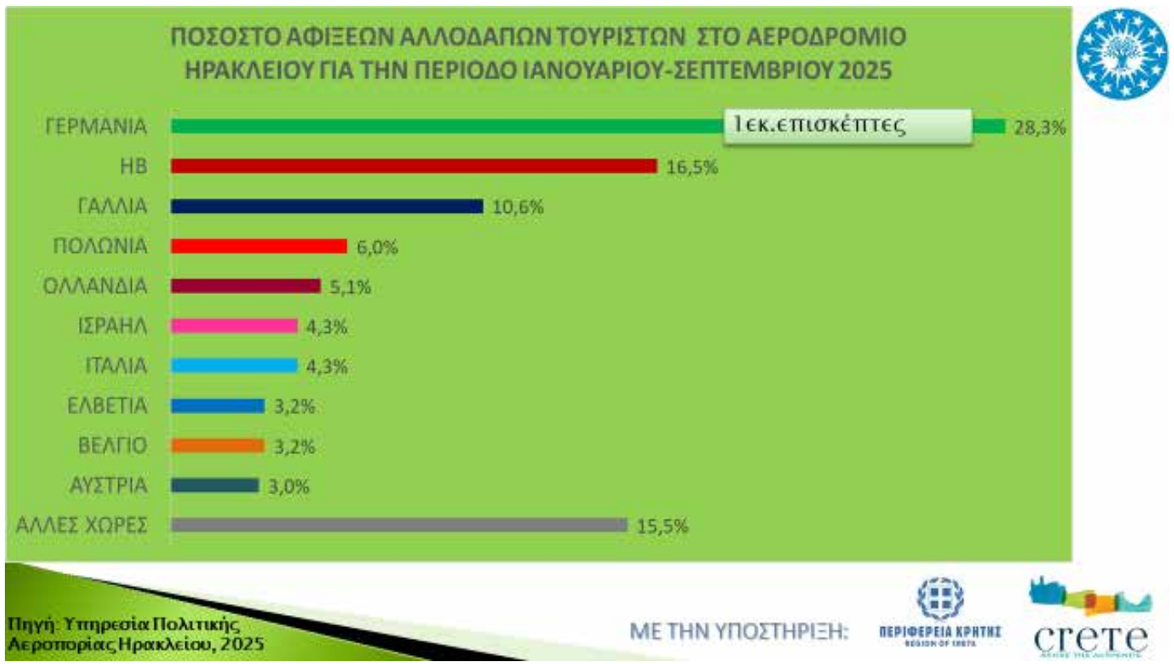
ΕΤΟΣ	ΣΚΑΝΔΙΝΑΒΟΙ	ΜΗ ΣΚΑΝΔΙΝΑΒΟΙ
2007	63,3	36,7
2008	67,1	32,9
2009	69,2	30,8
2010	72,2	27,8
2011	70,2	29,8
2012	62,4	37,6
2013	52,8	47,2
2014	52,2	47,8
2015	51,4	48,6
2016	49,9	50,1
2017	50,2	49,8
2018	49,5	50,5
2019	46,9	53,1
2020	21,1	78,9
2021	28,0	72,0
2022	36,5	63,5
2023	37,0	63,0
2024	35,6	64,4
2025	34,1	65,9
2026	31,9	68,1

Σημαντικές μεταβολές
- 2007-2010: Μη ΣκανδιανΒοί: -34%
- 2010-2026: Μη ΣκανδιανΒοί: 345%

Πηγή: Fraport, Greece, 2026

ΜΕ ΤΗΝ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ: ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ crete

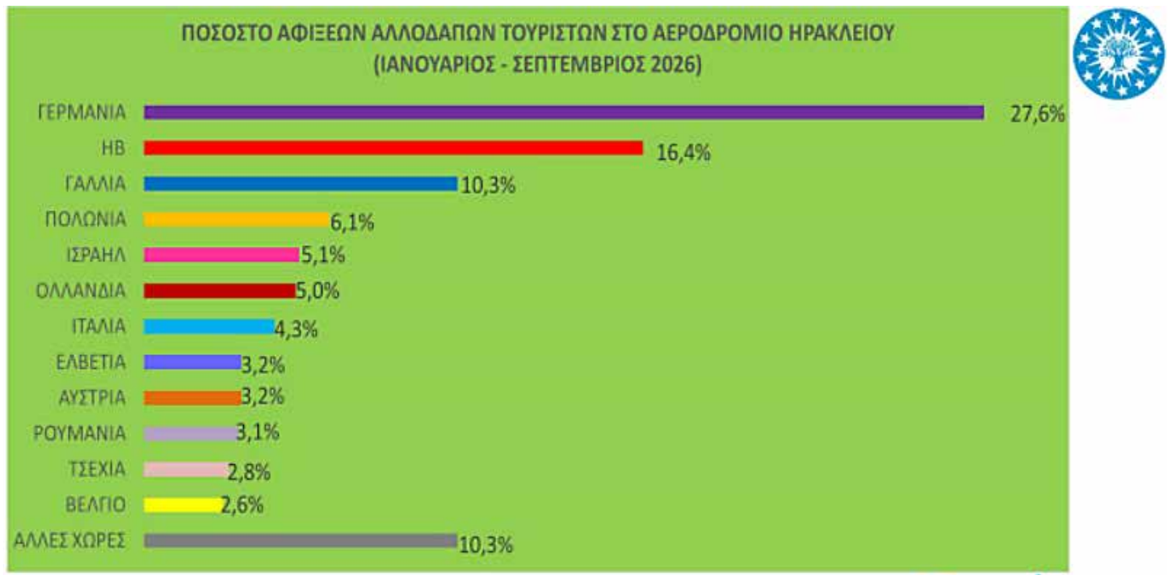
Γράφημα 4



Πηγή: Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας Ηρακλείου, 2025

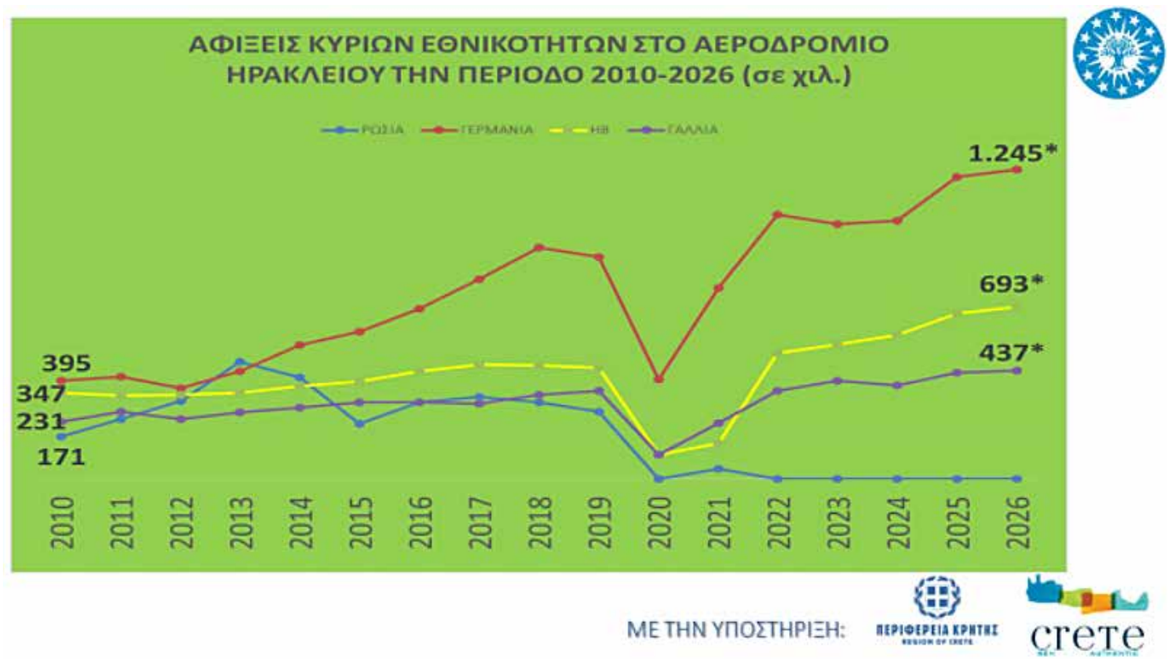
ΜΕ ΤΗΝ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ: ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ crete

Γράφημα 5



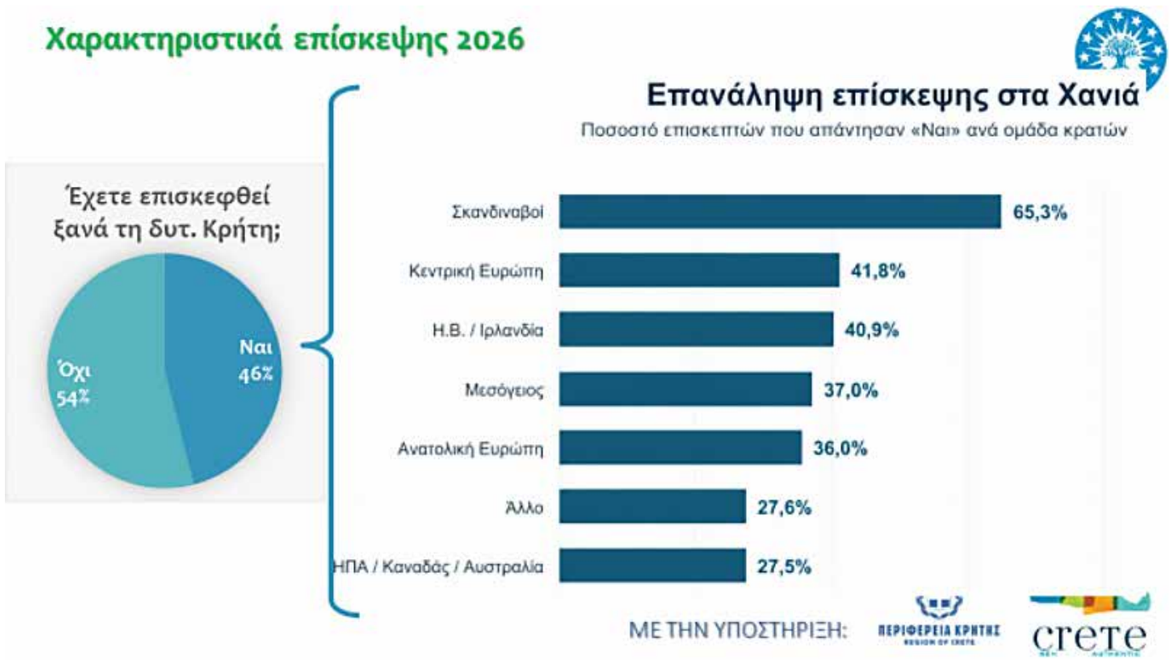
ΜΕ ΤΗΝ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ: ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ crete

Γράφημα 6



ΜΕ ΤΗΝ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ: ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ crete

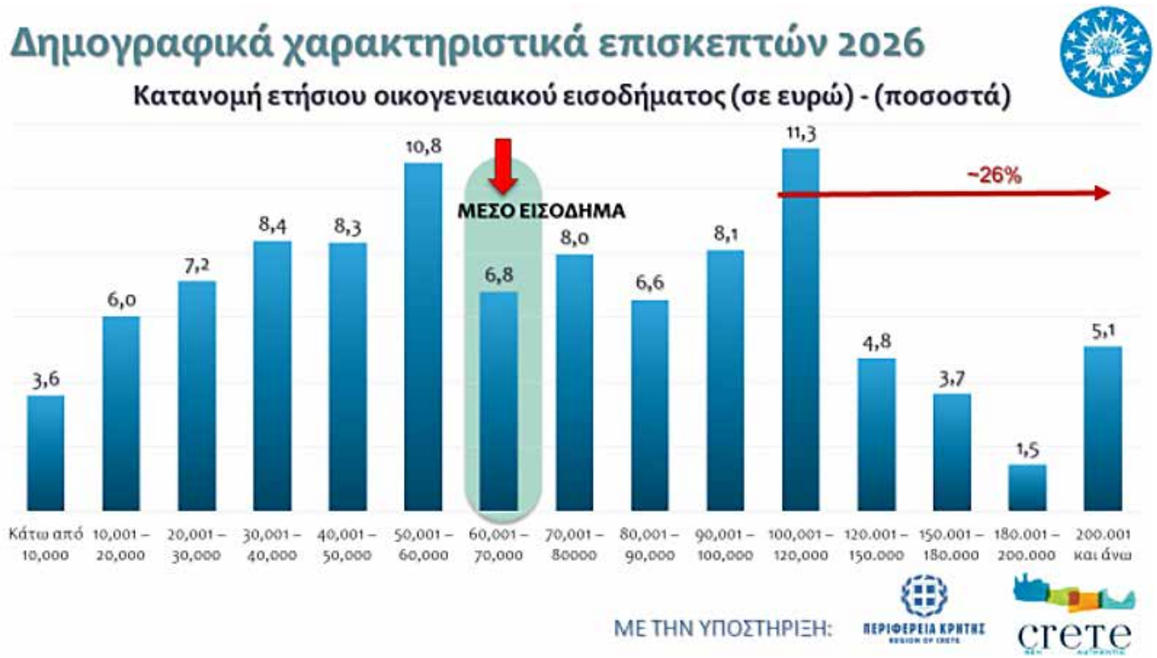
Γράφημα 7



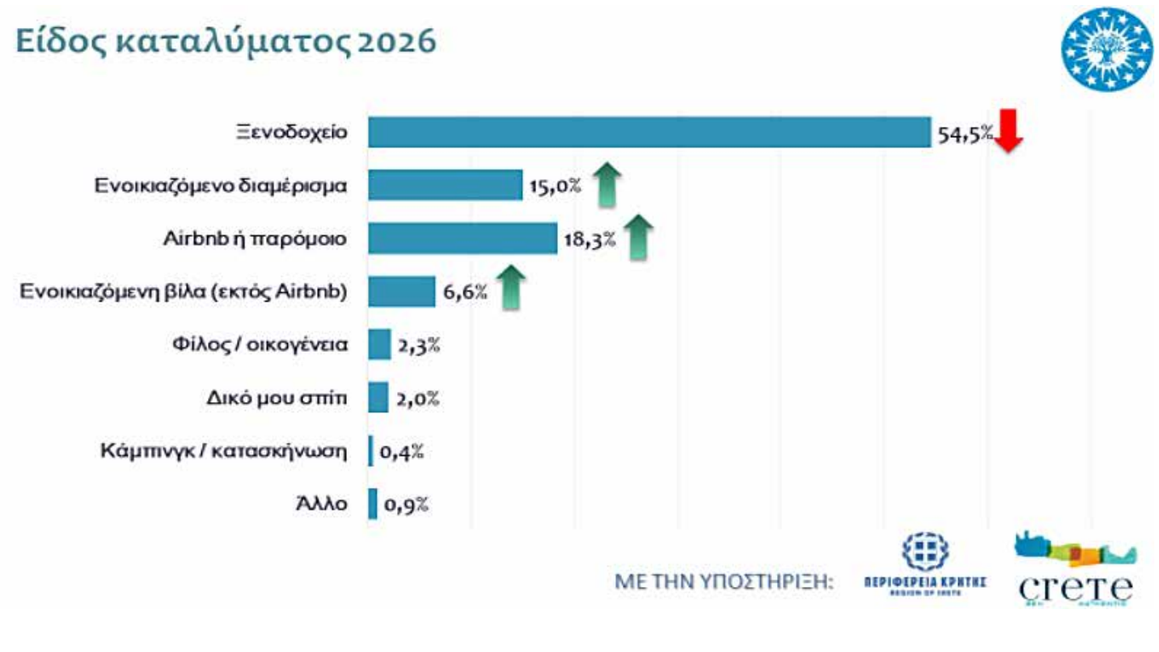
Γράφημα 8



Γράφημα 9



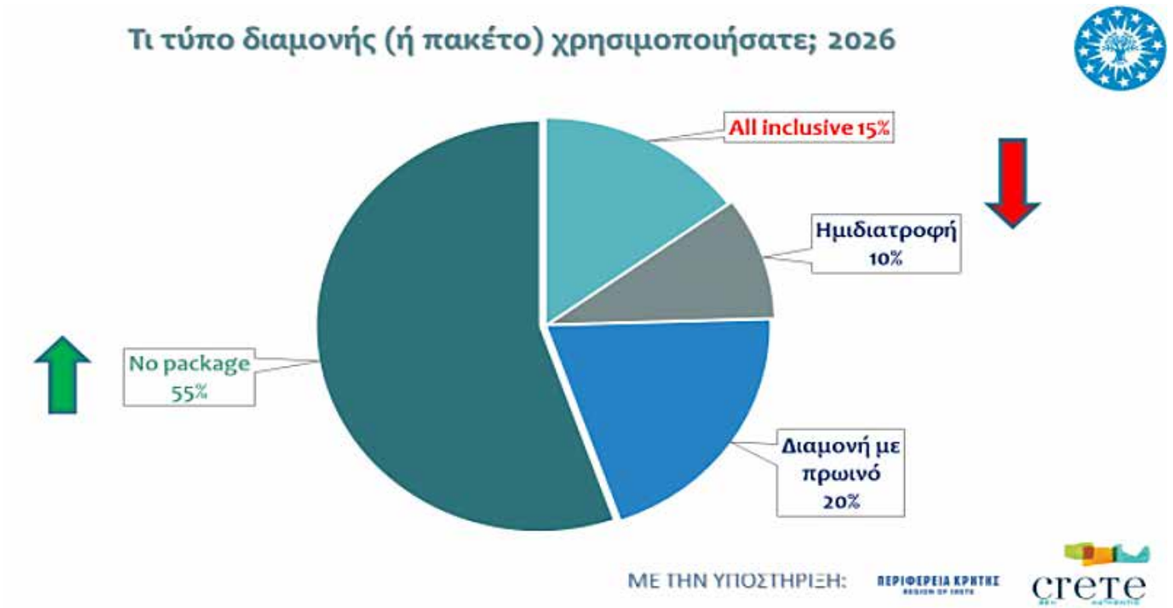
Γράφημα 10



Γράφημα 11



Γράφημα 12



Γράφημα 13



Γράφημα 14



Γράφημα 15



Γράφημα 16



Γράφημα 17



Γράφημα 18



Γράφημα 19


Αξιολόγηση τοπικών αγροτικών προϊόντων από τους επισκέπτες 2026
Συμφωνία
Ουδέτερη στάση
Διαφωνία
Υψηλή ποιότητα τοπικών προϊόντων
88,5%
9,0%
2,5%
Αποτελεσματική προώθηση τοπικών προϊόντων
81,0%
15,7%
3,2%
Καλή σχέση ποιότητας και τιμής
80,8%
14,5%
4,7%
Βελτίωση της εμπειρίας στην Κρήτη
80,7%
14,0%
5,3%
Πρόθεση αγοράς μετά την επιστροφή
63,9%
23,7%
12,3%
Γαστρονομία ως κίνητρο επίσκεψης εκτός καλοκαιριού
62,2%
22,6%
15,2%
ΜΕ ΤΗΝ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ:
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ
crete


6η Παγκρήτια Ημερίδα
ΚΡΗΤΩΝ ΦΙΛΟΞΕΝΕΙΝ
Οροπέδιο Λασιθίου
Σάββατο 24 | 10 | 2026
10:00 π.μ.
Αυθεντική Εμπειρία Φιλοξενίας


Cretan Herbs & Spices from Sfakia
BIO
Cretan
AMBROSIA®
K.M.O. GR 94000148
ΦΥΣΙΚΟ
100%
NATURAL
IRIS
GR-BIO-06
Cretan
AMBROSIA®
Σφακιά Χανίων / Sfakia Chania, Crete
Προϊόν Βιολογικής Γεωργίας / Product of Organic Farming
ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ / GREEK PRODUCT



Πάνος Αλμυράντης
Διευθυντής Ανάπτυξης και Εμπορίου στην Ella Resorts
Πρόεδρος της Ευρωπαϊκής Ένωσης Διευθυντών Ξενοδοχείων – ΕΗΜΑ

Παρουσίαση

Video



Πάνος Αλμυράντης

Από τη Φιλοξενία στο Συναίσθημα

Τη βαθύτερη διάσταση της φιλοξενίας ως εμπειρίας ζωής και συναισθηματικής σύνδεσης με τον προορισμό ανέδειξε ο Πάνος Αλμυράντης, Διευθυντής Ανάπτυξης και Εμπορίου της Ella Resorts και Πρόεδρος της Ευρωπαϊκής Ένωσης Διευθυντών Ξενοδοχείων (ΕΗΜΑ), κατά την τοποθέτησή του στην 6η Παγκρήτια Ημερίδα «ΚΡΗΤΩΝ ΦΙΛΟΞΕΝΕΙΝ».

Με αφετηρία την πολύχρονη επαγγελματική του πορεία στον τουρισμό και τη στενή σύνδεσή του με το Λασίθι, όπου επί περισσότερο από μία δεκαετία δραστηριοποιήθηκε ως διευθυντής ξενοδοχειακών μονάδων, υποστήριξε ότι η πραγματική δύναμη της Κρήτης δεν βρίσκεται αποκλειστικά στις υποδομές, στα ξενοδοχεία ή στις επενδύσεις, αλλά στους ανθρώπους, στις εμπειρίες και στο συναίσθημα που αφήνει ο τόπος στον επισκέπτη.

Όπως χαρακτηριστικά ανέφερε, η αυθεντική φιλοξενία δεν μπορεί να περιγραφεί μόνο με δείκτες και στατιστικά στοιχεία. Βρίσκεται στις μικρές αυθόρμητες στιγμές της καθημερινότητας, στις ανθρώπινες χειρονομίες και στη φυσική διάθεση προσφοράς που χαρακτηρίζει τους ανθρώπους της Κρήτης. Αυτή η ανθρώπινη διάσταση είναι που διαφοροποιεί το νησί από ανταγωνιστικούς προορισμούς και δημιουργεί τις αναμνήσεις που συνοδεύουν τον επισκέπτη και μετά το τέλος του ταξιδιού του.

Στην ανάλυσή του στάθηκε ιδιαίτερα στις σύγχρονες τάσεις της διεθνούς αγοράς, επισημαίνοντας ότι οι ταξιδιώτες αναζητούν πλέον πολύ περισσότερα από μια άνετη διαμονή. Σε έναν κόσμο ταχύτητας, πίεσης και ψηφιακής υπερφόρτωσης, αυτό που αναζητούν είναι χρόνος, ηρεμία, αυθεντικότητα και επαφή με την πραγματική ζωή των προορισμών που επισκέπτονται. Η ευεξία, η γαστρονομία, η επαφή με τη φύση και η συμμετοχή σε βιωματικές δραστηριότητες αποτελούν πλέον βασικά κριτήρια επιλογής ενός ταξιδιού.

Στο πλαίσιο αυτό, υπογράμμισε ότι η τοπική παραγωγή και η γαστρονομία αποκτούν κομβικό ρόλο. Οι επισκέπτες δεν ενδιαφέρονται μόνο να γευτούν ένα προϊόν, αλλά να γνωρίσουν την ιστορία του, τον παραγωγό του και το περιβάλλον μέσα στο οποίο δημιουργείται. Όπως τόνισε, οι σύγχρονοι ταξιδιώτες αναζητούν επισκέψεις σε αγροκτήματα, ελαιώνες, οινοποιεία και παραγωγικές μονάδες, επιθυμώντας να συνδεθούν με την πραγματική Κρήτη και όχι με μια κατασκευασμένη τουριστική εικόνα.

Ιδιαίτερη αναφορά έκανε και στην εξέλιξη του μοντέλου του all inclusive, υποστηρίζοντας ότι ο κλάδος της φιλοξενίας έχει ήδη αρχίσει να επαναπροσδιορίζει τον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζει τις τοπικές γεύσεις και τα τοπικά προϊόντα στους επισκέπτες. Όπως σημείωσε, πολλές επιχειρήσεις εγκαταλείπουν σταδιακά τις ομογενοποιημένες διεθνείς επιλογές και επενδύουν στην ανάδειξη της τοπικής γαστρονομικής ταυτότητας, ανταποκρινόμενες στις νέες απαιτήσεις της αγοράς.

Ο κ. Αλμυράντης στάθηκε επίσης στη σημασία της συνολικής εμπειρίας του ταξιδιώτη. Από τη στιγμή που ο επισκέπτης σχεδιάζει το ταξίδι του μέχρι την επιστροφή στην πατρίδα του, κάθε επαφή με τον προορισμό επηρεάζει την τελική του εντύπωση. Οι άνθρωποι δεν αναζητούν πλέον απλώς υπηρεσίες αλλά ιστορίες που θα αφηγηθούν όταν επιστρέψουν σπίτι τους. Θέλουν να βιώσουν στιγμές που θα τους συνδέσουν συναισθηματικά με τον τόπο, τους κατοίκους και τον πολιτισμό του.

Ιδιαίτερη βαρύτητα έδωσε στη συνεργασία όλων των κρίκων της τουριστικής αλυσίδας. Όπως τόνισε, ξενοδόχοι, παραγωγοί, επαγγελματίες του τουρισμού, τοπική αυτοδιοίκηση, επιχειρήσεις δραστηριοτήτων και τοπικές κοινωνίες δεν μπορούν να λειτουργούν αποσπασματικά. Η ανταγωνιστικότητα της Κρήτης ενισχύεται μόνο όταν όλοι συμμετέχουν σε ένα κοινό αφήγημα που αναδεικνύει τα αυθεντικά χαρακτηριστικά του τόπου.

Σύμφωνα με τον ίδιο, η μεγάλη πρόκληση της επόμενης ημέρας είναι να περάσει η Κρήτη από την πώληση διανυκτερεύσεων στην πώληση εμπειριών. Αυτό σημαίνει σύνδεση των ξενοδοχείων με τους παραγωγούς, δημιουργία γαστρονομικών διαδρομών, ανάδειξη των χωριών, προώθηση των αυθεντικών συναντήσεων με τους ανθρώπους της υπαίθρου και επένδυση σε όσα δεν μπορούν να αντιγραφούν από άλλους προορισμούς.

Κλείνοντας την τοποθέτησή του, ο Πάνος Αλμυράντης χρησιμοποίησε έναν ιδιαίτερα συμβολικό παραλληλισμό για τις διακοπές. Οι «holidays», όπως σημείωσε, είναι για τον επισκέπτη οι πιο πολύτιμες ημέρες του χρόνου του, οι ημέρες που περιμένει για να ανακτήσει χρόνο, ισορροπία και εμπειρίες. Ευθύνη όλων όσοι δραστηριοποιούνται στον τουρισμό είναι να γεμίσουν αυτές τις ημέρες με ουσιαστικές αναμνήσεις, συναισθήματα και αυθεντικές στιγμές.

Το κεντρικό μήνυμα της παρέμβασής του ήταν σαφές: το μέλλον του τουρισμού δεν βρίσκεται στην τυποποιημένη παροχή υπηρεσιών αλλά στην ικανότητα ενός τόπου να δημιουργεί συναισθηματικούς δεσμούς. Και σε αυτό το πεδίο, η Κρήτη διαθέτει ένα πλεονέκτημα που δύσκολα αντιγράφεται: την αυθεντική φιλοξενία των ανθρώπων της.





Δρ. Χρήστος Φλώρος
Μέλος του Συμβουλίου Διοίκησης του Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου (ΕΛΜΕΠΑ)

Χρήστος Φλώρος

Κρήτη 2030: Ένα νέο οικονομικό μοντέλο ανάπτυξης

Την ανάγκη μετάβασης της Κρήτης σε ένα νέο, πιο ανθεκτικό και πολυδιάστατο αναπτυξιακό μοντέλο ανέδειξε ο Δρ. Χρήστος Φλώρος, Μέλος του Συμβουλίου Διοίκησης του Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου (ΕΛΜΕΠΑ) και Διευθυντής του Ινστιτούτου Οικονομικής Ανάλυσης, Επιχειρηματικότητας και Τουρισμού, κατά την παρέμβασή του στην 6η Παγκρήτια Ημερίδα «ΚΡΗΤΩΝ ΦΙΛΟΞΕΝΕΙΝ».

