



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΟ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ

ΘΕΜΑ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:

**«ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΟΥ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΑΝΔΗΜΙΑ ΤΟΥ COVID-19 ΑΠΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΗ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ»**

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: ΑΣΚΕΡΙΔΗΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

ΑΕΜ: MTM18010

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Κ. ΧΡΗΣΤΟΣ ΒΑΣΙΛΕΙΑΔΗΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ- ΜΑΡΤΙΟΣ 2021

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ABSTRACT	3
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	9
1.1 Εννοιολογική τοποθέτηση του όρου τουρισμός / Ορισμοί	9
1.2 Η Συμβολή του τουρισμού στην Οικονομία.....	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	17
2.1 Οι κρίσεις στον τουρισμό	17
2.2 Οι κρίσεις υγειονομικού χαρακτήρα.....	18
2.3 Ο COVID-19.....	21
2.4 Οι επιπτώσεις της πανδημίας στον τουρισμό.....	23
2.5 Στρατηγική διαχείριση (management) κρίσεων	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	31
3.1 Η μεθοδολογία της ποιοτικής έρευνας.....	31
3.2 Η πρωτογενής έρευνα με τη χρήση οδηγού συνέντευξης.....	32
3.3 Η έρευνα.....	33
3.4 Ευρήματα-Τα βασικά σημεία κάθε συνέντευξης.....	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	37
4.1 Συμπεράσματα	37
4.2 Περιορισμοί και προτάσεις περαιτέρω έρευνας	41
Προτάσεις για εφαρμογή	42
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	44
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	51

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΣΧΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΕΙΚΟΝΩΝ

Η αύξηση του παγκόσμιου τουρισμού ανά περιοχή.....	13
Το ποσοστό φόρων και εισφορών ως προς το ΑΕΠ.....	14
Τα τέσσερα στάδια των κρίσεων.....	29

ABSTRACT

Tourism is a key part of global GDP and provides hundreds of thousands of jobs each year. But it is prone to crises of various types. Health crises are one of them. The COVID-19 pandemic has had a negative impact on the movement of tourists worldwide and this is a fact that proves that the tourism market needs incoming tourism management strategies to be able to cope with the consequences of the crisis. In the research, interviews have been conducted with tourism executives from Thessaloniki on this issue, which led to the conclusions of this work.

Key words: Tourism, health crises, COVID-19, strategic management, inbound tourism

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο τουρισμός είναι ένα βασικό κομμάτι του παγκόσμιου ΑΕΠ και παρέχει εκατοντάδες χιλιάδες θέσεις εργασίας κάθε χρόνο. Είναι όμως επιρρεπής σε κρίσεις διαφόρων τύπων. Οι υγειονομικές κρίσεις είναι ένα είδος αυτών. Η πανδημία του COVID-19 έχει προξενήσει αρνητικές συνέπειες στη μετακίνηση τουριστών παγκοσμίως κι αυτό είναι ένα γεγονός που αποδεικνύει ότι η τουριστική αγορά χρήζει στρατηγικών διαχείρισης του εισερχόμενου τουρισμού για να μπορέσει να αντιμετωπίσει τις συνέπειες της κρίσης. Στην έρευνα έχουν γίνει συνεντεύξεις με στελέχη τουρισμού της Θεσσαλονίκης για αυτό το θέμα, οι οποίες οδήγησαν στα συμπεράσματα αυτής της εργασίας.

Λέξεις κλειδιά: Τουρισμός, υγειονομικές κρίσεις, COVID-19, στρατηγική διαχείριση (management), εισερχόμενος τουρισμός

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός αποτελεί ένα πολύ σημαντικό μέρος του παγκοσμίου ΑΕΠ. Πολλές χώρες παγκοσμίως στηρίζουν την οικονομία τους στις τουριστικές υπηρεσίες που προσφέρουν ενώ παρέχονται χιλιάδες θέσεις εργασίας κάθε χρόνο. Το ίδιο το τουριστικό φαινόμενο είναι αρχαίο, καθώς ο άνθρωπος πάντα είχε την τάση να ταξιδεύει είτε για αναψυχή είτε για επαγγελματικούς λόγους. Όσο υπάρχει ανθρώπινη επαφή τόσο ο τουρισμός θα συνεχίσει να είναι ένα φαινόμενο επαφής και κέρδους μεταξύ των ανθρώπων. Άλλωστε το κύριο χαρακτηριστικό του τουρισμού είναι ο κερδοσκοπικός του χαρακτήρας. Είναι δυνατόν όμως μέσω των τουριστικών διαδικασιών να αναβαθμίζονται περιοχές, να αυξάνεται το βιοτικό επίπεδο και να βρίσκουν εργασία εκατοντάδες χιλιάδες άνθρωποι.

Η Θεσσαλονίκη είναι η δεύτερη μεγαλύτερη πόλη της Ελλάδας, η οποία βρίσκεται στο βόρειο τμήμα της χώρας. Έχει συνολικό πληθυσμό πάνω από 1 εκατομμύριο κατοίκους και πρόκειται για ένα από τα πιο κομβικά σημεία της Ελλάδας σε πολλούς τομείς. Η πόλη αποτελεί έναν σημαντικό τουριστικό προορισμό για τα δεδομένα της χώρας και τα τελευταία χρόνια έχει σημειώσει ανοδική τουριστική ανάπτυξη.

Αρχικά πρέπει να ειπωθεί πως η γεωγραφική τοποθέτηση της Θεσσαλονίκης είναι ένα συγκριτικό πλεονέκτημα της πόλης, καθώς βρίσκεται σε μικρή απόσταση από πολλές χώρες των Βαλκανίων (Βουλγαρία, Αλβανία, Σερβία), οι οποίες διαμορφώνουν μεγάλο μέρος του κύριου όγκου των τουριστικών αφίξεων. Βρίσκεται επίσης κοντά στην Τουρκία, με την οποία υπάρχει ιστορική σύνδεση κι η οποία τροφοδοτεί επίσης την πόλη με τουρίστες. Εξίσου σημαντική είναι κι η πρόσβαση από τη Θεσσαλονίκη σε άλλους κοντινούς προορισμούς εντός Ελλάδας, όπως η Χαλκιδική, η οποία αποτελεί κορυφαίο προορισμό κυρίως τους θερινούς μήνες, η ιστορική Βεργίνα, η οποία είναι τόπος ιδιαίτερου ενδιαφέροντος λόγω της καταγωγής του Φιλίππου Β' και του Μεγάλου Αλεξάνδρου, το Άγιον Όρος, που προσελκύει πιστούς της ορθόδοξης χριστιανοσύνης από όλον τον κόσμο κι άλλους προορισμούς πολιτιστικού ενδιαφέροντος.

Η ίδια η Θεσσαλονίκη λειτουργεί ως ένα πολιτιστικό σταυροδρόμι με πολλές επιρροές από διάφορους πολιτισμούς λόγω του πλούσιου ιστορικού γίνεσθαι. Αυτό είναι φυσικά και το βασικό στοιχείο που συγκροτεί τον άξονα της τουριστικής κίνησης στην πόλη. Η πόλη δίνει στον επισκέπτη τη δυνατότητα να έρθει σε επαφή

με τον παρελθόν της και την πλούσια αρχαία και βυζαντινή παράδοσή της. Στη Θεσσαλονίκη λειτουργούν πολλά μουσεία, τα οποία διαθέτουν ένα πλήθος ευρημάτων από την ίδρυση της πόλης την ελληνιστική περίοδο μέχρι και τον 20^ο αιώνα. Ο πολιτιστικός τουρισμός στην πόλη είναι ένα από τα κυριότερα τουριστικά προϊόντα κι ο λόγος της προσέλευσης χιλιάδων τουριστών ετησίως.

Ο ιστορικός-θρησκευτικός τουρισμός είναι επίσης ένα σημείο-ορόσημο για την πόλη. Η Θεσσαλονίκη διαθέτει πολλές εκκλησίες βυζαντινής τεχνοτροπίας, με τις πιο γνωστές περιπτώσεις να είναι ο Ιερός Ναός του Αγίου Δημητρίου κι ο Ιερός Ναός της Αγίας Σοφίας. Η πόλη έχει επίσης ιστορική σύνδεση με τον εβραϊκό κόσμο, διότι αποτελεί την πατρίδα πολλών Εβραίων, οι οποίοι έφυγαν από τη Θεσσαλονίκη μετά το τέλος του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου και με την ίδρυση του κράτους του Ισραήλ. Οι συναγωγές που λειτουργούν ακόμη στην πόλη είναι η αιτία έλευσης τουριστών από το Ισραήλ, με το οποίο υπάρχει στενή συνεργασία. Η προγραμματισμένη ανέγερση και λειτουργία του Μουσείου Ολοκαυτώματος στην πόλη είναι ένας ακόμη παράγοντας συνεργασίας μεταξύ Ελλάδος και Ισραήλ, η οποία μπορεί να ωθήσει ακόμη περισσότερο την τουριστική δραστηριότητα στην πόλη σε ανάπτυξη. Επιπλέον, στη Θεσσαλονίκη διατηρούνται κι αξιοθέατα από την εποχή της Οθωμανικής Αυτοκρατορίας, όπως χαμάμ, παλαιά τεμένη, οικήματα και το σπίτι όπου γεννήθηκε ο Κεμάλ Ατατούρκ, δίπλα στο τουρκικό προξενείο. Αυτός είναι ένας ακόμη παράγοντας τουριστικής σύνδεσης με την Τουρκία, από την οποία κατάγεται ένα μέρος των τουριστών που έρχονται στη Θεσσαλονίκη.

Η γαστρονομία και τα πολιτιστικά τεκταινόμενα στην πόλη, όπως διάφορα φεστιβάλ μουσικής και το Φεστιβάλ Κινηματογράφου, είναι 2 ακόμη λόγοι επίσκεψης ξένων τουριστών. Ο ιδιαίτερος γαστρονομικός χαρακτήρας της Θεσσαλονίκης, η πληθώρα των επιχειρήσεων εστίασης που διαθέτει κι η διοργάνωση εκθέσεων και γεγονότων με κύριο χαρακτηριστικό το φαγητό και το ποτό αποτελούν πόλο έλξης για πολλούς τουρίστες από το εξωτερικό, κυρίως από τα Βαλκάνια και τη Δυτική Ευρώπη. Η πόλη είναι ιδιαίτερα δραστήρια και σε εκδηλώσεις πολιτιστικού τύπου με κύριο αντικείμενο τη μουσική, τον κινηματογράφο, το θέατρο, τη ζωγραφική και τις υπόλοιπες τέχνες.

Η Θεσσαλονίκη αποτελεί επίσης ορμητήριο για εξορμήσεις σε γύρω περιοχές με φυσική ομορφιά και πλούσια χλωρίδα και πανίδα. Χαρακτηριστικά παραδείγματα

αποτελούν ο Όλυμπος, ο Χορτιάτης, οι λίμνες Βόλβη, Κερκίνη και Δοϊράνη, τα σπήλαια των Πετραλώνων και της Αλιστράτης κι οι παράκτιες περιοχές της Χαλκιδικής, της Καβάλας και της Πιερίας. Προσφέρονται δραστηριότητες που βάζουν και τον παράγοντα του οικοτουρισμού στην τουριστική εξίσωση για την πόλη.

Η «Νύμφη του Θερμαϊκού», όπως είναι γνωστή αλλιώς η πόλη, είναι ένας προορισμός αστικού τουρισμού (city break) και έχει τη δυνατότητα να αναπτυχθεί περαιτέρω με συνέργειες μεταξύ του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα σε πολλά επίπεδα ώστε το προϊόν που προσφέρεται να είναι ακόμη πιο ελκυστικό στους ξένους επισκέπτες της πόλης.

Ο τουρισμός όμως είναι μία επιχειρηματική δραστηριότητα, η οποία, όπως κι οι υπόλοιπες, μπορεί να επηρεάζεται από το ξέσπασμα κρίσεων. Η τουριστική οικονομία είναι επιρρεπής σε πάσης φύσεως κρίσεις όπως πολέμους, τρομοκρατικές επιθέσεις, περιβαλλοντικές καταστροφές, πολιτικές αναταραχές και υγειονομικές κρίσεις. Η πανδημία του COVID-19 είναι μία τέτοια κρίση, η οποία έχει πλήξει την τουριστική οικονομία παγκοσμίως κι έχει περιορίσει τις μετακινήσεις των ανθρώπων από χώρα σε χώρα. Σε αυτό το πόνημα θα μελετηθεί πως έχει γίνει το παραπάνω και πως μπορούν οι επιχειρήσεις να διαχειριστούν τον εισερχόμενο τουρισμό ούτως ώστε να είναι ενεργές και να περιορίζουν τη μετάδοση του ιού.

Στο 1^ο κεφάλαιο θα μελετηθεί το τουριστικό φαινόμενο. Θα γίνει μία ανασκόπηση για το τι είναι ο τουρισμός και τι επίδραση έχει στην παγκόσμια και στην εγχώρια οικονομία.

Στο 2^ο κεφάλαιο θα γίνει μία προσέγγιση των κρίσεων στον τουρισμό και συγκεκριμένα των υγειονομικών κρίσεων. Θα γίνει μία ακτινογράφιση του COVID-19 και θα εξεταστεί τι συνέπειες έχει αυτός στην τουριστική δραστηριότητα και στη μετακίνηση των ανθρώπων από χώρα σε χώρα. Θα γίνει επίσης μία ανασκόπηση στη βιβλιογραφία για να εξεταστεί η στρατηγική διαχείριση κρίσεων και πως μέσω του στρατηγικού management μπορεί μία επιχείρηση να αντιμετωπίσει μία κρίση και να διαχειριστεί το πελατολόγιό της.

Στο 3^ο κεφάλαιο θα εξεταστεί η μεθοδολογία της έρευνας. Θα γίνει μία προσέγγιση στη φύση της ποιοτικής έρευνας και στο τι μας παρέχει η συνέντευξη ως εργαλείο

συλλογής πρωτογενών δεδομένων. Επίσης, σε αυτό το κεφάλαιο θα αναλυθεί η διαδικασία της έρευνας που έγινε και θα παρουσιαστούν τα βασικά σημεία των συνεντεύξεων που πραγματοποιήθηκαν.

Στο 4^ο κεφάλαιο μπορούν να εντοπιστούν τα συμπεράσματα, οι περιορισμοί της έρευνας κι οι προτάσεις για περαιτέρω μελλοντική έρευνα και κατόπιν οι προτάσεις για εφαρμογή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1 Εννοιολογική τοποθέτηση του όρου τουρισμός / Ορισμοί

Ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους πιο διαδεδομένους τρόπους ψυχαγωγίας κυρίως στα κράτη του Δυτικού πολιτισμού. Παράλληλα, τα τελευταία χρόνια έχει εξελιχθεί σε έναν ανεπτυγμένο και εξαιρετικά κερδοφόρο κλάδο της οικονομίας και της βιομηχανίας, γεγονός που λειτούργησε βοηθητικά ως μία σημαντικότερη πηγή εσόδων για τις κατεξοχήν τουριστικές χώρες σε όλο τον κόσμο ανάμεσα τους και στην Ελλάδα (UNWTO-Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού του ΟΗΕ-2017).

Ο τουρισμός είναι ένα πολύπλευρο φαινόμενο που απασχόλησε και προσέλκυσε το ενδιαφέρον ποικίλων επιστημών. Σ' αυτές τις επιστήμες συγκαταλέγονται η ψυχολογία, η παιδαγωγική, η κοινωνιολογία, η ανθρωπολογία, οι οικονομικές επιστήμες, οι πολιτικές επιστήμες, η νομική, η ιατρική, η βιολογία. Όλες οι παραπάνω επιστήμες αλλά και πολλές άλλες ασχολήθηκαν με το φαινόμενο του τουρισμού αμιγώς αλλά και συνδυαστικά με το αντικείμενο τους και με την επιρροή που παρουσιάζει ο τουρισμός σ' αυτό. Γι' αυτό το λόγο, παρατηρείται μία πιο υποκειμενική και συγκεκριμένη εννοιολογική τοποθέτηση του όρου ανάλογα την επιστήμη και όχι ένας γενικός ορισμός του τουρισμού (Τσάρτας, 1996).

Η τάση για μετακίνηση είτε στο εσωτερικό μιας χώρας είτε στο εξωτερικό για λόγους αναψυχής ή απόκτησης νέων γνώσεων ή διεύρυνσης των πνευματικών οριζόντων του ανθρώπου υπήρχε πάντοτε. Ο όρος τουρισμός όμως αναφέρεται συχνά μόνο στην περίπτωση που λειτουργεί ως ένα ευρύ οικονομικό φαινόμενο και επιδρά σημαντικά στην οικονομική κατάσταση μιας χώρας. Για αυτόν το λόγο, τα τελευταία χρόνια έχει γίνει μία εννοιολογική διάκριση του όρου σε πρωτογενή και δευτερογενή τουρισμό. Ο πρωτογενής αναφέρεται στην πραγματοποίηση ενός ταξιδιού για την εκπλήρωση κάποιων αναγκών κυρίως πνευματικών και ψυχαγωγικών, ενώ εν αντιθέσει ο δευτερογενής επικεντρώνεται στην οικονομική δραστηριότητα και την καταναλωτικότητα που παρατηρείται στην βιομηχανία του τουρισμού. (Κούτουλας 2001).

Κατά το πέρασμα των χρόνων, έχουν πραγματοποιηθεί αρκετές προσπάθειες για να δοθεί ένας ακριβής ορισμός της έννοιας του τουρισμού. Ο πρώτος ορισμός δόθηκε το 1942 από τους Ελβετούς Hunziger και Krapf και ήταν ο ακόλουθος : «*Τουρισμός*

είναι το σύνολο των σχέσεων και φαινομένων που προκύπτουν από το ταξίδι προς έναν τόπο και την παραμονή ξένων στον τόπο αυτό, εφόσον η παραμονή δεν έχει τον χαρακτήρα της μόνιμης εγκατάστασης και συνεπώς δεν ασκείται κάποια δραστηριότητα για την εξασφάλιση εισοδήματος» (Κούτουλας, 2001). Από τον παραπάνω ορισμό, γίνεται αντιληπτό ότι ο τουρισμός είναι ένα σύνθετο φαινόμενο, το οποίο περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες της ανθρώπινης φύσης. Παρατηρείται ότι οι Hunziger και Krapf θεωρούν τον τουρισμό μία κατά βάση δραστηριότητα των ανθρώπων που αποσκοπεί στην εκπλήρωση κάποιων προσωπικών τους αναγκών, γι' αυτό το λόγο και εξαιρούν από αυτήν τα επαγγελματικά ταξίδια καθώς και οποιαδήποτε συσχέτιση με τα οικονομικά κίνητρα. Η οικονομική αυτή προσέγγιση διεξήχθη λίγο αργότερα από τον Bernecker (1962), ο οποίος ορίζει τον τουρισμό ως «την παραγωγή οικονομικών αγαθών με σκοπό την ικανοποίηση της ανάγκης για προσωρινή μετάβαση σε έναν άλλο τόπο καθώς και των επιμέρους αναγκών που απορρέουν από αυτήν». Η συγκεκριμένη θεώρηση μπορεί να χαρακτηριστεί αμιγώς οικονομική, αφού εντάσσει τον τουρισμό σε μία οικονομική θεωρία. Ο Stephen Smith (1989) ορίζει τον τουρισμό όχι απλά ως οικονομική θεώρηση αλλά ως κλάδο της οικονομίας. Συγκεκριμένα αναφέρει ότι «τουρισμός είναι το σύνολο των επιχειρήσεων που πωλούν άμεσα εκείνα τα αγαθά και τις υπηρεσίες, οι οποίες κάνουν δυνατή την άσκηση επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και δραστηριοτήτων αναψυχής μακριά από τον τόπο της μόνιμης εγκατάστασης» (Κούτουλας 2001).

