

Η μετά Covid – 19 εποχή για τους ελληνικούς τουριστικούς προορισμούς



Του **Αλέξανδρου Αποστολάκη***

Η τουριστική βιομηχανία είναι, τόσο στην Ελλάδα όσο και διεθνώς μια απο τις πιο βαριά πληγείσες οικονομικές δραστηριότητες κατά τη διάρκεια της κρίσης της πανδημίας. Η πανδημία έπληξε ανεξαιρέτως και οριζόντια όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις, δημιουργώντας μοναδικές συνθήκες, που όμοιες τους δεν είχαμε συναντήσει ούτε κατά τη περίοδο της μεγάλης οικονομικής ύφεσης μερικά χρόνια πριν. Ταυτόχρονα, η πανδημία επέσπευσε και ανέδειξε με πολύ δραματικό τόνο τις παθογένειες που αντιμετώπιζαν οι τουριστικοί προορισμοί στην Ελλάδα εδώ και τόσο καιρό.

Δυστυχώς, λόγω και της φύσης του τουριστικού προϊόντος των Ελληνικών προορισμών (εστίαση στο μαζικό τουρισμό, υψηλή εποχικότητα, υπερβολική χρήση περιβαλλοντικών πόρων), οι παθογένειες αυτές επικαλύφθηκαν κατά τη διάρκεια πρότερων κρίσεων, αλλά δεν ήταν δυνατόν να μείνουν κρυμμένοι κατά τη διάρκεια της τριετούς παγκόσμιας κρίσης της πανδημίας.

Ως απότοκο της κρίσης της πανδημίας, οι τουριστικοί προορισμοί ψάχνουν στρατηγικές ανάκαμψης και καλές πρακτικές προσαρμογής στις συνθήκες της «νέας κανονικότητας» για να υποστηρίξουν τις τοπικές οικονομίες. Λαμβάνοντας υπόψη ότι η επιστροφή στα πρότερα επίπεδα οικονομικής δραστηριότητας στο τουρισμό δεν θα υλοποιηθεί, στη καλύτερη περίπτωση, πριν το 2023, παρέχεται η ευκαιρία στους τουριστικούς προορισμούς να αναδιοργανωθούν προς μια περισσότερο βιώσιμη, καινοτόμα, και δίκαια κατευθυνση. Η κρίση της πανδημίας απλώς επέσπευσε τις οποίες ενέργειες και πρωτοβουλίες θα πρέπει να ληφθούν.

Καταρχήν, σε βραχυχρόνιο ορίζοντα, μια στρατηγική διαχείρισης της κρίσης της πανδημίας για τους τουριστικούς προορισμούς θα πρέπει να είναι η εστίαση σε θέματα βελτίωσης του αισθήματος της καταναλωτικής εμπιστοσύνης. Η τουρι-



στική δαπάνη θα ανακάμψει ανάλογα με το ρυθμό επανάκτησης της καταναλωτικής και ταξιδιωτικής εμπιστοσύνης, και αυτό είναι, για τις άμεσα πληγείσες τουριστικές επιχειρήσεις, η πρώτη προτεραιότητα. Μεσα από τη χρήση στρατηγικών μαζικής επικοινωνίας και προωθητικών μέσων θα πρέπει οι τουριστικοί προορισμοί να εστιάσουν στους τρόπους που θα εμπνεύσουν εμπιστοσύνη ξανά στους δυνητικούς επισκέπτες τους.

Επιπλέον, τέτοιου είδους προωθητικές και επικοινωνιακές στρατηγικές σκοπό έχουν να υποστηρίξουν και τις ίδιες τις επιχειρήσεις που έχουν πληγεί από την πανδημία. Δεδομένου ότι οι τουριστικοί προορισμοί και οι εθνικοί/περιφερειακοί οργανισμοί τουρισμού θα βρεθούν αντιμετώπιση με πιθανά νέα κύματα της πανδημίας, καθώς και με περιορισμένη τουριστική και ταξιδιωτική δραστηριότητα, οι άμεσες προωθητικές και επικοινωνιακές αυτές δράσεις θα πρέπει να στοχεύουν και

στην ψυχολογική και ηθική υποστήριξη των πληττόμενων επιχειρηματιών.

Σε βραχυχρόνιο επίπεδο, οι τουριστικοί προορισμοί μπορούν να στραφούν και στην υλοποίηση και υπογραφή διμερών συμφωνιών σε διεθνές επίπεδο. Πιο συγκεκριμένα, οι τουριστικοί προορισμοί θα μπορούσαν να προχωρήσουν σε επιμέρους διεθνείς συμφωνίες με χωρικό χαρακτήρα έτσι ώστε να διασφαλίζουν την ασφάλεια, τα αποδεκτά επίπεδα υγιεινής και καθαριότητας που προσδιορίζουν τα υγειονομικά πρωτόκολλα με συγκεκριμένες συμφωνίες μεταξύ κρατών ή και προορισμών. Στη βιβλιογραφία αυτού του είδους οι πρακτικές αναφέρονται ως «ασφαλείς διαδρομές τουριστικής δράσης». Παραδείγματα τέτοιων διαδρομών είναι μεταξύ των χωρών της Βαλτικής (Εσθονίας, Λιουανίας, Λετονίας), και των χωρών των Βαλκανίων (Ελλάδα, Σερβία, Βουλγαρία).