Στην τοποθέτησή του παρουσίασε τις βασικές κατευθύνσεις μιας ερευνητικής προσέγγισης για την οικονομία της Κρήτης έως το 2030, υπογραμμίζοντας ότι το νησί διαθέτει όλες τις προϋποθέσεις ώστε να εξελιχθεί σε έναν ισχυρό ευρωπαϊκό πόλο ανάπτυξης, καινοτομίας και επιχειρηματικότητας. Όπως τόνισε, η Κρήτη συνδυάζει σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα, όπως η ισχυρή αγροτική παραγωγή, ο τουρισμός, η στρατηγική γεωγραφική θέση, οι ενεργειακές υποδομές, αλλά και ένα ιδιαίτερα αξιόλογο πανεπιστημιακό και ερευνητικό οικοσύστημα.

Ιδιαίτερη έμφαση έδωσε στον ρόλο της έρευνας, της καινοτομίας και της τεχνολογικής εξέλιξης, τις οποίες χαρακτήρισε βασικούς πυλώνες για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και τη δημιουργία νέων προοπτικών ανάπτυξης για το νησί. Σύμφωνα με τον ίδιο, η αξιοποίηση της επιστημονικής γνώσης και η σύνδεσή της με την παραγωγή και την επιχειρηματικότητα αποτελούν κρίσιμες προϋποθέσεις για τη δημιουργία μεγαλύτερης προστιθέμενης αξίας στην οικονομία.

Παρουσιάζοντας το αναπτυξιακό πλαίσιο που επεξεργάζεται το Ινστιτούτο Οικονομικής Ανάλυσης, Επιχειρηματικότητας και Τουρισμού του ΕΛΜΕΠΑ, σημείωσε ότι το νέο οικονομικό μοντέλο της Κρήτης δεν μπορεί να βασίζεται αποκλειστικά στον τουρισμό, αλλά οφείλει να στηρίζεται σε ένα σύστημα αλληλοσυμπληρούμενων πυλώνων. Σε αυτούς περιλαμβάνονται η αγροδιατροφή, ο τουρισμός υψηλής ποιότητας, η οικονομία της γνώσης, η καινοτομία, οι ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, τα logistics και η ψηφιακή οικονομία.

Όπως εξήγησε, η στρατηγική αυτή επιδιώκει τη μετάβαση από τη διάθεση πρωτογενών προϊόντων χαμηλότερης προστιθέμενης αξίας σε πιο σύνθετα και ανταγωνιστικά προϊόντα, την ενίσχυση των εξαγωγών, την αξιοποίηση της ψηφιακής γεωργίας και τη μεγαλύτερη διασύνδεση της τοπικής παραγωγής με τον τουριστικό τομέα.

Ιδιαίτερη αναφορά έκανε στη σύνδεση του τουρισμού με την αγροδιατροφή, επισημαίνοντας ότι τα μοντέλα που αναπτύσσονται στο ΕΛΜΕΠΑ επιβεβαιώνουν τη σημασία αυτής της σχέσης για τη δημιουργία πολλαπλασιαστικών οικονομικών οφελών. Σύμφωνα με τα συμπεράσματα των σχετικών μελετών, η ουσιαστική διασύνδεση των δύο κλάδων μπορεί να αυξήσει σημαντικά την παραγωγικότητα, τις εξαγωγές, τις επενδύσεις και το συνολικό οικονομικό αποτύπωμα της Κρήτης.

Ο Δρ. Φλώρος παρουσίασε παράλληλα διαφορετικά σενάρια ανάπτυξης έως το 2030, επισημαίνοντας ότι το πιο δυναμικό σενάριο προϋποθέτει ισχυρότερες επενδύσεις, μεγαλύτερη αξιοποίηση της καινοτομίας και στενότερη σύνδεση του τουρισμού με την αγροτική παραγωγή και τη μεταποίηση. Στην περίπτωση αυτή, όπως ανέφερε, η Κρήτη μπορεί να πετύχει υψηλότερους ρυθμούς ανάπτυξης, περισσότερες θέσεις εργασίας και ισχυρότερη διαφοροποίηση της οικονομίας της.

Παράλληλα, ανέδειξε τη συμβολή των πανεπιστημίων και των ερευνητικών ιδρυμάτων του νησιού στην αναπτυξιακή διαδικασία. Όπως τόνισε, το Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο, μέσα από τις σχολές, τα ερευνητικά εργαστήρια και τα ινστιτούτα του, συνεργάζεται συστηματικά με φορείς, επιχειρήσεις και οργανισμούς της Κρήτης, συμβάλλοντας στη διαμόρφωση προτάσεων και πολιτικών που ενισχύουν την ανάπτυξη του τόπου.

Κλείνοντας την παρέμβασή του, υπογράμμισε ότι η Κρήτη διαθέτει πλέον τα βασικά συστατικά για να διεκδικήσει έναν πρωταγωνιστικό ρόλο στη Μεσόγειο και την Ευρώπη. Το ζητούμενο, όπως ανέφερε, είναι η αξιοποίηση των επενδύσεων, η ενίσχυση της καινοτομίας, η συνεργασία των παραγωγικών δυνάμεων και η σύνδεση της επιστημονικής γνώσης με την πραγματική οικονομία.

Το κεντρικό μήνυμα της τοποθέτησής του ήταν ότι η Κρήτη του 2030 δεν πρέπει να αποτελεί απλώς έναν ισχυρό τουριστικό προορισμό, αλλά μια ολοκληρωμένη οικονομία γνώσης, παραγωγής και καινοτομίας, όπου ο τουρισμός, η αγροδιατροφή, η επιχειρηματικότητα και η έρευνα θα λειτουργούν συμπληρωματικά, δημιουργώντας βιώσιμη ανάπτυξη και υψηλότερη ποιότητα ζωής για τις επόμενες γενιές.

Video







Μάνος Μπορμπουδάκης
Γενικός Διευθυντής Λειτουργιών
Metaxa Hospitality Group

Μάνος Μπορμπουδάκης

Φιλοξενία με θετικό αποτύπωμα για το περιβάλλον και την τοπική κοινωνία

Καλημέρα σας,

Ευχαριστώ πολύ για την πρόσκληση.

Στο Metaxa Hospitality Group δεν θα μπορούσαμε παρά να είμαστε κι εμείς σήμερα εδώ.

Εκ μέρους του κ. Ανδρέα Μεταξά -που δεν τα κατάφερε να έρθει στο συνέδριο λόγω μιας από καιρό ανειλημμένης υποχρέωσης- αλλά και εκ μέρους όλων των ανθρώπων του Metaxa Hospitality Group, θέλω να πω πρώτα από όλα στους κατοίκους του Οροπεδίου, ότι είμαστε δίπλα σας. Είμαστε μαζί σας.

Με το Οροπέδιο Λασιθίου μας συνδέουν ισχυροί δεσμοί, που σήμερα -σε αυτή την τόσο δύσκολη περίοδο για τον τόπο- γίνονται ακόμη πιο ισχυροί.

Οι πρόσφατες πλημμύρες προκάλεσαν ανυπολόγιστες απώλειες στην αγροτική παραγωγή.

Για όσους γνωρίζουμε τη ζωή του τόπου, ξέρουμε καλά τι σημαίνει αυτή η καταστροφή.

Πίσω από κάθε κατεστραμμένο χωράφι βρίσκεται ο κόπος μιας ολόκληρης χρονιάς, η ζωή μιας οικογένειας και μία τεράστια αγωνία για το αύριο.

Video



Για να αντιμετωπιστούν οι ζημιές και να αποκατασταθεί σταδιακά η αγροτική δραστηριότητα, απαιτείται η συντονισμένη δράση της Πολιτείας και του ιδιωτικού τομέα.

Οι αγρότες χρειάζονται προφανώς αποζημιώσεις αλλά και συστηματική βοήθεια και στήριξη, πριν και μετά από αυτές.

Στο Metaxa Hospitality Group, που συνεργαζόμαστε επί χρόνια με τον Αγροτικό Συνεταιρισμό, είπαμε εξαρχής ότι διατηρούμε στο ακέραιο τις δεσμεύσεις μας απέναντι στους συνεργάτες μας, παρά το γεγονός ότι η παραγωγή του τελευταίου διαστήματος εκ των πραγμάτων χάθηκε, ως αποτέλεσμα της φυσικής καταστροφής.

Στις δύσκολες στιγμές, όπως είπα και στην αρχή, η εμπιστοσύνη που έχουμε χτίσει όλα αυτά τα χρόνια αποκτά ακόμη μεγαλύτερη σημασία.

Το Οροπέδιο μπορεί και πρέπει να σταθεί ξανά στα πόδια του.

Το Οροπέδιο έχει μέλλον και προοπτική.

Διαθέτει ανθρώπους με γνώση, επιμονή και αγάπη για τη γη τους, σημαντικές παραγωγικές δυνατότητες και έναν μοναδικό φυσικό πλούτο. Αυτά όχι μόνο δεν πρέπει να τα αφήσουμε να χαθούν, αλλά να τα στηρίξουμε με όλες μας τις δυνάμεις, ο καθένας όσο και όπως του αναλογεί.

Σε ό, τι αφορά ειδικότερα το Metaxa Hospitality Group: Έχουμε κάνει μία μακροπρόθεσμη επένδυση σε αυτόν τον τόπο με έναν ξεκάθαρο στόχο: να εξελιχθεί το Οροπέδιο Λασιθίου σε έναν πρότυπο αγροδιατροφικό προορισμό, ανθεκτικό, με ισχυρή παραγωγική δραστηριότητα και πραγματικές προοπτικές για τους κατοίκους του.

Έναν τόπο όπου οι άνθρωποι θα μπορούν να εργάζονται και να δημιουργούν αντί να αναγκάζονται να φύγουν για τα αστικά κέντρα, έναν τόπο όπου η αγροτική παραγωγή θα αποτελεί πηγή ανάπτυξης και ευημερίας και τα χωριά θα παραμένουν ζωντανά, με γεμάτα σχολεία και υγιείς τοπικές επιχειρήσεις.

Παραμένουμε συνεπείς στο όραμα αυτό, το οποίο μας το έχει εμπνεύσει ο κ. Ανδρέας Μεταξάς, ένας άνθρωπος που συνδέεται βαθιά με το Οροπέδιο Λασιθίου.

Όπως γνωρίζετε οι περισσότεροι, στο Metaxa Hospitality Group, σε συνεργασία με τον Αγροτικό Συνεταιρισμό Οροπεδίου Λασιθίου, εκτός του ότι προμηθευόμαστε επί δεκαετίες αγνά, τοπικά προϊόντα για τα ξενοδοχεία μας, από το 2023 υλοποιούμε το πρόγραμμα «Αναγεννητική Γεωργία για το Οροπέδιο Λασιθίου και τους Ανθρώπους του | Προς έναν Βιώσιμο Διατροφικό Προορισμό».

Ένα πρόγραμμα που έχει πλέον αποκτήσει σημαντική αναγνώριση στην Ελλάδα και το εξωτερικό.

Και μάλιστα έγινε και η πηγή έμπνευσης για το εξαιρετικό ντοκιμαντέρ «2258 – Μια Ιστορία για την Αναγέννηση της Γης» του Νίκου Παντερμαράκη, ένα ντοκιμαντέρ που μιλάει με αγάπη για το Οροπέδιο, που δημιουργήθηκε με την υποστήριξη του Metaxa Hospitality Group και που είμαστε περήφανοι γιατί παίρνει το ένα βραβείο μετά το άλλο σε διεθνή φεστιβάλ.

Με το πρόγραμμα αυτό του Ομίλου, συνδέσαμε για πρώτη φορά την αναγεννητική γεωργία με τον κλάδο της φιλοξενίας. Επιλέξαμε να ξεκινήσουμε από τη βάση κάθε παραγωγικής δραστηριότητας, την υγεία του εδάφους, γιατί χωρίς υγιές έδαφος δεν μπορεί να υπάρξει υγιής παραγωγή ούτε βιώσιμο μέλλον για την ύπαιθρο.

Το έδαφος δεν είναι απλώς η επιφάνεια πάνω στην οποία καλλιεργούμε, αλλά ένα ζωντανό οικοσύστημα, από το οποίο προέρχεται το 95% της τροφής μας και το οποίο έχει καθοριστικό ρόλο στη διατήρηση της βιοποικιλότητας και στον κύκλο του νερού. Η αναγεννητική γεωργία επιδιώκει να αποκαταστήσει τη γονιμότητα και τη δομή του εδάφους, να αυξήσει την οργανική του ουσία, να ενισχύσει τη βιοποικιλότητα και να βελτιώσει την ικανότητά του να συγκρατεί και να απορροφά το νερό.

Η σημασία αυτής της προσπάθειας γίνεται ακόμη πιο εμφανής σήμερα, μετά τις πρόσφατες πλημμύρες. Όταν φροντίζουμε συστηματικά για ένα υγιές έδαφος, ενισχύουμε την ανθεκτικότητα του τόπου απέναντι στις επιπτώσεις της κλιματικής κρίσης.

Από την αρχή γνωρίζαμε ότι η επιτυχία αυτού του εγχειρήματος θα εξαρτιόταν πρωτίστως από τους ανθρώπους που θα καλούνταν να εφαρμόσουν τις βιολογικές – αναγεννητικές καλλιεργητικές πρακτικές. Με την επιστημονική υποστήριξη των Local Food Experts, επενδύσαμε στην εκπαίδευση των παραγωγών μέσα στα ίδια τους τα χωράφια, στη γεωπονική καθοδήγηση και στον κοινό προγραμματισμό της παραγωγής. Παράλληλα, συνδέσαμε τις καλλιεργητικές ανάγκες με τις πραγματικές ανάγκες των ξενοδοχείων μας, δημιουργώντας μια σταθερότερη προοπτική διάθεσης των προϊόντων και μια νέα αλυσίδα αξίας για την

τοπική οικονομία.

Τα εξαιρετικά αυτά προϊόντα φτάνουν κάθε χρόνο από τους αναγεννητικούς αγρούς του Οροπεδίου στα εστιατόρια των ξενοδοχείων μας και τα γεύονται οι επισκέπτες μας. Έτσι απολαμβάνουν μία αυθεντική εμπειρία φιλοξενίας και συνδέονται με τον τόπο και τους καρπούς του και φυσικά με τους ανθρώπους που καλλιεργούν τη γη - στους οποίους οφείλουμε πολλά!

Μέσα στα πρώτα τρία χρόνια, το πρόγραμμα εξελίσσεται ιδιαίτερα ικανοποιητικά με βάση ποσοτικά αλλά και ποιοτικά στοιχεία. Αυτό που για εμάς μετράει περισσότερο, είναι ότι η αναγεννητική γεωργία έγινε η αφορμή για αλλαγή νοοτροπίας.

Παραγωγοί που για χρόνια ακολουθούσαν συγκεκριμένες καλλιεργητικές πρακτικές, αποφάσισαν να δοκιμάσουν έναν διαφορετικό δρόμο, να εμπιστευτούν τη συνεργασία τους με τον Όμιλο, αλλά και την επιστημονική γνώση και τελικά έγιναν υποστηρικτές της αναγεννητικής γεωργίας όταν άρχισαν να βλέπουν τα αποτελέσματα στη γη τους.

Τώρα η άμεση προτεραιότητα και για εμάς, είναι ασφαλώς η στήριξη των παραγωγών.

Η πλήρης αποκατάσταση της αγροτικής δραστηριότητας θα απαιτήσει χρόνο, επιμονή και συλλογική προσπάθεια, αλλά έχουμε ήδη ένα πολύ σημαντικό εφόδιο: τη γνώση, την εμπιστοσύνη και τη συνεργασία που χτίσαμε αυτά τα χρόνια.

Η εκτίμησή μας πάντως είναι ότι Μάρτιο-Απρίλιο θα μπορέσουν να γίνουν οι νέες φυτεύσεις για τα αναγεννητικά χωράφια, στο πλαίσιο του προγράμματος – με την προϋπόθεση βέβαια ότι δεν θα μεσολαβήσει κάποια νέα τόσο μεγάλη βροχόπτωση.

Παράλληλα, εργαζόμαστε και για την επόμενη φάση του προγράμματος, εξετάζοντας μεταξύ άλλων, σε συνεργασία με έγκριτο ακαδημαϊκό ίδρυμα, τρόπους ώστε να κατανοήσουμε ακόμη καλύτερα την εξέλιξη της υγείας του εδάφους, να ενισχύσουμε την αποτελεσματικότητα των αναγεννητικών πρακτικών και να δημιουργήσουμε περισσότερη γνώση που θα μπορεί να αξιοποιηθεί και από άλλους παραγωγούς.

Επίσης, επιδιώκουμε να διευρύνουμε τη σύνδεση της τοπικής παραγωγής με την αγορά, δημιουργώντας νέες προοπτικές για τους ανθρώπους του Οροπεδίου και ενισχύοντας τη δυναμική του ως πρότυπου αγροδιατροφικού προορισμού.

Κυρίες και κύριοι,

Το πρόγραμμα της αναγεννητικής γεωργίας στο Οροπέδιο Λασιθίου αποτελεί μέρος μιας ευρύτερης στρατηγικής επιλογής του Metaxa Hospitality Group, ενός Ομίλου με 51 χρόνια ιστορίας, που από την πρώτη στιγμή συνέδεσε τη φιλοξενία με τον τόπο, τους ανθρώπους, την παραγωγή και τον πολιτισμό του.

Πιστεύουμε ότι σήμερα οι επιχειρήσεις, από όλους τους κλάδους της οικονομίας, δεν αρκεί πλέον μόνο να περιορίζουμε τις αρνητικές επιπτώσεις από τη λειτουργία μας. Χρειάζεται να δημιουργούμε και θετικό αποτύπωμα, να επιστρέφουμε αξία στον τόπο που μας φιλοξενεί και να συμβάλλουμε στην αποκατάσταση των φυσικών οικοσυστημάτων, στην προστασία της βιοποικιλότητας και στην ευημερία των τοπικών κοινωνιών.

Αυτό είναι το μέλλον της φιλοξενίας όπως εμείς την αντιλαμβανόμαστε, μιας φιλοξενίας που δεν περιορίζεται στα όρια ενός ξενοδοχείου, αλλά συνδέεται ουσιαστικά με τον προορισμό και τους ανθρώπους του. Μιας φιλοξενίας που αναγνωρίζει ότι η ποιότητα και η αυθεντικότητα της εμπειρίας του επισκέπτη εξαρτάται από την ποιότητα ζωής των κατοίκων και ότι ένας ισχυρός προορισμός χρειάζεται πρώτα από όλα μια ζωντανή και ισχυρή τοπική κοινωνία.

Αυτή είναι η φιλοσοφία που καθοδηγεί τις επιλογές μας και αυτή είναι η παρακαταθήκη που θέλουμε να αφήσουμε στις επόμενες γενιές.

Έχουμε πολλή δουλειά μπροστά μας.

Το Οροπέδιο Λασιθίου δοκιμάζεται, αλλά είναι σημαντικό να συμβάλουμε όλοι ώστε να διατηρηθεί η δύναμη και η πίστη των ανθρώπων στον τόπο τους.

Το πρόγραμμα της αναγεννητικής γεωργίας μάς έχει ήδη δείξει τι μπορούμε να πετύχουμε όταν συνδυάζουμε τη γνώση με τη συνεργασία, την επιχειρηματικότητα με την κοινωνική ευθύνη και το όραμα με τη δράση. Και μας έχει αποδείξει ότι το στοίχημα της αναγέννησης της ελληνικής υπαίθρου μπορεί να κερδηθεί, με το Οροπέδιο Λασιθίου να αποτελεί ένα παράδειγμα που θα εμπνεύσει κι άλλους μέσα και έξω από την Ελλάδα.

Αυτό είναι το όραμα του Ανδρέα Μεταξά για το Οροπέδιο Λασιθίου και όλοι οι άνθρωποι του Metaxa Hospitality Group συνεχίζουμε να το υπηρετούμε, με το ίδιο, αν όχι με περισσότερο, πάθος.

Σας ευχαριστώ πολύ.





Μιχαήλ Βλαχάκης
Υπεύθυνος εργαστηρίου μη ιοντιζουσών ακτινοβολιών του www.aktinovolia.gr
Συνιδρυτής εργαστηρίου μετρήσεων Περιβαλλοντικών ρύπων www.environments.gr

Παρουσίαση

Video



Μιχαήλ Βλαχάκης

ESG Περιβαλλοντική διαχείριση & υπεύθυνη φιλοξενία σε Ξενοδοχεία

Μετρήσιμη περιβαλλοντική ποιότητα ως πυλώνας βιωσιμότητας και ανάπτυξης

Μετρήσεις περιβαλλοντικών παραμέτρων με την υγεία και ασφάλεια των επισκεπτών και των εργαζομένων, τη βιωσιμότητα και την τεκμηρίωση των επιδόσεων ενός ξενοδοχείου.

Ααναδεικνύει πώς υπηρεσίες όπως οι μετρήσεις ρύπων, η αξιολόγηση της ποιότητας του αέρα εσωτερικών χώρων και οι μετρήσεις ηλεκτρομαγνητικών πεδίων μπορούν να ενταχθούν σε ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα περιβαλλοντικής διαχείρισης, με αναφορά στο **environments.gr**.

Η νέα εποχή της φιλοξενίας Η εμπειρία του επισκέπτη ξεκινά και από το περιβάλλον που δεν βλέπει αλλά είναι μετρήσιμο και αποτυπώνεται
- **Ποιότητα και άνεση στους εσωτερικούς χώρους**
- **Υπεύθυνη λειτουργία και πρόληψη κινδύνων**
- **Διαφάνεια απέναντι σε επισκέπτες, εργαζομένους και συνεργάτες**

ESG σε ένα ξενοδοχείο Τρεις πυλώνες — ένα ενιαίο σύστημα διοίκησης.

- **E · Περιβάλλον:** ενέργεια, νερό, ρύποι, πόροι
- **S · Άνθρωποι:** υγεία, ασφάλεια, ευημερία, κοινότητα
- **G · Διακυβέρνηση:** τεκμηρίωση, έλεγχος, διαφάνεια



Οι μετρήσεις είναι μέρος της τεκμηρίωσης ESG — όχι υποκατάστατο όλου του ESG.
Μετράμε για να αποφασίζουμε, όχι απλώς για να συλλέγουμε αριθμούς.

Η σωστή μέθοδος είναι εξίσου σημαντική με το αποτέλεσμα.
- VOCs / BTEX και φορμαλδεΰδη, όπου ενδείκνυται
- Σωματίδια και επιλεγμένα αέρια ανάλογα με τον χώρο
- Κατάλληλη δειγματοληψία, μέθοδος και όριο ανίχνευσης
- Εργαστηριακή ανάλυση όπου απαιτείται

Περιβαλλοντικές μετρήσεις στους χώρους του ξενοδοχείου

CO_2, CO, H_2S, $PM_{2.5}$, PM_{10}, πτητικές οργανικές ενώσεις, θόρυβος και ηλεκτρομαγνητικά πεδία.

Συμπεράσματα και προτάσεις προς τη διοίκηση
Ένα πρακτικό σχέδιο ενεργειών και το μήνυμα ότι η βιωσιμότητα πρέπει να μετριέται και να αποδεικνύεται.

ESG: πώς συνδέονται οι μετρήσεις με τους τρεις πυλώνες:

E Environmental | Περιβάλλον

- Καταγραφή και διαχείριση περιβαλλοντικών επιπτώσεων.
- Παρακολούθηση ρύπων και ποιότητας αέρα.
- Συσχέτιση των ευρημάτων με ενέργειες βελτίωσης των εγκαταστάσεων.

S Social | Κοινωνία και άνθρωποι
- Προστασία επισκεπτών και εργαζομένων.
- Συστηματική αξιολόγηση της ποιότητας του εσωτερικού περιβάλλοντος.
- Διαφανής ενημέρωση και υπεύθυνη διαχείριση παραπόνων.

G Governance | Εταιρική διακυβέρνηση
- Καθορισμός υπευθύνων, διαδικασιών και στόχων.
- Τήρηση αρχείων μετρήσεων και τεχνικών εκθέσεων.
- Παρακολούθηση διορθωτικών ενεργειών και αναφορά αποτελεσμάτων στη διοίκηση.

Η Environments μπορεί να υποστηρίξει τις ξενοδοχειακές μονάδες μέσα από μια οργανωμένη διαδικασία περιβαλλοντικής αξιολόγησης.

Μετράμε το περιβάλλον, υποστηρίζουμε τις αποφάσεις, συμβάλλουμε στη βιώσιμη φιλοξενία.



Αντώνης Μαραγκάκης
TÜV AUSTRIA HELLAS
Επικεφαλής Παραρτήματος Κρήτης

Αντώνης Μαραγκάκης

Πρότυπα ποιότητας και βιωσιμότητας στον ξενοδοχειακό κλάδο: Νομοθετικές απαιτήσεις και ο ρόλος της πιστοποίησης

Τον ρόλο των συστημάτων ποιότητας και των πιστοποιήσεων ως εργαλείων ανάπτυξης, ασφάλειας και βιωσιμότητας ανέδειξε ο Αντώνης Μαραγκάκης, Επικεφαλής του Παραρτήματος Κρήτης της TÜV AUSTRIA HELLAS, κατά την παρέμβασή του στην 6η Παγκρήτια Ημερίδα «ΚΡΗΤΩΝ ΦΙΛΟΞΕΝΕΙΝ». Με περισσότερα από 25 χρόνια εμπειρίας στον χώρο της ποιότητας, εστίασε στις μεγάλες προκλήσεις που καλούνται να αντιμετωπίσουν τόσο ο πρωτογενής τομέας όσο και ο ξενοδοχειακός κλάδος σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον.

Ξεκινώντας την τοποθέτησή του, εξέφρασε τη συμπαράστασή του προς τους παραγωγούς και τους κατοίκους του Λασιθίου που δοκιμάζονται από τις πρόσφατες καταστροφές, εκφράζοντας την πεποίθηση ότι η περιοχή θα καταφέρει για ακόμη μία φορά να ανακάμψει και να επανέλθει στη φυσιολογική της πορεία.

Video



Ο κ. Μαραγκάκης υπογράμμισε ότι τόσο ο τουρισμός όσο και η αγροτική παραγωγή βρίσκονται σήμερα αντιμέτωποι με ένα ολοένα πιο σύνθετο κανονιστικό περιβάλλον. Οι επιχειρήσεις καλούνται να ανταποκριθούν σε απαιτήσεις που αφορούν την ασφάλεια τροφίμων, την προστασία εργαζομένων και επισκεπτών, την περιβαλλοντική διαχείριση, την ενεργειακή απόδοση και τη βιωσιμότητα. Στο πλαίσιο αυτό, τα συστήματα ποιότητας αποτελούν βασικό εργαλείο οργάνωσης και συμμόρφωσης.

Όπως ανέφερε, η ουσία ενός συστήματος διαχείρισης δεν βρίσκεται στο ίδιο το πιστοποιητικό αλλά στον τρόπο με τον οποίο μια επιχείρηση οργανώνει τις διαδικασίες της, εκπαιδεύει το ανθρώπινο δυναμικό της, αξιοποιεί τα δεδομένα που συλλέγει και βελτιώνει διαρκώς τη λειτουργία της. Η ποιότητα, σημείωσε, δεν είναι μια τυπική διαδικασία αλλά μια συνεχής κουλτούρα βελτίωσης.