Η έννοια του τουρισμού είναι πολυσήμαντη, καθώς αλλάζει η βαρύτητα και η σημασία του όρου ανάλογα την οπτική γωνία που προσεγγίζεται. Γι' αυτό το λόγο, παρατηρείται ότι προκύπτουν διαφορετικοί ορισμοί ανάλογα το επίπεδο προσέγγισης. Η οπτική γωνία μπορεί να αντανakλά α) τον καταναλωτή, β) τον προορισμό και γ) την επιχείρηση. Αναφορικά με την διάσταση των καταναλωτών, τουρισμός ονομάζεται εκείνη η οικονομική καταναλωτική δραστηριότητα που πραγματοποιούν τα άτομα, τα οποία ταξιδεύουν σε έναν διαφορετικό τόπο από αυτόν της μόνιμης κατοικίας τους, προκειμένου να εξυπηρετήσουν κάποιες ανάγκες τους. Οι ανάγκες αυτές μπορεί να είναι επαγγελματικές, οικονομικές, προσωπικές, πνευματικές (αναψυχής). Σχετικά με την προσέγγιση του προορισμού ο τουρισμός είναι η αγορά των οικονομικών αγαθών και προϊόντων από ξένους, δηλαδή από ανθρώπους που προέρχονται από διαφορετικό τόπο μόνιμης εγκατάστασης και αγοράζουν αγαθά για προσωπική χρήση. Η προσέγγιση του όρου μέσω των επιχειρήσεων γίνεται με την

διαδικασία όπου ο τουρισμός λειτουργεί με τους οικονομικούς κανόνες της προσφοράς και της ζήτησης στα πλαίσια της αγοράς. Σ' αυτή την περίπτωση τουρισμός είναι μία αγορά, στην οποία μπορούν να διαθέσουν όλες οι επιχειρήσεις τα προϊόντα τους. Η κάθε επιχείρηση αναλαμβάνει έναν κύκλο εργασιών. Οι επιχειρήσεις συνήθως εντοπίζονται είτε στον τόπο της μόνιμης εγκατάστασης του ταξιδιώτη, είτε κατά την διάρκεια του ταξιδιού στον προορισμό, είτε στον προορισμό του εκάστοτε ταξιδιού (Κούτουλας 2001).

Με βάση τον επίσημο τεχνικό ορισμό του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, ο τουρισμός αποτελεί ένα κοινωνικό, πολιτισμικό και οικονομικό φαινόμενο, το οποίο περιλαμβάνει την μετακίνηση των ανθρώπων σε χώρες ή περιοχές που βρίσκονται εκτός του οικείου τους περιβάλλοντος, για προσωπικούς ή επαγγελματικούς λόγους. Οι άνθρωποι αυτοί ονομάζονται επισκέπτες (οι οποίοι μπορεί να είναι είτε τουρίστες είτε εκδρομείς, είτε κάτοικοι είτε μη μόνιμοι κάτοικοι) και ο τουρισμός σχετίζεται με τις δραστηριότητες τους, ορισμένες από τις οποίες αφορούν τις τουριστικές δαπάνες.

Εστιάζοντας ακόμη περισσότερο στην ορολογία του τουρισμού, θα πρέπει σε αυτό το σημείο να οριστεί κι ο «εισερχόμενος τουρισμός», καθώς αποτελεί και μεταβλητή του ερευνητικού ερωτήματος του παρόντος πονήματος. Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία (Eurostat, 2014)¹, ο «εισερχόμενος τουρισμός» ή αγγλιστί ο «inbound tourism» είναι οι επισκέψεις σε μία χώρα από επισκέπτες που δεν είναι μόνιμοι κάτοικοι της χώρας αυτής. Ένας άλλος ορισμός, ο οποίος θα μπορούσε να δοθεί, είναι πως ο «εισερχόμενος τουρισμός» αποτελείται από τις δραστηριότητες ενός μη μόνιμου κατοίκου-επισκέπτη στην εκάστοτε χώρα σε ένα ταξίδι στη χώρα αυτή, η οποία αποτελεί και τον προορισμό (UNWTO)². Ένας τρίτος, πιο ελεύθερος ορισμός αποδίδει τον όρο ως τα ταξίδια που γίνονται σε άλλη χώρα, στην οποία η παραμονή δε διαρκεί πάνω από έναν συνεχόμενο χρόνο και κυρίως για λόγους αναψυχής, για επαγγελματικές υποχρεώσεις και για άλλους σκοπούς.

Συμπερασματικά, ο τουρισμός αποτελεί μία έννοια, η οποία επιδέχεται πολλών ειδών ορισμούς. Εντοπίζονται ορισμοί θεωρητικοί-ενοιολογικοί, υποκειμενικοί ανάλογα με το αντικείμενο της κάθε επιστήμης, ορισμοί σύμφωνα με το επίπεδο προσέγγισης, οικονομικοί, τεχνικοί. Όλοι οι ορισμοί αντικατοπτρίζουν το τι είναι ο τουρισμός και

¹ <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:Tourism> (05.03.2021)

² <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> (05.03.2021)

πως λειτουργεί το φαινόμενο του τουρισμού σε κάθε περίπτωση, παρουσιάζοντας πολλές από τις παραμέτρους του.

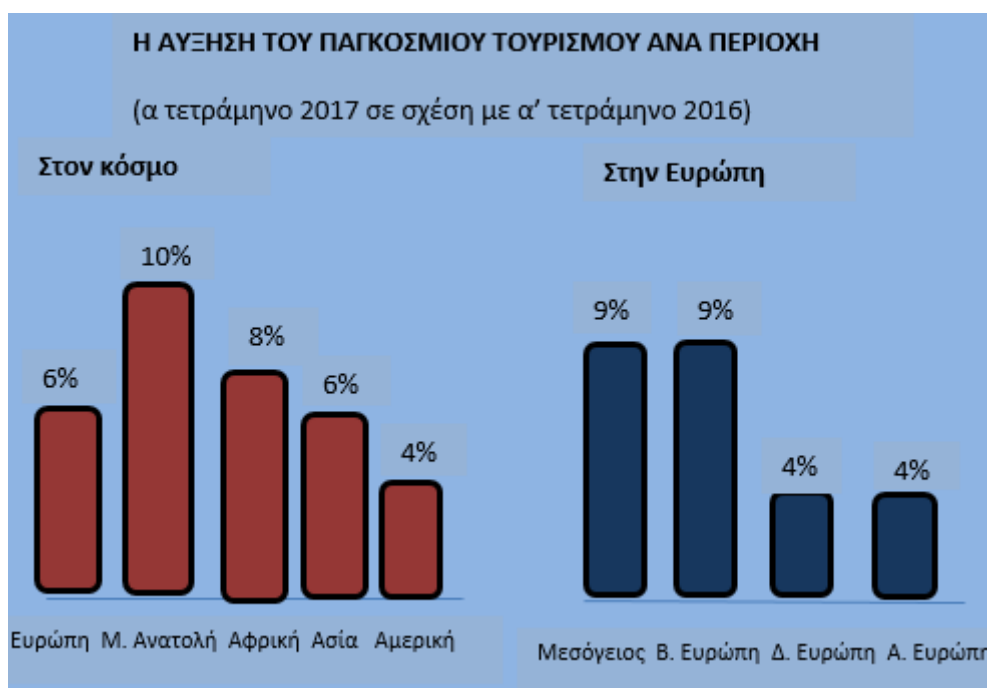
1.2 Η Συμβολή του τουρισμού στην Οικονομία

Ο τουρισμός και τα ταξίδια πέρα από το γεγονός ότι είναι ένα από τα δημοφιλέστερα μέσα ψυχαγωγίας, παράλληλα θεωρούνται και μία από τις μεγαλύτερες οικονομικές βιομηχανίες παγκοσμίως. Η συμβολή του τουρισμού τόσο στην εγχώρια όσο και στην διεθνή οικονομία είναι τεράστια. Ο τουρισμός κυρίως μετά το 1950 λειτουργεί ως μία βιομηχανία και ως μία αμιγώς οικονομική δραστηριότητα. Αυτό συμβαίνει διότι, όπως έχει αποδειχθεί απασχολεί μεγάλο μέρος εργαζομένων (περίπου το 6%-7% των εργασιακών θέσεων παγκοσμίως). Ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια, η αλματώδης ανάπτυξη του τουρισμού συνέβαλλε και στο παγκόσμιο ΑΕΠ , δημιουργώντας 235 εκατομμύρια θέσεις εργασίας σε διεθνές επίπεδο. Παράλληλα, παρατηρείται το φαινόμενο της αυτοαπασχόλησης, καθώς ταυτόχρονα με τις δραστηριότητες του τουρισμού αναπτύσσονται και εξελίσσονται και άλλοι κλάδοι της οικονομίας (εμπόριο, γεωργία, κτηνοτροφία). Πολύ συχνά εντοπίζεται η παράλληλη και συνεργατική απασχόληση των διάφορων κλάδων της οικονομίας με τον τουρισμό, που έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση των θέσεων εργασίας αλλά και του εισοδήματος. Επίσης, μεγάλη ποσοστά παρουσιάζει και στις εξαγωγές στον τομέα των υπηρεσιών και αγαθών (30%). Μάλιστα, έχει καταφέρει να ξεπεράσει μεγάλες και βασικές οικονομικές βιομηχανίες όπως λόγω χάρη την βιομηχανία πετρελαίων, διατροφής, αυτοκινήτων (WTO, 2013). Ακόμα, συνεισφέρει στον τομέα των επενδύσεων (π.χ σε υποδομές) και των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων , γεγονός που συμβάλλει στην βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των μόνιμων κατοίκων και στην ανάπτυξη των περιοχών της περιφέρειας, με αποτέλεσμα να βελτιώνεται το επίπεδο ζωής και η τοπική οικονομία. Ιδιαίτερα, περιοχές με πλούσιους τουριστικούς και φυσικούς πόρους αναπτύσσονται δυναμικά σε ετήσιο ρυθμό. Επιπροσθέτως, ο τουρισμός αποτελεί μεταξύ άλλων μία σημαντική πηγή εσόδων για το κράτος και την τοπική αυτοδιοίκηση, οι οποίοι απομυζούν κέρδη μέσω της είσπραξης των φόρων και των τελών. Συνεπώς, γίνεται αντιληπτό ότι, ο τουρισμός είναι μία δραστηριότητα η οποία θεωρείται βασικός πυλώνας της οικονομίας, διότι αντιπροσωπεύει μεγάλο αριθμό θέσεων εργασίας, ευθύνεται για την εξαγωγή αγαθών και υπηρεσιών, την πραγματοποίηση επενδύσεων, την δημιουργία ή και εξέλιξη νέων επιχειρήσεων που

συνυπάρχουν και συνεργάζονται με τις τουριστικές, την ανάπτυξη των περιοχών της περιφέρειας. Παρόλα αυτά, ο τουρισμός μπορεί να θεωρηθεί ένας πραγματικά σημαντικός παράγοντας ανάπτυξης της οικονομίας μόνο όταν αναπτύσσεται συνεργατικά και όχι μονόπλευρα. Η ανάπτυξη του πρέπει να πραγματοποιείται αρμονικά και παράλληλα με τους υπόλοιπους παραγωγικούς κλάδους της οικονομίας. Μόνο σε αυτήν την περίπτωση θα αναπτυχθεί σωστά η οικονομία, θα μειωθεί η ανεργία, η υποαπασχόληση και θα εξισορροπηθεί το ισοζύγιο των συναλλαγών.

α. Ο Τουρισμός σε διεθνές επίπεδο

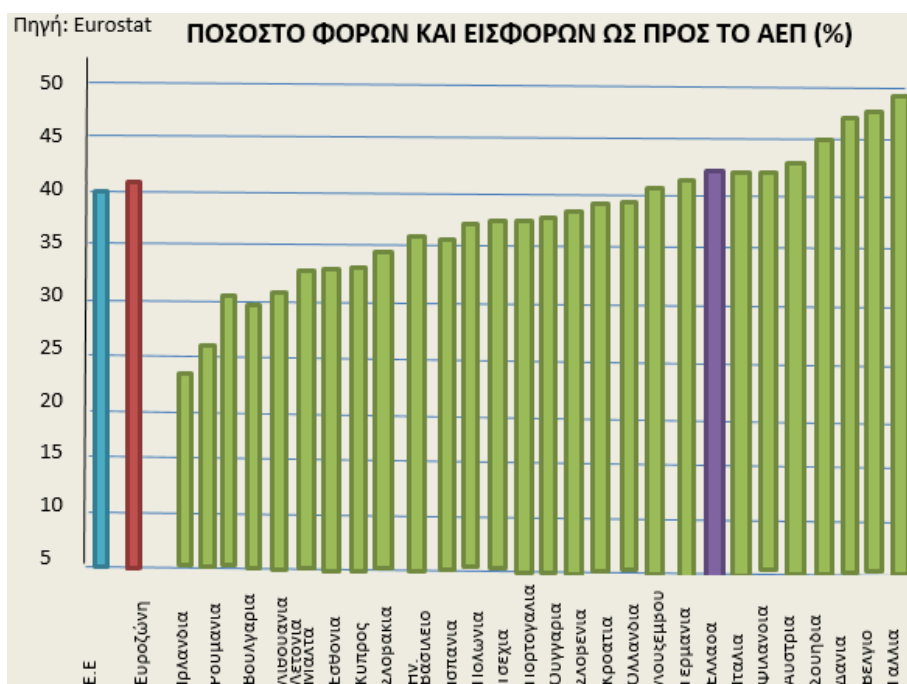
Η τουριστική δραστηριότητα αναγνωρίζεται ως ο σημαντικότερος και μεγαλύτερος από ποσοτική άποψη οικονομικός κλάδος της παραγωγής σε παγκόσμιο επίπεδο. Όπως προαναφέρθηκε συμβάλλει στο παγκόσμιο ΑΕΠ καθώς δημιουργεί πολλές θέσεις εργασίας καταπολεμώντας το φαινόμενο της ανεργίας. Ειδικά, στις ανεπτυγμένες χώρες του κόσμου τα ποσοστά αυτά είναι αρκετά μεγαλύτερα.



Εικόνα 1.1 Η αύξηση του παγκόσμιου τουρισμού ανά περιοχή, πηγή: naftemporiki.gr

Στο παραπάνω διάγραμμα παρατηρούμε την ανάπτυξη του τουρισμού σε όλον τον κόσμο κατά το α' τετράμηνο 2017 συγκριτικά με το α' τετράμηνο του 2016. Η συμβολή του σε όλες τις ηπείρους είναι μεγάλη και με το πέρασμα των χρόνων

συνεχώς αναπτυσσόμενη. Τα μεγαλύτερα ποσοστά εντοπίζονται στην Μέση Ανατολή (10%), στην Αφρική (8%) και στην Ευρώπη (6%). Γενικά, η Μέση Ανατολή και η Αφρική κυμαίνονται από το 1990 ως και σήμερα στα ίδια ποσοστά οικονομικής και τουριστικής ανάπτυξης. Στην Ευρώπη, παρατηρείται μεγάλη τουριστική συχνότητα άρα και οικονομική ανάπτυξη στις χώρες της Μεσογείου και της Βόρειας Ευρώπης με ποσοστά 9%, ενώ ακολουθούν η Δυτική και Ανατολική Ευρώπη με ποσοστά 4%.



Εικόνα 1.2 Το ποσοστό φόρων και εισφορών ως προς το ΑΕΠ, πηγή: Eurostat

Επιβεβαιωτικά με τα παραπάνω δεδομένα λειτουργεί αυτό το διάγραμμα , το οποίο υποδεικνύει τα ποσοστά των φόρων και των εισφορών ως προς το ΑΕΠ για το 2018 , σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Παρατηρείται ότι τα υψηλότερα ποσοστά στην ΕΕ καταγράφονται σε Γαλλία (48,4%), Βέλγιο (47,2%), Σουηδία (44,4%), Αυστρία (42,8%), Φιλανδία (42,4%) και Ιταλία (42%). Αντίθετα, τις χαμηλότερες θέσεις εμφανίζουν η Ιρλανδία (23%), η Ρουμανία (27,1%) και η Βουλγαρία (29,9%). Η Ελλάδα εμφανίζει ένα αρκετά ικανοποιητικό ποσοστό που ανέρχεται στο 40,2%. Ο μέσος όρος της ΕΕ βρίσκεται στο 40,3% , ενώ σε επίπεδο Ευρωζώνης στο 41,7%. Παρατηρείται ότι οι χώρες της Μεσογείου αλλά και της Βόρειας Ευρώπης

εμφανίζουν τα μεγαλύτερα ποσοστά τουριστικής συχνότητας και οικονομικής ανάπτυξης.

Ειδικότερα, ο «εισερχόμενος τουρισμός» είναι καταλυτικός για την οικονομία πολλών κρατών, γιατί προσφέρει το απαραίτητο συνάλλαγμα και τονώνει την οικονομία των χωρών που βασίζονται στην παροχή τουριστικών υπηρεσιών. Δεν είναι τυχαίο που πολλές χώρες παγκοσμίως έχουν αναπτύξει την ικανότητά τους να δέχονται ξένους τουρίστες με την ανέγερση αεροδρομίων, τη χαλάρωση των απαιτήσεων για την έκδοση άδειας παραμονής (visa) και την καλύτερη πρόσβαση σε μέσα μαζικής μετακίνησης για τους επισκέπτες με απώτερο στόχο την επιχειρηματική ανάπτυξη και τη δημιουργία θέσεων εργασίας (NEC, 2020). Ο τύπος αυτός τουρισμού προσφέρει συγκριτικά πλεονεκτήματα σε σχέση με την εγχώρια τουριστική κίνηση: Αρχικά, δημιουργείται μία ποικιλομορφία στην εξωτερική αγορά κι έτσι το εκάστοτε κράτος δεν αρκείται μόνο στους εγχώριους τουρίστες ή μόνο σε τουρίστες από μία χώρα. Αυτό έχει ως συνέπεια να υποδέχονται τα κράτη και ανθρώπους με μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη, οι οποίοι δυνητικά θα διαθέσουν περισσότερα χρήματα για τις διακοπές τους. Δίνεται η δυνατότητα, επιπροσθέτως, στους τουριστικούς φορείς να οργανώνονται καλύτερα, καθώς οι ξένοι τουρίστες οργανώνουν τις τουριστικές εξορμήσεις εκ των προτέρων, έχοντας ένα πιο μεγάλο χρονοδιάγραμμα σε σχέση με τους τουρίστες-κατοίκους μίας χώρας (Stainton, 2020).