Είναι σημαντικό να τονίσουμε ότι

οι παραπάνω προωθητικές δράσεις θα πρέπει να στοχεύσουν και στο ντόπιο πληθυσμό, καθώς τα πιθανά μελλοντικά κύματα της πανδημίας, ιδιαίτερα στις διεθνείς αγορές, μπορεί να προκαλέσουν ανησυχία και αβεβαιότητα και για το ντόπιο πληθυσμό που παίζει το ρόλο του οικοδεσπότη. Αυτό είναι κάτι το οποίο έχει παρεξηγηθεί αρκετά στη περίπτωση της Ελλάδας.

Όπως αναφέρει και πρόσφατη μελέτη του ΟΟΣΑ, αλλά και διάφορες επιστημονικές μελέτες του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων και Τουρισμού του Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου σχετικά με την επίδραση της πανδημίας στην τουριστική βιομηχανία στην Κρήτη, η εγχώρια τουριστική ζήτηση θα είναι η πρώτη που θα ανακάμψει μετά την πανδημία.

Παρόλο που όπως σωστά έχει αναφερθεί στη βιβλιογραφία, χώρες όπως η Ελλάδα δεν μπορούν να βασίζονται τη μακροχρόνια ανάκαμψη της τουριστικής βιομηχανίας της

στην εγχώρια ζήτηση, εντούτοις είναι η μόνη βραχυπρόθεσμα βιώσιμη λύση. Επιπλέον, στην περίπτωση της Ελλάδας, το στρατηγικό επικοινωνιακό «άνοιγμα» προς μια «νέα» τουριστική αγορά όπως ο εγχώριος επισκέπτης, όσο μικρό και να είναι το επιχειρηματικό της αποτύπωμα στην αρχή, θα δώσει την ευκαιρία να ξεκινήσει πιο συστηματικά η συζήτηση σχετικά με την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου κατά τη διάρκεια του χειμώνα. Κάτι τέτοιο είναι εξάλλου βασική προτεραιότητα της αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης, όπως έχει οραματισθεί και στοχευθεί ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού.

Παράλληλα παρατηρούμε ότι οι περισσότεροι εθνικοί και περιφερειακοί οργανισμοί τουρισμού στην Ευρώπη φαίνεται να γυρνούν τη πλάτη στις ακριβές και σύνθετες προωθητικές καμπάνιες. Πλέον, οι φορείς του τουρισμού, είτε σε εθνική, είτε σε περιφερειακή κλίμακα, φαίνεται να αντιλαμβάνονται ότι ο ρόλος τους ανα-

φορικά με την προώθηση ενός προορισμού μεταβάλλεται προς την βελτιστοποίηση της εμπειρίας των επισκεπτών κατά τη διάρκεια παραμονής τους στο προορισμό, παρά τη παραδοσιακή προώθηση και προσέλκυση τους σε αυτόν. Για παράδειγμα, εθνικοί και περιφερειακοί οργανισμοί τουρισμού εστιάζουν στην παροχή πληροφορίας και γνώσης σχετικά με τα επίπεδα ασφάλειας της παρεχόμενης τουριστικής υπηρεσίας στους επισκέπτες (αλλοδαπούς και εγχώριους), για τις επιχειρήσεις που μπορούν να προσφέρουν πιστοποιημένες τουριστικές υπηρεσίες. Επίσης, έχει αρχίσει να αναπτύσσεται αρκετά έντονα στη μετά covid – 19 εποχή το φαινόμενο των συμμαχιών και συνεργιών εντός τουριστικών προορισμών μεταξύ διαφόρων ιδιωτικών και δημοσίων φορέων.

Οι συνεργασίες αυτές στοχεύουν στη σύμπληξη και δημιουργία κοινών προωθητικών δράσεων για την προώθηση των προορισμών αυτών. Καθώς το βασικό ζητούμενο για τη μετά πανδημία περίοδο είναι η ύπαρξη μιας κρίσιμης μάζας επιχειρήσεων, οι τουριστικοί προορισμοί στη μετά covid – 19 εποχή θα αντιμετωπίσουν μια σειρά προκλήσεων που σχετίζονται με τη διαθεσιμότητα μιας ποικιλίας τουριστικών υπηρεσιών εντός προορισμών, από καταλύματα και υπηρεσίες φαγητού σε αξιοθέατα, δραστηριότητες και εκδηλώσεις.

Ο τουριστικός τομέας είναι εξαιρετικά κατακερματισμένος και ποικίλος, καλύπτοντας ένα ευρύ φάσμα βιομηχανιών.

Ο τομέας αντιμετωπίζει ιδιαίτερες προκλήσεις λόγω αυτού του οριζόντιου, πολυεπίπεδου και κατακερματισμένου χαρακτήρα του.

Η κρίση σε ένα τομέα του τουριστικού κυκλώματος (π.χ., αεροπορικές εταιρίες), μπορεί να έχει καταστροφικές συνέπειες στην τουριστική αλυσίδα αξίας. Ζητούμενο λοιπόν για τον χτυπημένο από τη κρίση τουριστικό κλάδο, είναι πως θα διασφαλιστεί το μέγιστο βαθμό συνεργίας μεταξύ των αλληλοεξαρτούμενων εταίρων της τουριστικής εφοδιαστικής αλυσίδας για να παρέχουν απρόσκοπτες εμπειρίες τουρισμού στους επισκέπτες.

*** Ο Αλέξανδρος Αποστολάκης είναι αναπληρωτής καθηγητής στο Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο (ΕΛΜΕΠΑ), Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων και Τουρισμού Email: aapostolakis@hmu.gr**