Ιδιαίτερη έμφαση έδωσε στη σημασία της συμμόρφωσης με τη νομοθεσία, τονίζοντας ότι η εφαρμογή των κανόνων ασφαλείας και λειτουργίας δεν αποτελεί απλώς διοικητική υποχρέωση αλλά βασική προϋπόθεση για την προστασία πελατών, εργαζομένων και επιχειρήσεων. Σύμφωνα με τον ίδιο, η διασφάλιση ότι οι παρεχόμενες υπηρεσίες και τα παραγόμενα προϊόντα είναι ασφαλή αποτελεί πλέον κρίσιμο παράγοντα αξιοπιστίας για κάθε οργανισμό.

Ο Επικεφαλής της TÜV AUSTRIA HELLAS υπογράμμισε ακόμη ότι οι απαιτήσεις της νέας εποχής δεν περιορίζονται μόνο στην ασφάλεια και την ποιότητα, αλλά επεκτείνονται ολοένα περισσότερο σε ζητήματα βιωσιμότητας, αειφορίας και περιβαλλοντικής υπευθυνότητας. Η πράσινη ανάπτυξη, η ενεργειακή αποδοτικότητα και η προστασία του περιβάλλοντος αποτελούν πλέον αναπόσπαστα στοιχεία της λειτουργίας κάθε ανταγωνιστικής τουριστικής επιχείρησης.

Σύμφωνα με τον ίδιο, τα συστήματα ποιότητας βοηθούν τις επιχειρήσεις να μετατρέψουν αυτές τις απαιτήσεις σε λειτουργικές διαδικασίες, διαμορφώνοντας ένα πλαίσιο συνεχούς παρακολούθησης, βελτίωσης και αξιολόγησης. Η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών, η καταγραφή της κατανάλωσης πόρων, η παρακολούθηση της ποιότητας των εγκαταστάσεων και η αξιοποίηση των σχετικών δεδομένων συνθέτουν μια πιο ολοκληρωμένη προσέγγιση στη λειτουργία των επιχειρήσεων.

Ιδιαίτερη αναφορά έκανε και στη σημασία των επιθεωρήσεων, επισημαίνοντας ότι ο στόχος τους δεν είναι να επιβεβαιώσουν ότι όλα λειτουργούν άψογα, αλλά να αναδείξουν αδυναμίες και ευκαιρίες βελτίωσης. Όπως τόνισε, οι επιχειρήσεις πρέπει να αντιμετωπίζουν τις επιθεωρήσεις ως μηχανισμό εξέλιξης και όχι ως τυπική υποχρέωση.

Παράλληλα, σημείωσε ότι πίσω από τα διεθνή πρότυπα ISO υπάρχει μία τεράστια συσσωρευμένη τεχνογνωσία, η οποία έχει αναπτυχθεί μέσα από εμπειρίες επιχειρήσεων και οργανισμών σε παγκόσμιο επίπεδο. Η αξιοποίηση αυτής της γνώσης μπορεί να προσφέρει σημαντικά οφέλη στις επιχειρήσεις του τουρισμού και της αγροδιατροφής, ιδιαίτερα σε μια περίοδο κατά την οποία οι απαιτήσεις των αγορών γίνονται ολοένα πιο σύνθετες.

Κλείνοντας την παρέμβασή του, ο κ. Μαραγκάκης σημείωσε ότι το πραγματικό ζητούμενο δεν είναι η απόκτηση ενός πιστοποιητικού, αλλά η δημιουργία μιας κουλτούρας ποιότητας που θα διασφαλίζει τη βιωσιμότητα, την ανταγωνιστικότητα και τη διαρκή βελτίωση των επιχειρήσεων. Όπως ανέφερε χαρακτηριστικά, πίσω από κάθε πιστοποίηση βρίσκεται ένα ολοκληρωμένο σύστημα γνώσης, οργάνωσης και εμπειρίας που μπορεί να συμβάλει ουσιαστικά στη μελλοντική ανάπτυξη του τουρισμού και της παραγωγής στην Κρήτη.





Εύα Μπορμπουδάκη
ΤÜV AUSTRIA HELLAS
Επικεφαλής Συστημάτων Διαχείρισης
& Βιωσιμότητας Παραρτήματος Κρήτης

Παρουσίαση

Video



Εύα Μπορμπουδάκη

Πρότυπα ποιότητας και βιωσιμότητας στον ξενοδοχειακό κλάδο: Νομοθετικές απαιτήσεις και ο ρόλος της πιστοποίησης

Τον στρατηγικό ρόλο των πιστοποιήσεων, της βιωσιμότητας και της κανονιστικής συμμόρφωσης στη σύγχρονη ξενοδοχειακή βιομηχανία ανέδειξε η Εύα Μπορμπουδάκη, Επικεφαλής Συστημάτων Διαχείρισης και Βιωσιμότητας του Παραρτήματος Κρήτης της TÜV AUSTRIA HELLAS, κατά την παρέμβασή της στην 6η Παγκρήτια Ημερίδα «ΚΡΗΤΩΝ ΦΙΛΟΞΕΝΕΙΝ».

Ξεκινώντας την τοποθέτησή της, εξέφρασε τη συμπαράστασή της προς τους αγρότες και τους παραγωγούς του Λασιθίου που δοκιμάζονται από τις πρόσφατες καταστροφές, υπογραμμίζοντας την ανάγκη άμεσης ενεργοποίησης των μηχανισμών στήριξης της τοπικής παραγωγής.

Στη συνέχεια, εστίασε στη σημασία των συστημάτων διαχείρισης και των διεθνών προτύπων ISO, επισημαίνοντας ότι η αξία τους δεν περιορίζεται στην απόκτηση ενός πιστοποιητικού ή στην εκπλήρωση μιας τυπικής υποχρέωσης. Όπως τόνισε, τα συστήματα ποιότητας αποτελούν εργαλεία οργάνωσης, τυποποίησης διαδικασιών και βελτίωσης της λειτουργίας μιας επιχείρησης, συμβάλλοντας στη δημιουργία κοινών προτύπων λειτουργίας, ιδιαίτερα σε επιχειρήσεις με πολλαπλές εγκαταστάσεις ή σύνθετη οργανωτική δομή.

«Το πραγματικό όφελος μιας πιστοποίησης δεν είναι η συμμετοχή σε έναν διαγωνισμό ή η εξασφάλιση μιας τυπικής συμμόρφωσης, αλλά η δημιουργία ενός σταθερού λειτουργικού πλαισίου που βοηθά την επιχείρηση να αναπτύσσεται με συνέπεια και αποτελεσματικότητα», σημείωσε χαρακτηριστικά.

Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στις διαρκώς αυξανόμενες απαιτήσεις συμμόρφωσης που αντιμετωπίζουν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Η κ. Μπορμπουδάκη αναφέρθηκε σε ένα ευρύ πλέγμα νομοθετικών απαιτήσεων που αφορούν την ασφάλεια εγκαταστάσεων, τους ελέγχους ανελκυστήρων, τις ηλεκτρολογικές εγκαταστάσεις, τον εξοπλισμό υπό πίεση και τις περιβαλλοντικές αδειοδοτήσεις, υπογραμμίζοντας ότι η ορθή διαχείρισή τους αποτελεί πλέον βασική προϋπόθεση βιώσιμης λειτουργίας.

Στο ίδιο πλαίσιο, στάθηκε ιδιαίτερα στη σημασία της κατάταξης των ξενοδοχείων σε αστέρια, διευκρινίζοντας ότι δεν πρόκειται απλώς για μια διαδικασία αξιολόγησης ποιότητας, αλλά για ουσιαστική νομοθετική απαίτηση που συνδέεται άμεσα με τη νόμιμη λειτουργία της επιχείρησης.

Μεγάλο μέρος της εισήγησής της αφιερώθηκε στις περιβαλλοντικές υποχρεώσεις που προκύπτουν από το Ευρωπαϊκό Green Deal και την ευρωπαϊκή στρατηγική για την κλιματική ουδετερότητα. Ιδιαίτερα αναφέρθηκε στις υποχρεώσεις μέτρησης και επαλήθευσης των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου για συγκεκριμένες κατηγορίες ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, τονίζοντας ότι η συμμόρφωση δεν αποτελεί πλέον θεωρητική συζήτηση αλλά πρακτική αναγκαιότητα που συνδέεται με την αδειοδότηση και την αναπτυξιακή προοπτική των επιχειρήσεων.

Σημαντική θέση στην τοποθέτησή της κατείχε και η έννοια του ESG (Environmental, Social, Governance), η οποία, όπως εξήγησε, αποτυπώνει τη συνολική επίδοση μιας επιχείρησης ως προς το περιβάλλον, την κοινωνία και τη διοικητική της λειτουργία. Η βιωσιμότητα, σύμφωνα με την ίδια, δεν περιορίζεται σε περιβαλλοντικές δράσεις αλλά συνδέεται και με ζητήματα όπως η στήριξη της τοπικής κοινωνίας, η συνεργασία με τον πρωτογενή τομέα, οι συνθήκες εργασίας και η υπεύθυνη εταιρική διακυβέρνηση.

Μάλιστα, επεσήμανε ότι η διασύνδεση των ξενοδοχείων με τους τοπικούς παραγωγούς και η ενίσχυση της τοπικής οικονομίας αποτελούν πλέον ουσιαστικές παραμέτρους των σύγχρονων προτύπων βιωσιμότητας, εντάσσοντας τη συνεργασία του τουρισμού με τον πρωτογενή τομέα σε ένα ευρύτερο πλαίσιο κοινωνικής και περιβαλλοντικής υπευθυνότητας.

Παράλληλα, παρουσίασε τις δυνατότητες που προσφέρουν τα διεθνή πρότυπα ISO στους τομείς της ποιότητας, της περιβαλλοντικής διαχείρισης, της υγείας και ασφάλειας στην εργασία, αλλά και της ενεργειακής διαχείρισης, επισημαίνοντας ότι αποτελούν σημαντικό εργαλείο προετοιμασίας των επιχειρήσεων για τις μελλοντικές κανονιστικές απαιτήσεις.

Ιδιαίτερη αναφορά έγινε και στον αυξανόμενο ρόλο της κυβερνοασφάλειας στον τουριστικό κλάδο. Όπως σημείωσε, η προστασία των πληροφοριακών συστημάτων και των προσωπικών δεδομένων εξελίσσεται σε κρίσιμο παράγοντα λειτουργικής ανθεκτικότητας για τις σύγχρονες επιχειρήσεις φιλοξενίας, οι οποίες διαχειρίζονται καθημερινά μεγάλο όγκο δεδομένων και ψηφιακών συναλλαγών.

Τέλος, αναφέρθηκε στις νέες ευρωπαϊκές απαιτήσεις για τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς και στις αυστηρότερες προϋποθέσεις που τίθενται πλέον για τις «πράσινες» πιστοποιήσεις και τους ισχυρισμούς βιωσιμότητας. Όπως τόνισε, η αξιοπιστία και η διαπίστευση των φορέων πιστοποίησης αποκτούν ακόμη μεγαλύτερη σημασία, καθώς οι επιχειρήσεις καλούνται να τεκμηριώνουν με ακρίβεια και διαφάνεια τις σχετικές δηλώσεις και πρακτικές τους.

Το κεντρικό μήνυμα της παρέμβασής της ήταν σαφές: η βιωσιμότητα, η ποιότητα, η συμμόρφωση και η πιστοποίηση δεν αποτελούν πλέον προαιρετικά στοιχεία εταιρικής προβολής, αλλά βασικούς παράγοντες ανταγωνιστικότητας, χρηματοδότησης και μακροχρόνιας ανάπτυξης για τον ελληνικό τουρισμό και ειδικότερα για τη φιλοξενία της επόμενης δεκαετίας.





Άγγελος Αντωνίου
Cluster General Manager,
Hilton Chania Old Town Resort & Spa
& Chania Flair Boutique Hotel, Tapestry
Collection by Hilton

Παρουσίαση

Video



Άγγελος Αντωνίου

Κρήτη 12 μήνες τον χρόνο: Από την επιμήκυνση της σεζόν στη δημιουργία ενός προορισμού τεσσάρων εποχών

Την ανάγκη μετάβασης από τη λογική της απλής επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου στη συγκρότηση ενός πραγματικά ολοκληρωμένου προορισμού τεσσάρων εποχών ανέδειξε ο Άγγελος Αντωνίου, Cluster General Manager των Hilton Chania Old Town Resort & Spa και Chania Flair Boutique Hotel, Tapestry Collection by Hilton, κατά την παρέμβασή του στην 6η Παγκρήτια Ημερίδα «ΚΡΗΤΩΝ ΦΙΛΟΞΕΝΕΙΝ».

Με πολυετή εμπειρία στην κρητική φιλοξενία, παρότι κατάγεται από την Καρδίτσα, ο κ. Αντωνίου υπογράμμισε ότι η μεγαλύτερη δύναμη της Κρήτης δεν βρίσκεται μόνο στο φυσικό της περιβάλλον ή στις τουριστικές υποδομές, αλλά σε αυτό που αποκαλείται αυθεντική κρητική φιλοξενία. Μια φιλοξενία που εκφράζεται μέσα από μικρές καθημερινές πράξεις και αυθόρμητες χειρονομίες των ανθρώπων του τόπου, οι οποίες δεν μπορούν να αναπαραχθούν από κανένα διεθνές brand ή μοντέλο εξυπηρέτησης.

Αναφερόμενος σε προσωπική εμπειρία κατά τη διαμονή του στο Οροπέδιο Λασιθίου, περιέγραψε χαρακτηριστικά πώς μια απλή προσφορά τοπικών προϊόντων από μία οικοδέσποινα μετατράπηκε σε αυθεντική εμπειρία φιλοξενίας και σε ζωντανό παράδειγμα της κρητικής κουλτούρας. Όπως σημείωσε, αυτή η ανθρώπινη διάσταση είναι που τελικά παραμένει στη μνήμη του επισκέπτη και διαφοροποιεί την Κρήτη από κάθε ανταγωνιστικό προορισμό.

Στο επίκεντρο της ομιλίας του βρέθηκε η συζήτηση για το μέλλον του τουρισμού και ειδικότερα για τη λειτουργία της Κρήτης ως προορισμού δώδεκα μηνών. Όπως ανέφερε, η συζήτηση δεν πρέπει να περιορίζεται στο αν τα ξενοδοχεία θα παραμείνουν ανοιχτά λίγες εβδομάδες περισσότερες την άνοιξη ή το φθινόπωρο. Το πραγματικό ζητούμενο είναι η δημιουργία ουσιαστικών λόγων επίσκεψης σε όλη τη διάρκεια του έτους.

«Δεν μιλάμε για επιμήκυνση λίγων ημερών. Μιλάμε για τη δημιουργία ενός προορισμού με αξία, εμπειρίες και περιεχόμενο κάθε εποχή του χρόνου», ήταν το βασικό μήνυμα που μετέφερε.

Σύμφωνα με τον ίδιο, η Κρήτη διαθέτει όλα τα απαραίτητα συγκριτικά πλεονεκτήματα για να διεκδικήσει αυτόν τον ρόλο. Η γαστρονομία, η κρητική διατροφή, η ιστορία, η πολιτιστική κληρονομιά, τα μουσεία, τα ορεινά τοπία, οι φυσικές διαδρομές και οι αυθεντικές εμπειρίες της ενδοχώρας συνθέτουν ένα προϊόν που ξεπερνά το παραδοσιακό μοντέλο «ήλιος και θάλασσα».

Ιδιαίτερη αναφορά έκανε στο Οροπέδιο Λασιθίου, το οποίο χαρακτήρισε χαρακτηριστικό παράδειγμα της πολυμορφίας του νησιού και των δυνατοτήτων ανάπτυξης εμπειριών πέρα από τη θερινή περίοδο. Όπως σημείωσε, περιοχές σαν το Οροπέδιο μπορούν να αποτελέσουν ισχυρούς πόλους έλξης επισκεπτών που αναζητούν αυθεντικές εμπειρίες, πολιτισμό, φύση και επαφή με την τοπική κοινωνία.

Ο κ. Αντωνίου στάθηκε επίσης στην ανάγκη κατανόησης των νέων αγορών και των διαφορετικών προφίλ επισκεπτών. Φέρνοντας ως παράδειγμα επισκέπτες από τις Ηνωμένες Πολιτείες, εξήγησε ότι πολλές φορές η ίδια η τοπική αγορά εστιάζει υπερβολικά στις αεροπορικές συνδέσεις και στις απευθείας πτήσεις, ενώ σημαντικές αγορές έχουν διαφορετικά ταξιδιωτικά πρότυπα και προσεγγίζουν την Κρήτη μέσω μεγαλύτερων κόμβων, όπως η Αθήνα.

Παράλληλα τόνισε ότι η δωδεκάμηνη τουριστική λειτουργία δεν μπορεί να επιτευχθεί αποκλειστικά από τα ξενοδοχεία. Απαιτείται ενεργός συμμετοχή ολόκληρης της τοπικής οικονομίας, από την εστίαση και το λιανεμπόριο μέχρι τους παραγωγούς, τις επιχειρήσεις δραστηριοτήτων, τις μεταφορές και την αυτοδιοίκηση. Ένας επισκέπτης δεν μπορεί να ζήσει μια ολοκληρωμένη εμπειρία εάν διαπιστώνει ότι οι περισσότερες υπηρεσίες και επιχειρήσεις παραμένουν κλειστές εκτός σεζόν.

Ειδική αναφορά έκανε και στον ρόλο των διεθνών ξενοδοχειακών brands στην Κρήτη, επισημαίνοντας τη σημαντική αύξηση της παρουσίας τους τα τελευταία χρόνια. Όπως υπογράμμισε, η ανάπτυξη διεθνών αλυσίδων δεν πρέπει να λειτουργεί ανταγωνιστικά προς την τοπική ταυτότητα. Αντίθετα, ο στόχος πρέπει να είναι η αξιοποίηση της διεθνούς προβολής και των δικτύων τους για την προσέλκυση επισκεπτών που ενδιαφέρονται για αυθεντικές εμπειρίες και ποιοτικό τουρισμό.

Ιδιαίτερη έμφαση έδωσε στον ρόλο της εκπαίδευσης των ανθρώπων της φιλοξενίας. Όπως σημείωσε, οι εργαζόμενοι πρώτης γραμμής, οι υπεύθυνοι υποδοχής, οι θυρωροί και οι concierge αποτελούν κρίσιμους κρίκους στη διαμόρφωση της τελικής εμπειρίας του επισκέπτη. Είναι εκείνοι που καλούνται να γνωρίζουν και να αναδεικνύουν όλα όσα μπορεί να προσφέρει η Κρήτη εκτός της θερινής περιόδου.

«Δεν αρκεί να λέμε ότι η Κρήτη έχει βουνά, χιόνι, πεζοπορικές διαδρομές ή πολιτιστικές εμπειρίες. Πρέπει οι άνθρωποι που υποδέχονται τον επισκέπτη να μπορούν να του τα αφηγηθούν και να τον καθοδηγήσουν να τα ανακαλύψει», ανέφερε χαρακτηριστικά.

Κλείνοντας την παρέμβασή του, ο Άγγελος Αντωνίου υπογράμμισε ότι η δημιουργία ενός δωδεκάμηνου τουριστικού προορισμού δεν αφορά μόνο τη ξενοδοχειακή βιομηχανία αλλά ολόκληρη την κοινωνία. Απαιτεί συνεργασία, κοινό σχεδιασμό, επένδυση στην τοπική ταυτότητα και ανάδειξη εμπειριών που μπορούν να προσφέρονται όλες τις εποχές του χρόνου. Μόνο έτσι, όπως τόνισε, η Κρήτη μπορεί να μεταβεί από την επιμήκυνση της σεζόν στη δημιουργία ενός ολοκληρωμένου προορισμού τεσσάρων εποχών.





Κώστας Φάλαγγας
Στέλεχος ξενοδοχειακής διοίκησης και τουρισμού

Κώστας Φάλαγγας

Αυθεντική Φιλοξενία: Η Εμπειρία Δεν Σταματά στην Πόρτα του Ξενοδοχείου

Μια ιδιαίτερα τεκμηριωμένη προσέγγιση γύρω από την έννοια της αυθεντικής φιλοξενίας, τη φέρουσα ικανότητα των προορισμών και τη συνολική εμπειρία του επισκέπτη ανέπτυξε ο κ. Κώστας Φάλαγγας, στέλεχος ξενοδοχειακής διοίκησης και τουρισμού, κατά την τοποθέτησή του στην 6η Παγκρήτια Ημερίδα «ΚΡΗΤΩΝ ΦΙΛΟΞΕΝΕΙΝ».

Ξεκινώντας την παρέμβασή του, υπογράμμισε ότι ο τουριστικός κλάδος συχνά εστιάζει στις επενδύσεις υποδομών και στον εκσυγχρονισμό των ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων, παραβλέποντας ότι η πραγματική επένδυση βρίσκεται στην εμπειρία που θα βιώσει ο επισκέπτης. Όπως σημείωσε, ο ταξιδιώτης δεν επιστρέφει σε έναν προορισμό εξαιτίας ενός νέου δωματίου ή μιας ανακαινισμένης εγκατάστασης, αλλά λόγω των συναισθημάτων, των γεύσεων και των αναμνήσεων που αποκόμισε κατά την παραμονή του.

Ιδιαίτερη αναφορά έκανε στην ανάγκη ουσιαστικής ένταξης των τοπικών προϊόντων στο τουριστικό προϊόν της Κρήτης, επισημαίνοντας ότι η σύνδεση παραγωγής και φιλοξενίας δεν εξαντλείται στη διάθεση των προϊόντων μέσα στα ξενοδοχεία. Απαιτείται, όπως τόνισε, η ανάπτυξη σύγχρονων πρακτικών τυποποίησης, συσκευασίας και προώθησης, ώστε τα τοπικά προϊόντα να μπορούν να συνοδεύουν τον επισκέπτη και μετά το τέλος του ταξιδιού του, μεταφέροντας μαζί τους ένα κομμάτι της εμπειρίας που έζησε στην Κρήτη.

Στο επίκεντρο της τοποθέτησής του βρέθηκε η έννοια της ολιστικής εμπειρίας του επισκέπτη. Σύμφωνα με τον ίδιο, το ταξίδι δεν ξεκινά όταν ο επισκέπτης φτάσει στο ξενοδοχείο αλλά από τη στιγμή που εγκαταλείπει την κατοικία του στη χώρα προέλευσής του. Ο προορισμός αξιολογείται ως ένα ενιαίο σύνολο, το οποίο περιλαμβάνει τις μεταφορές, τις υποδομές, την κινητικότητα, τη σήμανση, την προσβασιμότητα, τις δημόσιες υπηρεσίες, τους επαγγελματίες του τουρισμού και την τοπική κοινωνία.

Μέσα από παραδείγματα που παρουσίασε από διάφορες ελληνικές πόλεις και τουριστικούς προορισμούς, υποστήριξε ότι η αυθεντικότητα δεν περιορίζεται στα στενά όρια μιας ξενοδοχειακής μονάδας. Αντίθετα, διαμορφώνεται από το άθροισμα όλων των εμπειριών που βιώνει ο επισκέπτης κατά τη διάρκεια της παραμονής του. Για τον λόγο αυτό, η συνεργασία μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων, τοπικής αυτοδιοίκησης και κρατικών φορέων αποτελεί αναγκαία προϋπόθεση για τη διατήρηση και ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας ενός προορισμού.

Σημαντικό μέρος της παρέμβασής του αφιερώθηκε στη φέρουσα ικανότητα των τουριστικών προορισμών και στην ανάγκη ισορροπίας μεταξύ ανάπτυξης και βιωσιμότητας. Όπως επεσήμανε, η επιτυχία ενός τουριστικού προορισμού δεν μπορεί να μετριέται αποκλειστικά με βάση τον αριθμό των νέων κλινών ή των επενδύσεων που πραγματοποιούνται. Η διατήρηση της ταυτότητας του τόπου, η ποιότητα ζωής των κατοίκων και η προστασία των φυσικών και πολιτιστικών πόρων αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες για τη μακροχρόνια βιωσιμότητα της τουριστικής ανάπτυξης.

Σύμφωνα με τον κ. Κώστα Φάλαγγα, ένας προορισμός χάνει σταδιακά την αυθεντικότητά του όταν η τουριστική ανάπτυξη αποσυνδέεται από τις ανάγκες της τοπικής κοινωνίας. Γι' αυτό και η συζήτηση γύρω από τη φέρουσα ικανότητα, την ορθολογική χωροθέτηση και τη διατήρηση της πολιτιστικής ταυτότητας αποκτά ολοένα και μεγαλύτερη σημασία για το μέλλον του ελληνικού τουρισμού.

Ιδιαίτερη έμφαση έδωσε επίσης στην ανάγκη ανάδειξης της κρητικής ταυτότητας σε κάθε πτυχή του τουριστικού προϊόντος. Από την αρχιτεκτονική και την αισθητική των μονάδων φιλοξενίας μέχρι τη γαστρονομία, τις τοπικές εμπειρίες και την επαφή με τους ανθρώπους του τόπου, η διαφοροποίηση της Κρήτης, όπως υποστήριξε, πρέπει να βασίζεται στα αυθεντικά χαρακτηριστικά της και όχι στην αντιγραφή διεθνών προτύπων που δεν συνδέονται με την πολιτιστική της φυσιογνωμία.

Κλείνοντας την τοποθέτησή του, σημείωσε ότι η αυθεντική φιλοξενία δεν αποτελεί αποτέλεσμα επικοινωνιακής διαχείρισης ή μιας τουριστικής καμπάνιας. Είναι μια καθημερινή διαδικασία που χτίζεται μέσα από τις σχέσεις, τον σεβασμό στον τόπο και τη συνεργασία όλων όσοι συμμετέχουν στην τουριστική εμπειρία. Όπως τόνισε, η μεγαλύτερη πρόκληση για την επόμενη ημέρα δεν είναι να δημιουργηθούν περισσότερες τουριστικές υποδομές, αλλά να διαμορφωθούν οι συνθήκες που θα επιτρέψουν στην αυθεντικότητα της Κρήτης να διατηρηθεί και να μεταδοθεί αναλλοίωτη στις επόμενες γενιές επισκεπτών και κατοίκων.

Video







Μαρία Πιτσικάκη
Πρέσβης Γυναικείας Επιχειρηματικότητα Κρήτης
Πρόεδρος Αναπτυξιακού Συλλόγου Γυναικών Επιχειρηματιών Κρήτης

Video



Μαρία Πιτσικάκη

Η Γυναίκα δημιουργεί την αυθεντική εμπειρία φιλοξενίας

Καλημέρα σας.

Είναι μεγάλη χαρά και τιμή που βρίσκομαι σήμερα εδώ, σε μια ημερίδα με θέμα την «Αυθεντική Εμπειρία Φιλοξενίας».

Και θέλω να ξεκινήσω όχι με έναν ορισμό, αλλά με μια μικρή ιστορία.

Μια ιστορία από το Ξαθέρι, έναν χώρο που αγαπώ ιδιαίτερα και στον οποίο καθημερινά υποδέχομαι ανθρώπους από διαφορετικές χώρες, ανθρώπους που έρχονται στην Κρήτη για να γνωρίσουν τον τόπο μας.

Πριν λίγο καιρό, μια κυρία επισκέφθηκε το Ξαθέρι μαζί με ένα γκρουπ.
Τους υποδέχθηκα.
Τους μίλησα προσωπικά.
Τους εξηγήσα τι είναι ο τόπος μου, τι σημαίνει για μένα η Κρήτη, τι θέλω να μεταφέρω στους επισκέπτες μου.
Όπως κάνω σε όλους όσους έρχονται καθημερινά.