β. Ο Τουρισμός σε εγχώριο επίπεδο

Η θέση του τουρισμού στην οικονομία της Ελλάδας είναι πολύ σημαντική, ιδιαίτερα όταν και η ίδια χώρα ενδιαφέρεται να αναπτύξει την τουριστική της δραστηριότητα, αναζητώντας νέους και εναλλακτικούς τρόπους ανάπτυξης. Στην Ελλάδα μέσω του τουρισμού έχουν δημιουργηθεί χιλιάδες θέσεις εργασίας, γεγονός που οδήγησε στην μερική αντιμετώπιση των υψηλών ποσοστών ανεργίας. Επιπλέον, μέσω του τουρισμού έχουν διεξαχθεί επενδύσεις κεφαλαίων σε διάφορα έργα (οδικά δίκτυα, λιμάνια, αεροδρόμια, εμπορικά καταστήματα, αξιοποίηση φυσικών πόρων), τα οποία οδήγησαν στην ανάπτυξη της οικονομίας της χώρας. Ωστόσο, ο τουρισμός αποτελεί μία εποχιακή δραστηριότητα στην Ελλάδα. Οι χειμερινοί μήνες θεωρούνται μήνες αδράνειας συγκριτικά με τις περιόδους αιχμής του καλοκαιριού, με αποτέλεσμα να

υπάρχει επιβάρυνση των φυσικών και ανθρωπογενών πόρων αλλά και αστάθεια του εθνικού εισοδήματος.

Ο τουρισμός συμβάλλει στην ανάπτυξη του ΑΕΠ της χώρας. Τα τελευταία χρόνια έχουν παρατηρηθεί ποιοτικές αλλαγές στον χαρακτήρα του εγχώριου τουρισμού, γεγονός που οδήγησε την Ελλάδα σε αυτήν την εξελικτική πορεία. Αυτό συμβαίνει, διότι έχει υιοθετηθεί μία ανταγωνιστική τιμολογιακή πολιτική των τουριστικών επιχειρήσεων, έχουν αναζητηθεί νέες αγορές και έχει επιμηκυνθεί χρονικά η τουριστική περίοδος. Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθεί, ότι η τουριστική επίδραση στην εγχώρια οικονομία διακρίνεται σε άμεση και σε έμμεση. Η άμεση επίδραση σχετίζεται αποκλειστικά με την τουριστική δραστηριότητα. Οι μεταβολές στο επίπεδο της παραγωγής, που οφείλονται στην τουριστική κατανάλωση, συνδυαστικά με την αύξηση των αρχικών εισροών που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις αυτές αντιπροσωπεύουν την άμεση επίδραση. Όσον αφορά την έμμεση επίδραση, είναι ευρέως γνωστό ότι ο τουρισμός συνεργάζεται και λειτουργεί παράλληλα με άλλους κλάδους της οικονομίας. Δημιουργείται η ανάγκη από τους προμηθευτές να προκύψουν μεγαλύτερες εισροές προκειμένου να καλυφθούν οι επιπρόσθετες ανάγκες. Η αλληλεξάρτηση αυτή των παραγωγικών διαδικασιών συνιστά την έμμεση επίδραση στην οικονομία. Γίνεται κατανοητό, ότι ο τουρισμός αποτελεί ένα εξαιρετικά εξωστρεφή κλάδο της εγχώριας οικονομίας. Η εισροή του ταξιδιωτικού συναλλάγματος επιδρά θετικά στο ισοζύγιο των πληρωμών της χώρας και στη μείωση του ελλείμματος των τρεχουσών συναλλαγών.

Η περίπτωση της Ελλάδας είναι χαρακτηριστική: Πρόκειται για μία χώρα, η οποία πέρα από τη δραστήρια εγχώρια τουριστική δραστηριότητα που τη διακρίνει, αποτελεί κι έναν από τους πιο προσφιλείς προορισμούς παγκοσμίως. Το όφελος που έχει από τη διεθνή τουριστική κίνηση αποτυπώνεται στην έρευνα της Statista (2021)³ για τους διεθνείς επισκέπτες στην Ελλάδα κατά τα έτη 2005 μέχρι 2019: Η έλευση ξένων τουριστών στην Ελλάδα ακολουθεί ανοδική πορεία, με μία ύφεση τη διετία 2009-2010. Στο τέλος της δεκαετίας (συγκεκριμένα το 2019) τη χώρα επισκέφτηκαν πάνω από 34 εκατομμύρια τουρίστες, αριθμός σχεδόν 2,5 φορές μεγαλύτερος από το σύνολο των επισκεπτών κατά το πρώτο έτος της συγκεκριμένης έρευνας. Ο τουρισμός στην Ελλάδα είναι πλέον ένας εκ των βασικών πυλώνων της οικονομίας.

³ <https://www.statista.com/statistics/444847/total-number-of-inbound-visitors-in-greece/>
(06.03.2020)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1 Οι κρίσεις στον τουρισμό

Θα μπορούσε να ειπωθεί πως ο τουρισμός είναι μία πολύπλοκη διαδικασία, καθώς πρέπει να επιτευχθεί μία αρμονική συνεργασία μεταξύ πολλών δρώντων ώστε να παραχθεί το επιθυμητό αποτέλεσμα. Για παράδειγμα, μία ξενοδοχειακή μονάδα δε δύναται να λειτουργήσει αποκομμένη από το ευρύτερο περιβάλλον της. Για να μπορέσει κάποιος πελάτης να απολαύσει της υπηρεσίες ενός πολυτελούς ξενοδοχείου πρέπει να μεσολαθήσουν κι άλλοι φορείς, όπως υπηρεσίες online κρατήσεων, υπηρεσίες αερομεταφορών και μεταφορών στο οδικό και στο θαλάσσιο δίκτυο, υπηρεσιών catering, υπηρεσιών αναψυχής κι υπηρεσιών παροχής ειδών πρώτης ανάγκης. Όταν το ταξίδι τελειώσει, υπάρχει πλέον η δυνατότητα διαδικτυακής αξιολόγησης της ποιότητας διαμονής σε ένα κατάλυμα μέσω ιστότοπων στο Internet. Ακόμη κι οι Αρχές του εκάστοτε κράτους έχουν ιδιαίτερο ρόλο στην παραπάνω εξίσωση με τις ρυθμίσεις που σχεδιάζουν και νομοθετούν.

Γίνεται λοιπόν κατανοητό πως ο τουρισμός λειτουργεί ως μία αλυσίδα: αν οι κρίκοι της αλυσίδας αυτής αποδυναμωθούν ή τεθούν εκτός αυτής, δημιουργούνται κωλύματα και συνεπώς οι όποιες διαδικασίες δε δύνανται να ολοκληρωθούν. Ο τουρισμός είναι δηλαδή μία δυναμική βιομηχανία και μπορεί άμεσα να επηρεαστεί από τυχόν κρίσεις που μπορεί να ξεσπάσουν στον κόσμο (Buhalis και Law, 2008; Del Chiappa και Baggio, 2015; Sengel και λοιποί, 2020) κι οι οποίες μπορούν να διαταράξουν τις συνέργειες που αναπτύσσονται μεταξύ των ποικίλων δρώντων στο χώρο. Θα μπορούσαν λογοτεχνικά αυτές οι κρίσεις να παρομοιαστούν με ένα μεγάλο ψαλίδι, το οποίο κόβει την αλυσίδα, καθιστώντας την μη λειτουργική.

Ο όρος «κρίσεις» απαντάται συχνά στον επιστημονικό τομέα και σε διάφορα επιστημονικά ερευνητικά πονήματα. Στον κόσμο των επιχειρήσεων οι κρίσεις είναι συνήθως γεγονότα, τα οποία είναι λιγότερο πιθανό να συμβούν, αλλά η τέλεσή τους αποτελεί απειλή για τη βιωσιμότητα μίας οργανωμένης δομής και χαρακτηρίζεται από μία ασάφεια ως προς το σκοπό, την επίδραση και τα μέσα της επίλυσης, όπως και από την πεποίθηση ότι οι αποφάσεις πρέπει να παρθούν γρήγορα (Pearson και Clair, 1998; Maditinos και Vassiliadis, 2008). Ο Seymour και ο Moore (2000) προτείνουν ότι οι κρίσεις μπορούν να βάλουν σε κίνδυνο τη φήμη, τις ζωές και την επιβίωση μίας οργάνωσης. Ο Faulkner (2001) υποστηρίζει ότι οι κρίσεις και οι καταστροφές

μπορούν να περιγραφούν ως «ξαφνικές αλλαγές, οι οποίες μπορούν να θέσουν σε δοκιμασία την ικανότητα μίας οργάνωσης να ανταπεξέρχεται σε προκλήσεις». Οι κρίσεις είναι πλέον ένα συχνό φαινόμενο, καθώς οι σύγχρονες επιχειρήσεις καλούνται να διαχειριστούν πιο πολύπλοκες και πιο δύσκολες καταστάσεις από ότι στο παρελθόν. Στον τουριστικό κλάδο, οι πάσης φύσεως κρίσεις μπορούν να προκαλέσουν σοβαρά κωλύματα στον τρόπο με τον οποίο μπορεί να λειτουργήσει μία τουριστική επιχείρηση. Οι McKercher και Hui (2004) υποστηρίζουν πως αυτά τα περιοδικά γεγονότα διακόπτουν τον ομαλό κύκλο των εργασιών στο χώρο του τουρισμού και της φιλοξενίας σε τακτική βάση.

Η τουριστική βιομηχανία κατά τη διάρκεια της ιστορίας της έχει δεχθεί ποικίλες κρίσεις. Γεγονότα σε όλα τα σημεία του κόσμου ή διαχρονικές καταστάσεις που βίωσε η ανθρωπότητα στο παρελθόν δημιούργησαν πρόσκαιρα ή και πιο σοβαρά προβλήματα στις τουριστικές διαδικασίες, τα οποία ο χώρος κατάφερε να επουλώσει αποτελεσματικά με το χρόνο και να ιαθεί πλήρως από τις συνέπειες αυτών. Σύμφωνα με τους Adongo και λοιπούς (2021) αυτές οι κρίσεις μπορούν να διακριθούν στις παρακάτω κατηγορίες:

- Πόλεμοι
- Τρομοκρατικές επιθέσεις
- Φυσικές καταστροφές
- Κρίσεις υγειονομικού χαρακτήρα

Στο συγκεκριμένο πόνημα δίνεται ιδιαίτερη σημασία στην τελευταία περίπτωση κρίσεων, καθώς μάλιστα μία εξ αυτών αποτελεί μεταβλητή του ερευνητικού ερωτήματος. Κατά την περίοδο της συγγραφής αυτής της εργασίας, ο ίδιος ο κόσμος βιώνει μία πρωτοφανή υγειονομική απειλή κι έτσι η ερευνητική υπόθεση αυτής της έρευνας παρουσιάζει επαυξημένο ενδιαφέρον.

2.2 Οι κρίσεις υγειονομικού χαρακτήρα

Καθώς η τουριστική βιομηχανία μεγεθύνεται με το πέρασμα των ετών, οι άνθρωποι πλέον ταξιδεύουν πιο πολύ από ποτέ. Η τονωμένη αγοραστική δύναμη του μέσου καταναλωτή και το πλήθος των ευκαιριών στο χώρο της φιλοξενίας έχουν

ενδυναμώνει την ανθρώπινη μετακίνηση από το ένα μέρος στο άλλο. Φυσικά αυτό είναι χαρακτηριστικό γνώρισμα κι άλλων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, όπως το διεθνές εμπόριο. Γίνεται λοιπόν κατανοητό πως η ανθρώπινη επαφή είναι εντονότερη κι αυτό είναι ένα γεγονός που ευνοεί στη διάδοση μικροοργανισμών, οι οποίοι μπορούν να προκαλέσουν κρίσεις στη δημόσια υγεία. Οι διάφορες ασθένειες που αναδύονται μέσω της ανθρώπινης επαφής μπορεί να έχουν περιφερειακό χαρακτήρα και να πλήττουν ένα συγκεκριμένο σημείο του κόσμου (επιδημίες) ή να αποκτούν πανδημικό χαρακτήρα και να δρουν ως δαμόκλειος σπάθη για το status quo της παγκόσμιας υγείας. Με τον έναν ή τον άλλον τρόπο οι κρίσεις αυτές επηρεάζουν δυσμενώς την τουριστική δραστηριότητα και προκαλούν ποικιλόμορφα πλήγματα στην οικονομία και στην κοινωνία πολλών κρατών (Baker, 2018).

Τα ζητήματα υγείας επηρεάζουν σημαντικά τον κύκλο εργασιών στον τουριστικό τομέα, καθώς επηρεάζεται και το ίδιο το προϊόν κι ό,τι άλλο δορυφορεί το πρώτο. Η ποιότητα των υπηρεσιών συνδέεται άρρηκτα με την ικανοποίηση των πελατών κι η επιδημιολογική κατάσταση μίας ασθένειας σε μία περιοχή και σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα μπορεί να επηρεάσει αρνητικά αυτήν τη σχέση, σύμφωνα πάντα και με τους Lawton και Page (1997).

Υπάρχει στη σχετική βιβλιογραφία μία πληθώρα ασθενειών, οι οποίες προκάλεσαν αναστολή στον ομαλό ρου των τουριστικών δραστηριοτήτων, κυρίως στη νεότερη και στη σύγχρονη εποχή. Παρακάτω παρατίθενται μερικά χαρακτηριστικά παραδείγματα:

Σοβαρό οξύ αναπνευστικό σύνδρομο (SARS): Το σοβαρό οξύ αναπνευστικό σύνδρομο, γνωστό κι ως SARS, είναι μία ασθένεια, η οποία ξεκίνησε από μία περιοχή της νότιας κίνας το 2002. Οι ειδικοί απέδωσαν τη μετάδοσή της από την επαφή ενός συγκεκριμένου είδους γάτας με τον άνθρωπο, μολονότι ο ξενιστής του μικροβίου φέρεται να είναι ένας τύπος νυχτερίδας που απαντάται στην περιοχή (Li και λοιποί, 2005; Baker, 2018). Η αρχή της μετάδοσης της συγκεκριμένης ασθένειας σημειώνεται σε ένα ξενοδοχείο του Hong Kong, όπου ένας μολυσμένος θαμώνας μετέδωσε το μικρόβιο στους υπόλοιπους πελάτες του ξενοδοχείου, οι οποίοι με τη σειρά τους μετέφεραν το SARS στις χώρες κατάγωγής τους. Μέχρι τον Ιούλιο του 2002 είχαν καταγραφεί 774 θύματα από το σύνδρομο ενώ 29 χώρες και περιοχές σε όλον τον κόσμο ανέφεραν εξάρσεις της ασθένειας (WHO, 2002). Το 2003 ήταν η χρονιά που το SARS έλαβε διαστάσεις επιδημίας κι έτσι το Κέντρο για την Έλεγχο

των Ασθενειών (CDC) ανακοίνωσε ταξιδιωτική οδηγία για τις πληγείσες χώρες, επηρεάζοντας φυσικά αρνητικά την τουριστική ανάπτυξη στις περιοχές αυτές. Έκθεση του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας (2004) σημείωσε πως οι αφίξεις σε πολλές χώρες της Ασίας μειώθηκαν έως και 50% σε σχέση με το κανονικό λόγω της υγειονομικής κατάστασης. Η περιοχή σταδιακά ανέκαμψε και η δημόσια υγεία κατάφερε να αποκατασταθεί σε μεγάλο βαθμό, αλλά το πλήγμα στην οικονομία των περιοχών που βρέθηκαν υπό κρίση δεν ήταν διόλου ευκαταφρόνητο: Επηρεάστηκε δυσμενώς το 9% του ταξιδιωτικού όγκου της Ασίας, ηπείρου με τεράστιο μερίδιο στην παγκόσμια τουριστική κίνηση, και συνεπώς σημειώθηκαν οικονομικές απώλειες (WTO, 2004).

Influenza: Η ασθένεια αυτή ανιχνεύεται στο πρώτο μισό του 20^{ου} αιώνα και συγκεκριμένα στα τελευταία χρόνια του Πρώτου Παγκοσμίου Πολέμου. Η διάδοσή της τότε αποδόθηκε στις μετακινήσεις των στρατευμάτων από περιοχή σε περιοχή. Σήμερα το μικρόβιο της ασθένειας αυτής συνεχίζει να είναι μεταδοτικό, κυρίως στους χώρους μαζικών μετακινήσεων, όπως είναι τα αεροσκάφη και τα κρουαζιερόπλοια. Μία μεγάλη έξαρση της ασθένειας σημειώθηκε το 1998 στην Αλάσκα και στο Γιούκον του Καναδά, η οποία έπληξε τουρίστες κι εργαζόμενους στον τουριστικό τομέα (Uyeki και λοιποί, 2003; Baker, 2018), αλλά και σε 2 κρουαζιερόπλοια, μολύνοντας ταξιδιώτες μεταξύ της Νέας Υόρκης, του Μόντρεαλ, της Ταϊτής και της Χαβάης (CDC, 97-98). Η ασθένεια έφτασε μέχρι την Ανατολική και τη Νοτιοανατολική Ασία, όπως κατέδειξε έρευνα του 2008 (Russell και λοιποί, 2008; Baker, 2018), κι η μετάδοσή της συνεχίστηκε και στην Ωκεανία, τη Βόρεια Αμερική, την Ευρώπη και τη Λατινική Αμερική τελικά (Russell και λοιποί., 2008; Baker, 2018). Η influenza έχει λάβει με το πέρασμα των ετών περιφερειακό χαρακτήρα και συνεπώς αποτελεί μία ακόμη απειλή για την παγκόσμια τουριστική κίνηση λόγω της μεταδοτικότητας της φύσης της.

Ιός Ebola: Ο συγκεκριμένος ιός παρουσίασε έξαρση κατά τα έτη 2013-2016 και κυριάρχησε επιδημιολογικά κυρίως σε κράτη της Υποσαχάριας Αφρικής και κυρίως στο δυτικό και στο νοτιοδυτικό τμήμα της ηπείρου. Η μετάδοση του ιού εντοπίζεται και σε αυτήν την περίπτωση στην επαφή του ανθρώπου με διάφορα είδη ζώων. Υποστηρίζεται πως ο ιός μεταδόθηκε από την επαφή με νεκρούς πίθηκους (Leroy και λοιποί, 2004; Pourrut και λοιποί, 2005; Baker, 2018), αν και μεταγενέστερες έρευνες έδειξαν ότι ο αρχικός ξενιστής του ιού είναι ένα είδος νυχτερίδας, που ζει στην

αφρικανική ήπειρο (Leroy και λοιποί, 2005; Biek και λοιποί, 2006; Baker, 2018). Ο ιός αυτός προκάλεσε μία τεράστια επιδημία στα κράτη τα οποία έπληξε, στερώντας τη ζωή σε 11,261 ανθρώπους (δεδομένα μέχρι τις 5 Ιουλίου του 2015) και προκαλώντας σημαντικά προβλήματα στην υγειονομική διοίκηση των περιοχών που σημειώθηκε έξαρση κρουσμάτων. Επειδή ο ιός είναι μεταδοτικός κρίθηκε απαραίτητο να δημοσιευτούν από διεθνείς οργανισμούς και τρία κράτη ταξιδιωτικές οδηγίες και προτάσεις για μέτρα προφύλαξης από την ασθένεια: αποφυγή επαφής με ζωντανά ή νεκρά ζώα, αποφυγή κατανάλωσης πιθανόν μολυσμένων τροφών, λήψη μέτρων προσωπικής υγιεινής και χρήση προστατευτικού εξοπλισμού σε περίπτωση επαφής με άνθρωπο που νοσεί από τον ιό ή πρόκειται για ύποπτο κρούσμα. Προφανώς η επιδημία αυτή επηρέασε και τον τουρισμό σε πολλά αφρικανικά κράτη, καθώς η αναμενόμενη ανασφάλεια οδήγησε πολλούς εν δυνάμει τουρίστες να ακυρώσουν τα ταξίδια ακόμη και σε όμορα με τις πληγείσες περιοχές κράτη, τα οποία μπορεί κιόλας να μην αντιμετώπιζαν αυξημένο υγειονομικό κίνδυνο. Μία ανάλυση της Παγκόσμιας Τράπεζας το 2015 κατέδειξε το γεγονός ότι η οικονομική ανάπτυξη της Γουινέας, της Λιβερίας και της Σιέρρα Λεόνε θα συνεχίσει να επιβραδύνεται ανεξαρτήτως της ύφεσης της επιδημίας που παρατηρείται. Φυσικά ο τουρισμός σε αυτήν την περιοχή του κόσμου έχει δεχτεί ένα ανεπανόρθωτο πλήγμα και το δυσάρεστο είναι πως θα μπορούσε να αποτελέσει πανάκεια για τις τοπικές οικονομίες, δημιουργώντας θέσεις εργασίας, οι οποίες με τη σειρά τους θα προσέλκυαν το πολύ σημαντικό για αυτές ξένο κεφάλαιο.