Μετά την επίσκεψή της, μου έστειλε ένα μήνυμα.

Έγραφε:
«Κατά τη διάρκεια της παραμονής μας στην Κρήτη, είχα την τύχη να γνωρίσω το σπίτι σας και τον κόσμο σας μέσα από την εκδρομή με τον οδηγό μας. Εκτίμησα ιδιαίτερα αυτή την αυθεντική εμπειρία. Είχα επίσης τη χαρά να δοκιμάσω ό,τι είχατε ετοιμάσει. Μια πραγματική γεύση Κρήτης και της γενναιοδωρίας σας….
Και πάλι, σας ευχαριστώ για αυτή την όμορφη ανακάλυψη.
Με όλη μου την ευγνωμοσύνη και τις πιο θερμές μου σκέψεις »

Η λέξη αυτή με συγκίνησε. **«Ευγνωμοσύνη»**.

Και τότε σκέφτηκα:
Άραγε, αυτό δεν είναι τελικά η αυθεντική φιλοξενία;

Να μην φεύγει ο επισκέπτης απλώς έχοντας δει έναν όμορφο χώρο.
Να μην φεύγει μόνο έχοντας φάει ένα καλό φαγητό ή έχοντας βγάλει όμορφες φωτογραφίες.
Να φεύγει έχοντας αισθανθεί κάτι.
Να έχει γνωρίσει έναν άνθρωπο.
Να έχει ακούσει μια ιστορία.
Να έχει γευτεί κάτι που δεν θα βρει εύκολα αλλού.
Να έχει αγγίξει έναν πολιτισμό.
Να έχει αισθανθεί ότι, έστω και για λίγες ώρες, έγινε κομμάτι ενός τόπου.

Αυτό, για μένα, είναι η αυθεντική εμπειρία φιλοξενίας.

Γιατί η Κρήτη, έχει κάτι μοναδικό.
Δεν είναι μόνο οι θάλασσες.
Δεν είναι μόνο ο ήλιος.
Δεν είναι μόνο τα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια και οι τουριστικές υποδομές.

Η Κρήτη είναι οι άνθρωποί της.
Είναι το χαμόγελο.
Είναι το «καλώς ήρθες».
Είναι το τραπέζι που στρώνεται λίγο περισσότερο απ' όσο χρειάζεται.
Είναι το κέρασμα που δεν ζητήθηκε.
Είναι η κουβέντα με έναν άγνωστο που, στο τέλος, δεν αισθάνεσαι πια άγνωστος.
Είναι η γιαγιά που θα σου πει «φάε κι άλλο».
Είναι ο άνθρωπος του χωριού που θα σου ανοίξει την πόρτα του σπιτιού του.
Είναι το κρασί που θα μπει στο τραπέζι χωρίς να το παραγγείλεις.
Είναι η ιστορία που θα σου διηγηθεί κάποιος για τον τόπο του.

Αυτά δεν αγοράζονται.

Και ίσως αυτό να είναι το μεγαλύτερο κεφάλαιο της Κρήτης.

Σήμερα μιλάμε πολύ για την εμπειρία.
Για εμπειρίες αυθεντικές.
Για βιωματικό τουρισμό.
Για γαστρονομία.
Για πολιτισμό.
Για βιωσιμότητα.

Και πολύ σωστά.

Όμως, υπάρχει ένας κίνδυνος.
Να προσπαθήσουμε τόσο πολύ να «πουλήσουμε» την αυθεντικότητα, ώστε στο τέλος να την κάνουμε... προϊόν.

Η αυθεντικότητα όμως δεν κατασκευάζεται.
Δεν μπορείς να πεις: «Σήμερα θα γίνουμε αυθεντικοί».

Η αυθεντικότητα υπάρχει ή δεν υπάρχει. Και υπάρχει, όταν αυτό που προσφέρουμε είναι πραγματικό.

Όταν ο επισκέπτης δεν βλέπει μόνο μια όμορφη εικόνα.
Αλλά βλέπει πίσω από αυτήν τον άνθρωπο
Τον παραγωγό.
Τη γυναίκα που δημιουργεί.
Τον τεχνίτη.
Τον αγρότη.
Τον μάγειρα.
Τον οικοδεσπότη.

Και εδώ θέλω να σταθώ ιδιαίτερα στις γυναίκες.

Γιατί οι γυναίκες της Κρήτης κρατούν στα χέρια τους ένα τεράστιο κομμάτι αυτής της αυθεντικότητας.
Κρατούν συνταγές.
Κρατούν παραδόσεις.
Κρατούν τεχνικές.
Κρατούν υφαντά.
Κρατούν οικογενειακές ιστορίες.
Κρατούν μικρές επιχειρήσεις και οικοτεχνίες.

Και πολλές φορές, χωρίς καν να το αντιλαμβάνονται, **είναι οι ίδιες φορείς πολιτισμού**.
Μια γυναίκα που φτιάχνει ένα παραδοσιακό προϊόν δεν παράγει απλώς ένα προϊόν.
Μεταφέρει γνώση.
Μια γυναίκα που μαγειρεύει μια παραδοσιακή συνταγή δεν μαγειρεύει απλώς φαγητό.
Μεταφέρει μνήμη.
Μια γυναίκα που υφαίνει δεν δημιουργεί απλώς ένα αντικείμενο.
Κρατά ζωντανή μια παράδοση.
Και όταν όλα αυτά τα γνωρίζει ένας επισκέπτης, τότε η εμπειρία του γίνεται βαθύτερη.
Γιατί δεν αγοράζει απλώς κάτι.
Παίρνει μαζί του ένα κομμάτι από την Κρήτη.
Και αυτό είναι κάτι που δεν μπορεί να αντιγραφεί από κανένα μεγάλο τουριστικό brand.

Θέλω να πω και κάτι ακόμη.
Η αυθεντική φιλοξενία δεν σημαίνει ότι πρέπει να μείνουμε στο παρελθόν.
Δεν σημαίνει ότι πρέπει να αρνηθούμε την εξέλιξη.

Το αντίθετο.
Πρέπει να συνδυάσουμε την παράδοση με τη σύγχρονη επιχειρηματικότητα.
Την ποιότητα με την καινοτομία.

Τον πολιτισμό με τη σύγχρονη τουριστική εμπειρία.

Και κυρίως, πρέπει να δημιουργήσουμε ευκαιρίες ώστε οι άνθρωποι του τόπου μας να μπορούν να ζουν και να δημιουργούν στον τόπο τους.

Γιατί τί αξία έχει να μιλάμε για αυθεντική Κρήτη, αν οι άνθρωποι που κρατούν αυτή την αυθεντικότητα ζωντανή, **δεν μπορούν να επιβιώσουν οικονομικά;**

Η φιλοξενία λοιπόν δεν είναι μόνο υπόθεση του τουρισμού.
Είναι υπόθεση ολόκληρης της κοινωνίας.
Είναι υπόθεση της επιχειρηματικότητας.
Της τοπικής παραγωγής.
Του πολιτισμού.
Της εκπαίδευσης.
Της γαστρονομίας.
Της προστασίας του περιβάλλοντος.

Και πάνω απ' όλα, είναι υπόθεση ανθρώπων.

Γιατί στο τέλος, αυτό που θυμάται ο επισκέπτης δεν είναι πάντα αυτό που περιμέναμε.
Μπορεί να μη θυμάται το δωμάτιο.
Μπορεί να μη θυμάται το τραπέζι.
Μπορεί να μη θυμάται όλες τις λεπτομέρειες.

Θα θυμάται όμως πώς τον κάναμε να αισθανθεί.Και αυτό είναι τεράστια ευθύνη!
Αλλά και τεράστια ευκαιρία. Να κάνουμε τον επισκέπτη να νιώσει ευπρόσδεκτος. Να νιώσει ότι τον περιμένουμε πραγματικά. Να γνωρίσει τον τόπο μας όχι σαν τουρίστας, αλλά σαν φιλοξενούμενος.

Και όταν φύγει...
να πάρει μαζί του κάτι περισσότερο από μια φωτογραφία.
Μια γεύση.
Μια μυρωδιά.
Ένα τραγούδι.
Μια ιστορία.
Ένα χαμόγελο.

Και, γιατί όχι, μια λέξη. Όπως αυτή που μου έγραψε η Sabrina:

«Ευγνωμοσύνη».

Αν ένας άνθρωπος έρθει στην Κρήτη και φύγει νιώθοντας ευγνωμοσύνη, τότε έχουμε πετύχει κάτι πολύ μεγαλύτερο από μια καλή τουριστική υπηρεσία.

Έχουμε δημιουργήσει μια πραγματική ανθρώπινη σχέση.

Και ίσως αυτή να είναι τελικά η μεγαλύτερη δύναμη της Κρήτης.

Όχι να κάνουμε τον επισκέπτη να πει: «Πόσο όμορφη είναι η Κρήτη».

Αλλά να φύγει και να πει: **«Έζησα κάτι στην Κρήτη που θα θυμάμαι για πάντα».**

Αυτό είναι για μένα η αυθεντική εμπειρία φιλοξενίας.Και αυτό αξίζει να προστατεύσουμε, να αναδείξουμε και να παραδώσουμε στις επόμενες γενιές.

Γιατί η Κρήτη δεν είναι μόνο ένας προορισμός. Είναι ένας τόπος που σε φιλοξενεί.
Και, αν το κάνουμε σωστά, είναι ένας τόπος που μένει μέσα σου.

Σας ευχαριστώ θερμά.



DIMITRA

Φυσικά Καλλυντικά
με Βιολογικά Συστατικά



Εντομοαπωθητικό

Λοσιόν σώματος
με αλόη & καλέντουλα

www.dimitra-balsam.com

info@dimitra-balsam.com

TEL: +30 6979 476 129



Νεκταρία Κοκκινάκη
Βραβευμένη Σεφ, γαστρονομική εισηγήτρια και δημιουργός του Nektaria's Kitchen
Πρέσβειρα της Διακήρυξης της Μεσογειακής Διατροφής

Video



Νεκταρία Κοκκινάκη

Από το χωράφι στην ψυχή: Η αυθεντική φιλοξενία μέσα από τους ανθρώπους, τα χωριά και τις γεύσεις της Κρήτης

Μία ιδιαίτερα ανθρώπινη και βιωματική προσέγγιση για το μέλλον του κρητικού τουρισμού κατέθεσε η παραδοσιακή μαγείρισσα και δημιουργός του «Nektaria's Kitchen», Νεκταρία Κοκκινάκη, στο πλαίσιο της 6ης Παγκρήτιας Ημερίδας «ΚΡΗΤΩΝ ΦΙΛΟΞΕΝΕΙΝ». Μέσα από τη δική της εμπειρία ανέδειξε τη σημασία της αυθεντικότητας, της προσωπικής επαφής και της σύνδεσης των επισκεπτών με τους ανθρώπους και την καθημερινότητα της κρητικής υπαίθρου.

Ξεκινώντας την τοποθέτησή της, εξέφρασε τη θλίψη της για τις καταστροφές που υπέστη το Οροπέδιο Λασιθίου και οι άνθρωποί του, υπογραμμίζοντας την ανάγκη συντονισμένης προσπάθειας ώστε να στηριχθεί η τοπική κοινωνία και η παραγωγική δραστηριότητα της περιοχής.

Αναφερόμενη στην τουριστική εμπειρία, έθεσε ένα βασικό ερώτημα: τι είναι αυτό που τελικά μένει στον επισκέπτη όταν φεύγει από την Κρήτη; Όπως τόνισε, δεν είναι μόνο τα τοπία, οι παραλίες ή οι υποδομές, αλλά κυρίως τα συναισθήματα και οι εμπειρίες που βιώνει δίπλα στους ανθρώπους του τόπου. Η πραγματική ταυτότητα της Κρήτης, όπως σημείωσε, βρίσκεται στα χωριά, στις ιστορίες, στις παραδόσεις και στην καθημερινή ζωή της ενδοχώρας.

Μέσα από τη δραστηριότητά της στο Καβούσι Λασιθίου, όπου φιλοξενεί επισκέπτες σε βιωματικά εργαστήρια γαστρονομίας, η Νεκταρία Κοκκινάκη επιδιώκει να προσφέρει κάτι πολύ περισσότερο από ένα μάθημα μαγειρικής. Η εμπειρία ξεκινά από το χωράφι, το αμπέλι και τον ελαιώνα, συνεχίζεται στην επαφή με τους ανθρώπους του χωριού και ολοκληρώνεται γύρω από το τραπέζι, όπου η γαστρονομία γίνεται αφορμή για γνωριμία με τον πολιτισμό και την ιστορία του τόπου.

Όπως ανέφερε, η απόφασή της να εγκαταλείψει μια επιτυχημένη επαγγελματική πορεία στον οικονομικό τομέα και να ακολουθήσει το προσωπικό της πάθος επιβεβαίωσε ότι οι πιο ισχυρές εμπειρίες γεννιούνται όταν η εργασία συνδέεται με την αυθεντική έκφραση και την αγάπη για αυτό που κάνει κανείς. Στόχος της δεν είναι η δημιουργία ενός τυποποιημένου τουριστικού προϊόντος, αλλά η καλλιέργεια ουσιαστικών σχέσεων ανάμεσα στον επισκέπτη και τον τόπο.

Ιδιαίτερη έμφαση έδωσε στη δύναμη της προσωπικής εμπειρίας και της προφορικής σύστασης. Περιγράφοντας χαρακτηριστικό παράδειγμα φιλοξενίας επισκεπτών από τις Ηνωμένες Πολιτείες κατά την περίοδο του Πάσχα, εξήγησε πως η αυθεντική συμμετοχή στην οικογενειακή και κοινοτική ζωή δημιούργησε δεσμούς που διατηρούνται μέχρι σήμερα. Η εμπειρία αυτή λειτούργησε ως η πιο αποτελεσματική μορφή προβολής, επιβεβαιώνοντας ότι η αληθινή φιλοξενία δημιουργεί πρεσβευτές του προορισμού πολύ πιο ισχυρούς από οποιαδήποτε διαφημιστική καμπάνια.

Παράλληλα, σημείωσε ότι οι σύγχρονοι ταξιδιώτες αναζητούν ολοένα και περισσότερο αυθεντικές και προσωποποιημένες εμπειρίες. Το γεγονός ότι χιλιάδες επισκέπτες έχουν συμμετάσχει τα τελευταία χρόνια στις δράσεις του «Nektaria's Kitchen» αποδεικνύει, όπως υπογράμμισε, ότι υπάρχει αυξανόμενο ενδιαφέρον για δραστηριότητες που αναδεικνύουν τη γαστρονομία, την τοπική παραγωγή, την παράδοση και την ανθρώπινη επαφή.

Κλείνοντας την παρέμβασή της, απηύθυνε κάλεσμα προς τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να ενθαρρύνουν τους επισκέπτες να γνωρίσουν την ενδοχώρα και τα χωριά της Κρήτης. Όπως τόνισε, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του νησιού δεν βρίσκεται μόνο στις τουριστικές του υποδομές, αλλά κυρίως στην αυθεντικότητα των ανθρώπων, στις τοπικές γεύσεις, στην παράδοση και στη μοναδική κουλτούρα φιλοξενίας που μεταφέρεται από γενιά σε γενιά.

Το κεντρικό μήνυμα της τοποθέτησής της ήταν σαφές: η αυθεντική κρητική φιλοξενία δεν μπορεί να κατασκευαστεί ούτε να τυποποιηθεί. Αποτελεί βιωμένη εμπειρία, βαθιά συνδεδεμένη με την τοπική κοινωνία, και ακριβώς αυτή η αυθεντικότητα είναι που μπορεί να καθορίσει το μέλλον του ποιοτικού τουρισμού στην Κρήτη.

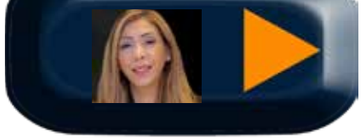




Δέσποινα Γριβάκη
Επιστημονική Συνεργάτιδα ΑΣΤΕΚ
Εκπαιδεύτρια Τουρισμού και Φιλοξενίας

Παρουσίαση

Video



Δέσποινα Γριβάκη

Η Αυθεντική Φιλοξενία Μαθαίνεται: Ο ρόλος της Τουριστικής Εκπαίδευσης στη δημιουργία της εμπειρίας του επισκέπτη

Τον καθοριστικό ρόλο της εκπαίδευσης στη διαμόρφωση της αυθεντικής φιλοξενίας ανέδειξε η Δέσποινα Γριβάκη, Επιστημονική Συνεργάτιδα της ΑΣΤΕΚ και Εκπαιδεύτρια Τουρισμού και Φιλοξενίας, κατά την τοποθέτησή της στην 6η Παγκρήτια Ημερίδα «ΚΡΗΤΩΝ ΦΙΛΟΞΕΝΕΙΝ». Μέσα από μια διαφορετική προσέγγιση του θέματος, έθεσε στο επίκεντρο τον άνθρωπο που βρίσκεται ανάμεσα στον τόπο και τον επισκέπτη, υποστηρίζοντας ότι η αυθεντική φιλοξενία δεν αποτελεί μόνο πολιτισμική αξία αλλά και δεξιότητα που καλλιεργείται και διδάσκεται.

Όπως ανέφερε, η φιλοξενία στην Κρήτη θεωρείται συχνά αυτονόητο χαρακτηριστικό της τοπικής κοινωνίας, βαθιά συνδεδεμένο με την ιστορία, την παράδοση και τον τρόπο ζωής των κατοίκων. Ωστόσο, στον σύγχρονο τουρισμό, η φυσική διάθεση προσφοράς και η ανθρώπινη ζεστασιά δεν αρκούν από μόνες τους. Απαιτούνται γνώσεις, επικοινωνιακές δεξιότητες, προσαρμοστικότητα και η ικανότητα κατανόησης των αναγκών και των προσδοκιών κάθε επισκέπτη.

Η κ. Δέσποινα Γριβάκη υποστήριξε ότι η Κρήτη διαθέτει όλα τα βασικά συστατικά που συνθέτουν έναν ελκυστικό προορισμό: φυσικό περιβάλλον, γαστρονομία, πολιτισμό, ιστορία και ισχυρή ταυτότητα. Παρ' όλα αυτά, η μετατροπή αυτών των στοιχείων σε μια ουσιαστική εμπειρία δεν πραγματοποιείται αυτόματα. Ανάμεσα στον τόπο και στην ανάμνηση που θα δημιουργήσει ο επισκέπτης παρεμβάλλεται ο επαγγελματίας της φιλοξενίας, ο οποίος καλείται να μεταφράσει την τοπική ταυτότητα σε βίωμα.

Στο πλαίσιο αυτό, παρουσίασε χαρακτηριστικά παραδείγματα από την καθημερινότητα των τουριστικών επιχειρήσεων. Όπως σημείωσε, μια απλή πληροφορία μπορεί να μετατραπεί σε εμπειρία όταν συνοδεύεται από γνώση, ενδιαφέρον και προσωποποιημένη επικοινωνία. Η αξία της φιλοξενίας δεν βρίσκεται μόνο στη σωστή εκτέλεση μιας διαδικασίας, αλλά στη δυνατότητα του επαγγελματία να προσφέρει στον επισκέπτη ένα επιπλέον στοιχείο σύνδεσης με τον τόπο.

Ανάλογη σημασία απέδωσε και στα τοπικά προϊόντα, επισημαίνοντας ότι η παρουσία τους σε ένα πρωινό ή σε ένα εστιατόριο αποτελεί μόνο το πρώτο βήμα. Η πραγματική εμπειρία δημιουργείται όταν ο επαγγελματίας γνωρίζει την ιστορία πίσω από το προϊόν, τον τόπο παραγωγής του, τους ανθρώπους που το δημιουργούν και την πολιτιστική του σημασία. Μέσα από αυτή τη διαδικασία, το προϊόν παύει να είναι ένα απλό καταναλωτικό αγαθό και μετατρέπεται σε φορέα πολιτισμού, μνήμης και αυθεντικότητας.

Η εισηγήτρια στάθηκε ιδιαίτερα και στη διαχείριση των δύσκολων στιγμών, υπογραμμίζοντας ότι η ποιότητα της φιλοξενίας δοκιμάζεται όταν προκύπτει κάποιο πρόβλημα, μια καθυστέρηση ή μια αστοχία στην εξυπηρέτηση. Σύμφωνα με την ίδια, εκεί ακριβώς αναδεικνύεται ο πραγματικός επαγγελματισμός. Η ικανότητα ακρόασης, η κατανόηση του συναισθήματος του επισκέπτη, η ανάληψη ευθύνης και η παροχή ουσιαστικών λύσεων είναι στοιχεία που πολλές φορές αφήνουν ισχυρότερο αποτύπωμα από την ίδια την υπηρεσία.

Παρουσιάζοντας τις βασικές δεξιότητες που απαιτεί ο σύγχρονος τουρισμός, αναφέρθηκε στην επικοινωνία, στη γνώση του τόπου, στη διαπολιτισμική κατανόηση, στο storytelling και στη σωστή διαχείριση κρίσεων. Όπως τόνισε, οι επαγγελματίες της φιλοξενίας καλούνται να λειτουργούν ως πρεσβευτές του προορισμού, μεταφέροντας στον επισκέπτη την ουσία της τοπικής ταυτότητας με αυθεντικότητα και σεβασμό.

Ιδιαίτερη αναφορά έκανε και στον ρόλο της Ανώτερης Σχολής Τουριστικής Εκπαίδευσης Κρήτης (ΑΣΤΕΚ), η οποία επενδύει στη σύνδεση θεωρίας και πράξης, στην καλλιέργεια επαγγελματικής συνείδησης και στην ενίσχυση της σχέσης των σπουδαστών με την ιστορία και τον πολιτισμό του τόπου. Όπως σημείωσε, οι επαγγελματίες του αύριο δεν θα εκπροσωπούν μόνο μια επιχείρηση φιλοξενίας, αλλά την ίδια την εικόνα της Κρήτης απέναντι στον διεθνή επισκέπτη.

Κλείνοντας την παρέμβασή της, η κ. Δέσποινα Γριβάκη υπογράμμισε ότι η αυθεντικότητα μπορεί να βρίσκεται στον τόπο, όμως η εμπειρία της περνά πάντοτε μέσα από τους ανθρώπους. Για τον λόγο αυτό, η επένδυση στην εκπαίδευση, στις δεξιότητες και στην ποιότητα των ανθρώπων της φιλοξενίας αποτελεί επένδυση στο ίδιο το μέλλον του κρητικού τουρισμού, στη βιωσιμότητα του προορισμού και στη διατήρηση της μοναδικής ταυτότητας της Κρήτης.





Παναγιώτης Μαυράκης
Γενικός Γραμματέας του ΑΣΚΑ Ηράκλειο

Παναγιώτης Μαυράκης

Διαδρομές Μνήμης στο Νομό Λασιθίου: Πώς οι τοπικοί αθλητικοί σύλλογοι μετατρέπουν την δύσκολη κληρονομιά σε αυθεντική τουριστική εμπειρία

Παναγιώτη Μαυράκη | Αλέξανδρου Αποστολάκη

Παρουσίαση

Video

**Πέντε ποδοσφαιρικά σωματεία,
πέντε κοινότητες
και μια πρόταση
για έναν τουρισμό
που δεν χρειάζεται σκηνοθεσία**

Η Κρήτη προβάλλεται διεθνώς μέσα από μια εικόνα που όλοι γνωρίζουμε: ήλιος και θάλασσα, φιλοξενία, κρητική κουζίνα. Πρόκειται για στοιχεία απολύτως αυθεντικά, τα οποία όμως δεν εξαντλούν την ταυτότητα του νησιού. Πίσω από τις παραλίες και τις ταβέρνες υπάρχει μια δεύτερη Κρήτη, εκείνη των σφαγών, των λεηλασιών, των ολοκαυτωμάτων και των ερημωμένων οικισμών, η οποία σπάνια βρίσκει θέση σε ένα διαφημιστικό φυλλάδιο. Το παρόν κείμενο, που βασίζεται στην παρουσίασή μας στο 6ο «Κρητών Φιλοξενείν», εξετάζει πώς αυτή η λιγότερο προβεβλημένη πλευρά του νησιού μπορεί να αναδειχθεί με σεβασμό, έχοντας ως αφετηρία έναν απρόσμενο φορέα: τα τοπικά ποδοσφαιρικά σωματεία του Νομού Λασιθίου.

Η Κρήτη που δεν διαφημίζεται εύκολα

Στα περισσότερα χωριά της Κρήτης ο πόνος του παρελθόντος δεν έμεινε απλώς ανάμνηση. Με τα χρόνια, οι τοπικές κοινωνίες τον αφομοίωσαν και τον μετέτρεψαν σε κομμάτι της κουλτούρας και της ταυτότητάς τους, μέσα από μνημόσυνα, τοπωνύμια, προφορικές αφηγήσεις και επετείους. Η διεθνής βιβλιογραφία περιγράφει αυτό το είδος κληρονομιάς ως «δύσκολη κληρονομιά» (difficult heritage), όρο που καθιέρωσε η ανθρωπολόγος Sharon Macdonald, ενώ ο τουρισμός που στρέφεται σε τόπους θανάτου και τραγωδίας είναι γνωστός ως σκοτεινός τουρισμός (dark tourism).

Η κληρονομιά αυτή είναι δύσκολη με δύο τρόπους. Πρώτον, γιατί κουβαλά πόνο και πένθος, τα οποία ανήκουν πρωτίστως στις ίδιες τις κοινότητες. Δεύτερον, γιατί η ισορροπία ανάμεσα στην ανάδειξη και την εκμετάλλευση είναι εξαιρετικά λεπτή: μια σφαγή ή μια πυρπόληση δεν μπορεί να γίνει «αξιοθέατο» με τους όρους ενός θεματικού πάρκου. Το κεντρικό ερώτημα, λοιπόν, είναι πώς μπορεί μια περιοχή να παρουσιάσει με τρόπο θελκτικό, αλλά και με σεβασμό, τη δύσκολη κληρονομιά της. Το ερώτημα δέχεται πολλές απαντήσεις· μία από αυτές, την οποία προτείνουμε εδώ, περνά μέσα από τον αθλητισμό και ειδικότερα το ποδόσφαιρο.

Τα ποδοσφαιρικά σωματεία ως «αφηγητές»

Το ποδόσφαιρο είναι ένα οικουμενικά αναγνωρίσιμο άθλημα, μια «γλώσσα» που ο επισκέπτης κατανοεί ανεξάρτητα από την καταγωγή του. Στην κρητική ύπαιθρο, ωστόσο, τα τοπικά σωματεία είναι κάτι παραπάνω από μια απλή ομάδα. Σε αρκετές περιπτώσεις αποτελεί έναν από τους μακροβιότερους φορείς του οικισμού, διατηρεί συνεχή και ενεργή παρουσία στην κοινότητα και, μέσα από το όνομα, τα χρώματα και το έμβλημά του, φέρει στοιχεία και ιστορίες που συνδέουν το παρελθόν του τόπου με το παρόν του.

Η ιδέα αυτή δεν είναι θεωρητική. Μέσα από συνεντεύξεις με εκπροσώπους πέντε σωματείων του Λασιθίου διαπιστώσαμε ότι οι σύλλογοι λειτουργούν ήδη, συχνά χωρίς να το έχουν συνειδητοποιήσει, ως ζωντανοί αφηγητές της τοπικής ιστορίας. Όπως σημείωσε ο πρόεδρος του Α.Ο. Ίτανος Παλαικάστρου, τα μέλη του συλλόγου είναι περήφανα για το όνομα της ομάδας, καθώς «δείχνει ότι υπάρχει συνέχεια και διασύνδεση με την ιστορία του τόπου».

Πέντε σύλλογοι σε μία διαδρομή

Οι πέντε σύλλογοι που μελετήσαμε απλώνονται σε όλο τον νομό, από τον κόλπο του Μιραμπέλλου έως τις νότιες ακτές και τα ανατολικά άκρα της Σητείας, και ο καθένας «αφηγείται» μια διαφορετική πτυχή της δύσκολης κληρονομιάς του Λασιθίου (Πίνακας 1).

Η Αθλητική Ένωση Νεάπολης (1968) εδρεύει σε μια πόλη που ξαναχτίστηκε το 1868 και υπήρξε πρωτεύουσα του νομού. Σε απόσταση δύο χιλιομέτρων βρίσκεται η αρχαία Δρήρος, με τον αρχαιότερο σωζόμενο νόμο του ελληνικού κόσμου, ενώ λίγο πιο μακριά το σπήλαιο της Μιλάτου θυμίζει τη σφαγή του 1823 με το οστεοφυλάκιο και το ετήσιο μνημόσυνο. Η ίδια η ομάδα γεννήθηκε από τη συγχώνευση δύο σωματείων, του Κόροιβου και του Δρήρου, και σήμερα συμμετέχει στα «Δρήρια» του Δεκαπενταύγουστου, όπου ένας αγώνας δρόμου ξεκινά από την αρχαία Δρήρο και τερματίζει στην πλατεία της πόλης. «Αυτές οι διοργανώσεις αποτελούν φόρο τιμής για την αρχαία ιστορία του τόπου μας», σημειώνει ο πρόεδρος του συλλόγου, Αντώνης Φούσκης.

Ο Α.Ο. Κριτσάς (1978) φέρει στο έμβλημά του τον αετό των γύρω χαραδρών και εκπροσωπεί ένα χωριό με βαρύ ιστορικό φορτίο: το «κλεφτοχώρι» όπου οι Οθωμανοί δεν εγκαταστάθηκαν ποτέ, τη Μάχη της Κριτσάς και την πυρπόληση του 1823, τη μορφή της Κριτσωτοπούλας, της Ροδάνθης που πολέμησε μεταμφιεσμένη σε άνδρα, και την αρχαία Λατώ, τρία χιλιόμετρα από το χωριό.

Ο Οροπεδιακός Χανδρά (1984) ιδρύθηκε για να εκπροσωπήσει τα χωριά του οροπεδίου του Ζήρου και έχει την έδρα του δίπλα στη Βόιλα, έναν μεσαιωνικό οικισμό που ερήμωσε σιγά σιγά, με τον πύργο του Τζεν Αλή και τον τάφο της οικογένειας Σαλαμών, πιθανών προγόνων του Διονυσίου Σολωμού. Η περιοχή ανήκει στο Παγκόσμιο Γεωπάρκο UNESCO Σητείας, το οποίο έχει ήδη καθιερώσει εκπαιδευτικό περίπατο Χανδρά–Βόιλας.

Ο Α.Ο. Σταυροχωρίου Κουτσουρά (1980 άτυπα, 1982 επίσημα) κουβαλά στο όνομά του δύο οικισμούς: το ορεινό Σταυροχώρι, το παλιό «Στραβοδοξάρι» του 1583, που αδειάζει προς την ακτή, και τον παραθαλάσσιο Κουτσουρά. Γύρω τους βρίσκονται τα παρατηρητήρια και το «μονοπάτι των πειρατών», ο εγκαταλελειμμένος οικισμός Τσικαλαριά και ο πλάτανος του καταδικασμένου σε θάνατο κρητικού, όπως τον διασώζει η προφορική παράδοση της Τουρκοκρατίας. Παρά τις συζητήσεις για αλλαγή της ονομασίας, ο πρόεδρος Δημήτρης (Μίμης) Παπαδάκης επέμεινε να παραμείνει το Σταυροχώρι στο όνομα της ομάδας, καθώς αποτελεί, όπως λέει, «αναπόσπαστο κομμάτι της ομάδας και της ιστορίας της».

Τέλος, ο Α.Ο. Ίτανος Παλαικάστρου (1982) πήρε το όνομά του από την αρχαία Ίτανο, την «Ερημούπολη» των ντόπιων, που ερήμωσε από σεισμούς και πειρατές, ενώ ο διπλός πέλεκυς του εμβλήματος και τα λευκά-κεραμιδί χρώματα παραπέμπουν συνειδητά στον μινωικό πολιτισμό. Στην ίδια περιοχή βρίσκονται ο Ρουσσόλακκος, ο μινωικός οικισμός που καταστράφηκε από φωτιά και όπου βρέθηκε ο Κούρος του Παλαικάστρου, και η Μονή Τοπλού, με τη σφαγή του 1821 και τις εκτελέσεις του 1944.

Πίνακας 1. *Οι πέντε σύλλογοι και οι τόποι μνήμης γύρω τους*

Σύλλογος	Ίδρυση	Έμβλημα	Τόποι μνήμης
Α.Ε. Νεάπολης	1968	Μπάλα ποδοσφαίρου με την επιγραφή: «Α.Ε.Ν.»	Αρχαία Δρήρος, σπήλαιο Μιλάτου (1823), ιταλικό στρατηγείο και εκτέλεση Ρούσου Κούνδουρου (1944)
Α.Ο. Κριτσάς	1978	Αετός	Μάχη και πυρπόληση της Κριτσάς (1823), Κριτσωτοπούλα, αρχαία Λατώ
Οροπεδιακός Χανδρά	1984	Ποδοσφαιριστής	Βόιλα, πύργος Τζεν Αλή, τάφος οικογένειας Σαλαμών, Γεωπάρκο UNESCO Σητείας
Α.Ο. Σταυροχωρίου Κουτσουρά	1980/1982	Ξιφίας	Σταυροχώρι («Στραβοδοξάρι»), μονοπάτι των πειρατών, Τσικαλαριά, πλάτανος του καταδικασμένου
Α.Ο. Ίτανος Παλαικάστρου	1982	Διπλός πέλεκυς	Αρχαία Ίτανος, Ρουσσόλακκος, Μονή Τοπλού (1821, 1944)

Ζήτηση χωρίς προώθηση: τι ήδη ευνοεί τον αυθεντικό τουρισμό

Το πιο ενθαρρυντικό εύρημα της έρευνας είναι ότι η ζήτηση υπάρχει ήδη, χωρίς καμία οργανωμένη προώθηση. Σε τέσσερα από τα πέντε χωριά οι εκπρόσωποι των συλλόγων περιέγραψαν επισκέπτες που ανακάλυψαν την ομάδα μόνοι τους. Στην Κριτσά, τουρίστες «κοντοστέκονται στο γήπεδο και ρωτάνε από περιέργεια» ποια ομάδα αγωνίζεται εκεί. Στον Χανδρά, Έλληνες επισκέπτες της Βόιλας κάθονται για καφέ ή φαγητό και ρωτούν, μεταξύ άλλων, για τον σύλλογο. Στον Κουτσουρά, Άγγλοι τουρίστες οργάνωναν παλαιότερα τις διακοπές τους ώστε να παρακολουθούν τους αγώνες, μια συνήθεια που έχει πλέον ατονήσει. Στο Παλαίκαστρο, επαναλαμβανόμενοι επισκέπτες ζητούν να μένει ανοιχτό το γήπεδο και ζητούν φανέλες, ενώ αρκετοί επιστρέφουν μετά το καλοκαίρι για να παρακολουθήσουν τους εντός έδρας αγώνες, επεκτείνοντας με φυσικό τρόπο την τουριστική περίοδο.

Πέρα από τη ζήτηση, τα πέντε σωματεία συγκεντρώνουν όλα τα συστατικά μιας αυθεντικής εμπειρίας. Πρώτον, διαθέτουν σύμβολα που ήδη αφηγούνται, όπως η Ίτανος, το Σταυροχώρι και η Δρήρος. Δεύτερον, ο αγώνας είναι ένα γεγονός που δεν σκηνοθετείται: θα γινόταν έτσι κι αλλιώς, με ή χωρίς τουρίστες, κάτι που τον τοποθετεί στον αντίποδα της «σκηνοθετημένης αυθεντικότητας» που περιέγραψε ο MacCannell. Τρίτον, προσφέρει

αλληλεπίδραση με τους ντόπιους, στην κερκίδα, στο καφενείο και στην πλατεία. Στον Χανδρά, όπου η είσοδος στους αγώνες είναι ελεύθερη, στην κερκίδα συναντά κανείς παιδιά, παππούδες, ιερείς και κοινοτάρχες, ενώ, όπως περιγράφει ο γενικός γραμματέας Βαγγέλης Πορταράκης, «μετά τα παιχνίδια φροντίζουμε να υπάρχει φαγητό, ακόμη και μετά από τις ήττες». Τέταρτον, το τοπικό φαγητό και η φιλοξενία συνοδεύουν φυσικά τον αγώνα, από την ταβέρνα της πλατείας έως το πανηγύρι. Για τον πρόεδρο του Ιτάνου, τα καλοκαιρινά πανηγύρια είναι το σημείο-κλειδί, γιατί εκεί ο επισκέπτης βλέπει «μία ατόφια εικόνα, μουσική, τοπικό φαγητό, ντόπιους να χορεύουν […] και το έμβλημα της ομάδας στη μέση». Τέλος, ο αγώνας λειτουργεί ως αφορμή: από το γήπεδο ο επισκέπτης μπορεί να περάσει στις ιστορίες του τόπου, στη Δρήρο, στην Κριτσά του 1823, στο Σταυροχώρι, στη Βόιλα και στην Ίτανο.

Οι συνεντεύξεις ανέδειξαν, ωστόσο, και τα όρια. Τα σωματεία είναι ερασιτεχνικά, στηρίζονται σε εθελοντές και περιορισμένους πόρους, και κανένα δεν έχει μέχρι σήμερα οργανώσει δράση αφιερωμένη στα τραγικά γεγονότα του τόπου του. Στον Χανδρά, για παράδειγμα, η προτεραιότητα για χρόνια ήταν η κατασκευή του γηπέδου, πριν ο σύλλογος μπορέσει να σκεφτεί οτιδήποτε άλλο. Γι' αυτό μια τέτοια πρωτοβουλία δεν μπορεί να βαρύνει αποκλειστικά τους συλλόγους· χρειάζεται συνέργειες.

Μία αυθεντική «Διαδρομή Μνήμης» για το Λασίθι

Με βάση τα παραπάνω, προτείνουμε τη δημιουργία μιας «Διαδρομής Μνήμης» που θα συνδέει τα πέντε γήπεδα: πέντε πιθανούς αυθεντικούς προορισμούς και πέντε αυθεντικές αθλητικές εμπειρίες. Η πρόταση δεν απαιτεί μεγάλες υποδομές, αλλά συντονισμό, και στηρίζεται σε τέσσερις άξονες.

Ο πρώτος είναι η κοινή σήμανση στην είσοδο κάθε γηπέδου, συνοδευόμενη από ψηφιακό ενημερωτικό υλικό, ώστε ο επισκέπτης να γνωρίζει ότι βρίσκεται σε έναν τόπο με ιστορία και να μπορεί να ανακαλύψει τα σημεία μνήμης της περιοχής. Ο δεύτερος είναι ένα κοινό ημερολόγιο με αγώνες, επετείους και πανηγύρια, ώστε οι επισκέπτες να γνωρίζουν πότε κάθε κοινότητα διανύει μια περίοδο γεμάτη δράσεις. Ο τρίτος αφορά αναμνηστικά που φτιάχνουν τα ίδια τα σωματεία με τη βοήθεια τοπικών φορέων, εμπνευσμένα από τα εμβλήματα και τις ιστορίες τους, τα οποία, όπως δείχνει το παράδειγμα του Ιτάνου, ήδη ζητούνται. Ο τέταρτος είναι οι συνεργασίες με το Γεωπάρκο Σητείας, τους πολιτιστικούς συλλόγους και τις επιχειρήσεις φιλοξενίας και εστίασης, ώστε να προσφέρονται ολοκληρωμένες εμπειρίες. Στο Σταυροχώρι, για παράδειγμα, η ταβέρνα «Στραβοδοξάρι», που φέρει το παλιό όνομα του χωριού, φιλοξενεί ήδη τις κοινωνικές και μουσικές βραδιές του συλλόγου στην πλατεία.

Οι ίδιοι οι σύλλογοι δείχνουν έτοιμοι για ένα τέτοιο βήμα. Στο ερώτημα αν ένας αγώνας θα μπορούσε να γίνει η αφορμή για να ανακαλύψει ένας επισκέπτης την ιστορία του Σταυροχωρίου, ο πρόεδρος του Α.Ο.Σ.Κ. απάντησε: «100% χωρίς δεύτερη σκέψη».

Με αυτόν τον τρόπο, τα σωματεία του Λασιθίου παύουν να είναι απλές αθλητικές ομάδες. Γίνονται ζωντανοί κοινωνικοί οργανισμοί και πύλες προς την αυθεντική και ιστορική πλευρά της Κρήτης, συμβάλλοντας στη διαμόρφωση εναλλακτικών και ταυτόχρονα αυθεντικών τουριστικών προτάσεων. Η πρόκληση, τελικά, δεν είναι να επινοήσουμε κάτι καινούργιο για τον επισκέπτη, αλλά να του ανοίξουμε την πόρτα σε κάτι που ήδη υπάρχει: στην Κρήτη που ζει κάθε Κυριακή στις κερκίδες, στα καφενεία και στις πλατείες της.





Νία Φώη
Σύμβουλος Στρατηγικής Πολιτιστικού Τουρισμού
Founder NIA8| Guest Experience Host | Σύμβουλος Πολιτιστικής Φιλοξενίας | Life & Business Strategy Coach

Παρουσίαση

Video



Νία Φώη

Η αυθεντική Κρήτη ως αξία για τον επισκέπτη

Η αφετηρία της σκέψης μου είναι ο επισκέπτης: τι παίρνει μαζί του τελικά από τον πολιτισμό μας.
I love you because you are beautiful…
Αγγλική απόδοση του «Σ' αγαπώ γιατί είσαι ωραία».

Η μελωδία σάς είναι γνώριμη. Οι λέξεις άλλαξαν. Έγινε λιγότερο αυθεντικό; Τραγούδησα στα αγγλικά ένα τραγούδι της μικρασιατικής μας παράδοσης. Η μετάφραση μεταφέρει τις λέξεις. Πώς μεταφέρουμε όμως τη μνήμη, το νόημα, την παρέα; Πώς γίνεται ο πολιτισμός μας εμπειρία για κάποιον που έρχεται από αλλού;

Πολιτιστικός τουρισμός και μεγέθη της αγοράς
Δημοσίευση του CORDIS της Ευρωπαϊκής Επιτροπής το 2024 εκτιμά ότι ο πολιτιστικός τουρισμός αντιστοιχεί σχεδόν στο 40% του ευρωπαϊκού τουρισμού, με 38% μεγαλύτερη ημερήσια δαπάνη και 22% μεγαλύτερη παραμονή σε σύγκριση με άλλες κατηγορίες τουριστών. [1]

Στην Κρήτη, τα συνολικά μεγέθη του εισερχόμενου τουρισμού το 2025 ήταν 6,35 εκατομμύρια επισκέψεις και 4,34 δισεκατομμύρια ευρώ εισπράξεις. Το ζητούμενο είναι πώς αναπτύσσουμε την πολιτιστική προσφορά μέσα σε αυτή την αγορά. [2]

Τα ευρωπαϊκά ποσοστά αποδίδονται στη συγκεκριμένη δημοσίευση του CORDIS και δεν αποτελούν πρόβλεψη απόδοσης για την Κρήτη. Τα κρητικά μεγέθη αφορούν το σύνολο του εισερχόμενου τουρισμού στη βάση της Έρευνας Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδος.

Ο πολιτισμός συνεχίζει να γράφεται στην Κρήτη του σήμερα
Η Παπούρα, κοντά στο Καστέλλι, αποκαλύπτει μια ακόμη πλευρά της κληρονομιάς μας. Και ο πολιτισμός συνεχίζει να γράφεται καθημερινά, από κάθε νέα γενιά. Δεν είναι ένα προϊόν που ολοκληρώνεται και τελειώνει. Ας έρθουμε τώρα στο παρόν.

Σκεφτείτε έναν επισκέπτη που έχει δει την Κνωσό. Όταν επιστρέψει σπίτι, τι θα εξηγήσει για τον τρόπο που ζούμε; Πολιτισμός υπάρχει και στον καφέ που κρατάει ώρες. «Πάμε για έναν καφέ;» συχνά σημαίνει «έχεις χρόνο να βρεθούμε;». Οι γενιές αλλάζουν. Η ανάγκη για παρέα συνεχίζεται. Έναν καφέ παραγγέλνουμε, τρεις ώρες κουβέντα παίρνουμε!

Και το «σιγά σιγά»; Δείχνει άλλοτε υπομονή, άλλοτε χαλαρότητα, άλλοτε βολική δικαιολογία! Έτσι η έκφραση αποκτά τοπικό νόημα.

Το Greek Decoder είναι μία από τις εμπειρίες που μπορούμε να προσφέρουμε: εξηγεί καθημερινούς κώδικες, ώστε ο επισκέπτης να καταλαβαίνει τους ανθρώπους του τόπου. Η οικειότητα που δημιουργείται του δίνει έναν ακόμη λόγο να επιστρέψει. Με σύγχρονα μουσικά ακούσματα και νέους δημιουργούς, ο επισκέπτης μπορεί να γνωρίσει και τη σημερινή Κρήτη.

Η αυθεντικότητα ως κριτήριο σχεδιασμού
Για να μοιραστούμε όμως πολιτισμό, θα πρέπει να επιλέξουμε τι θα δείξουμε και πώς θα το ερμηνεύσουμε… Εκεί τίθεται το ζήτημα της αυθεντικότητας. Στον πολιτιστικό τουρισμό, αυτή η συνάντηση αποκτά και οικονομική αξία.

Ο Joseph Pine, συγγραφέας και σύμβουλος επιχειρήσεων, ανέδειξε με τον Jim Gilmore την «Οικονομία της Εμπειρίας»: την αξία αυτού που ζει και θυμάται ο πελάτης. [3]

Οι δύο διαστάσεις της αυθεντικότητας

	ΔΕΝ είναι πιστό στην ταυτότητά του	**Είναι πιστό στην ταυτότητά του**
Είναι αυτό που δηλώνει	**REAL-FAKE** Universal CityWalk Δηλώνει χώρο διασκέδασης. Η «πόλη» του είναι σκηνικό.	**REAL-REAL** Σύγχρονη αφήγηση μύθου Σέβεται το πολιτιστικό υλικό. Δηλώνει τη σύγχρονη ερμηνεία.
ΔΕΝ είναι αυτό που δηλώνει	**FAKE-FAKE** «Αρχαίο συμπόσιο» Ιστορική υπόσχεση, τυχαίος μπουφές.	**FAKE-REAL** Disney World / Disneyland Φανταστικός κόσμος συνεπής στη δική του ταυτότητα.

Η πρώτη λέξη κάθε συνδυασμού αφορά τη δήλωση και η δεύτερη την ταυτότητα. Το CityWalk και η Disney είναι παραδείγματα του Pine· τα ελληνικά είναι δική μας εφαρμογή.

Fake–Fake: υπόσχομαι «αρχαίο συμπόσιο», αλλά προσφέρω έναν τυχαίο μπουφέ, χωρίς σύνδεση με το θέμα. Η αφίσα έχει κάνει περισσότερη δουλειά από την εμπειρία. Χρεώνω πολιτιστική αξία που δεν παραδίδω και φθείρω την εμπιστοσύνη. Οι επισκέπτες έχουν γνώσεις και προσδοκίες που οφείλουμε να σεβαστούμε.

Real–Fake: το CityWalk προσφέρει τη διασκέδαση που δηλώνει, μέσα σε μια «πόλη» κατασκευασμένη ως σκηνικό. Το «Real» αφορά τη δηλωμένη προσφορά διασκέδασης. Το «Fake» αφορά την «πόλη»: οι προσόψεις δημιουργούν την εικόνα ενός αστικού χώρου, χωρίς να αποτελούν μια πραγματική πόλη.

Fake–Real: στη Disney, το μαγικό βασίλειο είναι φανταστικό. Οι ιστορίες, οι χαρακτήρες και τα σκηνικά της υπηρετούν με συνέπεια αυτόν τον κόσμο. Το «Real» αφορά αυτή τη συνέπεια με τη δική της ταυτότητα.

Real–Real: η προσφορά είναι πιστή στην ταυτότητά της και ανταποκρίνεται σε αυτό που δηλώνει. Μια τεκμηριωμένη αναπαράσταση κρητικού χωριού μπορεί να βρίσκεται εδώ, όταν παρουσιάζεται ειλικρινά ως αναπαράσταση. Μια σύγχρονη ερμηνεία μύθου, μια μουσική βραδιά ή μια συμμετοχική δραστηριότητα μπορούν να σχεδιαστούν με τα ίδια κριτήρια.

Εξετάζουμε δύο ερωτήματα: ανταποκρίνεται η εμπειρία σε αυτό που δηλώνει; Είναι συνεπής με την ταυτότητά της; Ο πίνακας δείχνει διαφορετικούς συνδυασμούς αυτών των δύο κριτηρίων. Δεν θα σταθώ σε κάθε τεταρτημόριο, όμως για παράδειγμα, μια εμπειρία που υπόσχεται «αρχαίο συμπόσιο»,

αλλά δεν έχει ουσιαστική σχέση με αυτό, κινδυνεύει να απογοητεύσει τον επισκέπτη και να κλονίσει την εμπιστοσύνη του.

Αντίθετα, μια τεκμηριωμένη αναπαράσταση κρητικού χωριού μπορεί να είναι συνεπής και αξιόπιστη, όταν παρουσιάζεται ειλικρινά ως αναπαράσταση. Δεν χρησιμοποιούμε τον πίνακα λοιπόν, για να αποφασίσουμε απόλυτα τι είναι αληθινό ή ψεύτικο, αλλά για να ελέγχουμε τη συνέπεια ανάμεσα στην υπόσχεση πολιτιστικού τουρισμού που δίνουμε, την ταυτότητα και την εμπειρία. Κάθε εμπειρία έχει το κοινό και τον σκοπό της· η υπόσχεση, όμως, πρέπει να αντέχει όταν ο επισκέπτης τη συναντά στην πράξη. Αυτό είναι το κριτήριο που προτείνω για τον σχεδιασμό πολιτιστικών εμπειριών: να προσφέρουμε κάτι που αξίζει να επιλεγεί, χωρίς να αλλοιώνουμε την κληρονομιά ή τον σύγχρονο πολιτισμό μας. Και αυτό απαιτεί συνεργασία και συνέχεια.

Η πολιτιστική εμπειρία ως επένδυση με απόδοση
Όταν κάθε πολιτιστική πρόταση συγκρίνεται μόνο ως προς τιμή και διάρκεια, **κινδυνεύουμε να κάψουμε τη δυναμική του πολιτιστικού τουρισμού: περιορίζουμε την αντιλαμβανόμενη αξία του, πριν αναπτύξουμε όσα πραγματικά μπορεί να προσφέρει**.

Χρειαζόμαστε στρατηγική πολιτιστικών εμπειριών και εκδηλώσεων, σχεδιασμένη μαζί με ξενοδοχεία, δημιουργούς και τουριστικούς φορείς. Με συγκεκριμένο κοινό, σταθερό πρόγραμμα και σύνδεση με την προβολή και τις κρατήσεις. Η πολιτιστική προσφορά χρειάζεται να είναι ορατή πριν από την κράτηση, ώστε να μπορεί να συμβάλει στην επιλογή του ξενοδοχείου και του προορισμού. Να δίνει λόγους μεγαλύτερης παραμονής και λόγους επίσκεψης εκτός αιχμής.

Για το ξενοδοχείο, μια τέτοια παραγωγή μπορεί να λειτουργήσει ως επένδυση στην εμπειρία του πελάτη και στη διαφοροποίηση της φιλοξενίας. Ένα βήμα προς ένα τουριστικό προϊόν υψηλότερης αξίας, ένα premium προϊόν. Η επένδυση αυτή χρειάζεται κοστολόγηση και συγκεκριμένους στόχους απόδοσης. Έτσι μπορούμε να αξιολογούμε τι προσφέρει στον επισκέπτη και τι αποδίδει στην επιχείρηση.

Ένα τέτοιο πρόγραμμα μπορεί να λειτουργήσει σε όλη την Κρήτη αλλά θα έχει συνέχεια μόνο αν εμπλακούν σταδιακά και επενδύσουν όλοι: το κράτος και η αυτοδιοίκηση, τα ξενοδοχεία, οι τουριστικοί πράκτορες, οι πολιτιστικοί φορείς, το επαγγελματικό επιμελητήριο και οι τοπικοί καλλιτέχνες. Με κοινό στρατηγικό σχεδιασμό και σαφείς ρόλους, ο καθένας συνεισφέρει χρηματοδότηση, υποδομές, τεχνογνωσία ή δημιουργική εργασία.

Το περιεχόμενο και ο στόχος της εμπειρίας
Σε μια από τις συναντήσεις, χρησιμοποιήσαμε το ποτήρι του Πυθαγόρα. Αν το γεμίσεις πάνω από το όριο, αδειάζει. Αφηγηθήκαμε μια ιστορία με δύο ταξιδιώτες: ο ένας σέβεται το όριο, ο άλλος το ξεπερνά. Και ρωτήσαμε: είναι πάντα απληστία να θέλεις περισσότερο; Μπορεί να είναι περιέργεια; Ποιος αποφασίζει πόσο είναι αρκετό;

Τι προσφέρουμε λοιπόν με αυτόν τον μικρό φιλοσοφικό διάλογο εδώ;

Αν ήθελα να πουλήσω αυτά τα ποτήρια, θα αναδείκνυα την ιστορία τους, ώστε ο επισκέπτης να καταλάβει τι αγοράζει.

Αν ήθελα οι επισκέπτες να μεταδώσουν την ιστορία και σε άλλους, θα την έκανα μια αφήγηση που θα ήθελαν να θυμούνται και να μοιράζονται.

Αν ήθελα να τους δώσω έναν ακόμη λόγο να ξανάρθουν, θα τους καλούσα να συνδέσουν αυτή την ιστορία με τη δική τους ζωή. Τι σημαίνει για εκείνους το μέτρο; Πότε το περισσότερο είναι απληστία και πότε περιέργεια; Ποιος αποφασίζει πόσο είναι αρκετό;

Έτσι, η ελληνική σκέψη γίνεται αφορμή για προσωπικό προβληματισμό. Ο επισκέπτης συμμετέχει σε μια συζήτηση που τον αφορά και συνδέεται με τους ανθρώπους του τόπου, την ιστορία και τον ζωντανό πολιτισμό. Το ίδιο ποτήρι μπορεί να υπηρετήσει και τους τρεις στόχους. Χρειάζεται όμως να ξέρουμε από την αρχή τι επιδιώκουμε, για να σχεδιάσουμε ανάλογα την εμπειρία.

Τα ψηφιακά εργαλεία και η τεχνητή νοημοσύνη ίσως σε κάποιες φάσεις να διευκολύνουν την πρόσβαση, τη μετάφραση και την προβολή, όμως η ανθρώπινη επαφή μεταδίδει τη ζωντανή κουλτούρα μας, και ο ζωντανός πολιτιστικός διάλογος είναι αυτός που βοηθά τον επισκέπτη να συνδέσει το περιεχόμενο με τη ζωή του. Μην αφήσουμε τον πολιτισμό στα χέρια μόνο της τεχνητής νοημοσύνης… θα χάσουμε.

Πώς οργανώνεται μια τέτοια εμπειρία; Ας πάρουμε τη γέννηση του Δία και το Δικταίο Άντρο, πάνω από το Ψυχρό.