2.3 Ο COVID-19

Τα προηγούμενα παραδείγματα υγειονομικών κρίσεων είναι χαρακτηριστικά, διότι στοίχισαν τη ζωή εκατοντάδων ανθρώπων κι επιβράδυναν την οικονομική ανάπτυξη των περιοχών που επλήγησαν από αυτές. Κάποιες από αυτές τις ασθένειες συνεχίζουν να θέτουν σε κίνδυνο τα υγειονομικά συστήματα ενός αριθμού χωρών. Παρόλα αυτά όμως οι επεμβάσεις κρατών, διεθνών οργανισμών κι άλλων μη κρατικών δρώντων μέσω θεραπευτικών διαδικασιών κι επιβολής προστατευτικών μέτρων κατάφεραν ως ένα βαθμό να περιορίσουν τις συνέπειες αυτών των επιδημιών και να μην επιτρέψουν σε αυτές τις κρίσεις να λάβουν παγκόσμιο χαρακτήρα. Η δημόσια υγεία όμως έχει

πλέον να αντιμετωπίσει μία μεγαλύτερη απειλή, η οποία αναδύθηκε τους πρώτους μήνες του 2020, και φέρει το όνομα COVID-19.

Ο COVID-19 είναι ένας νέος κορονοϊός, ο οποίος προκαλεί αναπνευστικά προβλήματα κι ο οποίος εντοπίστηκε για πρώτη φορά στην επαρχία Hubei της Κίνας το Δεκέμβριο του 2019 (Backer και λοιποί, 2020; Sengel και λοιποί, 2020) και συγκεκριμένα στην πόλη Wuhan (Chen και λοιποί, 2020; Wang και λοιποί, 2020a; York, 2020; Zhao και λοιποί, 2020; Zhou και λοιποί, 2020; Sengel και λοιποί, 2020). Έρευνα αποκάλυψε πως ο ιός σχετίζεται με μία ιχθυαγορά στην πόλη Wuhan (York, 2020; Sengel και λοιποί, 2020) και πιθανότατα η μετάδοσή του ξεκίνησε από εκεί. Ο κορονοϊός είναι ένας τύπος ιού RNA, ο οποίος μπορεί να μεταδοθεί στους ανθρώπους, σε άλλα θηλαστικά και σε διάφορα είδη πτηνών. Ο τύπος αυτού του ιού ανακαλύφθηκε για πρώτη φορά το 1965 και σε αυτόν οφείλεται ένας αριθμός μολύνσεων μέχρι σήμερα. Τα κυριότερα συμπτώματα που προκαλεί ο ιός αυτός είναι ο υψηλός πυρετός, ο έντονος βήχας, η δυσκολία στην αναπνοή, οι πονοκέφαλοι και γενικά η ατονία του μυϊκού συστήματος του παθόντος οργανισμού. Πρόκειται για έναν ιό, ο οποίος δεν είναι θανατηφόρος για το σύνολο των ανθρώπων, καθώς από αυτόν κινδυνεύουν κυρίως οι μεγαλύτερες ηλικιακά ομάδες κι οι άνθρωποι με υποκείμενα νοσήματα. Ένα άλλο χαρακτηριστικό γνώρισμα αυτού του ιού είναι η υψηλή μεταδοτικότητα του από άνθρωπο σε άνθρωπο, γεγονός που τον κάνει ακόμη πιο επικίνδυνο ως προς τον αριθμό των οργανισμών που μπορεί να προσβάλλει.

Με την ανακάλυψη αυτού του ιού οι αρχές της Wuhan έκλεισαν την αγορά από όπου υποτίθεται ότι ξεκίνησε η εξάπλωση του ιού στις αρχές του 2020 (Jiang και λοιποί, 2020; Sengel και λοιποί, 2020) και σταδιακά ξεκίνησε η λήψη κι η επιβολή μέτρων προστασίας και πρόληψης από το κινεζικό κράτος. Τους πρώτους μήνες του 2020 ο ιός είχε ήδη μεταφερθεί από την ασιατική χώρα σε άλλες χώρες της ηπείρου καθώς και στην Ευρώπη και στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής (ΗΠΑ). Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας (WHO), ο οποίος είναι ο υπ' αριθμόν 1 αρμόδιος φορέας για την πρόληψη και τη μετάδοση ασθενειών σε όλον τον κόσμο, εξέτασε την κατάσταση τον Ιανουάριο του 2020 και στις 11 Φεβρουαρίου του ίδιου έτους έδωσε το όνομα COVID-19 στον ιό (Jiang και λοιποί, 2020; Sengel και λοιποί, 2020), αφού είχε τονιστεί πρώτα η σοβαρότητα της κατάστασης της παγκόσμιας υγείας. Μέχρι το Μάρτιο του 2020 είχαν σημειωθεί 80,151 κρούσματα στην Κίνα και 10,566 κρούσματα σε άλλες 72 χώρες (Chinazzi και λοιποί, 2020; Sengel και λοιποί, 2020).

Ο ιός είχε ήδη αρχίσει να προκαλεί σημαντικά προβλήματα σε χώρες της Ευρώπης, όπως η Ιταλία κι η Ισπανία, αλλά και σε κράτη της Μέσης Ανατολής με χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτό του Ιράν. Τελικά ο ΠΟΥ κήρυξε πανδημία στις 11 Μαρτίου του 2020 ενεργοποιώντας μία σειρά αντιδράσεων κι ενεργειών από τα κράτη του ΟΗΕ μέχρι και τοπικούς οργανισμούς με απώτερο σκοπό τον περιορισμό και τη μείωση της απειλής του υγειονομικού αυτού κινδύνου.

Τα κρούσματα της πανδημίας αυτής αριθμούν σε 111 εκατομμύρια σε όλον τον κόσμο ενώ ο ιός στοίχισε τη ζωή περίπου 2,5 εκατομμυρίων ανθρώπων.⁴ Πρόκειται για μία πρωτοφανή υγειονομική κρίση, της οποίας οι διαστάσεις δεν έχουν προηγούμενο, τουλάχιστον τα τελευταία 100 χρόνια. Η ανάγκη για επιτυχή αντιμετώπιση της απειλής αυτής έχει επιβαρύνει σε σημαντικό βαθμό τα υγειονομικά συστήματα πολλών χωρών, διότι λόγω της μεταδοτικότητας του ιού απαιτούνται εγκαταστάσεις συγκεκριμένων προδιαγραφών στα νοσοκομεία και πολλά από αυτά στερούνται ακόμη και βασικών υλικών αγαθών. Οι κυβερνήσεις παγκοσμίως καλούνται να αντιμετωπίσουν μία σπάνια κατάσταση, η οποία τις φέρνει προ των ευθυνών τους και τις δημιουργεί ένα μεγάλο επιπρόσθετο βάρος, καθώς πέρα από τα κατά τόπους προβλήματα, χρήζουν λύσεων κι άλλα ζητήματα όπως η περιβαλλοντική κρίση, η διεθνής τρομοκρατία, η αντιμετώπιση της εισοδηματικής ανισότητας, οι πολεμικές συγκρούσεις κι η παγκόσμια οικονομική δυσχέρεια, η οποία αργά αλλά σταθερά παρουσιάζει ύφεση μετά το σοκ του 2008.

2.4 Οι επιπτώσεις της πανδημίας στον τουρισμό

Φυσικά, ένα βασικό εκ των «θυμάτων» της γενικευμένης αυτής κατάστασης είναι η οικονομία. Αφότου κηρύχθηκε η πανδημία, οι κυβερνήσεις πολλών κρατών σταδιακά ξεκίνησαν να νομοθετούν έκτακτα μέτρα για την αντιμετώπιση του ιού. Οι πολίτες πολλών χωρών υποχρεώθηκαν να περιοριστούν στους τόπους κατοικίας τους, αφού επιβλήθηκαν αυστηροί περιορισμοί στη μετακίνηση. Ένα ακόμη σχετικό πιο έκτακτο μέτρο είναι και τα lockdowns, δηλαδή ακόμη πιο αυστηροί περιορισμοί με επιβολή επιτρεπόμενων ωρών κυκλοφορίας και υποχρεωτική παραμονή στο σπίτι. Η νέα αυτή κατάσταση προφανώς κι οδήγησε σε αναστολή την επιχειρηματική δραστηριότητα σε

⁴ <https://www.worldometers.info/coronavirus/> (20.02.2021)

περιοχές με σημαντικό πρόβλημα. Πολλές επιχειρήσεις αναγκάστηκαν να διακόψουν τη λειτουργία τους ενώ άλλες μπήκαν στη διαδικασία της εργασίας με απομακρυσμένη πρόσβαση ή αλλιώς τηλεργασίας. Πολλοί υπάλληλοι εκ των πραγμάτων απομακρύνθηκαν από τους χώρους εργασίας τους και μπήκαν σε αναστολή, στηριζόμενοι από τις εκάστοτε κυβερνήσεις με παροχή οικονομικών βοηθημάτων. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Εργασίας υπολογίζεται ότι η πανδημία αυτή μπορεί να εκτοξεύσει την παγκόσμια ανεργία με την προσθήκη 5,3 εκατομμυρίων μέχρι και περίπου 25 εκατομμυρίων ανέργων, από μία βάση 188 εκατομμυρίων το 2019 (ILO, 2020). Όπως δύναται να κατανοήσει κανείς, το παγκόσμιο εμπόριο περιήλθε σε φάση περιορισμένης αδράνειας κι οι εν γένει οικονομικοί πόροι παγκοσμίως δεν μπορούν να είναι το ίδιο αποδοτικοί με την προ-COVID εποχή.

Η διαταραχή αυτή στον κύκλο της οικονομίας δε θα μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστο τον τουρισμό. Οι κάθε λογής τουριστικές διαδικασίες βασίζονται στη μετακίνηση και στην πρόσωπο με πρόσωπο επαφή για την παροχή υπηρεσιών. Όπως γίνεται εύκολα κατανοητό από τα παραπάνω, αυτές οι 2 προϋποθέσεις είναι δύσκολο να υλοποιηθούν ένεκα της διάσωσης της δημόσιας υγείας. Τα μέτρα που νομοθετήθηκαν παγκοσμίως έθεσαν σε προτεραιότητα την υγεία των πολιτών και την ενδυνάμωση των εθνικών συστημάτων υγείας, πολλά από τα οποία έφτασαν μέχρι και σε σημείο να μην μπορούν να φέρουν εις πέρας την παροχή υπηρεσιών για τις οποίες προορίζονται.

Αρχικά, ως μία πρώτη προσπάθεια για τον περιορισμό της μετάδοσης του ιού και για την αποφυγή περαιτέρω μολύνσεων, πολλές χώρες έκλεισαν τα σύνορά τους, καθιστώντας τις μετακινήσεις από και προς αυτές αδύνατες. Κάθε χώρα προσάρμοσε τη λήψη των αναγκαίων μέτρων στην επιδημιολογική κατάσταση στο εσωτερικό της. Καθώς λοιπόν οι μετακινήσεις από χώρα σε χώρα διεκόπησαν, η δυναμική του τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο αδρανοποιήθηκε.

Αυτό που γίνεται αμέσως αντιληπτό είναι η μείωση των τουριστικών αφίξεων σε ποσοστά άνω του 50% και στις 5 ηπείρους σε σχέση με το 2019. Σύμφωνα με τον ΠΟΤ⁵, η μείωση τέτοιου μεγέθους ανάγεται σε απώλεια 1 δισεκατομμυρίου αφίξεων σε όλους τους προορισμούς του πλανήτη, κάτι που σημαίνει πως η τουριστική κίνηση

⁵ <https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-2020> (20.02.2020)

παγκοσμίως κινδυνεύει να φτάσει στα επίπεδα της δεκαετίας του 1990, χάνοντας έτσι μία τεράστια ανάπτυξη βάθους τριακονταετίας. Αν αναχθεί αυτή η ζημία και σε οικονομικά μεγέθη, οι απώλειες είναι δυσθεώρητες: 1,3 τρισεκατομμύριο δολάρια σε συνολικά έσοδα και πάνω από 2 τρισεκατομμύρια δολάρια του παγκόσμιου ΑΕΠ. Από τα παραπάνω μεγέθη γίνεται εύκολα αντιληπτό το μέγεθος της οικονομικής δυσπραγίας στο οποίο έχει περιέλθει ο τουρισμός και το οποίο οφείλεται εν μέρει στη λήψη αυστηρών, αλλά απολύτως αναγκαίων μέτρων προστασίας και περιορισμού. Έχει βιώσει όμως ο τουρισμός κάτι αντίστοιχο στο παρελθόν;

Οι 2 μεγαλύτερες πρόσφατες κρίσεις που βίωσε ο τουρισμός πριν από την έλευση της τρέχουσας πανδημίας ήταν η υγειονομική κρίση του SARS, για την οποία έγινε λόγος και παραπάνω, κι η παγκόσμια οικονομική κρίση του 2008. Οι διεθνείς τουριστικές αφίξεις σημείωσαν καμπή μετά την έναρξη των κρίσεων, αλλά γρήγορα, δηλαδή μέσα σε λίγα χρόνια, η ανοδική πορεία αποκαταστάθηκε και στις 2 περιπτώσεις. Η περίπτωση της υγειονομικής κρίσης του COVID-19 όμως καθιστά τα μεγέθη μη συγκρίσιμα, καθώς οι τουριστικές αφίξεις μειώθηκαν κατά 110 εκατομμύρια περίπου και δεν είναι γνωστό ποια πρόκειται να είναι η εξέλιξη τους επόμενους μήνες, διότι η πανδημία δεν έχει τελειώσει ακόμη.

Όπως ειπώθηκε και παραπάνω, κρίθηκε αναγκαίο να επιβληθούν περιορισμοί στις μετακινήσεις από χώρα σε χώρα ώστε ο ιός να περιοριστεί και να μην εξελιχθεί σε μεγαλύτερη απειλή. Πολλές χώρες έκλεισαν τα σύνορά τους ενώ άλλες διεξήγαγαν εξονυχιστικούς ελέγχους στα χερσαία σύνορά τους. Οι αεροπορικές γραμμές δεν αποτέλεσαν την εξαίρεση στον κανόνα.

Τα ποσοστά της εναέριας μετακίνησης σε χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, οι οποίες έχουν πολίτες με υψηλή αγοραστική δύναμη, αλλά αποτελούν κι οι ίδιες δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς, μειώθηκαν σημαντικά. Και σε αυτήν την περίπτωση είναι έκδηλο ότι η τρέχουσα υγειονομική κρίση επηρέασε δυσμενώς και τις πιο αναπτυγμένες χώρες, καθώς η μετακίνηση από και προς αυτές με όλα τα μέσα περιορίστηκε, αμβλύνοντας τον όγκο των τουριστικών αφίξεων στη Γηραιά Ήπειρο.

Η νέα κατάσταση προκάλεσε αλυσιδωτές αντιδράσεις και στους άλλους τουριστικούς τομείς. Τα υπουργεία υγείας πολλών χωρών ανακοίνωσαν την αυστηροποίηση των ελέγχων στα σύνορα και με έκτακτες νομοθεσίες οδήγησαν στην καθιέρωση ενός πιο αυστηρού πρωτοκόλλου ασφαλείας στις μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες, στα

μικρότερα καταλύματα, στους χώρους εστίασης και σε κάθε άλλο χώρο που λαμβάνει χώρα τουριστική δραστηριότητα. Η διενέργεια τεστ ανίχνευσης του ιού σε ασυμπτωματικούς ασθενείς είναι πλέον μία πάγια τακτική κατά τη διάρκεια της εισόδου σε πολλά κράτη, την οποία ακολουθεί κι υποχρεωτική καραντίνα σε κατάλληλα διαμορφωμένους χώρους για την παραμονή των τουριστών. Στις μονάδες φιλοξενίας και στους χώρους εστίασης των χωρών με ενεργή αγορά έχει υιοθετηθεί αυστηρό υγειονομικό πρωτόκολλο, το οποίο επιτάσσει τη διατήρηση αποστάσεων, τη χρήση προστατευτικού εξοπλισμού (μάσκα, γάντια) από πελάτες και προσωπικό, τη σχολαστική τήρηση της υγιεινής των εγκαταστάσεων και την ύπαρξη αντισηπτικών σκευασμάτων στους κοινόχρηστους χώρους. Το νέο υγειονομικό καθεστώς έχει αλλάξει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν πλέον οι τουριστικές επιχειρήσεις.

Μολονότι η ύπαρξη όλων αυτών των μέτρων έχει ως απώτερο σκοπό την ανθρώπινη προστασία, έχει δημιουργηθεί ως απότοκο της βεβαρυμένης υγειονομικής κατάστασης ένα κλίμα ανασφάλειας, το οποίο αποτρέπει την τουριστική κίνηση και προκαλεί μία εσωστρέφεια στην τουριστική ανάπτυξη. Ο παράγοντας του ρίσκου έχει ιδιαίτερη βαρύτητα σε αυτήν την περίπτωση καθώς είναι αυτός, ο οποίος έχει αποδυναμώσει τις αφίξεις επισκεπτών σε τουριστικά καταλύματα μετά το ξέσπασμα της κρίσης στις αρχές του 2020.

Η πτώση των αφίξεων σε μονάδες φιλοξενίας μετά το ξέσπασμα της πανδημίας μειώθηκε κατακόρυφα ενώ σημειώθηκε μία μικρή ανάκαμψη κατά τους θερινούς μήνες για να δώσει πάλι τη θέση της στη μείωση των τουριστικών αφίξεων. Ο φόβος κι η ανησυχία των τουριστών δικαιολογούνται, γιατί ο νέος ιός είναι εξαιρετικά μεταδοτικός, οπότε η διαμονή σε χώρους που χρησιμοποιούνται από πολλά άτομα είναι κάτι που δεν προτιμάται κατά τη διάρκεια αυτής της κρίσης. Η προσωρινή ανάκαμψη μετά τους πρώτους μήνες του 2020 οφείλεται κυρίως στην απόφαση πολλών κυβερνήσεων να λειτουργήσουν με όλα τα απαραίτητα μέτρα οι τουριστικές επιχειρήσεις κατά τους θερινούς μήνες, καθώς το καλοκαίρι είναι μία πολύ σημαντική περίοδος για την τουριστική ανάπτυξη πολλών χωρών της ΕΕ. Η επιδείνωση όμως της κατάστασης της υγείας λόγω της αύξησης της ανθρώπινης κίνησης επανέφερε τη λήψη πιο αυστηρών μέτρων περιορισμού και προστασίας κι η τουριστική κίνηση στα ευρωπαϊκά καταλύματα σημείωσε πάλι πτώση.