Ορίζουμε τι θέλουμε να καταλάβει ο επισκέπτης μέσα από τον μύθο. Προσαρμόζουμε γλώσσα, διάρκεια και συμμετοχή στο κοινό. Συνεργαζόμαστε με τοπικούς δημιουργούς, με συμφωνημένες αμοιβές. Ξενοδοχεία και φορείς επικοινωνούν την ίδια σαφή προσαρμοσμένη πρόταση. Και ο επισκέπτης βρίσκει εύκολα πού και πότε συμμετέχει. Όλα αυτά προϋποθέτουν συνεργασία και κοινό στρατηγικό σχεδιασμό όλων των εμπλεκομένων: δημιουργών, ξενοδοχείων, φορέων και τοπικών κοινοτήτων.

Έτσι, μια αφήγηση στο ξενοδοχείο μπορεί να ανοίξει μια διαδρομή στο Οροπέδιο, προς ανθρώπους, παραγωγούς και πολιτιστικούς χώρους.

Φιλοξενία και πολιτιστική διπλωματία
Μια οργανωμένη πολιτιστική προσφορά διαφοροποιεί το ξενοδοχείο και απευθύνεται σε επισκέπτες με πολιτιστικό ενδιαφέρον. Ο υπεύθυνος εξυπηρέτησης επισκεπτών, ο concierge, την προτείνει στο κατάλληλο κοινό. Επιδιώκουμε περισσότερες συμμετοχές, μεγαλύτερη παραμονή, επιστροφές — τους repeaters— και συστάσεις: συγκεκριμένα οφέλη που μπορούν να ενισχύσουν τις κρατήσεις και τα έσοδα.

Σε επίπεδο προορισμού, ένα σταθερό πολιτιστικό πρόγραμμα μπορεί να δημιουργεί λόγους επίσκεψης πέρα από τους μήνες αιχμής και να συμβάλλει στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, στηρίζοντας τον χειμερινό τουρισμό.

Πολιτιστική διπλωματία. Όταν ένας επισκέπτης κατανοεί τους ανθρώπους μας και μοιράζεται μαζί τους μια ουσιαστική εμπειρία, μπορεί να ενισχυθεί η οικειότητα, η εμπιστοσύνη και η εικόνα της Ελλάδας προς τα έξω. Και αυτό το γνωρίζουμε από τους φιλέλληνες. Όλοι οι επισκέπτες μας είναι πιθανοί μελλοντικοί φιλέλληνες, εάν αυτό θελήσουμε εμείς. Αυτή είναι μια διάσταση ήπιας ισχύος στην πολιτική, του soft power που περνάει από τον τουρισμό: η επιρροή μέσα από τη σχέση με τον ελληνικό πολιτισμό.

Σύμπραξη και κοινό όφελος
Για να περάσουμε από την ιδέα στην εφαρμογή, δημιουργήσαμε σε τρία επίπεδα: το HERMES, που αναπτύσσουμε για να συνδέει τους συνεργάτες· το PRISM, τη μεθοδολογία σχεδιασμού της εμπειρίας· και τα Greek Spirit Stories, την καλλιτεχνική εφαρμογή με αφήγηση, πολυφωνία και μουσική. Με απλά λόγια: σύμπραξη, μέθοδος, εφαρμογή.

Το win-win ξεκινά όταν όλοι οι εμπλεκόμενοι κατανοήσουμε πώς ο πολιτισμός μπορεί να απαντήσει σε ανάγκες του τουρισμού και της τοπικής οικονομίας. Κάθε πλευρά χρειάζεται να αναγνωρίσει τι λύνει για την ίδια και γιατί η συνεργασία με τους υπόλοιπους αυξάνει την αξία αυτού που προσφέρει.

Τα οφέλη της οργανωμένης συνεργασίας στο προτεινόμενο μοντέλο

Συνεργάτες	Τι κερδίζει κάθε πλευρά
Επισκέπτες	Ουσιαστική γνωριμία με τον τόπο. Πρόσβαση σε επιμελημένες, συμμετοχικές εμπειρίες.
Ξενοδοχεία & καταλύματα	Πολιτιστικοί επισκέπτες, repeaters και συστάσεις. Διαφοροποίηση φιλοξενίας και έσοδα από εμπειρίες.
Πράκτορες & tour operators	Εμπλουτισμένα πακέτα και πώληση εμπειριών. Προκρατήσεις και νέες συνεργασίες.
Δημιουργοί & τεχνικοί	Συμβάσεις και αμειβόμενες παραγωγές. Σταθερές συνεργασίες και προγραμματισμός παραγωγών.
Ξεναγοί & πολιτιστικοί χώροι	Αμειβόμενες ξεναγήσεις, μεταφράσεις και εκπαιδεύσεις. Κρατήσεις σε μουσεία και εργαστήρια εκτός αιχμής.
Τοπική αγορά & κοινότητες	Τζίρος σε παραγωγούς, χειροτέχνες, εστίαση, μεταφορές και εμπόριο. Επισκέψεις και εισόδημα στα χωριά.
Media & διοργάνωση	Αμειβόμενη προβολή, ψηφιακές υπηρεσίες και τοπικές ιστορίες. Ενιαία εικόνα του προορισμού στην τουριστική αγορά.

Αυτή η κοινή κατανόηση δίνει λόγο να σχεδιάσουμε και να επενδύσουμε μαζί, με σαφείς ρόλους και συνέχεια. Τότε τα οφέλη που βλέπουμε στον πίνακα θα προκύψουν από την ίδια οργανωμένη προσπάθεια: η πολιτιστική δημιουργία θα βρίσκει την αγορά της και η τουριστική δραστηριότητα θα στηρίζει τους ανθρώπους του τόπου. Έτσι θα έχουμε το win-win: το όφελος του καθενός θα ενισχύει και το όφελος των υπολοίπων.

Η επένδυση στην πράξη

Η επένδυση αυτή χρειάζεται κοινή κατεύθυνση και συγκεκριμένα βήματα. Πρώτα ερευνούμε τον πολιτιστικό πλούτο της Κρήτης και τις ανάγκες του κοινού στο οποίο θέλουμε να απευθυνθούμε. Έπειτα δημιουργούμε συλλογικά το κατάλληλο, στοχευμένο περιεχόμενο, με πολιτιστική τεκμηρίωση και σαφείς προδιαγραφές.

Οργανώνουμε την εφαρμογή: επαγγελματικές αμοιβές και εκπαίδευση, ποιοτική παραγωγή, προσβασιμότητα και σύνδεση με την τουριστική αγορά μέσα από την προβολή και τις κρατήσεις. Δοκιμάζουμε πιλοτικά, αξιολογούμε και βελτιώνουμε, ώστε οι εμπειρίες να έχουν ποιότητα και συνέχεια.

Όλα αυτά χρειάζεται να υπηρετούν μια κοινή στρατηγική για την Κρήτη. Η επιτυχία της επένδυσης προϋποθέτει να αντιληφθούμε συλλογικά τη δυναμική του πολιτισμού μας και να συμφωνήσουμε πώς θα την αναπτύξουμε, με τη συμβολή του καθενός. Κέρδος και ουσία σημαίνει να έχει λόγο ο επισκέπτης να επιλέξει την εμπειρία και λόγο οι άνθρωποι του τόπου να τη συνεχίσουν.

Take a Piece of Greece Home

Ας επιστρέψουμε στο τραγούδι της αρχής. Το νόημά του ταξιδεύει όταν το μοιραζόμαστε με ανθρώπους που έρχονται από αλλού. Αυτή τη συνάντηση οργανώνουμε μέσα από τον πολιτιστικό τουρισμό.

Σήμερα καταθέτω μια κατεύθυνση για κοινό σχεδιασμό και ένα ερώτημα: πώς μπορούμε να δημιουργήσουμε πολιτιστικές εμπειρίες που σέβονται τον τόπο, έχουν νόημα για τον επισκέπτη και μπορούν να συνεχιστούν; Αυτό το ερώτημα προτείνω να κρατήσουμε στον διάλογό μας για την αυθεντική εμπειρία φιλοξενίας.

«Ο τουρισμός φέρνει τους ανθρώπους σε έναν τόπο. Ο πολιτισμός τους δίνει έναν λόγο να τον θυμούνται και να τον διαφημίζουν».

Με αφορμή την ομιλία για το 6ο Κρητών Φιλοξενείν στις 24 Οκτωβρίου 2026.

Πηγές

[1] Ευρωπαϊκή Επιτροπή, CORDIS, Conserving culture and cultural heritage through inclusive and sustainable development, 29 Φεβρουαρίου 2024. Οι συγκρίσεις για τη δαπάνη και τη διάρκεια παραμονής αποδίδονται στη συγκεκριμένη δημοσίευση. https://cordis.europa.eu/article/id/449507-cultural-tourism

[2] Τράπεζα της Ελλάδος, Εξελίξεις στο ταξιδιωτικό ισοζύγιο πληρωμών 2025, οριστικά στοιχεία, 7 Μαΐου 2026, περιφερειακά μεγέθη της Έρευνας Συνόρων. https://www.bankofgreece.gr/en/news-and-media/press-office/news-list/news?announcement=27a32287-1c58-44e7-b900-2c92c53ffe9c

[3] Joseph Pine, What consumers want, TED2004. https://www.ted.com/talks/joseph_pine_what_consumers_want



ΚΡΗΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ
CRETAN BUSINESS
Digital Portal for Business Information & Networking

CretanBusiness.com

Milestones

Magazine | July Issue
Features, interviews, entrepreneurship

Magazine | Annual HMU Edition
Special Issue on the Economy | September

6th “Cretan Philoxenein” Conference
Lassithi Plateau | 24 October 2026
Pan-Cretan Conference on Tourism Economy

Magazine | November Issue
Includes the proceedings of the 6th Conference

Magazine | January Issue
Features, interviews, entrepreneurship

“Cretan Kalliergein 2027”
Pan-Cretan Conference on the Primary Sector, Processing, Exports

Magazine | April Issue
Includes the proceedings of the Conference

ΠMagazine | Annual HMU Edition
Special Issue on Tourism | May

CretanBusiness.com | +30 6909101159 | b2b@cretanbusiness.gr



Ζαχαρίας Χνάρης
Ιδρυτής, Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος του Ομίλου CHC GROUP – Chnaris Hotel, Management, Development & Consulting SA.

Ζαχαρίας Χνάρης

Αυθεντική Φιλοξενία: Η τέχνη να νιώσει ο επισκέπτης σαν στο σπίτι του

Κυρίες και κύριοι,

Με χαρά συμμετέχω στην 6η Παγκρήτια Ημερίδα Τουρισμού Κρητών Φιλοξενείν, εδώ στο πανέμορφο Οροπέδιο Λασιθίου, στο φιλόξενο Τζερμιάδο.

Όταν μιλάμε για τουρισμό, συχνά μιλάμε για προορισμούς, ξενοδοχεία, υποδομές, υπηρεσίες, ποιότητα, ικανοποίηση πελατών και ανταγωνιστικότητα.

Μιλάμε για δωμάτια, γαστρονομία, εγκαταστάσεις, ψηφιακές εφαρμογές, δείκτες απόδοσης και αξιολογήσεις.

Όλα αυτά, φυσικά και είναι πολύ σημαντικά. Είναι απαραίτητα για να λειτουργεί σωστά μια ξενοδοχειακή επιχείρηση και να ανταποκρίνεται στις προσδοκίες κάθε σύγχρονου ταξιδιώτη.

Αλλά θα ήθελα σήμερα να θέσω ένα διαφορετικό ερώτημα: Τι είναι αυτό που κάνει έναν επισκέπτη να θυμάται πραγματικά ένα ξενοδοχείο; Τι είναι αυτό που τον κάνει να επιστρέφει; Τι είναι αυτό που τον κάνει να μιλά για την εμπειρία του με ενθουσιασμό; Τι είναι αυτό που τον κάνει να αισθάνεται ότι, πέρα από έναν όμορφο τόπο και μια ποιοτική διαμονή, γνώρισε κάτι ουσιαστικό;

Πιστεύω ότι η απάντηση βρίσκεται σε μια λέξη που είναι βαθιά ριζωμένη στην ελληνική μας ταυτότητα, ακόμα πιο έντονα ριζωμένη στο DNA των Κρητικών: τη φιλοξενία. Και ειδικότερα, στην αυθεντική φιλοξενία. Εκείνη που δεν εξαντλείται σε ένα χαμόγελο υποδοχής ή σε μια άψογη εξυπηρέτηση, αλλά μετατρέπεται σε ανθρώπινη σχέση, σε συναίσθημα, σε ανάμνηση.

Γιατί η υπηρεσία μπορεί να ικανοποιήσει μια ανάγκη. Η αυθεντική φιλοξενία μπορεί να αγγίξει έναν άνθρωπο.

Για πολλά χρόνια, η επιτυχία ενός ξενοδοχείου συνδεόταν κυρίως με την ποιότητα των υπηρεσιών του. Ένα καθαρό δωμάτιο, ένα καλό πρωινό, μια αποτελεσματική υποδοχή, μια γρήγορη εξυπηρέτηση, μια οργανωμένη διαδικασία check-in και check-out.

Και δικαίως. Η επαγγελματική συνέπεια, η οργάνωση και η ποιότητα αποτελούν τη βάση κάθε σοβαρής ξενοδοχειακής λειτουργίας.

Ωστόσο, σήμερα, σε ένα περιβάλλον όπου οι ταξιδιώτες έχουν πρόσβαση σε αμέτρητες επιλογές και μπορούν να συγκρίνουν σχεδόν τα πάντα, η καλή υπηρεσία δεν αρκεί από μόνη της για να μας διαφοροποιήσει.

Ο επισκέπτης μπορεί να βρει ένα άνετο δωμάτιο σε πολλά ξενοδοχεία. Μπορεί να απολαύσει ένα εξαιρετικό γεύμα σε πολλούς προορισμούς. Μπορεί να συναντήσει υψηλά επίπεδα επαγγελματισμού σε διαφορετικές χώρες.

Αυτό που είναι πολύ δυσκολότερο να αντιγράψει κανείς είναι ο τρόπος με τον οποίο ένας τόπος και οι άνθρωποί του τον κάνουν να αισθανθεί.

Εδώ ακριβώς βρίσκεται η μετάβαση από την παροχή υπηρεσίας στη δημιουργία εμπειρίας.

Δεν αρκεί να προσφέρουμε στον επισκέπτη αυτό που περιμένει. Χρειάζεται να δημιουργούμε τις συνθήκες ώστε να ανακαλύπτει κάτι που δεν μπορεί να περιγραφεί πλήρως σε μια ιστοσελίδα ή να αποτυπωθεί σε μια φωτογραφία.

Μια γεύση που συνδέεται με μια ιστορία. Μια συζήτηση που αποκαλύπτει έναν διαφορετικό τρόπο ζωής. Μια αυθόρμητη κίνηση ενδιαφέροντος. Μια προσωπική πρόταση που δείχνει ότι κάποιος άκουσε πραγματικά τις ανάγκες του.

Η εμπειρία γεννιέται όταν η υπηρεσία αποκτά νόημα.

Και το νόημα δημιουργείται από τους ανθρώπους.

Συχνά χρησιμοποιούμε τη λέξη «αυθεντικότητα» στον τουρισμό. Την εντάσσουμε στη στρατηγική μας, στις παρουσιάσεις μας και στην επικοινωνία των ξενοδοχείων μας.

Αλλά τι σημαίνει πραγματικά να είμαστε αυθεντικοί;

Σημαίνει να μην προσπαθούμε απλώς να αναπαράγουμε αυτό που θεωρούμε ότι θέλει να δει ο επισκέπτης. Σημαίνει να του δίνουμε την ευκαιρία να γνωρίσει αυτό που πραγματικά είμαστε.

Η αυθεντικότητα δεν είναι σκηνικό. Δεν είναι μια παραδοσιακή διακόσμηση, μια τοπική φορεσιά ή ένα πιάτο με κρητικά προϊόντα, όταν όλα αυτά δεν συνδέονται με την πραγματική ζωή του τόπου.

Είναι η συνέπεια ανάμεσα σε όσα λέμε και σε όσα κάνουμε. Είναι η ειλικρίνεια στη συμπεριφορά μας, η σχέση μας με την τοπική κοινωνία, ο σεβασμός στην παράδοση και η ικανότητά μας να εξελισσόμαστε χωρίς να χάνουμε την ταυτότητά μας.

Ένα ξενοδοχείο μπορεί να διαθέτει εντυπωσιακές εγκαταστάσεις. Μπορεί να επενδύει στην τεχνολογία και να προσφέρει υπηρεσίες υψηλών προδιαγραφών.

Όμως, αν θέλει να δημιουργήσει μια εμπειρία που πραγματικά ξεχωρίζει, χρειάζεται να απαντήσει σε ένα ουσιαστικό ερώτημα: Τι είναι αυτό που μπορεί να προσφέρει μόνο εδώ, με αυτούς τους ανθρώπους, μέσα σε αυτήν την τοπική κουλτούρα;

Αυτή είναι η αφετηρία της διαφοροποίησης.

Δεν χρειάζεται να επινοήσουμε μια ταυτότητα. Χρειάζεται να αναγνωρίσουμε, να προστατεύσουμε και να αναδείξουμε εκείνη που ήδη έχουμε. Και να αναδείξουμε τον ανθρώπινο παράγοντα, ως την καρδιά της φιλοξενίας.

Ως άνθρωπος του τουρισμού εδώ και πολλά χρόνια, γνωρίζω ότι πίσω από κάθε επιτυχημένη εμπειρία υπάρχει μια ομάδα ανθρώπων.

Άνθρωποι στην υποδοχή, στο επισιτιστικό τμήμα, στην κουζίνα, στην καθαριότητα, στη συντήρηση, στις κρατήσεις και σε κάθε σημείο της λειτουργίας ενός ξενοδοχείου.

Κάθε ένας από αυτούς συμμετέχει στη διαμόρφωση της εμπειρίας του επισκέπτη. Ακόμη κι όταν ο επισκέπτης δεν βλέπει την εργασία που έχει προηγηθεί, αισθάνεται το αποτέλεσμά της.

Μπορούμε να εκπαιδεύσουμε τους ανθρώπους μας σε διαδικασίες. Μπορούμε να θέσουμε πρότυπα ποιότητας, να οργανώσουμε πρωτόκολλα και να αξιοποιήσουμε την τεχνολογία για να γίνουμε αποτελεσματικότεροι.

Αλλά δεν μπορούμε να περιορίσουμε την αυθεντική φιλοξενία σε ένα εγχειρίδιο οδηγιών.

Το πραγματικό ενδιαφέρον δεν επιβάλλεται με μια διαδικασία. Καλλιεργείται μέσα από την κουλτούρα της επιχείρησης, την εμπιστοσύνη, την εκπαίδευση και τον σεβασμό προς τους εργαζομένους.

Γιατί είναι δύσκολο να ζητάμε από έναν άνθρωπο να προσφέρει ζεστασιά, όταν ο ίδιος δεν αισθάνεται ότι τον εκτιμούν. Είναι δύσκολο να ζητάμε προσωπική φροντίδα, όταν έχουμε μετατρέψει κάθε επαφή σε μια απρόσωπη συναλλαγή.

Για να αισθανθεί ο επισκέπτης άνθρωπος και όχι αριθμός, πρέπει πρώτα να αισθάνεται άνθρωπος και ο εργαζόμενος.

Αυτό είναι, κατά τη γνώμη μου, μία από τις σημαντικότερες ευθύνες της σύγχρονης ξενοδοχειακής διοίκησης: να δημιουργεί ένα περιβάλλον όπου οι άνθρωποι έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν όχι μόνο την εργασία τους, αλλά και τον καλύτερο εαυτό τους.

Γιατί η φιλοξενία δεν είναι αποκλειστικά ευθύνη του τμήματος υποδοχής. Είναι υπόθεση ολόκληρης της επιχείρησης. Είναι ο τρόπος με τον οποίο συνεργαζόμαστε, επικοινωνούμε, αντιμετωπίζουμε τις δυσκολίες και φροντίζουμε ο ένας τον άλλον.

Το DNA των Κρητικών, έχει τη φιλοξενία ως τρόπος ζωής. Ως άνθρωποι που δραστηριοποιούμαστε στην Κρήτη, έχουμε ένα πολύ σημαντικό πλεονέκτημα. Η φιλοξενία δεν είναι κάτι που χρειάζεται να ανακαλύψουμε από την αρχή. Είναι μέρος της πολιτισμικής μας κληρονομιάς.

Στην κρητική παράδοση, ο ξένος δεν ήταν απλώς ένας περαστικός. Ήταν ένας άνθρωπος που έμπαινε στο σπίτι, καθόταν στο τραπέζι, μοιραζόταν το φαγητό και γινόταν, έστω για λίγο, μέρος της καθημερινότητας της οικογένειας.

Ένα ποτήρι νερό, ένα κέρασμα, ένα πιάτο φαγητό, μια κουβέντα, μια ειλικρινής πρόσκληση να καθίσει λίγο ακόμη.

Μικρές πράξεις, που όμως έκρυβαν μέσα τους μια ολόκληρη αντίληψη για τον άνθρωπο και τη σχέση μας μαζί του.

Αυτό είναι το DNA της κρητικής φιλοξενίας: η γενναιοδωρία, η αμεσότητα, η λεβεντιά, η περηφάνια για τον τόπο, η σύνδεση με την οικογένεια και την κοινότητα, ο σεβασμός στον επισκέπτη και η χαρά του μοιράσματος.

Και το σημαντικότερο είναι ότι αυτές οι αξίες δεν αποτελούν μόνο μέρος του παρελθόντος μας. Μπορούν να αποτελέσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του μέλλοντός μας.

Αρκεί να μην τις αντιμετωπίσουμε ως ένα τουριστικό προϊόν που πρέπει να συσκευάσουμε και να πουλήσουμε.

Η κρητική φιλοξενία έχει αξία ακριβώς επειδή είναι αληθινή.

Όταν ο επισκέπτης δοκιμάζει ένα τοπικό προϊόν και ακούει την ιστορία του ανθρώπου που το παράγει, δεν γνωρίζει μόνο μια γεύση. Γνωρίζει έναν τρόπο ζωής.

Όταν συμμετέχει σε μια δραστηριότητα της τοπικής κοινότητας, δεν βλέπει απλώς ένα αξιοθέατο. Αποκτά μια προσωπική σύνδεση με τον τόπο.

Όταν ένας εργαζόμενος τού προτείνει ένα μικρό χωριό, ένα οικογενειακό καφενείο ή μια λιγότερο γνωστή διαδρομή, επειδή πραγματικά αγαπά και γνωρίζει την περιοχή, τότε η εμπειρία ξεπερνά τα όρια του ξενοδοχείου.

Ο επισκέπτης δεν καταναλώνει απλώς τον προορισμό. Αρχίζει να τον κατανοεί.

Και ίσως τότε συμβαίνει κάτι ακόμη πιο σημαντικό: φεύγει έχοντας γνωρίσει όχι μόνο την Κρήτη, αλλά και ένα κομμάτι του εαυτού του μέσα από αυτήν.

Βέβαια, η αυθεντικότητα δεν σημαίνει ότι πρέπει να μένουμε προσκολλημένοι στο παρελθόν. Η Κρήτη μπορεί να είναι ταυτόχρονα παραδοσιακή και σύγχρονη, φιλόξενη και επαγγελματική, περήφανη για τις ρίζες της και ανοιχτή στον κόσμο.

Το ζητούμενο δεν είναι να αναπαραστήσουμε την παράδοσή μας. Είναι να μεταφέρουμε τις αξίες της στο σήμερα.

Αν θέλουμε, λοιπόν, να επαναπροσδιορίσουμε την εμπειρία φιλοξενίας, χρειάζεται να αλλάξουμε και τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβανόμαστε την επιτυχία μας.

Δεν αρκεί να αναρωτιόμαστε αν ο επισκέπτης έμεινε ικανοποιημένος από το δωμάτιο ή αν βαθμολόγησε θετικά το πρωινό μας.

Χρειάζεται να αναρωτηθούμε αν ένιωσε ότι τον προσέξαμε. Αν ανακάλυψε κάτι καινούργιο. Αν γνώρισε ανθρώπους που θα θυμάται. Αν αισθάνθηκε ότι δεν βρέθηκε απλώς σε ένα ξενοδοχείο, αλλά έγινε, έστω προσωρινά, μέρος ενός τόπου.

Αυτό δεν σημαίνει ότι υποτιμούμε τους δείκτες, τις αξιολογήσεις ή την οικονομική απόδοση. Αντίθετα, αναγνωρίζουμε ότι η μακροπρόθεσμη επιτυχία μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης χτίζεται και μέσα από σχέσεις εμπιστοσύνης, θετικές αναμνήσεις, επαναλαμβανόμενες επισκέψεις και αυθεντικές συστάσεις.

Η τεχνολογία μπορεί να μας βοηθήσει να κατανοούμε καλύτερα τις ανάγκες των επισκεπτών. Οι υποδομές μπορούν να κάνουν τη διαμονή πιο άνετη. Η εκπαίδευση μπορεί να ενισχύσει την ποιότητα.

Όμως, όλα αυτά αποκτούν πραγματική αξία όταν υπηρετούν έναν κοινό σκοπό: να κάνουμε τον άνθρωπο να αισθάνεται ότι βρίσκεται σε έναν τόπο όπου τον υποδέχονται με σεβασμό και ενδιαφέρον.

Και αυτό απαιτεί συνέπεια. Από την πρώτη επικοινωνία μέχρι την αναχώρηση. Από την πρώτη καλημέρα μέχρι την τελευταία στιγμή της διαμονής. Από την ατομική συμπεριφορά κάθε εργαζομένου μέχρι τη συνολική φιλοσοφία της διοίκησης.

Η εμπειρία δεν είναι μία εντυπωσιακή στιγμή που σχεδιάζουμε για τον επισκέπτη. Είναι το σύνολο των μικρών στιγμών που, τελικά, δημιουργούν μια μεγάλη ανάμνηση.

Κυρίες και κύριοι, κλείνοντας αυτή την τοποθέτηση, θα ήθελα να εκφράσω και δημόσια συγχαρητήρια στον Δήμο Οροπεδίου Λασιθίου, την Πανελλήνια Ομοσπονδία Διευθυντών Ξενοδοχείων και την Κρητών Επιχειρείν για την πολύ καλή διοργάνωση και να επισημάνω το εξής:

Ο τουρισμός είναι ένας κλάδος που φιλοξενεί ανθρώπους από διαφορετικές χώρες, πολιτισμούς και αντιλήψεις. Μας δίνει τη δυνατότητα να δημιουργούμε θέσεις εργασίας, να ενισχύουμε την οικονομία και να αναδεικνύουμε τον τόπο μας.

Αλλά μας δίνει και μια βαθύτερη δυνατότητα: να δημιουργούμε ανθρώπινες συνδέσεις.

Στην εποχή της αυτοματοποίησης, της ταχύτητας και της ψηφιακής επικοινωνίας, η ανθρώπινη επαφή μπορεί να γίνει ακόμη πιο πολύτιμη.

Δεν θα ξεχωρίσουμε επειδή απλώς θα προσφέρουμε περισσότερα. Θα ξεχωρίσουμε επειδή θα προσφέρουμε με μεγαλύτερο νόημα.

Δεν θα κερδίσουμε τον επισκέπτη μόνο με όσα έχουμε. Θα τον κερδίσουμε με όσα είμαστε.

Και εμείς, στην Κρήτη, έχουμε μια σπουδαία παρακαταθήκη. Έχουμε έναν τόπο με ιστορία, γεύσεις, τοπία και πολιτισμό. Αλλά, πάνω απ' όλα, έχουμε ανθρώπους και αξίες που μπορούν να μετατρέψουν μια διαμονή σε βίωμα και μια επίσκεψη σε προσωπική ανάμνηση.

Ας μην περιορίσουμε, λοιπόν, τη φιλοξενία σε μια υπηρεσία που πρέπει να παραδοθεί σωστά.

Ας την αντιμετωπίσουμε ως μια υπόσχεση που δίνουμε στον άνθρωπο που μας εμπιστεύεται τον χρόνο του: ότι θα τον υποδεχθούμε με σεβασμό, θα του προσφέρουμε κάτι αληθινό και θα τον αφήσουμε να φύγει λίγο πιο πλούσιο σε εμπειρίες.

Γιατί, τελικά, ο επισκέπτης μπορεί να ξεχάσει το μέγεθος του δωματίου, τις λεπτομέρειες μιας παροχής ή ακόμη και το όνομα ενός ξενοδοχείου. Δύσκολα, όμως, ξεχνά πώς τον κάναμε να αισθανθεί.

Και ίσως αυτή να είναι η ουσία της αυθεντικής φιλοξενίας: Να κάνουμε έναν άνθρωπο που έρχεται από μια γωνιά του κόσμου στον τόπο μας ως επισκέπτης, να φεύγει με την αίσθηση ότι γνώρισε κάτι αληθινό. Ότι μοιράστηκε κάτι ανθρώπινο και ότι, για όσο έμεινε κοντά μας, δεν ήταν απλώς πελάτης. Ήταν καλεσμένος μας.

Σας ευχαριστώ για την προσοχή σας.





Γιώργος Σ. Ατσαλάκης
Ειδικότητα: Τεχνολογική Πρόβλεψη
Αναπληρωτής Καθηγητής
στη Σχολή Μηχανικών Παραγωγής
και Διοίκησης του Πολυτεχνείου Κρήτης.

Γιώργος Ατσαλάκης

«Πώς το ChatGPT μεταμορφώνει τον τουρισμό»

Από την αναζήτηση πληροφοριών στη συνδημιουργία ταξιδιωτικών εμπειριών

Η τουριστική βιομηχανία έχει βιώσει πολλές τεχνολογικές μεταβάσεις. Το διαδίκτυο μετέφερε την αναζήτηση ταξιδιωτικών πληροφοριών από τα έντυπα στα ηλεκτρονικά μέσα. Οι διαδικτυακές πλατφόρμες έδωσαν τη δυνατότητα άμεσης σύγκρισης τιμών και κρατήσεων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μετέτρεψαν κάθε ταξιδιώτη σε παραγωγό περιεχομένου, ενώ τα κινητά τηλέφωνα, οι ψηφιακοί χάρτες, οι εφαρμογές και οι ηλεκτρονικές αξιολογήσεις δημιούργησαν το οικοσύστημα του «έξυπνου τουρισμού».

Η εμφάνιση, όμως, του ChatGPT και των άλλων εφαρμογών παραγωγικής τεχνητής νοημοσύνης δεν αποτελεί απλώς ακόμη μία τεχνολογική αναβάθμιση. Μεταβάλλει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι φαντάζονται, σχεδιάζουν, αγοράζουν, βιώνουν και τελικά θυμούνται ένα ταξίδι.

Μέχρι πρόσφατα, οι ψηφιακές τουριστικές υπηρεσίες απαντούσαν κυρίως στο ερώτημα: «Ποια διαθέσιμη επιλογή ταιριάζει περισσότερο στον ταξιδιώτη;». Το ChatGPT μπορεί να προχωρήσει ένα βήμα παραπέρα και να απαντήσει: «Ποια ταξιδιωτική εμπειρία μπορούμε να δημιουργήσουμε μαζί;».

Αυτή είναι η ουσιαστική αλλαγή. Η τεχνητή νοημοσύνη δεν περιορίζεται πλέον στην ταξινόμηση πληροφοριών και στην αυτοματοποίηση ενεργειών. Παράγει προτάσεις, αφηγήσεις, εικόνες, διαδρομές και εναλλακτικά σενάρια. Συνομιλεί με τον ταξιδιώτη, προσαρμόζεται στις απαντήσεις του και μπορεί, υπό προϋποθέσεις, να προβλέψει ανάγκες που ο ίδιος δεν έχει ακόμη διατυπώσει.

Ένα νέο «γνωστικό επίπεδο» στον έξυπνο τουρισμό

Ο Juan Luis Nicolau, στο επιστημονικό άρθρο του *When ChatGPT Designs Your Trip: How GenAI Adds a Cognitive Layer to Smart Tourism*, υποστηρίζει ότι η παραγωγική τεχνητή νοημοσύνη προσθέτει ένα νέο «γνωστικό επίπεδο» στα ψηφιακά οικοσυστήματα του τουρισμού. Δεν επεξεργάζεται απλώς δεδομένα, αλλά προσομοιώνει στοιχεία ανθρώπινης επικοινωνίας, ερμηνείας, δημιουργικότητας και συλλογισμού.

Ο Nicolau διακρίνει τρεις θεμελιώδεις μεταβάσεις:

- Από την ανάκτηση πληροφοριών στην παραγωγή περιεχομένου.
- Από την εξατομίκευση στη συνδημιουργία της εμπειρίας.
- Από τα αντιδραστικά συστήματα στον προληπτικό και προβλεπτικό σχεδιασμό.

Η διάκριση αυτή είναι κρίσιμη. Μια παραδοσιακή ταξιδιωτική πλατφόρμα εμφανίζει, για παράδειγμα, τα διαθέσιμα ξενοδοχεία στα Χανιά με βάση την τιμή, την τοποθεσία και τη βαθμολογία τους. Το ChatGPT μπορεί να σχεδιάσει ένα ολοκληρωμένο πενθήμερο ταξίδι για μια οικογένεια με μικρά παιδιά, λαμβάνοντας υπόψη τον καιρό, τις αποστάσεις, τις ώρες ξεκούρασης, τις διατροφικές προτιμήσεις, το ύψος του προϋπολογισμού και την επιθυμία αποφυγής περιοχών με μεγάλη τουριστική συμφόρηση.

Εάν ο ταξιδιώτης προσθέσει ότι ενδιαφέρεται για την κρητική γαστρονομία αλλά δεν θέλει ένα υπερβολικά πιεστικό πρόγραμμα, το σύστημα μπορεί να αναδιαμορφώσει ολόκληρο το ταξίδι. Η σχέση ανθρώπου και μηχανής γίνεται διαλογική, επαναληπτική και δημιουργική.

Η συγκεκριμένη προσέγγιση συμβαδίζει και με την ανάλυση του ΟΟΣΑ για την τεχνητή νοημοσύνη στον τουρισμό. Ο Οργανισμός αναγνωρίζει ότι η τεχνολογία μπορεί να δημιουργήσει περισσότερο εξατομικευμένες εμπειρίες, να βελτιώσει τη λειτουργία των επιχειρήσεων και να υποστηρίξει τη βιώσιμη ανάπτυξη, επισημαίνοντας παράλληλα την ανάγκη προστασίας των προσωπικών δεδομένων, των καταναλωτών και των εργαζομένων. (Nicolau, 2025, OECD, 2024).

Ο προσωπικός ταξιδιωτικός σύμβουλος

Η πρώτη μεγάλη επίδραση του ChatGPT εμφανίζεται πριν ακόμη αρχίσει το ταξίδι. Η παραδοσιακή αναζήτηση απαιτεί από τον χρήστη να επισκέπτεται διαδοχικά ιστοσελίδες, να διαβάζει αξιολογήσεις, να συγκρίνει τιμές, να υπολογίζει αποστάσεις και να συνδυάζει πληροφορίες από διαφορετικές πηγές.

Η παραγωγική τεχνητή νοημοσύνη συμπυκνώνει μεγάλο μέρος αυτής της διαδικασίας σε μία συνομιλία. Ο ταξιδιώτης μπορεί να ζητήσει:

«Σχεδίασε ένα επταήμερο ταξίδι στην Κρήτη για δύο άτομα, με προϋπολογισμό 1.800 ευρώ, έμφαση στη γαστρονομία και τις ήσυχες παραλίες, χωρίς οδήγηση περισσότερο από μιάμιση ώρα την ημέρα».

Το σύστημα μπορεί να μετατρέψει αυτή την περιγραφή σε ημερήσιο πρόγραμμα, να προτείνει περιοχές διαμονής, να υπολογίσει ενδεικτικό κόστος, να προετοιμάσει λίστα αποσκευών και να παρουσιάσει εναλλακτικές σε περίπτωση κακοκαιρίας. Αν έχει πρόσβαση σε αξιόπιστα, επικαιροποιημένα δεδομένα και κατάλληλα εργαλεία, μπορεί επίσης να συγκρίνει πραγματικές επιλογές και να βοηθήσει στην ολοκλήρωση των κρατήσεων.

Η χρησιμότητα είναι ιδιαίτερα μεγάλη για ταξιδιώτες με ειδικές απαιτήσεις: άτομα με αναπηρίες, ηλικιωμένους, οικογένειες, ταξιδιώτες με αλλεργίες ή περιορισμούς διατροφής και επισκέπτες που δεν γνωρίζουν τη γλώσσα του προορισμού. Το ChatGPT μπορεί να μεταφράζει πληροφορίες, να απλοποιεί σύνθετες οδηγίες και να προσαρμόζει τον τρόπο παρουσίασής τους στις γνωστικές ή αισθητηριακές ανάγκες του χρήστη.

Με τον τρόπο αυτό, η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να συμβάλει σε έναν περισσότερο προσβάσιμο και συμπεριληπτικό τουρισμό. Η δυνατότητα, όμως, αυτή εξαρτάται από την ακρίβεια των δεδομένων. Μια λανθασμένη πληροφορία για την προσβασιμότητα ενός καταλύματος δεν αποτελεί απλώς τεχνικό σφάλμα· μπορεί να ακυρώσει ολόκληρη την εμπειρία ενός ταξιδιώτη.

Το ταξίδι συνεχίζει να σχεδιάζεται κατά τη διάρκειά του

Η δεύτερη σημαντική αλλαγή είναι ότι ο σχεδιασμός δεν ολοκληρώνεται πλέον πριν από την αναχώρηση. Το πρόγραμμα μπορεί να αναπροσαρμόζεται συνεχώς.

Εάν μια παραλία είναι υπερβολικά πολυσύχναστη, εάν αλλάξει ο καιρός ή εάν ο επισκέπτης αισθάνεται κουρασμένος, ένας ψηφιακός ταξιδιωτικός βοηθός μπορεί να προτείνει μια κοντινότερη δραστηριότητα. Μπορεί να αντικαταστήσει μια ορεινή διαδρομή με μια επίσκεψη σε μουσείο, να εντοπίσει μια ήσυχη επιλογή φαγητού ή να αναδιατάξει το πρόγραμμα ώστε να περιοριστούν οι περιττές μετακινήσεις.

Το ChatGPT μπορεί ακόμη να λειτουργήσει ως ψηφιακός ξεναγός. Ο επισκέπτης μπορεί να φωτογραφίσει ένα μνημείο και να ζητήσει πληροφορίες, να μάθει την ιστορία μιας τοπικής συνταγής ή να ζητήσει μετάφραση μιας πινακίδας. Η πληροφορία μπορεί να προσαρμοστεί στο επίπεδο γνώσεων και στα ενδιαφέροντά του: διαφορετικά για ένα παιδί, διαφορετικά για έναν ιστορικό και διαφορετικά για έναν επισκέπτη που θέλει μόνο μια σύντομη περιγραφή.

Έτσι, το τουριστικό προϊόν παύει να είναι απολύτως προκαθορισμένο. Εξελίσσεται σε μια δυναμική εμπειρία που μεταβάλλεται μαζί με τον ταξιδιώτη.

Η μεταμόρφωση των τουριστικών επιχειρήσε-

ων

Για τα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια, τα τουριστικά γραφεία και τις επιχειρήσεις δραστηριοτήτων, το ChatGPT μπορεί να αποτελέσει ταυτόχρονα εργαλείο παραγωγικότητας, εξυπηρέτησης και μάρκετινγκ.

Οι συνηθέστερες εφαρμογές περιλαμβάνουν:

- Αυτόματη και πολύγλωσση απάντηση σε ερωτήματα πελατών.
- Δημιουργία περιγραφών δωματίων, δραστηριοτήτων και προορισμών.
- Προσωποποιημένες προτάσεις αναβάθμισης ή πρόσθετων υπηρεσιών.
- Σύνταξη απαντήσεων σε ηλεκτρονικές αξιολογήσεις.
- Ανάλυση σχολίων για τον εντοπισμό επαναλαμβανόμενων προβλημάτων.
- Υποστήριξη στη διαμόρφωση τιμών και στην πρόβλεψη της ζήτησης.
- Εκπαίδευση προσωπικού και δημιουργία λειτουργικών οδηγιών.
- Προετοιμασία στοχευμένων διαφημιστικών εκστρατειών.

Μια μικρή ξενοδοχειακή μονάδα, η οποία δεν διαθέτει οργανωμένο τμήμα μάρκετινγκ, μπορεί να παράγει περιεχόμενο σε πολλές γλώσσες και να απαντά ταχύτερα στους πελάτες της. Ένα εστιατόριο μπορεί να μεταφράζει τον κατάλογό του, να παρουσιάζει σωστά τα αλλεργιογόνα και να προσαρμόζει την επικοινωνία του σε διαφορετικές αγορές. Ένας οργανισμός διαχείρισης προορισμού μπορεί να αναλύει μεγάλο όγκο ερωτήσεων και αξιολογήσεων για να κατανοήσει καλύτερα τι αναζητούν οι επισκέπτες.

Το μεγαλύτερο όφελος δεν είναι απαραιτήτως η μείωση του προσωπικού. Είναι η μείωση του χρόνου που αφιερώνεται σε επαναλαμβανόμενες εργασίες, ώστε οι άνθρωποι να ασχολούνται περισσότερο με όσα έχουν πραγματική αξία: την προσωπική φιλοξενία, την επίλυση σύνθετων προβλημάτων, τη δημιουργία σχέσεων και την κατανόηση των συναισθημάτων του πελάτη.

Από τις προβλέψεις της ζήτησης στον προληπτικό σχεδιασμό

Η παραγωγική τεχνητή νοημοσύνη μπορεί επίσης να ενισχύσει την πρόβλεψη της τουριστικής ζήτησης. Τα παραδοσιακά μοντέλα χρησιμοποιούν ιστορικά στοιχεία αφίξεων, κρατήσεων, τιμών, πληρότητας και εποχικότητας. Τα σύγχρονα συστήματα μπορούν να συνδυάζουν αυτά τα δεδομένα με αναζητήσεις στο διαδίκτυο, ειδήσεις, αεροπορικές συνδέσεις, αξιολογήσεις, καιρικά φαινόμενα, γεωπολιτικές εξελίξεις και ανάλυση συναισθήματος.

Το ChatGPT δεν πρέπει να θεωρείται από μόνο του υποκατάστατο ενός στατιστικού ή οικονομετρικού υποδείγματος. Μπορεί, όμως, να λειτουργεί ως διεπαφή ανάμεσα στον υπεύθυνο λήψης αποφάσεων και στα αναλυτικά μοντέλα. Μπορεί να εξηγεί τα αποτελέσματα, να παράγει εναλλακτικά σενάρια και να μεταφράζει τις προβλέψεις σε συγκεκριμένες ενέργειες.

Για παράδειγμα, μια επιχείρηση μπορεί να μη χρειάζεται απλώς την πρόβλεψη ότι η ζήτηση θα μειωθεί κατά 8%. Χρειάζεται να γνωρίζει ποιες αγορές επηρεάζονται, ποια τμήματα πελατών παραμένουν ανθεκτικά, ποιες τιμές πρέπει να αναπροσαρμοστούν και ποιο μήνυμα θα ήταν αποτελεσματικότερο. Σε αυτό ακριβώς το σημείο η παραγωγική τεχνητή νοημοσύνη συνδέει την πρόβλεψη με την επιχειρησιακή απόφαση.

Η νέα μάχη για την ορατότητα των προορισμών

Η διάδοση των ψηφιακών ταξιδιωτικών βοηθών δημιουργεί και μια βαθύτερη αλλαγή: η επιλογή του προορισμού ενδέχεται να πραγματοποιείται όλο και περισσότερο μέσα σε μια συνομιλία με τεχνητή νοημοσύνη και λιγότερο μέσω μιας παραδοσιακής μηχανής αναζήτησης.

Αυτό σημαίνει ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις και οι προορισμοί δεν θα ανταγωνίζονται μόνο για μια υψηλή θέση στα αποτελέσματα αναζήτησης. Θα ανταγωνίζονται για το αν θα συμπεριληφθούν στις απαντήσεις και στις προτάσεις των συστημάτων τεχνητής νοημοσύνης.

Η ποιότητα, η σαφήνεια, η συνέπεια και η δομή της διαθέσιμης ψηφιακής πληροφορίας αποκτούν μεγαλύτερη σημασία. Ένας προορισμός με ενημερωμένα δεδομένα για μετακινήσεις, ωράρια, προσβασιμότητα, πολιτιστικές δραστηριότητες και τοπικές επιχειρήσεις θα μπορεί να εκπροσωπείται ακριβέστερα. Αντίθετα, ένας προορισμός με αποσπασματική ή παρωχημένη διαδικτυακή παρουσία κινδυνεύει να παραμένει «αόρατος» στις προτάσεις των νέων συστημάτων.

Παράλληλα, συγκεντρώνεται σημαντική διαμεσολαβητική δύναμη στις πλατφόρμες που ελέγχουν τα μοντέλα, τα δεδομένα και τις διεπαφές. Εάν ένας ταξιδιώτης λαμβάνει μία σύντομη λίστα τριών επιλογών αντί να εξετάζει εκατοντάδες αποτελέσματα, η τεχνολογία που καταρτίζει αυτή τη λίστα αποκτά καθοριστική επιρροή στη διανομή της τουριστικής ζήτησης.

Αυθεντικότητα ή συνθετική τελειότητα;

Ο τουρισμός βασίζεται στην αυθεντικότητα, στην τοπική ταυτότητα και στην ανθρώπινη αφήγηση. Η παραγωγική τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να ενισχύσει αυτά τα στοιχεία, αλλά και να τα αποδυναμώσει.

Ένα σύστημα μπορεί να παρουσιάσει την ιστορία ενός τόπου με ελκυστικό τρόπο, να αναδείξει λιγότερο γνωστές παραδόσεις και να προσαρμόσει την αφήγηση στο πολιτισμικό υπόβαθρο του επισκέπτη. Μπορεί, όμως, να παράγει μια εξιδανικευμένη και στερεοτυπική εικόνα, όπου όλοι οι ελληνικοί προορισμοί παρουσιάζονται με τα ίδια λευκά σπίτια, τα ίδια ηλιοβασιλέματα και την ίδια κατασκευασμένη «μεσογειακή αυθεντικότητα».

Όσο αυξάνεται το συνθετικό περιεχόμενο, τόσο δυσκολότερο γίνεται να διακρίνει ο ταξιδιώτης τι είναι πραγματικό, τι έχει υποστεί επεξεργασία και τι έχει δημιουργηθεί πλήρως από μηχανή. Το πρόβλημα είναι ιδιαίτερα σοβαρό στις φωτογραφίες καταλυμάτων, στις περιγραφές, στις αξιολογήσεις και στις παρουσιάσεις δραστηριοτήτων.

Η υπερβολικά τέλεια ψηφιακή εικόνα μπορεί να αυξήσει τις κρατήσεις βραχυπρόθεσμα, αλλά δημιουργεί προσδοκίες που ο πραγματικός προορισμός αδυνατεί να ικανοποιήσει. Η απόσταση ανάμεσα στην υπόσχεση και στην πραγματική εμπειρία υπονομεύει την εμπιστοσύνη.

Οι αξιολογήσεις στην εποχή του ChatGPT

Οι ηλεκτρονικές αξιολογήσεις αποτελούν θεμελιώδη μηχανισμό εμπιστοσύνης στον τουρισμό. Όταν, όμως, οι ταξιδιώτες χρησιμοποιούν το ChatGPT για να συντάξουν τα σχόλιά τους και οι επιχειρήσεις για να απαντήσουν, το όριο ανάμεσα στην ανθρώπινη και στη συνθετική επικοινωνία γίνεται δυσδιάκριτο.

Η χρήση τεχνητής νοημοσύνης για τη βελτίωση της διατύπωσης μιας πραγματικής εμπειρίας δεν είναι κατ' ανάγκην προβληματική. Μπορεί να βοηθήσει έναν επισκέπτη να εκφραστεί σε μια ξένη γλώσσα. Διαφορετική είναι η περίπτωση της παραγωγής πλαστών αξιολογήσεων ή της δημοσίευσης σχολίων για υπηρεσίες που ο συντάκτης δεν χρησιμοποίησε ποτέ.

Η μελέτη του Nicolau επισημαίνει ότι οι συνθετικές αξιολογήσεις, παρότι συχνά είναι γλωσσικά αρτιότερες και συναισθηματικά ουδέτερες, μπορεί να θεωρούνται λιγότερο αξιόπιστες από το αυθεντικό περιεχόμενο των χρηστών. Το μέλλον των πλατφορμών αξιολογήσεων θα εξαρτηθεί, επομένως, από τη δυνατότητά τους να επαληθεύουν την πραγματική κατανάλωση, να επισημαίνουν το περιεχόμενο που έχει παραχθεί από τεχνητή νοημοσύνη και να προστατεύουν την ακεραιότητα του συστήματος.

Η εργασία δεν εξαφανίζεται, αλλά αλλάζει

Η τεχνητή νοημοσύνη θα αυτοματοποιήσει μέρος της τουριστικής εργασίας, ιδιαίτερα εργασίες που είναι επαναλαμβανόμενες, βασίζονται σε τυποποιημένη πληροφορία ή εκτελούνται αποκλειστικά μέσω ψηφιακών καναλιών. Ορισμένες διοικητικές, επικοινωνιακές και μεσαίου επιπέδου δημιουργικές θέσεις θα δεχθούν πίεση.

Παράλληλα, θα δημιουργηθούν νέες ανάγκες: έλεγχος της ακρίβειας του περιεχομένου, εκπαίδευση των συστημάτων, διαχείριση δεδομένων, σχεδιασμός αυτοματοποιημένων ροών, προστασία προσωπικών δεδομένων και επίβλεψη της ψηφιακής εμπειρίας.

Το ζητούμενο δεν είναι μόνο να γνωρίζουν οι εργαζόμενοι πώς να χρησιμοποιούν το ChatGPT. Χρειάζονται τρεις κατηγορίες δεξιοτήτων:

1.Ψηφιακές και αναλυτικές δεξιότητες, ώστε να κατανοούν τις δυνατότητες και τους περιορισμούς της τεχνολογίας.

2.Κριτική ικανότητα, ώστε να ελέγχουν πληροφορίες, να εντοπίζουν σφάλματα και να αποφεύγουν την τυφλή αποδοχή των απαντήσεων.

3.Ανθρώπινες και κοινωνικές δεξιότητες, όπως ενσυναίσθηση, πολιτισμική ευαισθησία, δημιουργικότητα και διαχείριση απρόβλεπτων καταστάσεων.

Στον τουρισμό, η τεχνολογία μπορεί να αυτοματοποιήσει την πληροφορία, όχι όμως εύκολα την αυθεντική φροντίδα. Η φιλοξενία παραμένει ανθρώπινη σχέση.

Κίνδυνοι, παραπληροφόρηση και ευθύνη

Το ChatGPT μπορεί να παράγει πειστικές αλλά λανθασμένες απαντήσεις. Ένα ανύπαρκτο δρομολόγιο, ένα λανθασμένο ωράριο μουσείου ή μια ανακριβής πληροφορία για συνθήκες ασφαλείας μπορεί να προκαλέσει σημαντική ταλαιπωρία. Σε περιόδους φυσικών καταστροφών, πυρκαγιών ή άλλων κρίσεων, η ανακρίβεια μπορεί να γίνει επικίνδυνη.

Για τον λόγο αυτό, πρέπει να υπάρχει σαφής διάκριση ανάμεσα:

- Στη δημιουργική πρόταση, όπου επιτρέπεται μεγαλύτερος βαθμός ευελιξίας.
- Στην πρακτική πληροφορία, η οποία πρέπει να επαληθεύεται.
- Στην κρίσιμη πληροφορία ασφαλείας, η οποία πρέπει να προέρχεται από επίσημες και επικαιροποιημένες πηγές.

Ο ΟΟΣΑ τονίζει ότι η αξιοποίηση της τεχνητής νοημοσύνης στον τουρισμό απαιτεί ισχυρή προστασία δεδομένων και καταναλωτών, ανάπτυξη δεξιοτήτων, πρόσβαση των μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην τεχνολογία και αξιόπιστες δομές διακυβέρνησης. Το ζητούμενο δεν είναι να ανακοπεί η καινοτομία, αλλά να καταστεί

ασφαλής και κοινωνικά ωφέλιμη.

Η βιωσιμότητα έχει δύο όψεις

Η παραγωγική τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να υποστηρίξει έναν περισσότερο βιώσιμο τουρισμό. Μπορεί να προτείνει διαδρομές με λιγότερες μετακινήσεις, δημόσιες συγκοινωνίες, τοπικές επιχειρήσεις, πιστοποιημένα καταλύματα και δραστηριότητες εκτός των ήδη κορεσμένων περιοχών. Μπορεί να κατευθύνει μέρος της ζήτησης σε λιγότερο γνωστούς προορισμούς ή σε περιόδους χαμηλότερης επισκεψιμότητας.

Μπορεί ακόμη να ενθαρρύνει τον αργό τουρισμό, τη μεγαλύτερη παραμονή, τη βαθύτερη γνωριμία με τον τόπο και την υποστήριξη της τοπικής παραγωγής. Η πρόσφατη έκθεση του ΟΟΣΑ για τις τουριστικές πολιτικές επισημαίνει ότι η εξάπλωση της παραγωγικής τεχνητής νοημοσύνης καθιστά αναγκαία τη συνέχιση του ψηφιακού μετασχηματισμού, χωρίς να αφήνονται πίσω οι μικρές επιχειρήσεις και οι τοπικοί προορισμοί. (OECD Tourism Trends and Policies 2026).

Υπάρχει, ωστόσο, και η άλλη πλευρά. Η λειτουργία των μεγάλων μοντέλων απαιτεί εκτεταμένες υπολογιστικές υποδομές και σημαντική κατανάλωση ενέργειας. Συνεπώς, η χρήση της τεχνητής νοημοσύνης δεν είναι περιβαλλοντικά ουδέτερη. Ο κλάδος πρέπει να αξιολογεί εάν το περιβαλλοντικό όφελος μιας εφαρμογής υπερβαίνει το ενεργειακό κόστος της και να αποφεύγει την άσκοπη παραγωγή τεράστιου όγκου ψηφιακού περιεχομένου.

Προς ένα νέο τουριστικό μοντέλο

Το ChatGPT μεταμορφώνει τον τουρισμό επειδή αλλάζει τον ίδιο τον μηχανισμό λήψης αποφάσεων. Ο ταξιδιώτης δεν αναζητεί απλώς πληροφορίες. Συνομιλεί με ένα σύστημα που συγκεντρώνει επιλογές, εξηγεί, συγκρίνει, προτείνει και συνδημιουργεί.