Πέρα από την τουριστική κίνηση, σοβαρό πλήγμα έχει δεχτεί κι ο εργασιακός κόσμος στο χώρο της φιλοξενίας, της εστίασης και των υπόλοιπων τουριστικών υπηρεσιών. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού⁶, 100-120 εκατομμύρια θέσεις εργασίας, που σχετίζονται άμεσα με τον τουρισμό, κινδυνεύουν να χαθούν. Το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιού και Τουρισμού (WTTC) εκτιμά πως ο αριθμός αυτών των θέσεων ανέρχεται στις 50 εκατομμύρια (WTTC, 2020). Μία πρόβλεψη από την ιστοσελίδα Statistica αναφέρει πως 75,8 εκατομμύρια θέσεις εργασίας στον τουρισμό παγκοσμίως βρίσκονται σε ρίσκο (Lock, 2020). Τα παραπάνω αριθμητικά δεδομένα είναι μία ακόμη συνέπεια της πανδημίας του COVID-19 στην επιχειρηματική δραστηριότητα: δεν υπάρχει απώλεια εσόδων μόνο για τους επιχειρηματίες και τους επενδυτές σε τουριστικές επιχειρήσεις, αλλά δημιουργείται πρόβλημα για εκατομμύρια εργαζόμενους κι εν δυνάμει εργαζόμενους στον τουριστικό τομέα, καθότι ο τελευταίος αποτελεί έναν τεράστιο πάροχο ευκαιριών απασχόλησης παγκοσμίως. Πλέον οι ήδη εργαζόμενοι σε ξενοδοχεία, σε άλλα καταλύματα, σε χώρους εστίασης και σε άλλες τουριστικές επιχειρήσεις καλούνται να προσαρμόσουν τον τρόπο με τον οποίο εργάζονται στα νέα υγειονομικά δεδομένα, αποτελώντας μετά τους τουρίστες και τους επιχειρηματίες τον τρίτο πόλο που έχει επηρεαστεί με αρνητικό τρόπο από την ευρύτερη κατάσταση της υγείας.

2.5 Στρατηγική διαχείριση (management) κρίσεων

Η βιομηχανία του τουρισμού και της φιλοξενίας κι οι υγειονομικές κρίσεις συνδέονται αμφίδρομα μεταξύ τους με μία σχέση αποτελέσματος κι αιτίου (Adongo και λοιποί, 2021). Ο χώρος του τουρισμού μπορεί παράλληλα να είναι η αιτία ή μία εκ των αιτιών της επιδείνωσης της κατάστασης της υγείας, αλλά παράλληλα είναι κι ο δέκτης αυτού του καθεστώτος. Οι τουρίστες που ταξιδεύουν από περιοχή μπορεί να φέρουν έναν παθογόνο μικροοργανισμό, μπορεί να αρρωστήσουν από αυτόν και μπορεί, στην περίπτωση των μεταδοτικών ασθενειών, να διασκορπίσουν το εκάστοτε μικρόβιο στις περιοχές που ταξιδεύουν ή ακόμη και στον τόπο κατάγωγής τους (Poulos και λοιποί, 2018; Dayouir και λοιποί, 2020). Με αυτόν τον τρόπο συνήθως διαδίδονται διάφορες ασθένειες και ξεσπούν πανδημίες, οι οποίες είναι ικανές να επηρεάσουν τα δεδομένα στο τουριστικό γίγνεσθαι.

⁶ <https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-2020> (21.02.2020)

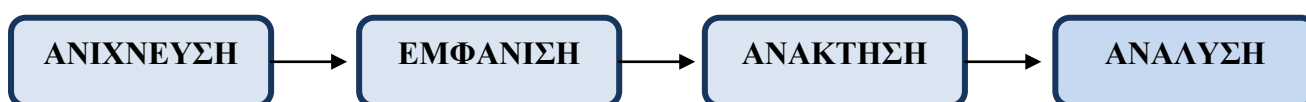
Οι κρίσεις εν γένει προκαλούν επιπτώσεις σε κάθε μορφή επιχειρηματικής δραστηριότητας κι ο τουρισμός δεν αποτελεί την εξαίρεση του κανόνα. Όταν μία εταιρεία αντιμετωπίζει προκλήσεις, οι οποίες μπορούν να ζημιώσουν τις προσπάθειές που κάνει για να είναι κερδοφόρα, καλείται να αντιμετωπίσει αυτές τις προκλήσεις ακολουθώντας μία ορισμένη στρατηγική. Ο όρος "στρατηγική" χρησιμοποιείται ευρέως σήμερα στον κόσμο των επιχειρήσεων κι από αυτόν γεννήθηκε κι η ιδέα της στρατηγικής διαχείρισης ή του strategic management, όπως είναι γνωστή στην αγγλική γλώσσα. Η στρατηγική διαχείριση ξεκίνησε από τις μεγάλες επιχειρήσεις κι έχει υιοθετηθεί κι από άλλους οργανισμούς κι εταιρείες, όπως πολιτιστικές οργανώσεις κι από ΜΚΟ. Ο απώτερος στόχος αυτής της διαδικασίας είναι η λήψη αποφάσεων για την ταχύτερη και την ουσιαστικότερη αντιμετώπιση πάσης φύσεως προκλήσεων. Η στρατηγική είναι η λογική οδός για να σχεδιαστούν οι κινήσεις ενός οργανισμού για να εκμεταλλευτεί δυνητικές ευκαιρίες και για να αντιμετωπίσει τυχόν απειλές στο περιβάλλον του (Ansoff και λοιποί., 2018; Belias και λοιποί, 2020). Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η στρατηγική διαχείριση μπορεί να ξεκίνησε στον κόσμο των μεγάλων εταιρειών, αλλά στην πορεία υιοθετήθηκε κι από τουριστικές επιχειρήσεις και τουριστικούς οργανισμούς. Σύμφωνα με τους Abu Bakar και λοιπούς (2011:140), «το στρατηγικό management αφορά τη λήψη αποφάσεων και τη λήψη διορθωτικών δράσεων για να επιτευχθούν οι μακροπρόθεσμοι στόχοι και σκοποί ενός οργανισμού». Φυσικά, το στρατηγικό management δεν είναι μόνο το μέσο για την επίτευξη ενός στρατηγικού πλεονεκτήματος, αλλά μπορεί να χρησιμοποιηθεί από μία εταιρεία και για να ξεπεραστούν οι συνέπειες μίας κρίσης και για να ανιχνευθούν ευκαιρίες εν μέσω αυτής.

Για να κατανοήσουμε καλύτερα το στρατηγικό management, θα πρέπει να αναγνωρίσουμε πως μία κρίση αποτελείται από στάδια, όπως το στάδιο πριν την έναρξη της κρίσης, το στάδιο κατά τη διάρκεια της κρίσης και το στάδιο μετά την κρίση (Ritchie, 2004; Dayour και λοιποί, 2020). Το πρώτο από τα παραπάνω στάδια είναι πριν την έναρξη ενός γεγονότος κι η έρευνα σε αυτό το στάδιο στοχεύει στο να αναπτύξει μία κατάσταση ετοιμότητας (Carmeli και Schaubroeck, 2008; Lai και Wong, 2020). Η έρευνα μετά το γεγονός που δημιουργήσε μία καταστροφή στοχεύει στην κριτική ανάλυση των μαθημάτων τα οποία πάρθηκαν και στην ανάπτυξη μηχανισμών για την αντιμετώπιση μελλοντικών γεγονότων. Υπάρχει βέβαια και το κομμάτι της κρίσης αυτής καθεαυτής, το οποίο η βιβλιογραφία δεν έχει καλύψει

επαρκώς, καθώς οι περισσότερες μελέτες έχουν γίνει για την κατάσταση μετά το υπό ενδιαφέρον γεγονός.

Οι Konoor - Misra (1995) ορίζουν την προετοιμασία κρίσεων ως μια συνεχή διαδικασία ανάπτυξης οργανωτικών ικανοτήτων για την πρόληψη, τον περιορισμό και την ανάκαμψη από κρίσεις, αλλά και για να την απόκτηση μαθημάτων από την εμπειρία. Επιπλέον, οι Siomkos και Maditinos (2001) υποστηρίζουν ότι η προετοιμασία είναι πολύ σημαντική για οργανισμούς που εμπλέκονται σε επιχειρηματικές δραστηριότητες υψηλού κινδύνου όπως οι αεροπορικές εταιρείες, η χημική βιομηχανία, η παράκτια ναυτιλία κ.λπ. Ο Pearson (2002) αναγνωρίζει το προφανές: δεν υπάρχει τρόπος να διασφαλιστεί ότι ένας οργανισμός θα ξεφύγει από τις κρίσεις. Ο μόνος τρόπος για έναν οργανισμό να ελαχιστοποιήσει τις ζημιές από την κρίση είναι είτε να αποτρέψει την κρίση, εάν είναι δυνατόν, είτε να την διαχειριστεί αποτελεσματικά. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την όσο το δυνατόν καλύτερη προετοιμασία. Η προετοιμασία κρίσεων πρέπει να αποτελεί βασική προτεραιότητα κάθε επιχείρησης που εμπλέκεται στον τουριστικό κλάδο.

Σύμφωνα με τους Fink (1986) και Pearson και Mitroff (1993), το βασικό σχέδιο για τη διαχείριση μίας κρίσης αποτελείται από 4 διαφορετικές φάσεις: την ανίχνευση, την εμφάνιση, την ανάκτηση και την ανάλυση. Το παρακάτω σχήμα απεικονίζει το προαναφερθέν σχέδιο:



Διάγραμμα 1.1 Τα τέσσερα στάδια των κρίσεων κατά τους Fink (1986) και Pearson και Mitroff (1993)

1. Στην πρώτη φάση (ανίχνευση) γίνεται μία διαγνωστική αναγνώριση των πρώτων συμπτωμάτων μίας κρίσης και κατόπιν η προσπάθεια επικοινωνίας τους. Αυτό δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να ετοιμάσουν ένα προσχέδιο δράσης και να κατανεύμουν πόρους και προσωπικό με τέτοιο τρόπο ώστε να περιορίσουν τις αρνητικές συνέπειες μίας ενδεχόμενης

καταστροφής. Αυτή φάση είναι πολύ σημαντική, διότι με τις κατάλληλες κινήσεις είναι δυνατόν να προληφθεί μία κρίση ή να περιοριστεί ο αντίκτυπός της όταν αυτή φτάσει στη φάση της εμφάνισης κι οι επείγουσες στρατηγικές χρειαστούν ενεργοποίηση.

2. Στη δεύτερη φάση (εμφάνιση) η κρίση λαμβάνει χώρα και προκαλεί άμεσες κι έμμεσες συνέπειες ενώ αποτελεί το σημείο 0 για την έναρξη της προσπάθειας διάσωσης της επιχείρησης και των συντελεστών της. Εδώ γίνονται προσπάθειες για την αντιμετώπιση της έκτακτης κατάστασης με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι διαχειρίσιμη. Σε αυτό το στάδιο γίνεται ένας συντονισμός δράσεων ενημέρωσης κι εκτάκτου παρέμβασης με μέτρα ειδικής ανάγκης (ανάλογα τη φύση της κρίσης). Όλη αυτήν την προσπάθεια μπορούν να πλαισιώνουν η αντίστοιχη διαμόρφωση του marketing, η μείωση του κόστους, η κυβερνητική υποστήριξη κι η διαποικίλιση των υπηρεσιών.
3. Στην τρίτη φάση (ανάκτηση) οι επιχειρήσεις ξεκινούν την προσπάθεια ανοικοδόμησης των συνήθων επιχειρηματικών διαδικασιών ξεκινώντας νέες διαδικασίες. Παράλληλα σε αυτό το στάδιο λαμβάνει χώρα κι ένα είδος αυτοαξιολόγησης για να αντιμετωπιστούν οι πιθανές αδυναμίες που εντοπίστηκαν στο προηγούμενο στάδιο. Πρόκειται για ένα κομβικό σημείο, γιατί ενώ μπορεί να μην οργανώνονται δράσεις μακροπρόθεσμου ενδιαφέροντος, μπορεί να γίνουν γόνιμοι σχεδιασμοί για το άμεσο μέλλον.
4. Στο τελευταίο στάδιο (ανάλυση) γίνεται μία ανασκόπηση των γεγονότων και αντλούνται σημαντικές πληροφορίες από τα μαθήματα που προέκυψαν ως απότοκο της κρίσης/καταστροφής.

Το παραπάνω σχέδιο μπορεί να μην ενδείκνυται για κάθε τύπο κρίσεως, καθώς η φύση κι ο περιελιγμός των κρίσεων είναι σε κάθε περίπτωση διαφορετικοί, όπως κι οι αντιδράσεις που ακολουθούν (Ritchie και λοιποί, 2004; Dayour και λοιποί, 2020). Παρόλα αυτά αποτελεί μία πρόταση αντιμετώπισης ενδεχόμενων κρίσεων κι η αναφορά του κρίθηκε από τον γράφον απαραίτητη καθώς οι 2 εκ των κύριων μεταβλητών της ερευνητικής υπόθεσης αυτής της εργασίας αφορούν τις υγειονομικές κρίσεις και τη στρατηγική διαχείρισή τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.1 Η μεθοδολογία της ποιοτικής έρευνας

Η επιστημονική προσπάθεια καταγραφής, περιγραφής, ερμηνείας, πρόβλεψης και ελέγχου των φαινομένων του περιβάλλοντος ακολουθεί ένα ιδιαίτερο σύστημα σκέψης και λήψης αποφάσεων: την επιστημονική έρευνα. Ειδικότερα, επιστημονική έρευνα καλείται «η συστηματική διαδικασία κριτικής διερεύνησης συγκεκριμένων υποθέσεων αναφορικά με ενδεχόμενες σχέσεις μεταξύ φαινομένων» (Δημητριάδη, 2000). Τα κυριότερα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της επιστημονικής έρευνας συνοψίζονται ως ακολούθως:

- Η επιστημονική έρευνα στηρίζεται στη συστηματική μελέτη φαινομένων
- Η επιστημονική έρευνα ασχολείται με την ανακάλυψη νέας γνώσης
- Η επιστημονική έρευνα χρησιμοποιεί ειδικά όργανα συλλογής δεδομένων
- Η επιστημονική έρευνα στηρίζεται στην αντικειμενική ανάλυση
- Η επιστημονική έρευνα δίνει έμφαση στην ανακάλυψη γενικών αρχών και στη διατύπωση θεωριών (Δημητριάδη, 2000).

Όταν η παραπάνω διαδικασία πραγματοποιείται για να διερευνηθεί ένα πρόβλημα με τη συλλογή ποιοτικών δεδομένων, τότε η έρευνα αυτομάτως αποκαλείται ποιοτική. Σύμφωνα με το Χρήστου (1999), στην ποιοτική έρευνα υπάρχει σαφής μεθοδολογία και συστηματική προσέγγιση κι ευελιξία στο σχεδιασμό και κατά τη διάρκεια διεξαγωγής της έρευνας. Επίσης, βασίζεται στην επαγωγική παρά στη συμπερασματική προσέγγιση κι η συλλογή δεδομένων σε αυτόν τον τύπο έρευνας γίνεται με τους παρακάτω τρόπους: με τις μελέτες περίπτωσης, με τις προσωπικές συνεντεύξεις σε βάθος, με τις ομαδικές συνεντεύξεις, με τη συμμετοχική παρατήρηση και με τις προβολικές τεχνικές. Στη διπλωματική αυτή εργασία έγινε έρευνα με τη χρήση διαπροσωπικών συνεντεύξεων, για τις οποίες γίνεται αναφορά παρακάτω.

3.2 Η πρωτογενής έρευνα με τη χρήση οδηγού συνέντευξης

Ερευνητική συνέντευξη καλείται μία προγραμματισμένη συνομιλία ερευνητή και ερωτωμένου κατά την οποία επιλεγμένες ερωτήσεις υποβάλλονται και απαντώνται προφορικά ενώ καταγράφονται συστηματικά από το συνεντευκτή-ερευνητή. Η αμεσότητα επικοινωνίας ερευνητή και ερωτωμένου διασφαλίζει στη συνέντευξη σαφή πλεονεκτήματα έναντι άλλων ερευνητικών μεθόδων (Δημητριάδη, 2000).

Ένα βασικό στοιχείο της ερευνητικής συνέντευξης είναι ότι παρέχει τη δυνατότητα διερεύνησης ενός θέματος σε βάθος. Λόγω της διαπροσωπικής επικοινωνίας δίνεται η δυνατότητα στον ερευνητή να βεβαιώνεται κάθε φορά ότι ο αποκρινόμενος κατανοεί πλήρως την εκάστοτε ερώτηση κι ότι δίνονται πάντα οι απαραίτητες πληροφορίες για να είναι το ερώτημα πιο σαφές (Δημητριάδη, 2000). Επιπλέον, επειδή στην ερευνητική συνέντευξη ο παράγοντας της ψυχολογίας είναι εξαιρετικά σημαντικός, μπορεί να δημιουργηθεί μία φιλική κι άνετη σχέση μεταξύ των 2 συντελεστών και με αυτόν τον τρόπο να αντληθούν ακόμη και προσωπικές πληροφορίες, οι οποίες δε θα ήταν δυνατόν να αποκαλυφθούν μέσω άλλης μεθόδου συλλογής πρωτογενών δεδομένων.

Για να πραγματοποιηθεί μία συνέντευξη, υπάρχουν κάποιες τεχνικές που μπορεί να χρησιμοποιήσει ο ερευνητής ως προς την άντληση πληροφοριών. Με βάση το βαθμό δόμησης της διαδικασίας και το βαθμό ελευθερίας που παρέχεται στο συνεντευκτή-ερευνητή ως προς τη δυνατότητα τροποποίησής της η συνέντευξη διακρίνεται στις παρακάτω 3 κατηγορίες (Δημητριάδη, 2000):

- Στην πλήρως δομημένη συνέντευξη, στην οποία το σχέδιο συλλογής πληροφοριών είναι προκαθορισμένο και τηρείται αυστηρά από τον ερευνητή.
- Στην ημι-δομημένη συνέντευξη, στην οποία παρέχεται ελευθερία στον ερευνητή αναφορικά με την τροποποίηση του σχεδίου συνέντευξης.
- Στη μη κατευθυνόμενη ή ελεύθερη συνέντευξη, όπου ο ερευνητής θέτει ορισμένα κεντρικά ερωτήματα, τα οποία είναι σχετικά με το θέμα, και προσπαθεί να συλλέξει πληροφορίες μέσα από ελεύθερη συζήτηση.

Στη συγκεκριμένη εργασία χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της διαπροσωπικής ημι-δομημένης συνέντευξης για την άντληση των σημαντικών πρωτογενών δεδομένων για την έρευνα. Με τη μέθοδο αυτή δίνεται η δυνατότητα στο συνεντευξιαζόμενο άτομο να διατυπώσει με ευελιξία τη γνώμη του για το

ζητούμενο της ερώτησης κι όπου κριθεί απαραίτητο ο ερευνητής το καθοδηγεί ή επεξηγεί καλύτερα κάποια σημεία της ερώτησης για να είναι η τελευταία πιο σαφής.

3.3 Η έρευνα

Η ερευνητική υπόθεση της συγκεκριμένης εργασίας είναι η στρατηγική διαχείριση (management) του εισερχόμενου τουρισμού από τουριστικές επιχειρήσεις στη Θεσσαλονίκη κατά τη διάρκεια της πανδημίας του COVID-19. Με τον όρο «εισερχόμενος τουρισμός» αποδίδονται οι εισερχόμενοι τουρίστες και το εισερχόμενο τουριστικό κεφάλαιο σε μία χώρα και συγκεκριμένα στη συγκεκριμένη περίπτωση στην πόλη της Θεσσαλονίκης. Ο εισερχόμενος τουρισμός είναι ζωτικής σημασίας για χώρες που το ΑΕΠ τους στηρίζεται σε σημαντικό βαθμό στο τουριστικό επιχειρείν κι η Ελλάδα ανήκει στο σύνολο των χωρών αυτών.

Αφού εξετάστηκαν οι μεταβλητές της ερευνητικής υπόθεσης, ξεκίνησε η συλλογή πρωτογενών δεδομένων, τα οποία συλλέχθηκαν μέσω οδηγού συνέντευξης. Λόγω της τρέχουσας υγειονομικής κατάστασης και του υγειονομικού πρωτοκόλλου που ακολουθείται στη χώρα μας, η φυσική πρόσωπο με πρόσωπο επαφή δεν κατέστη δυνατή. Για αυτό το λόγο πραγματοποιήθηκαν τηλεσυνεντεύξεις για την προστασία τόσο του ερευνητή όσο και των ερωτηθέντων. Η συλλογή των συνεντεύξεων έγινε το μήνα Φεβρουάριο του 2021. Οι ερωτηθέντες είναι 5 σε αριθμό και πρόκειται για επαγγελματίες, οι οποίοι ζουν κι εργάζονται σε ένα ευρύ φάσμα τουριστικών επιχειρήσεων κι οργανισμών στη Θεσσαλονίκη: 2 ερωτηθέντες είναι ιδιοκτήτες ξενοδοχειακών μονάδων στο κέντρο της πόλης, 1 είναι ιδιοκτήτρια τουριστικού γραφείου, 1 είναι κτηματομεσίτης, ο οποίος είναι ιδιοκτήτης γραφείου διαχείρισης και προώθησης τουριστικών (μεταξύ άλλων) ακινήτων (χώρους βραχυπρόθεσμης διαμονής, εξοχικές κατοικίες στη Θεσσαλονίκη και στη Χαλκιδική, αγοραπωλησίες ξενοδοχειακών μονάδων στη Βόρεια Ελλάδα) κι 1 εργαζόμενος στη HELEXPO (Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης), ο οποίος είναι κι επικεφαλής τριών κλαδικών εκθέσεων με μεγάλη συμμετοχή και ξένων πελατών.

Οι συνεντεύξεις ήταν ημι-δομημένες: δόθηκε δηλαδή η ελευθερία στον κάθε συνεντευξιαζόμενο να εκφράσει τη γνώμη του σε κάθε ερώτηση που του τέθηκε με επιλεκτική παρέμβαση του ερευνητή όταν κι όπου χρειάστηκε. Οι ερωτήσεις των συνεντεύξεων ήταν 6: 1 εισαγωγική, στην οποία ο κάθε ερωτηθείς παρουσιάζει εν συντομία τον έαυτό του και την επαγγελματική του δραστηριότητα και 5 στοχευμένες ερωτήσεις, οι οποίες καλύπτουν το φάσμα των ερευνητικών ερωτημάτων με βάση τους παρακάτω άξονες:

- **Τον τρόπο με τον οποίο η πανδημία επηρέασε την επιχειρηματική δραστηριότητα ως προς τον εισερχόμενο τουρισμό.**
- **Ποια μέσα μπορούν να χρησιμοποιηθούν ώστε να γίνει προσέλκυση ξένων πελατών εν μέσω υγειονομικής κρίσης.**
- **Με ποιους τρόπους μπορεί να γίνει η διαχείριση ξένων πελατών ώστε να περιοριστεί το ρίσκο μετάδοσης.**
- **Ποιο είναι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εκάστοτε επιχείρησης ώστε να συνεχίσει να λειτουργεί μέσα στην κρίση με ξένους πελάτες.**
- **Μία προσωπική εκτίμηση για την εξέλιξη των πραγμάτων με γνώμονα το υπό εξέταση ζήτημα.**

Οι συνεντεύξεις είναι διαθέσιμες στο Παράρτημα, στο τέλος της εργασίας.

3.4 Ευρήματα-Τα βασικά σημεία κάθε συνέντευξης

1^η συνέντευξη: κος Ασκερίδης Κυριάκος, ιδιοκτήτης κτηματομεσιτικού γραφείου.

- Ο COVID έχει επηρεάσει το κομμάτι των ενοικιάσεων και των αγορών, καθώς οι ξένοι πελάτες δεν μπορούν να ταξιδέψουν.
- Δίνεται έμφαση σε ιστοσελίδες κι άλλα κτηματομεσιτικά γραφεία που είναι συνδεδεμένα με κράτη, τα οποία λόγω της βελτίωσης της υγειονομικής κατάστασής τους (εμβολιασμοί, μέτρα), έχουν πολίτες που μπορούν να ταξιδέψουν και να επενδύσουν. Το Ισραήλ είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα.

- Αυστηρή τήρηση του υγειονομικού πρωτοκόλλου κατά την επαφή με τους ξένους πελάτες, οι οποίοι υποχρεούνται επίσης να το τηρούν. Καθαριότητα των χώρων επίσης.
- Η επαγγελματική συμπεριφορά, που πλέον περιλαμβάνει και την υιοθέτηση των υποχρεωτικών μέτρων προστασίας, είναι πολύ σημαντικό στοιχείο για την επαφή με τον πελάτη.

2^η συνέντευξη: κος Σπύρου Βασίλης, υπεύθυνος εκθέσεων Agrotica, Zootechnia και Agrothessaly.

- Έχει επηρεαστεί κι ο χώρος των εκθέσεων, καθώς μεγάλο μέρος των εκθετών και των επισκεπτών προέρχονται από το εξωτερικό.
- Προσπάθεια διοργάνωσης υβριδικών εκθέσεων με χρήση virtual μέσων κι άλλων ψηφιακών παρεμβάσεων.
- Υποχρεωτικά μέτρα προστασίας για όλους στους χώρους των εκθέσεων. Χρήση εξοπλισμού προστασίας, ύπαρξη αντισηπτικών, θερμομέτρηση, ύπαρξη ασθενοφόρου, τήρηση των αποστάσεων.
- Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα η επικοινωνία με μεγάλους εκθεσιακούς φορείς του εξωτερικού. Ασφαλής η πραγματοποίηση των εκθέσεων κι άλλων γεγονότων λόγω επάρκειας χώρου για την τήρηση αποστάσεων.

3^η συνέντευξη: κος Καραγιάννης Σωτήρης, ιδιοκτήτης ξενοδοχειακής μονάδας.

- Μεγάλη η μείωση του ξένου πελατολογίου σε σχέση με το 2019. Μικρή άνοδος το καλοκαίρι του 2019.
- Η μη πραγματοποίηση μεγάλων εμπορικών γεγονότων (ΔΕΘ) έχει συνέπειες και στις κρατήσεις των ξενοδοχείων αναφορικά με τους ξένους πελάτες.
- Δέλεαρ τα φθηνότερα οικονομικά πακέτα κι η χορήγηση voucher για εξαργύρωσή του αργότερα ως προσωρινές λύσεις.
- Αυστηρή τήρηση του υγειονομικού πρωτοκόλλου και χρήση της τεχνολογίας για ανέπαφες συναλλαγές.

- Δεν μπορεί να υπάρξει μεγάλο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα εν μέσω κρίσης. Η τήρηση των μέτρων κι οι πιο χαμηλές τιμές ίσως να κάνουν τη διαφορά.
- Οι εμβολιασμοί ίσως να βοηθήσουν στη βελτίωση της κατάστασης.

4^η συνέντευξη: κα Παρόδου Εύα, ιδιοκτήτρια τουριστικού γραφείου

- Μείωση των τουριστικών αφίξεων στη χώρα.
- Η Ελλάδα, ως μία χώρα που βρίσκεται σε καλύτερη κατάσταση επιδημιολογικά από άλλες χώρες, και το καλό της θερινό κλίμα είναι ένα μείγμα που θα μπορούσε δυνητικά να προσελκύσει ξένους τουρίστες.
- Αυστηρή τήρηση του πρωτοκόλλου υγείας και χρήση ηλεκτρονικών μέσων (πλατφόρμες, social media, online κρατήσεις) για τη μείωση της επαφής με τον πελάτη.
- Ο επαγγελματισμός, οι προσιτές τιμές, η καλή ποιότητα των υπηρεσιών κι η διαφύλαξη της υγείας είναι τα στοιχεία που μπορούν να αναδείξουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

5^η συνέντευξη: κος Σαρηγιαννίδης Άρης, ιδιοκτήτης ξενοδοχειακής μονάδας

- Η μείωση του εισερχόμενου τουρισμού ανέρχεται στο 95%. Μόνοι επαγγελματικοί οι λόγοι της έλευσης στην Ελλάδα.
- Χρήση ξένων ηλεκτρονικών σελίδων για προώθηση του τουριστικού προϊόντος.
- Τήρηση των μέτρων για την υγεία κι επαγγελματική συμπεριφορά.
- Υποχρεωτική ύπαρξη εξοπλισμού προστασίας (μάσκα, γάντια), τακτική καθαριότητα και συνεχείς απολυμάνσεις, ακόμη και προγραμματισμένες.
- Ηλεκτρονικές κρατήσεις και συναλλαγές. Δυνατότητα συναλλαγών και διαζώσης με τις κατάλληλες προφυλάξεις.
- Η πτώση των τιμών δεν είναι τόσο σημαντική. Σημαντικότερα τα μέτρα ασφαλείας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4.1 Συμπεράσματα

Η υγειονομική κρίση του COVID-19 έχει διαταράξει όλο τον κύκλο των τουριστικών εργασιών στη χώρα και στη Θεσσαλονίκη. Η Θεσσαλονίκη είναι μία πόλη, η οποία είναι προορισμός city brake, αλλά και τόπος διεξαγωγής συνεδρίων κι εκθέσεων λόγω του κύκλου εργασιών που έχει. Σημαντικό μερίδιο της τουριστικής αγοράς της Θεσσαλονίκης είναι ο ξένος τουρισμός, κυρίως από τα Βαλκάνια, τη Δυτική Ευρώπη, την Ανατολική Ευρώπη, την Τουρκία και το Ισραήλ. Μετά το ξέσπασμα της πανδημίας οι περιορισμοί που τοποθετήθηκαν από το ελληνικό κράτος ως μέτρο πρόληψης δεν επιτρέπουν τους ξένους τουρίστες να επισκεφτούν την πόλη. Ως εκ τούτου, οι απώλειες στο τουριστικό κομμάτι είναι μεγάλες ενώ παράλληλα η κρίση δεν έχει τελειώσει ακόμη. Η λήψη επιπλέον μέτρων κι η άφιξη των εμβολίων κατά του ιού στη χώρα μας είναι 2 ορόσημα σημεία στην προσπάθεια να εξομαλυνθεί η κατάσταση.

Κι οι 5 συνεντευξιαζόμενοι δήλωσαν πως η πανδημία τους έχει επηρεάσει αρνητικά στην επαγγελματική τους ζωή και πως το ξένο πελατολόγιό τους έχει υποστεί μείωση. Η παραπάνω διαπίστωση είναι η πιο προφανής, καθώς η πανδημία έχει επηρεάσει δυσμενώς όλον τον επιχειρηματικό κόσμο. Οι 3 θερινοί μήνες του 2020 παρουσίασαν μία αισθητή αύξηση στις ξένες τουριστικές εισροές, αποτέλεσμα των ενεργειών της κυβέρνησης Μητσοτάκη για να τονωθεί η τουριστική οικονομία, η οποία παράγει μεγάλα κέρδη κατά τους θερινούς μήνες. Με την επιβολή και του δεύτερου συνόλου μέτρων (lockdown) όμως η τουριστική κίνηση ατόνησε ξανά.

Σύμφωνα με τους Fink (1986) και Pearson και Mitroff (1993), οι κρίσεις στον επιχειρηματικό κόσμο χαρακτηρίζονται από μία σειρά σταδίων, στα οποία γίνεται μία αλληλεπίδραση μεταξύ των συνεπειών της κρίσης και των ενεργειών των εκάστοτε δρώντων. Η υγειονομική κρίση του COVID αποτελεί μέρος της θεωρίας αυτής και σύμφωνα και με τα ευρήματα από τις συνεντεύξεις, θα μπορούσε να γίνει μία ανάλυσή της με βάση το θεωρητικό σχήμα των παραπάνω ερευνητών.

Η συγκεκριμένη έρευνα επικεντρώνεται στην αποτελεσματική διαχείριση του εισερχόμενου τουρισμού κατά την περίοδο της κρίσης, κυρίως, κι όχι τόσο στην κατάσταση πριν το ξέσπασμα και μετά το ξέσπασμα της πανδημίας. Η πρώτη φάση

λοιπόν της αντίχρευσσης είναι κοινή για όλους τους παράγοντες στην τουριστική οικονομία. Οι τουριστικές επιχειρήσεις δεν αποτελούν και οργανισμούς αρμόδιους για την έρευνα για την υγεία ή για την προάσπιση της δημόσιας υγείας. Είναι κατά κύριο λόγο μονάδες που λειτουργούν στοχεύοντας στη βιωσιμότητά τους και στην επίτευξη κέρδους. Ενημερώνονται λοιπόν για την κατάσταση από τους αρμόδιους φορείς. Η ειδοποιός διαφορά σε αυτό το στάδιο είναι το πόσο καλά θα μπορέσει μία επιχείρηση να εκπονήσει άμεσα ένα σχέδιο δράσης για την αποτελεσματικότερη διαχείριση της κατάστασης και των τουριστικών εισροών προς αυτές. Η πανδημία του COVID ήταν κάτι που ξέσπασε ξαφνικά, οπότε οι περισσότερες επιχειρήσεις ήρθαν αντιμέτωπες με την απειλή στο ίδιο μέγεθος, χωρίς πολλές φορές να είναι σε θέση να πράξουν κάτι παραπάνω.

Το στάδιο της έκρηξης της πανδημίας είναι και το στάδιο της τέλεσης της κρίσης. Σηματοδοτεί την αρχή της προσπάθειας για τη διάσωση της επιχειρηματικής δράσης και για τη διατήρηση της ακεραιότητας του πελατολογίου. Στην περίπτωση του COVID αυτό το στάδιο εντοπίζεται χρονικά το Μάρτιο του 2020, μήνα της κήρυξης της πανδημίας του COVID. Οι επιχειρήσεις κλήθηκαν να λάβουν έκτακτα μέτρα, τα οποία έπρεπε φυσικά να συντονιστούν και με το υγειονομικό πλαίσιο, το οποίο συγκροτήθηκε από το Υπουργείο Υγείας και το Υπουργείο Προστασίας του Πολίτη. Για να μπορέσουν να επαναλειτουργήσουν οι τουριστικές επιχειρήσεις υιοθέτησαν το υγειονομικό πρωτόκολλο και διαφοροποίησαν την επαγγελματική τους δεοντολογία. Για να γίνει πιο προσφιλής ο προορισμός στους ξένους δυνητικούς πελάτες διαμορφώθηκαν νέα τουριστικά πακέτα, πιο χαμηλού κόστους, ενώ δόθηκε βάση και στη χρήση της τεχνολογίας για να γίνονται με πιο ασφαλή τρόπο οι επαγγελματικές συναλλαγές, αλλά ακόμη κι η ίδια η κατανάλωση του προϊόντος (ψηφιακές εκθέσεις με τηλεπαρουσία των συμμετεχόντων).

Το τρίτο στάδιο, αυτό της ανάκτησης, είναι ουσιαστικά το στάδιο το οποίο τελείται τη στιγμή που γράφεται αυτή η εργασία. Όντας ακόμη στα μέσα της πανδημίας και χωρίς να υπάρχει μία συγκεκριμένη ημερομηνία λήξης αυτής, ο επιχειρηματικός κόσμος, έχοντας ξεπεράσει τον πρώτο αιφνιδιασμό, βρίσκεται σε φάση ανασυγκρότησης. Οι τουριστικές επιχειρήσεις βρίσκονται σε μία φάση αυτοαξιολόγησης, κατά την οποία αναλύονται όλες οι πιθανές αδυναμίες που παρουσιάστηκαν την πρώτη περίοδο της υγειονομικής κρίσης. Κατόπιν, ακολουθεί ένας πρώτος σχεδιασμός των επόμενων κινήσεων, ο οποίος όμως δεν είναι

δεσμευτικός ούτε χρονικά, αλλά ούτε και στο σύνολό του. Πρόκειται στην ουσία για μία φάση σταδιακής «επούλωσης» του κύκλου των τουριστικών εργασιών, με κινήσεις που έχουν άμεση εξάρτηση με την εξέλιξη της πανδημίας. Με την έλευση των εμβολίων, τα οποία θεωρούνται πλέον απαραίτητα για την αποκατάσταση της τουριστικής κίνησης, και τη διατήρηση ενός αριθμού μέτρων από την κυβέρνηση, οι παράγοντες στον τουριστικό χώρο προσαρμόζουν τις κινήσεις τους ανάλογα με τις εξελίξεις και βολιδοσκοπούν την αγορά του εξωτερικού για υποψήφιους πελάτες που είναι μπορούν να ταξιδέψουν και να επισκεφτούν τη χώρα και τη Θεσσαλονίκη.

Το τελευταίο στάδιο είναι μία φάση, κατά την οποία αναπτύσσεται μία εποικοδομητική διαλεκτική μεταξύ των συνεπειών της κρίσης και των τουριστικών δρώντων. Όπως προειπώθηκε, εδώ γίνεται μία ανασκόπηση των γεγονότων, μέσα από την οποία αντλούνται μαθήματα για την καλύτερη αντιμετώπιση μίας μελλοντικής κρίσης. Φυσικά, αυτή η διαδικασία θα ολοκληρωθεί μετά το τέλος της πανδημίας, οπότε και τα δεδομένα που συνελέχθησαν θα χρησιμοποιηθούν για τη συγκρότηση μηχανισμών ετοιμότητας.