Για τις επιχειρήσεις, η νέα εποχή δεν θα κριθεί από το αν χρησιμοποιούν ή όχι τεχνητή νοημοσύνη. Θα κριθεί από το πώς τη χρησιμοποιούν. Η απλή αυτοματοποίηση απαντήσεων και η μαζική παραγωγή διαφημιστικού περιεχομένου μπορούν εύκολα να αντιγραφούν από όλους. Δεν αποτελούν διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Πλεονέκτημα θα αποκτήσουν οι επιχειρήσεις που θα συνδυάσουν:

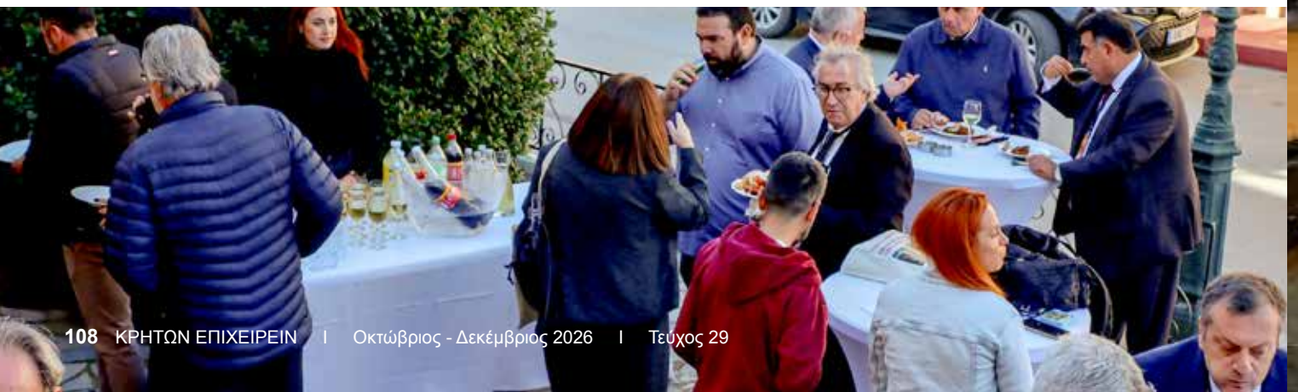
- Ποιοτικά και επικαιροποιημένα δεδομένα.
- Αυθεντικό τοπικό περιεχόμενο.
- Προσεκτικά σχεδιασμένη εξατομίκευση.
- Ανθρώπινη επίβλεψη και λογοδοσία.
- Προστασία των προσωπικών δεδομένων.
- Εκπαίδευση του προσωπικού.
- Διαφάνεια απέναντι στον πελάτη.
- Ισχυρή ανθρώπινη φιλοξενία.

Το ίδιο ισχύει και για τους προορισμούς. Η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να βοηθήσει μια περιοχή να κατανοήσει τη ζήτηση, να διαχειριστεί καλύτερα τις τουριστικές ροές, να προβάλει λιγότερο γνωστές εμπειρίες και να ενισχύσει τη βιωσιμότητα. Μπορεί, όμως, επίσης να αναπαράγει στερεότυπα, να συγκεντρώσει τη ζήτηση στα ήδη δημοφιλή σημεία και να καταστήσει τους προορισμούς περισσότερο εξαρτημένους από διεθνείς τεχνολογικές πλατφόρμες.

Η πραγματική πρόκληση, επομένως, δεν είναι τεχνολογική αλλά θεσμική, επιχειρηματική και ανθρώπινη: ποιος ελέγχει τα δεδομένα, ποιος καθορίζει τις προτάσεις, ποιος ευθύνεται για τα λάθη και ποιος τελικά ωφελείται από τη νέα οικονομία της τεχνητής νοημοσύνης.

Το ChatGPT δεν θα αντικαταστήσει το ταξίδι. Δεν μπορεί να αναπαράγει την αίσθηση ενός τόπου, την ανθρώπινη επαφή, τη γεύση ενός τοπικού πιάτου ή την αυθόρμητη ανακάλυψη. Μπορεί, όμως, να επηρεάσει αποφασιστικά το πού θα πάμε, τι θα περιμένουμε, τι θα επιλέξουμε και πώς θα ερμηνεύσουμε την εμπειρία μας.

Το μέλλον του τουρισμού, συνεπώς, δεν θα είναι αποκλειστικά ανθρώπινο ούτε αποκλειστικά αυτοματοποιημένο. Θα είναι ένα υβριδικό οικοσύστημα στο οποίο άνθρωποι και μηχανές θα συνδημιουργούν ταξιδιωτικές εμπειρίες. Η επιτυχία του θα εξαρτηθεί από το εάν η τεχνητή νοημοσύνη χρησιμοποιηθεί για να ενισχύσει την ανθρώπινη φιλοξενία και την αυθεντικότητα των τόπων — και όχι για να τις αντικαταστήσει.







Δρ. Ατσαλάκη Ιωάννα
Διδάκτορας του Πολυτεχνείου Κρήτης στο τμήμα Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης (2022)

Ιωάννα Ατσαλάκη

Η σημασία του Smart Tourism: προς ένα βιώσιμο, ανταγωνιστικό και ανθρωποκεντρικό τουριστικό μοντέλο

Ο τουρισμός εισέρχεται σε μια περίοδο βαθιάς μεταμόρφωσης. Η κλιματική αλλαγή, η υπερσυγκέντρωση επισκεπτών, οι γεωπολιτικές αναταράξεις, η έλλειψη εργατικού δυναμικού και οι μεταβαλλόμενες προσδοκίες των ταξιδιωτών υποχρεώνουν επιχειρήσεις και προορισμούς να αναζητήσουν νέους τρόπους οργάνωσης. Σε αυτό το περιβάλλον, ο «έξυπνος τουρισμός» —Smart Tourism— δεν αποτελεί απλώς μια ακόμη μορφή ψηφιοποίησης. Αντιπροσωπεύει ένα νέο μοντέλο διαχείρισης, στο οποίο τα δεδομένα, η τεχνολογία, η βιωσιμότητα, η προσβασιμότητα και η συνεργασία συνδυάζονται για τη βελτίωση της εμπειρίας του επισκέπτη και της ποιότητας ζωής των κατοίκων.

Σύμφωνα με τον ορισμό που προωθεί η UN Tourism, ένας έξυπνος προορισμός διαθέτει ολοκληρωμένη στρατηγική για την τεχνολογία, την καινοτομία, τη βιωσιμότητα, την προσβασιμότητα και τη συμπερίληψη σε ολόκληρο τον ταξιδιωτικό κύκλο: πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την επίσκεψη. Αντίστοιχα, η ευρωπαϊκή προσέγγιση στηρίζεται σε τέσσερις βασικούς άξονες: προσβασιμότητα, βιωσιμότητα, ψηφιοποίηση, καθώς και πολιτιστική κληρονομιά και δημιουργικότητα. Επομένως, ο Smart Tourism δεν ταυτίζεται με την εγκατάσταση εφαρμογών ή έξυπνων αισθητήρων. Προϋποθέτει μια συνολική αλλαγή στον τρόπο με τον οποίο σχεδιάζεται, παράγεται και διοικείται το τουριστικό προϊόν (UN Tourism, European Commission).

Από τον μαζικό στον ευφυώς διαχειριζόμενο τουρισμό

Το παραδοσιακό τουριστικό μοντέλο βασίστηκε στην αύξηση των αφίξεων, των διανυκτερεύσεων και των εσόδων. Όμως η αριθμητική μεγέθυνση δεν εγγυάται πάντοτε αντίστοιχη οικονομική ή κοινωνική ωφέλεια. Ένας προορισμός μπορεί να υποδέχεται περισσότερους επισκέπτες, αλλά ταυτόχρονα να αντιμετωπίζει συμφόρηση, πίεση στις υποδομές, αύξηση των ενοικίων, κατανάλωση φυσικών πόρων και υποβάθμιση της καθημερινότητας των κατοίκων.

Ο έξυπνος τουρισμός μετατοπίζει το ενδιαφέρον από την απλή αύξηση των αφίξεων στη βελτιστοποίηση της συνολικής αξίας που δημιουργεί ο τουρισμός. Το ζητούμενο δεν είναι μόνο πόσοι επισκέπτες φτάνουν σε έναν προορισμό, αλλά πότε έρχονται, πόσο παραμένουν, πού κινούνται, πόσο δαπανούν, ποιες τοπικές επιχειρήσεις υποστηρίζουν και ποιο περιβαλλοντικό αποτύπωμα αφήνουν.

Με τη χρήση δεδομένων από κρατήσεις, μεταφορές, κινητές συσκευές, αισθητήρες, ηλεκτρονικές πληρωμές και ψηφιακές αξιολογήσεις, οι αρμόδιοι φορείς μπορούν να αποκτήσουν ακριβέστερη εικόνα της ζήτησης. Η ανάλυση αυτών των δεδομένων επιτρέπει την πρόβλεψη των περιόδων αιχμής, την καλύτερη διαχείριση της κυκλοφορίας και την ανακατεύθυνση επισκεπτών προς λιγότερο κορεσμένες περιοχές.

Καλύτερη εμπειρία για τον ταξιδιώτη

Η σημαντικότερη άμεση επίδραση του Smart Tourism αφορά την ποιότητα της ταξιδιωτικής εμπειρίας. Ο σύγχρονος επισκέπτης επιθυμεί άμεση, αξιόπιστη και εξατομικευμένη πληροφόρηση. Θέλει να γνωρίζει σε πραγματικό χρόνο τα δρομολόγια, τις καιρικές συνθήκες, την επισκεψιμότητα ενός αξιοθέατου, τις διαθέσιμες δραστηριότητες και τις επιλογές μετακίνησης.

Μέσω εφαρμογών, ψηφιακών βοηθών και συστημάτων τεχνητής νοημοσύνης, ο ταξιδιώτης μπορεί να λαμβάνει προτάσεις ανάλογα με τον χρόνο, τον προϋπολογισμό, την ηλικία, τη φυσική του κατάσταση και τα ενδιαφέροντά του. Ένα ταξιδιωτικό πρόγραμμα μπορεί να αναπροσαρμόζεται όταν αλλάξει ο καιρός, όταν ένας χώρος είναι υπερβολικά πολυσύχναστος ή όταν προκύψει καθυστέρηση στις μετακινήσεις.

Η εξατομίκευση αυτή δεν περιορίζεται στην ευκολία. Μπορεί να εμπλουτίσει ουσιαστικά την εμπειρία, φέρνοντας τον επισκέπτη σε επαφή με τοπικές επιχειρήσεις, πολιτιστικές διαδρομές, μικρούς παραγωγούς και λιγότερο γνωστά αξιοθέατα. Έτσι, η τεχνολογία μπορεί να λειτουργήσει ως γέφυρα ανάμεσα στον ταξιδιώτη και στην τοπική ταυτότητα.

Ανταγωνιστικότητα των τουριστικών επιχειρήσεων

Ο Smart Tourism είναι ιδιαίτερα σημαντικός για την ανταγωνιστικότητα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, οι οποίες αποτελούν το μεγαλύτερο μέρος του ευρωπαϊκού τουριστικού οικοσυστήματος. Ένα μικρό ξενοδοχείο μπορεί να χρησιμοποιεί αυτοματοποιημένα συστήματα για κρατήσεις, πολύγλωσση επικοινωνία, πρόβλεψη πληρότητας και δυναμική τιμολόγηση. Ένα εστιατόριο μπορεί να διαχειρίζεται ηλεκτρονικές παραγγελίες, αποθέματα, αλλεργιογόνα και αξιολογήσεις πελατών. Ένα τουριστικό γραφείο μπορεί να δημιουργεί εξατομικευμένες προτάσεις και να παρακολουθεί σε πραγματικό χρόνο τη διαθεσιμότητα υπηρεσιών.

Η σωστή χρήση της τεχνητής νοημοσύνης μπορεί επίσης να βελτιώσει την πρόβλεψη της ζήτησης, τον σχεδιασμό του προσωπικού και την αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών εκστρατειών. Η επιχείρηση δεν χρειάζεται πλέον να βασίζεται αποκλειστικά στην εμπειρική εκτίμηση ή στα δεδομένα της προηγούμενης χρονιάς. Μπορεί να ενσωματώνει πληροφορίες για τις αεροπορικές συνδέσεις, τις διαδικτυακές αναζητήσεις, τις τιμές των ανταγωνιστών και τις διεθνείς εξελίξεις.

Ο ΟΟΣΑ επισημαίνει ότι η ψηφιοποίηση προσφέρει στις τουριστικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις δυνατότητες πρόσβασης σε νέες αγορές, ανάπτυξης νέων προϊόντων και αναβάθμισης της θέσης τους στις διεθνείς αλυσίδες αξίας. Ωστόσο, απαιτούνται επενδύσεις σε δεξιότητες, τεχνική υποστήριξη και ψηφιακές υποδομές, ώστε η τεχνολογική μετάβαση να μην ωφελήσει αποκλειστικά τις μεγάλες επιχειρήσεις (OECD).

Βιωσιμότητα και διαχείριση των τουριστικών ροών

Η βιωσιμότητα αποτελεί κεντρική διάσταση του έξυπνου τουρισμού. Μέσω αισθητήρων και συστημάτων παρακολούθησης μπορούν να καταγράφονται η κατανάλωση νερού και ενέργειας, η παραγωγή αποβλήτων, η κυκλοφοριακή συμφόρηση και η επιβάρυνση ευαίσθητων οικοσυστημάτων. Οι πληροφορίες αυτές επιτρέπουν τη λήψη έγκαιρων μέτρων και την αντικατάσταση της αποσπασματικής αντίδρασης με προληπτικό σχεδιασμό.

Οι ψηφιακές εφαρμογές μπορούν να ενημερώνουν τους επισκέπτες για τον βαθμό συμφόρησης,

να προτείνουν εναλλακτικές διαδρομές και να κατανέμουν τη ζήτηση σε περισσότερες περιοχές και διαφορετικές εποχές. Ο ΟΟΣΑ σημειώνει ότι η τεχνητή νοημοσύνη και η προγνωστική ανάλυση μπορούν να συμβάλουν στον περιορισμό του υπερτουρισμού. Προειδοποιεί, όμως, ότι τα συστήματα συστάσεων ενδέχεται να επιδεινώσουν τη συγκέντρωση επισκεπτών, εάν προβάλλουν συνεχώς τα ίδια δημοφιλή σημεία (OECD Tourism Trends and Policies 2026).

Επομένως, ο έξυπνος τουρισμός δεν είναι αυτομάτως βιώσιμος. Η τεχνολογία πρέπει να χρησιμοποιείται με συγκεκριμένους περιβαλλοντικούς και κοινωνικούς στόχους, διαφορετικά μπορεί απλώς να αυξήσει την ταχύτητα και την ένταση της τουριστικής κατανάλωσης.

Προσβασιμότητα και κοινωνική συμπερίληψη

Ένας πραγματικά έξυπνος προορισμός πρέπει να είναι προσβάσιμος σε όλους. Οι ψηφιακές υπηρεσίες μπορούν να παρέχουν πληροφορίες για διαδρομές κατάλληλες για αναπηρικά αμαξίδια, ηχητική ξενάγηση για άτομα με προβλήματα όρασης, υπότιτλους και νοηματική γλώσσα, καθώς και απλοποιημένες οδηγίες για ηλικιωμένους ή άτομα με γνωστικές δυσκολίες.

Η προσβασιμότητα, ωστόσο, δεν μπορεί να εξαντλείται σε μια εφαρμογή. Χρειάζεται να συνοδεύεται από κατάλληλες υποδομές, προσβάσιμες μεταφορές και εκπαιδευμένο προσωπικό. Παράλληλα, πρέπει να διατηρούνται εναλλακτικοί τρόποι εξυπηρέτησης για όσους δεν διαθέτουν ψηφιακές δεξιότητες ή έξυπνη συσκευή. Διαφορετικά, ο Smart Tourism κινδυνεύει να δημιουργήσει νέες μορφές αποκλεισμού.

Η σημασία για την Ελλάδα

Για την Ελλάδα, ο έξυπνος τουρισμός έχει στρατηγική σημασία. Η υψηλή εποχικότητα, η γεωγραφική διασπορά των νησιών, η πίεση στους υδάτινους πόρους και η συγκέντρωση της ζήτησης σε λίγους γνωστούς προορισμούς καθιστούν αναγκαία μια περισσότερο ορθολογική διαχείριση.

Με ενιαίες πλατφόρμες δεδομένων, η χώρα θα μπορούσε να παρακολουθεί καλύτερα τις ροές, να συνδέει τις αεροπορικές και ακτοπλοϊκές μετακινήσεις, να ενισχύει λιγότερο γνωστές περιοχές και να προβλέπει τις ανάγκες σε ενέργεια, νερό και δημόσιες υπηρεσίες. Ιδιαίτερα στην Κρήτη, η σύνδεση του τουρισμού με την αγροδιατροφή, τον πολιτισμό, την ενδοχώρα και τις τοπικές εμπειρίες θα μπορούσε να αυξήσει την κατά κεφαλήν τουριστική δαπάνη και να διαχέει τα οφέλη πέρα από τις παραλιακές ζώνες.

Για να επιτευχθεί αυτό, απαιτείται συνεργασία μεταξύ κράτους, περιφερειών, δήμων, πανεπιστημίων, οργανισμών διαχείρισης προορισμών και επιχειρήσεων. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή αναγνωρίζει ότι η κοινή χρήση δεδομένων είναι κρίσιμη για την ανταγωνιστικότητα και τη βιωσιμότητα και προωθεί τη δημιουργία ευρωπαϊκού χώρου δεδομένων για τον τουρισμό, με κοινά πρότυπα και κανόνες διακυβέρνησης (European Commission).

Προϋποθέσεις και κίνδυνοι

Ο Smart Tourism συνοδεύεται από σοβαρές προκλήσεις. Η συλλογή δεδομένων δημιουργεί ζητήματα προστασίας της ιδιωτικότητας, κυβερνοασφάλειας και ιδιοκτησίας των πληροφοριών. Τα συστήματα τεχνητής νοημοσύνης μπορεί να αναπαράγουν προκαταλήψεις, να παρουσιάζουν ανακριβείς πληροφορίες ή να ευνοούν επιχειρήσεις με ισχυρότερη ψηφιακή παρουσία.

Υπάρχει επίσης ο κίνδυνος εξάρτησης από λίγες διεθνείς πλατφόρμες, οι οποίες ελέγχουν την πρόσβαση στη ζήτηση και απορροφούν σημαντικό μέρος της παραγόμενης αξίας. Για τον λόγο αυτό, οι προορισμοί χρειάζονται δικές τους αξιόπιστες υποδομές δεδομένων, διαλειτουργικά συστήματα και σαφείς κανόνες διαφάνειας.

Συμπέρασμα

Η πραγματική σημασία του Smart Tourism βρίσκεται στη δυνατότητά του να μετατρέψει τον τουρισμό από έναν τομέα μαζικής κατανάλωσης σε ένα ευφυές οικοσύστημα δημιουργίας αξίας. Μπορεί να βελτιώσει την εμπειρία του επισκέπτη, να ενισχύσει την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων, να προστατεύσει τους φυσικούς πόρους και να συμβάλει στην ισόρροπη ανάπτυξη των προορισμών.

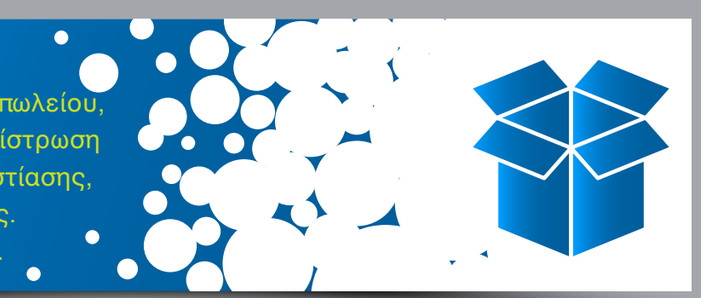
Η τεχνολογία, όμως, δεν αποτελεί αυτοσκοπό. Ένας προορισμός δεν γίνεται έξυπνος επειδή διαθέτει περισσότερες εφαρμογές, αλλά επειδή χρησιμοποιεί τη γνώση για να λαμβάνει καλύτερες αποφάσεις. Ο επιτυχημένος Smart Tourism θα είναι εκείνος που θα συνδυάσει την ψηφιακή καινοτομία με την ανθρώπινη φιλοξενία, τη βιωσιμότητα, την τοπική ταυτότητα και τη δίκαιη κατανομή των ωφελειών. Σε αυτή την ισορροπία βρίσκεται το μέλλον του τουρισμού — και ιδιαίτερα το μέλλον προορισμών όπως η Ελλάδα, οι οποίοι καλούνται να προστατεύσουν όσα τους καθιστούν μοναδικούς, ενώ ταυτόχρονα προσαρμόζονται στη νέα ψηφιακή εποχή.

Για την έντυπη επικοινωνία σας

ΕΝΤΥΠΟ
Κατάλογοι, βιβλία, περιοδικά, φυλλάδια, εφημερίδες, ειδικά εμπορικά έντυπα, ψηφιακή εκτύπωση σε όλων των ειδών τα υλικά, μηχανογραφικά έντυπα.



ΚΟΥΤΙ
Κουτιά ζαχαροπλαστείου, ψητοπωλείου, πίτσας, υδράντοχα με ειδική επίστρωση για άμεση επαφή με τρόφιμα εστίασης, ψυγείου και βαθειάς κατάψυξης. Κουτιά ποτών και αναψυκτικών.



ΠΟΤΗΡΙ
Χάρτινα ποτήρια με εκτύπωση λογότυπου ή προτυπωμένα, μονότοιχα η διπλότοιχα όλων των διατάσεων (4, 8, 12, 16 oz).



Ο σύγχρονος μηχανολογικός εξοπλισμός και η πολυετή εμπειρία μας, στο χώρο των εκτυπώσεων, μας δίνει τη δυνατότητα να προσφέρουμε ολοκληρωμένες λύσεις, προβολής και προώθησης, με την υψηλότερη ποιότητα παραγωγής στη χαμηλότερη τιμή.

www.cupcode.gr - info@cupcode.gr

cup code



Γιώργος Πελεκανάκης

Γιώργος Πελεκανάκης
Πρόεδρος Πανελλήνιας Ομοσπονδίας Διευθυντών Ξενοδοχείων - ΠΟΔΙΞ
Αντιπρόεδρος Δικτύου Κρητικού Ελαιολάδου

Κυρίες και κύριοι,

Φτάνοντας στο τέλος του συνεδρίου μας με θέμα την **«Αυθεντική Εμπειρία Φιλοξενίας»**, αξίζει να σταθούμε για λίγο σε όσα συζητήσαμε, σε όσα μοιραστήκαμε και κυρίως σε όσα παίρνουμε μαζί μας φεύγοντας από εδώ.

Σήμερα αναδείξαμε μια σημαντική αλήθεια: η αυθεντική φιλοξενία δεν είναι απλώς μια υπηρεσία που προσφέρουμε. Είναι ένα συναίσθημα που δημιουργούμε.

Δεν βρίσκεται μόνο στις υποδομές, στις παροχές, στην τεχνολογία ή στην ποιότητα των υπηρεσιών μας. Βρίσκεται στον τρόπο που υποδεχόμαστε τον επισκέπτη, στον τρόπο που τον ακούμε, στην προσοχή που δίνουμε στις ανάγκες του και στη φροντίδα με την οποία κάνουμε κάθε στιγμή της διαμονής του ξεχωριστή.

Η αυθεντική φιλοξενία ξεκινά από τον άνθρωπο. Από τους ανθρώπους που εργάζονται καθημερινά στον κλάδο μας που με τη γνώση, το χαμόγελο, την ευγένεια και τον επαγγελματισμό τους δίνουν πραγματικό περιεχόμενο στην εμπειρία του επισκέπτη.

Παράλληλα η αυθεντικότητα συνδέεται με τον τόπο μας, ήτοι με την ιστορία, τον πολιτισμό, τις παραδόσεις, τη γαστρονομία, τη φύση και τον τρόπο ζωής μας. Αυτά είναι τα στοιχεία που κάνουν την εμπειρία μας μοναδική και που δεν μπορούν να αντιγραφούν εύκολα.

Video



Και βέβαια σε έναν κόσμο που αλλάζει διαρκώς η τεχνολογία και η καινοτομία μπορούν να μας βοηθήσουν να γίνουμε καλύτεροι. Όμως όσο κι αν εξελιχθούν τα εργαλεία μας, η ανθρώπινη επαφή, η ενσυναίσθηση και η ειλικρινής φροντίδα θα παραμένουν στον πυρήνα της φιλοξενίας.

Το πραγματικό ερώτημα, λοιπόν δεν είναι μόνο τι εμπειρία προσφέρουμε στον επισκέπτη μας, αλλά τι συναίσθημα του αφήνουμε όταν φεύγει.

Θέλουμε να φύγει έχοντας απλώς απολαύσει μια όμορφη διαμονή ή να φύγει νιώθοντας ότι γνώρισε έναν τόπο, συνάντησε ανθρώπους που τον νοιάστηκαν και έζησε κάτι αληθινό;

Αυτό είναι το στοίχημα της αυθεντικής φιλοξενίας. Και είναι ένα στοίχημα που αφορά όλους μας, τις επιχειρήσεις, τους εργαζομένους, τους επαγγελματίες, τους φορείς και τις τοπικές κοινωνίες.

Ας κρατήσουμε λοιπόν από τη σημερινή μας συνάντηση μια κοινή δέσμευση ώστε να μην αντιμετωπίζουμε τη φιλοξενία μόνο ως μια επαγγελματική δραστηριότητα, αλλά ως μια καθημερινή πράξη φροντίδας, σεβασμού και σύνδεσης με τον άνθρωπο και τον τόπο.

Γιατί τελικά η αυθεντική φιλοξενία δεν μετριέται μόνο με όσα προσφέρουμε αλλά με όσα κάνουμε τον άλλον να αισθανθεί.

Σας ευχαριστώ θερμά για τη συμμετοχή σας, για τις ιδέες που μοιραστήκατε και για τη συμβολή σας σε έναν τόσο ουσιαστικό διάλογο.

Εύχομαι οι σκέψεις και τα συμπεράσματα της σημερινής ημέρας να μη μείνουν εδώ, σε αυτή την αίθουσα, αλλά να μεταφερθούν στην καθημερινή μας πρακτική και να γίνουν πράξεις που θα αναβαθμίσουν ουσιαστικά την εμπειρία κάθε επισκέπτη.

Σας ευχαριστώ πολύ και εύχομαι σε όλους καλή συνέχεια, με έμπνευση, συνεργασία και, πάνω απ' όλα, αυθεντική φιλοξενία!




6η Παγκρήτια Ημερίδα
ΚΡΗΤΩΝ ΦΙΛΟΞΕΝΕΙΝ
ΜΟΥΣΙΚΗ ΣΥΝΘΕΣΗ
Ευγενική Χορηγία
του Ανδρέα Φανουργάκη
Απαγορεύεται η αναπαραγωγή
χωρίς την σύμφωνη άδεια
του δημιουργού.
knossosforum.gr
KNOSSOS FORUM
ΟΡΟΠΕΔΙΟ ΛΑΣΙΘΙΟΥ
Η κορυφή
του αυθεντικού
Αθλητισμού

Αυθεντική Εμπειρία Φιλοξενίας

6η Παγκρήτια Ημερίδα Τουρισμού «Κρητών Φιλοξενείν»

Όταν η συνέπεια συναντάει την ποιότητα!

- Αφίσες
- Βιβλία
- Επιστολόχαρτα
- Διαφημιστικά Έντυπα
- Εφημερίδες
- Περιοδικά

Εκτυπώσεις offset
Ψηφιακές εκτυπώσεις

- Φάκελα
- Μπλοκ
- Εταιρικές Κάρτες
- Αυτοκόλλητα
- Μαγνητάκια
- Plotter



ΑΦΟΙ ΜΠΟΤΖΑΚΗ
ΓΡΑΦΙΚΕΣ ΤΕΧΝΕΣ

Από το 1975