Το εξαιρετικά ενδιαφέρον εύρημα μέσα από την έρευνα όμως είναι το παρακάτω: Μέσα σε καθεστώς υγειονομικής ανησυχίας η στρατηγική διαχείριση του εισερχόμενου τουρισμού γίνεται με άλλο μέτρο: το ενδιαφέρον μετατοπίζεται από το ύψος των τιμών και τη διανομή της αγοραστικής πίτας, τα οποία γίνονται δευτερεύοντα, και μεγαλύτερη αξία αποκτά η υγειονομική κατάσταση της εκάστοτε επιχείρησης ή υπηρεσίας. Αυτό που αναζητά πλέον ο τουρίστας όταν επισκέπτεται την πόλη της Θεσσαλονίκης είναι η τήρηση των μέτρων προστασίας, η ποιότητα παροχής των υπηρεσιών κι ο όσο το δυνατόν γίνεται εκμηδενισμός του ρίσκου. Το ρίσκο στο τουριστικό πλαίσιο είναι σχετικό με την αβεβαιότητα του επισκέπτη και τις πιθανές παρενέργειες από την κατανάλωση ενός τουριστικού προϊόντος ή μίας τουριστικής προσφοράς (Adam, 2015; Liu και λοιποί, 2016). Στο σύγχρονο τουρισμό το ρίσκο είναι ένας από τους πιο κύριους παράγοντες για την διαδικασία λήψης αποφάσεων του τουρίστα (Huang και λοιποί, 2020).

Η διαχείριση λοιπόν του ρίσκου είναι το πρωταρχικό εργαλείο στη διαμόρφωση του στρατηγικού management για την προσέλκυση ξένου πελατολογίου εν μέσω κρίσης. Η αυστηρή τήρηση του υγειονομικού πρωτοκόλλου, η ύπαρξη του κατάλληλου εξοπλισμού προστασίας, η υγιεινή των χώρων υποδοχής των επισκεπτών, η τήρηση

των αποστάσεων κι η καλή υγειονομική κατάσταση που ενδεχομένως να επικρατεί σε μία περιοχή είναι τα μέσα για να προσελκύεται ο μέσος τουρίστας και να αισθάνεται ασφαλής.

Μία άλλη σημαντική διαπίστωση που έγινε είναι το πως έχει διαταραχθεί η αλυσίδα μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων στη Θεσσαλονίκη και το πόσο άρρηκτα είναι κάποια δίκτυα στο τουριστικό επιχειρείν της Θεσσαλονίκης. Το ξέσπασμα της υγειονομικής κρίσης είχε ως αποτέλεσμα την αναβολή σημαντικών εκδηλώσεων και γεγονότων στην πόλη, όπως η ΔΕΘ. Αυτή ήταν η έναρξη ενός domino effect και για άλλες επιχειρήσεις, κυρίως φιλοξενίας, οι οποίες δέχτηκαν λιγότερες κρατήσεις από το εξωτερικό λόγω αυτής της απώλειας. Είναι σημαντικό λοιπόν μέσα σε κρίσεις τέτοιου τύπου να αναπτύσσονται συνέργειες (και με την παρέμβαση του κράτους και του αρμόδιου φορέα τοπικής αυτοδιοίκησης) και να τηρείται ένα ενιαίο πρωτόκολλο για την υγειονομική προστασία του ξένου τουρίστα-καταναλωτή, ώστε να απολαμβάνει με ασφάλεια όλα τα τουριστικά προϊόντα της Θεσσαλονίκης.

Μία άλλη πολύ βασική διάσταση στη διαμόρφωση της στρατηγικής διαχείρισης των ξένων πελατών είναι η ανάπτυξη των ψηφιακών υπηρεσιών. Η χρήση διαδικτυακών μέσων για την επαφή με τους πελάτες εκμηδενίζει την ανάγκη για επαφή και δίνει τη δυνατότητα τηλεργασίας με τα ίδια επιθυμητά αποτελέσματα. Επίσης, η πανδημία προσφέρει κι ευκαιρίες δοκιμής νέων τεχνολογιών στο χώρο των εκθέσεων και των γεγονότων. Θα μπορεί δηλαδή μία έκθεση να παρακολουθείται μέσω Internet και να συμμετέχουν σε αυτήν οι ξένοι πελάτες από τον υπολόγιστή τους. Τέτοιες διαδικασίες λαμβάνουν χώρα με συναυλίες (λόγω της κατάστασης), οπότε δυνητικά θα μπορούσαν να γίνουν και στο χώρο των εκθέσεων και λοιπών γεγονότων.

Κρίνεται επίσης επιτακτική η συνεργασία με χώρες που βρίσκονται σε καλό υγειονομικό επίπεδο λόγω σωστής λήψης αναγκαίων μέτρων την κατάλληλη στιγμή και λόγω του αυξημένου επιπέδου εμβολιασμών. Το Ισραήλ είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα για τη Θεσσαλονίκη. Οι Ισραηλινοί έχουν ιστορική σύνδεση με την πόλη κι αποτελούν σημαντικό μέρος του εισερχόμενου τουρισμού. Παράλληλα, το κράτος του Ισραήλ έχει προχωρήσει σε μαζικούς εμβολιασμούς και μεγάλο μέρος του πληθυσμού θα είναι σε θέση να ταξιδέψει. Οι επιχειρήσεις της πόλης θα πρέπει να προσεγγίσουν τέτοιες αγορές, καθώς είναι πιο ευέλικτες ταξιδιωτικά.

Φυσικά, ο συνδυασμός του επαγγελματισμού με τις καλές προσφορές στις τουριστικές υπηρεσίες είναι ο ιδανικός τρόπος για να προσελκυθούν οι ξένοι τουρίστες και να έχουν μία ικανοποιητική διαμονή στην πόλη. Μέσα σε καθεστώς κρίσης κρίνεται επιτακτική η ανάγκη να μειωθούν οι τιμές και να δημιουργηθούν αξιόλογα τουριστικά πακέτα ώστε ο ξένος επισκέπτης να συνδυάζει μία ασφαλή διαμονή και να απολαμβάνει αυτά που θα απολάμβανε και στην προ-COVID εποχή χωρίς να αισθάνεται ανασφάλεια ή απειλή για την υγεία του.

Και τα 5 στελέχη των συνεντεύξεων είναι αισιόδοξα για τη σταδιακή αποκατάσταση της δημόσιας υγείας και της τουριστικής κίνησης. Η κυκλοφορία εμβολίων ικανών να προσφέρουν ανοσία στον πληθυσμό ίσως είναι ένα κριτήριο, το οποίο πρέπει να εκτιμηθεί από τις τουριστικές υπηρεσίες, γιατί αποτελεί ένα από τα κρισιμότερα σημεία του στρατηγικού management: αν ο πληθυσμός σταδιακά αποκτήσει ανοσία στον COVID, σταδιακά θα αποκατασταθεί κι η τουριστική οικονομία. Επομένως, η στενή συνεργασία των ιδιωτικών επιχειρήσεων με τους αρμόδιους για τη δημόσια υγεία κρατικούς φορείς ίσως να είναι κι η αρχή για την επαναφορά της κανονικότητας. Οι ξένοι άνθρωποι που έρχονται στην Ελλάδα για διάφορους λόγους ως τουρίστες θα πρέπει να αισθάνονται ασφαλείς. Αυτό είναι το κυριότερο διακύβευμα μέσα στην πανδημία, για αυτό κι οι όποιες στρατηγικές διαχείρισης θα πρέπει πρώτα να προσανατολίζονται στην υγεία και στην ασφάλεια του ξένου επισκέπτη και μετά σε όλα τα υπόλοιπα.

4.2 Περιορισμοί και προτάσεις περαιτέρω έρευνας

Η συγκεκριμένη έρευνα πραγματοποιήθηκε κατά τη διάρκεια της πανδημίας του COVID στην Ελλάδα κι ολοκληρώθηκε το Μάρτιο του 2021. Η κατάσταση είναι ακόμη κρίσιμη και για αυτόν το λόγο δεν μπορούν να εξαχθούν περαιτέρω συμπεράσματα για το πως γίνεται να εφαρμοστεί η στρατηγική διαχείριση του εισερχόμενου τουρισμού εν καιρώ υγειονομικής ταραχής. Οι εμβολιασμοί κι οι νέοι τρόποι προσέγγισης του ιού ίσως φέρουν στο φως νέους τρόπους για να είναι η διαμονή των ξένων τουριστών στη χώρα ακόμη καλύτερη. Επιπλέον, το ερευνητικό εύρος των πηγών των πρωτογενών δεδομένων ήταν 5 τηλεσυνεντεύξεις από στελέχη του τουρισμού στη Θεσσαλονίκη, Αυτό αποτελεί περιορισμό και ποσοτικά και

γεωγραφικά: θα μπορούσαν στο μέλλον να γίνουν κι άλλες τέτοιες έρευνες, με μεγαλύτερη βάση δεδομένων και σε πιο ευρύ γεωγραφικό πλαίσιο. Η αλήθεια είναι πως επειδή η υγειονομική κρίση λόγω COVID-19 είναι σχετικά πρόσφατο γεγονός, η ελληνική βιβλιογραφία δεν έχει πλούσιο υπόβαθρο. Ευκαταίο θα ήταν για τον ερευνητή η παρούσα εργασία να αποτελέσει αφορμή για νέες έρευνες.

Θα μπορούσε επίσης να πραγματοποιηθεί επιπλέον έρευνα στο κομμάτι των υγειονομικών κρίσεων, στο πώς αυτές μπορούν να ζημιώσουν τον τουριστικό τομέα, στο πως γίνεται να προληφθούν και στο τι μπορεί να γίνει στη μετά του COVID-19 εποχή για να μην ξαναβιώσει ο τουρισμός τις ίδιες διαδικασίες. Αυτό θα είναι μία θετική προσθήκη τόσο για τη θεωρία των κρίσεων στον τουρισμό όσο και για τη θεωρία του στρατηγικού management εν γένει.

Προτάσεις για εφαρμογή

Η παρούσα εργασία θα μπορούσε να αποτελέσει το εναρκτήριο έναυσμα για μία σειρά διαδικασιών που μπορούν να κάνουν οι επιχειρήσεις για να περιορίσουν τις συνέπειες από την πανδημία. Επειδή πρόκειται για μία κατάσταση, η οποία είναι πρόσφατη, και δεν έχει αναπτυχθεί πλήρως η βιβλιογραφία γύρω από αυτήν, θα ήταν μία καλή ευκαιρία οι τουριστικές επιχειρήσεις, και στη Θεσσαλονίκη κι εν γένει, να συμβουλευτούν αυτήν την έρευνα και να εφαρμόσουν βασικά στοιχεία αυτής στη στρατηγική προσέγγιση που κάνουν για να διαχειριστούν το ξένο πελατολόγιό τους, αλλά και για να προσελκύσουν νέους εν δυνάμει ξένους τουρίστες.

Οι επιχειρήσεις και όσοι εργάζονται στον τουριστικό τομέα επωφελούνται ήδη από τα μέτρα της ΕΕ που ελήφθησαν για την αντιμετώπιση της κρίσης. Για την προστασία των επιβατών, η Ευρωπαϊκή Ένωση ενημέρωσε τις οδηγίες για τα δικαιώματά τους. Διευκόλυνε, επίσης, τον επαναπατρισμό δεκάδων χιλιάδων ευρωπαίων πολιτών που βρίσκονται στο εξωτερικό μέσω της πολιτικής προστασίας. Τα μέτρα της ΕΕ για τη στήριξη της τουριστικής βιομηχανίας συμπληρώνουν και ενισχύουν τα μέτρα που λαμβάνονται σε εθνικό επίπεδο (Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, 2021).

Για τον ομαλότερο συντονισμό των κρατικών οδηγιών σχετικά με τις μετακινήσεις των πληθυσμών, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή κάλεσε τα μέλη της να δημιουργήσουν ένα κοινό πλαίσιο για τις μετακινήσεις μέσα στην κοινή αγορά. Αυτό έγινε για την αποφυγή δημιουργίας αβεβαιότητας στους τουρίστες, που έχουν την πρόθεση να ταξιδέψουν σε μία ή παραπάνω ευρωπαϊκές χώρες, λόγω των πολλών διαφορετικών εθνικών κανονισμών υγειονομικής συμπεριφοράς που υπάρχουν. Η πρόταση περιλαμβάνει κοινά κριτήρια και κατώτατα όρια για τη θέσπιση περιοριστικών μέτρων, την αξιολόγηση κινδύνων σε ολόκληρη την ΕΕ και την διαχείριση της άφιξης ταξιδιωτών που προέρχονται από ζώνες "υψηλού κινδύνου". Οι χώρες που αποφασίζουν να θεσπίσουν περιορισμούς θα πρέπει να ενημερώσουν το κοινό με σαφή και έγκαιρο τρόπο (Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, 2021). Σχετικό ψήφισμα εγκρίθηκε το Σεπτέμβριο του 2020 με στόχο τον πλήρη συντονισμό μεταξύ των κρατών-μελών για την απρόσκοπτη μετακίνηση των ταξιδιωτών και την ομαλότερη λειτουργία της ευρωπαϊκής τουριστικής αγοράς.

Το ελληνικό Υπουργείο Τουρισμού υιοθέτησε από την αρχή της πανδημίας ένα συγκεκριμένο πρωτόκολλο αυστηρής υγειονομικής συμπεριφοράς τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους τουρίστες που θέλουν να επισκεφτούν την Ελλάδα. Στον επίσημο ιστότοπο του υπουργείου⁷ μπορεί κανείς να διαβάσει το υγειονομικό πρωτόκολλο για τις τουριστικές επιχειρήσεις. Τα βασικά στοιχεία αυτού είναι τα παρακάτω:

- Πλάνο δράσης για τις τουριστικές επιχειρήσεις για την αποφυγή της μετάδοσης του ιού.
- Πλάνο δράσης για την αντιμετώπιση ύποπτων κρουσμάτων του COVID.
- Οδηγίες για την κατάλληλη συμπεριφορά των εργαζόμενων στους χώρους της υποδοχής και των επισιτιστικών διαδικασιών, στους χώρους διαμονής των

⁷ <https://mintour.gov.gr/health-protocols-for-tourism-businesses/> (05.03.2021)

πελατών, στους κοινόχρηστους χώρους (πισίνες π.χ.), στα σχετιζόμενα μεταφορικά μέσα και σε ανοιχτούς χώρους διαμονής, όπως στα σημεία camping.

- Οδηγίες για την αλληλεπίδραση μεταξύ υπαλλήλων και πελατών με τρόπο που να μην ευνοεί τη μετάδοση του ιού. Η χρήση εξοπλισμού προστασίας κι η τήρηση συγκεκριμένων αποστάσεων είναι 2 από τα βασικά σημεία του πρωτοκόλλου εν γένει (Υπουργείο Τουρισμού, 2020).

Η τήρηση του πρωτοκόλλου υγείας κι η χρήση των μέσων της τεχνολογίας είναι οι βασικές κινήσεις που μπορεί να εντάξει μία επιχείρηση στον επαγγελματικό της σχεδιασμό, ούτως ώστε να μπορέσει να διαχειριστεί αυτήν την υγειονομική κρίση, να μη χάσει μέρος του πελατολογίου της και να προσελκύσει νέο ξένο τουριστικό κεφάλαιο.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Adam, I. (2015), “Backpackers’ risk perceptions and risk reduction strategies in Ghana”, *Tourism Management*, Vol. 49, pp. 99-108
- Adongo, A.C., Amenumey, E.K., Kumi-Kyereme, A. and Dube, E. (2021), “Beyond fragmentary: a proposed measure for travel vaccination concerns”, *Tourism Management*, Vol. 83 No. 104180, doi: 10.1016/j.tourman.2020.104180.
- Ansoff, H.I., Kipley, D., Lewis, A.O., Helm-Stevens, R., & Ansoff, R. (2018). *Implanting strategic management*. London: Springer.
- Backer, J.A., Klinkenberg, D. and Wallinga, J. (2020), “Incubation period of 2019 novel coronavirus (2019-nCoV) infections among travellers from Wuhan, China, 20–28 January 2020”, *Euro Surveillance*, Vol. 25 No. 5, pp. 1-6

- Baum, T., Mooney, S., Robinson, R. & Solnet, D. (2020). COVID-19's impact on the hospitality workforce - new crisis application of the norm? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 32, (9), 2813-2829.
- Bernecker, P. (1962). *Grundzüge der Fremdenverkehrslehre und Fremdenverkehrspolitik-Band 1: Grundlagenlehre des Fremdenverkehrs*. Wien: Österreichischer Gewerbeverlag
- Biek, R., Walsh, P. R., Leroy, E.M., & Real, L. A. (2006). Recent common ancestry of Ebola Zaire virus found in a bat reservoir. *PLoS Pathogens*, 2(10), e90. doi:10.1371/journal.ppat.0020090
- Buhalis, D. and Law, R. (2008), "Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research", *Tourism Management*, Vol. 29 No. 4, pp. 609-623
- Carmeli, A. and Schaubroeck, J. (2008), "Organisational crisis-preparedness: the importance of learning from failures", *Long Range Planning*, Vol. 41 No. 2, pp. 177-196
- Chen, N., Zhou, M., Dong, X., Qu, J., Gong, F., Han, Y., ... and Yu, T. (2020), "Epidemiological and clinical characteristics of 99 cases of 2019 novel coronavirus pneumonia in Wuhan, China: a descriptive study", *The Lancet*, Vol. 395 No. 10223, pp. 507-513
- Chinazzi, M., Davis, J.T., Ajelli, M., Gioannini, C., Litvinova, M., Merler, S., ... and Viboud, C. (2020), "The effect of travel restrictions on the spread of the 2019 novel coronavirus (COVID-19) outbreak", *Science*, Vol. 368 No. 6489, pp. 395-400.
- Dayour, F., Adongo, C., Amuquandoh, F. & Adam, I. (2020). Managing the COVID-19 crisis coping and post recovery strategies for hospitality and tourism business in Ghana. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. 1, 1-31.
- Del Chiappa, G. and Baggio, R. (2015), "Knowledge transfer in smart tourism destinations: analyzing the effects of a network structure", *Journal of Destination Marketing and Management*, Vol. 4 No. 3, pp. 145-150.

- Elias, D., Rossini's, I., Papadimitriou, C. & Vassiliadis, L. (2020). Strategic Management in the Hotel Industry: Proposed Strategic Practices to Recover from COVID-19 Global crisis. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*. 9, (6), 130-138.
- Eurostat. (16 Δεκεμβρίου, 2014). Glossary:Tourism. Ανακτήθηκε 6 Μαρτίου, 2021, από <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:Tourism>.
- Faulkner, B., 2001, “Towards a framework for tourism disaster management”, *Tourism Management*, 22, 135–147
- Fink, S. (1986), *Crisis Management*, American Association of Management, New York
- Hunziger, Walter und Kurt Krapf (1942), *Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre* (Zürich: Polygraphischer Verlag)
- Huanga, X., Daib, S. and Xub, H. (2020), “Predicting tourists’ health risk preventative behaviour and travelling satisfaction in Tibet: combining the theory of planned behaviour and health belief model”, *Tourism Management Perspectives*, Vol. 33, p. 100589
- ILO (2020), “Covid-19 and the world of work: impacts and responses”, International Labour Organization.
- Jiang, F., Deng, L., Zhang, L., Cai, Y., Cheung, C.W. and Xia, Z. (2020a), “Review of the clinical characteristics of coronavirus disease 2019 (COVID-19)”, *Journal of General Internal Medicine*, Vol. 35 No. 5, pp. 1545-1549.
- Jiang, S., Shi, Z., Shu, Y., Song, J., Gao, G.F., Tan, W. and Guo, D. (2020b), “A distinct name is needed for the new coronavirus”, *The Lancet*, Vol. 395, pp. 949-950
- Jones, P. & Comfort, D. (2020). The COVID-19 crisis and sustainability in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 32, (10), 3037-3050.
- Ka Wai Lai, I. & Weng Chou Wong, J. (2020). Comparing crisis management practices in the hotel industry between initial and pandemic stages of COVID-

19. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 32, (10), 3135-3156.

• Koh, E. (2020). The end of over-tourism? Opportunities in a post-Covid-19 world. *International Journal of Tourism Cities*. 6, (4), 1015-1023.

• Koovor-Misra, S., 1995, "A Multidimensional Approach to Crisis. Preparation for Technical Organizations: Some Critical Factors", *Technological Forecasting and Social Change*, 48,143-160

• Lawton, G., and S. Page 1997, "Evaluating Travel Agents' Provision of Health Advice to Travelers", *Tourism Management*, 18,89–104

• Leroy, E.M., Rouquet, P., Formenty, P., Souquière, S., Kilbourne, A., &Froment, J.M.(2004). Multiple ebola virus transmission events and rapid decline of central African wildlife. *Science*,303, 387–390

• Leroy, E. M., Kumulungui, B., Pourrut, X., Rouquet, P., Hassanin, A., &Yaba, P. (2005). Fruit bats as reservoirs of Ebola virus. *Nature*, 438, 575–576

• Li, W., Shi, Z., &Yu, M. (2005). Bats are natural reservoirs of SARS-like coronaviruses. *Science* 2005;310:676–9.

• Liu, B., Schroeder, A., Pennington-Gray, L. and Farajat, S.A.D. (2016), "Source market perceptions: how risky is Jordan to travel to?", *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol. 5 No. 4, pp. 294-304

• Lock, S. (2020), "COVID-19: forecast job loss in travel and tourism sector worldwide 2020, by region", *Statistica*, 27th March, available at: www.statista.com/statistics/1104835/coronavirus-travel-tourism-employment-loss/

• Maditinos, Z., & Vassiliadis, C. (2008). *Crises and Disasters in Tourism Industry: Happen locally - Affect globally*

• Mc A. Baker, D. (2018). *Tourism and the Health Effects of Infectious Diseases: Are There Potential Risks for Tourism?.* *International Journal of Safety and Security in Tourism/Hospitality*. 1, 1-18.

• McKercher, B. and E. L. L. Hui, (2004), "Terrorism, economic uncertainty and

outbound travel from Hong Kong”, in: C. M. Hall, D. J. Timothy & D. T. Duval (Eds) *Safety and Security in Tourism. Relationships, Management and Marketing*, pp. 99-116 (New York: Haworth Press)

• NEC. (28 Φεβρουαρίου, 2020). Expanding inbound tourism as a force for growth Hospitality and regional community revitalization attuned to the digital era. Ανακτήθηκε 6 Μαρτίου, 2021, από <https://www.nec.com/en/global/insights/report/2020022501/index.html>.

• Pearson, Clair, 2002, “A Blueprint for Crisis Management”, *Ivey Business Journal*, 66(3) Ja/Fe 2002

• Pearson, C.M., and J.Claire, 1998, “Reframing Crisis Management”, *Academy of Management Review*, 23(1):59-76

• Pearson, C.M. and Mitroff, I.I. (1993), “From crisis prone to crisis prepared: a framework for crisis management”, *The Academy of Management Executive*, Vol. 7 No. 1, pp. 48-59, doi: 10.5465/ame.1993.9409142058.

• Poulos, C., Curran, D., Anastassopoulou, A. and De Moerlooze, L. (2018), “German travellers' preferences for travel vaccines assessed by a discrete choice experiment”, *Vaccine*, Vol. 36 No. 7, pp. 969-978, doi: 10.1016/j.vaccine.2018.01.004.

• Pourrut, X., Kumulungui, B., Wittmann, T., Moussavou, G., D'elicat, A., & Yaba, P. (2005). The natural history of Ebola virus in Africa. *Microbes and Infection*, 7, 1005–1014

• Ritchie, B.W. (2004), “Chaos, crises and disasters: a strategic approach to crisis management in the tourism industry”, *Tourism Management*, Vol. 25, pp. 669-683, doi: 10.1016/j.tourman.2003.09.004

• Russell, C.A., Jones, T.C., & Barr, I.G. (2008). The global circulation of influenza A (H3N2) viruses. *Science*, 320(5874):340–6.

• Şengel, Ü., Çevrimkaya, M. Genç, G., Işkin, M., Zengin, B. & Saruşik, M. (2020, 30 Νοεμβρίου). An assessment on the news about the tourism industry during the COVID-19 pandemic. *Emerald*. 1, (4), 1-17.

- Seymour M, and S. Moore, 2000, *Effective Crisis Management: Worldwide Principles and Practice*, Cassell: London
- Siomkos, G.J. and Z.J. Maditinos, 2001, “Service Harm Crisis - The Case of Express Samina Shipwreck”, *Disaster Recovery Journal*, 15(1), 20-24
- Smith, Stephen L.S. (1989), *Tourism Analysis : A Handbook* (Harlow: Longman Scientific and Technical)
- Stainton, H. (11 Μαΐου, 2020). Inbound tourism explained | Understanding the basics. Ανακτήθηκε 6 Μαρτίου, 2021, από <https://tourismteacher.com/inbound-tourism/>.
- Statista. (4 Φεβρουαρίου, 2021). Number of international visitors in Greece from 2005 to 2019. Ανακτήθηκε 6 Μαρτίου, 2021, από <https://www.statista.com/statistics/444847/total-number-of-inbound-visitors-in-greece/>.
- Uyeki, T.M., Zane, S.B., & Bodnar, U.R. (2003). Large summertime influenza A outbreak among tourists in Alaska and the Yukon territory. *Clinical Infectious Diseases*, 36(9): 1095–102.
- Wang, D., Hu, B., Hu, C., Zhu, F., Liu, X., Zhang, J., ... and Zhao, Y. (2020b), “Clinical characteristics of 138 hospitalized patients with 2019 novel coronavirus–infected pneumonia in Wuhan, China”, *JAMA: The Journal of the American Medical Association*, Vol. 323 No. 11, pp. 1061-1069.
- World Health Organization, (2003). Summary of probable SARS cases with onset of illness from 1 November 2002 to 31 July 2003. Available at: http://www.who.int/csr/sars/country/table2004_04_21/en/.
- World Tourism Organization, (2004). *Tourism highlights, edition 2004*. Available at: <http://www.unwto.org>
- World Tourism Organization (UNWTO). (2010). *Glossary of Tourism Terms*. Ανακτήθηκε 6 Μαρτίου, 2021, από <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>.
- WTTC (2020), *Coronavirus Puts up to 50 Million Travel and Tourism Jobs at Risk* Says WTTC, World Travel and Tourism Council, available at:

<https://www.wttc.org/about/media-centre/pressreleases/press-releases/2020/coronavirus-puts-up-to-50-million-travel-and-tourism-jobs-at-risksays-wttc/>

- York, A. (2020), “Novel coronavirus takes flight from bats?”, *Nature Reviews Microbiology*, Vol. 18, p. 191.
- Zhou, P., Yang, X.L., Wang, X.G., Hu, B., Zhang, L., Zhang, W., ... and Chen, H.D. (2020), “A pneumonia outbreak associated with a new coronavirus of probable bat origin”, *Nature*, Vol. 579, pp. 270-273
- Δημητριάδη Ζ. Μεθοδολογία επιστημονικής έρευνας. Αθήνα: Εκδοτικός Οίκος "Interbooks"; 2000
- Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, Τα μέτρα της ΕΕ για τη στήριξη του τουριστικού τομέα (2021, Φεβρουάριος 11). Ανακτήθηκε από: <https://www.europarl.europa.eu/news/el/headlines/society/20200429STO78175/ta-metra-tis-ee-gia-ti-stirixi-tou-touristikou-tomea>
- Κούτουλας, Δ. (2001). Ο Θεωρητικός Προσδιορισμός του Τουριστικού Προϊόντος ως Βασική Προϋπόθεση του Τουριστικού Μάρκετινγκ. Μη εκδιδόμενη διδακτορική διατριβή, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Χίος.
- Πάτση, Χ. (1979). Νέα Ελληνική Εγκυκλοπαίδεια, Τόμος 21. Αθήνα: Συγκρότημα Εγκυκλοπαιδειών Χάρη Πάτση Ε.Π.Ε.
- Τσάρτας, Π. (1996), “Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό”, Αθήνα: Εξάντας
- Υπουργείο Τουρισμού, Health Protocols for Tourism Businesses (2020, Ιούνιος 3). Ανακτήθηκε από: <https://mintour.gov.gr/health-protocols-for-tourism-businesses/>
- Χρήστου Ε., “Έρευνα τουριστικής αγοράς”, Εκδοτικός Οίκος “Interbooks”, 1999, Αθήνα

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

1^η Συνέντευξη

Η 1^η συνέντευξη αφορά τον κ. Ασκερίδη Κυριάκο. Ο κ. Ασκερίδης είναι κτηματομεσίτης, συγκεκριμένα είναι ιδιοκτήτης κτηματομεσιτικού γραφείου. Ασχολείται με τις ενοικιάσεις και τις αγοροπωλησίες ακινήτων και οικοπέδων.

1. Πώς έχει επηρεάσει ο COVID19 την επιχειρηματική σας δραστηριότητα ως προς τον εισερχόμενο τουρισμό;

Ο COVID19 έχει επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό την δουλειά μας περισσότερο στο κομμάτι των ενοικιάσεων παρά σε αυτό των αγοροπωλησιών. Στις αγοροπωλησίες, οι συναλλαγές διεξάγονται περισσότερο ανάμεσα σε ανθρώπους που κατοικούν στην Ελλάδα και δεν χρειάζεται να ταξιδέψουν. Οι ξένοι πελάτες μας δεν μπορούν να ταξιδέψουν για να έρθουν στην Ελλάδα να επενδύσουν στα ακίνητα. Σε επίπεδο ενοικιάσεων, η κατάσταση είναι ακόμα δυσκολότερη, διότι οι περισσότεροι μισθωτές είναι σπουδαστές είτε ξένοι είτε Έλληνες. Με την κατάσταση που επικρατεί στα πανεπιστήμια, λόγω του ιού η διά ζώσης εκπαίδευση έχει αντικατασταθεί ολοκληρωτικά από την διαδικτυακή, με αποτέλεσμα να μην μπορούν να πραγματοποιηθούν μισθώσεις.

2. Με ποιον τρόπο μπορείτε να προσελκύσετε ξένους πελάτες εν μέσω κρίσης;

Εν μέσω αυτής της υγειονομικής κρίσης, προσελκύνω ξένους πελάτες μέσω διάφορων σελίδων στο διαδίκτυο, όπου προωθώ τα ακίνητα. Δίνεται έμφαση περισσότερο σε διαδικτυακές σελίδες που έχουν πρόσβαση άνθρωποι από κράτη, που τους επιτρέπεται να ταξιδέψουν στην Ελλάδα και σε οποιαδήποτε άλλη χώρα. Επίσης, συνεργάζομαι και με κάποια γραφεία, τα οποία προωθούν ένα πελατολόγιο, το οποίο μπορεί να έρθει στην Ελλάδα για να επενδύσει. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η χώρα του Ισραήλ, όπου το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού έχει εμβολιαστεί και μπορεί να ταξιδέψει στην ελληνική επικράτεια για να επενδύσει.

3. Με ποιους τρόπους μπορείτε να διαχειριστείτε τους ξένους πελάτες που έρχονται εδώ, ώστε να περιοριστεί το ρίσκο μετάδοσης;

Προκειμένου, να διαφυλάξουμε τόσο την δική μας ασφάλεια, όσο και των ξένων επενδυτών τηρούμε αυστηρά όλα τα μέτρα προστασίας. Η χρήση масκών, αντισηπτικών υγρών, καθαριότητας του χώρου και οι αποστάσεις ασφαλείας είναι τα

πιο βασικά που εφαρμόζουμε σε όλες τις συναντήσεις μας και υποδεικνύουμε και στους ξένους επενδυτές αυστηρά να τα τηρούν.

4.Ποιο θεωρείτε ότι είναι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησής σας, ώστε να συνεχίσει να λειτουργεί μέσα στην κρίση και να συνεργάζεται με ξένους πελάτες;

Το πιο βασικό στοιχείο, για να συνεχίσω να συνεργάζομαι με ξένους πελάτες είναι ο επαγγελματισμός που θα δείξω και ο τρόπος παροχής των υπηρεσιών. Μία καλή συμπεριφορά σε έναν πελάτη μπορεί να φέρει και άλλους υποψήφιους πελάτες. Επιπλέον, σημαντικό ρόλο διαδραματίζει και η καθαριότητα του εργασιακού χώρου αλλά και η σωστή προσέγγιση και συναναστροφή με τον πελάτη.

5.Μία προσωπική εκτίμηση για την έκβαση των πραγμάτων.

Θεωρώ ότι ο COVID19 τους επόμενους μήνες θα ελαττωθεί. Από την στιγμή που ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού έχει εμβολιαστεί και συνεχίζει να εμβολιάζεται θα υπάρξει μία μεγαλύτερη κινητικότητα στην αγορά εργασίας και στο κομμάτι του τουρισμού αλλά και σε αυτό των αγοροπωλησιών. Ωστόσο, πιστεύω πως ο ιός αυτός και γενικά η υγειονομική κρίση που ζούμε θα συνεχίσει να υπάρχει και τα επόμενα χρόνια αλλά θα είναι περισσότερο διαχειρίσιμη και δεν θα αποτελεί εμπόδιο για την ανάπτυξη της οικονομίας.

2^η συνέντευξη

Η 2^η συνέντευξη αφορά τον κ. Βασίλη Σπύρου. Ο κ. Σπύρου είναι προϊστάμενος οργάνωσης της ΔΕΘ (Διεθνούς Έκθεσης Θεσσαλονίκης) HELEXPO. Έχει υπό την ευθύνη του την οργάνωση των εκθέσεων AGROTICA, ZOOTECHNIA, AGROTHESSALY και ένα μέρος της ΔΕΘ. Μετράει στον χώρο περίπου 35 χρόνια προϋπηρεσίας.

1.Πώς έχει επηρεάσει ο COVID19 την επιχειρηματική σας δραστηριότητα ως προς τον εισερχόμενο τουρισμό;

Η υγειονομική αυτή κρίση έχει πλήξει ανεπανόρθωτα τον χώρο της έκθεσης και του τουρισμού γενικότερα. Ένα πολύ σημαντικό μέρος της ΔΕΘ είναι ο εκθεσιακός τουρισμός. Όταν διεξάγονται διεθνή τουριστικά γεγονότα, το μεγαλύτερο μέρος των επισκεπτών προέρχεται κατά βάση από χώρες του εξωτερικού. Συνδυάζουν την επίσκεψη τους στην Ελλάδα και με το κομμάτι της έκθεσης αλλά και με το κομμάτι της περιήγησης και της ψυχαγωγίας, βοηθώντας συνολικά στην ανάπτυξη της οικονομίας. Με το ξέσπασμα της πανδημίας, οι εκθέσεις αυτές δεν πραγματοποιούνται. Ωστόσο, έχουν γίνει κάποιες προσπάθειες περισσότερο εναλλακτικές (virtual εκθέσεις), για να μην χαθούν αυτές οι εκθέσεις. Ένα νέο στοιχείο που σχεδιάζεται να υιοθετηθεί είναι οι υβριδικές εκθέσεις, κατά τις οποίες θα υπάρχει η φυσική παρουσία των εκθετών και των επισκεπτών όπως

πραγματοποιούνταν όλα τα χρόνια μαζί με ένα διαδικτυακό μέρος. Σχετικά με την ΔΕΘ, η οποία διεξάγεται κάθε Σεπτέμβριο, επειδή την φετινή χρονιά λόγω του ιού ακυρώθηκε 20 μέρες πριν από την έναρξη της, στη θέση της έγινε μία διαδικτυακή εκδήλωση με ομιλητές και μαγνητοφωνήσεις σε ψηφιακή μορφή. Όλοι αυτοί οι εναλλακτικοί τρόποι αποτελούν κάποιες έκτακτες λύσεις ανάγκης, που δυστυχώς δεν επέφεραν ενθαρρυντικά αποτελέσματα. Όλοι όσοι εργάζονται στον εκθεσιακό κλάδο, απεύχονται τέτοιου είδους εικονικές εκθέσεις. Ελπίζω, από το καλοκαίρι που θα έχει εμβολιαστεί το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού να λειτουργήσει κανονικά και ο χώρος της έκθεσης.

2.Με ποιον τρόπο μπορείτε να προσελκύσετε ξένους πελάτες εν μέσω κρίσης;

Η προσέλκυση ξένων εκθετών και ξένων επισκεπτών είναι ένα ζήτημα , στο οποίο υπάρχουν διαφορετικές εκτιμήσεις. Από τη μία ,υπάρχουν μεγάλες εταιρείες που έχουν δώσει εντολή σε όλους τους εργαζομένους τους να μην μετακινούνται καθόλου στο εξωτερικό αλλά και στον εργασιακό τους χώρο και να εργάζονται από το σπίτι. Μ' αυτόν τον τρόπο διαφυλάσσουν το εργατικό τους δυναμικό. Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν και εταιρείες, πελάτες , οι οποίοι υποστηρίζουν ότι επειδή η Ελλάδα συγκριτικά με άλλες ευρωπαϊκές χώρες, δεν είχε πολλά κρούσματα, να πραγματοποιηθούν κανονικά κάποια από τα εκθεσιακά γεγονότα. Καταλαβαίνουμε όμως, ότι όσο βρίσκεται σε έξαρση αυτός ο ιός δεν μπορούν να πραγματοποιηθούν τέτοιου είδους γεγονότα, τα οποία απαιτούν την φυσική παρουσία των ανθρώπων. Εμείς, προσπαθούμε να βρισκόμαστε σε συνεχή επικοινωνία με όλο τον κόσμο και να τους ενημερώνουμε για όλες τις εξελίξεις αλλά και για τα μελλοντικά μας βήματα.

3.Με ποιους τρόπους μπορείτε να διαχειριστείτε τους ξένους πελάτες που έρχονται εδώ ,ώστε να περιοριστεί το ρίσκο μετάδοσης;

Όταν διοργανώναμε την προηγούμενη ΔΕΘ, η οποία ακυρώθηκε, είχαμε σχεδιάσει μία σειρά από υποχρεωτικά μέτρα για την διαφύλαξη της υγείας όλων μας. Η υποχρεωτική χρήση μάσκας, η χρήση αντισηπτικών υγρών για τα χέρια, η υποχρεωτική θερμομέτρηση των επισκεπτών σε όλες τις εισόδους, η ύπαρξη μικρών ιατρείων και ασθενοφόρων σε περίπτωση που κάτι συμβεί, η αντιστοίχιση των εκθετών στα ανάλογα τετραγωνικά μέτρα, προκειμένου να τηρούνται οι αποστάσεις ασφαλείας και να αποφευχθεί ο συνωστισμός ήταν κάποια από τα μέτρα που είχαμε λάβει. Ίσως και στην επόμενη ΔΕΘ , εφαρμοστούν κάποια από τα παραπάνω μέτρα, ελπίζουμε όμως όχι με την ίδια έκταση και αυστηρότητα.

4.Ποιο θεωρείτε ότι είναι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησής σας, ώστε να συνεχίσει να λειτουργεί μέσα στην κρίση και να συνεργάζεται με ξένους πελάτες;

Καταρχάς, είμαστε σε συνεχή επικοινωνία με όλα τα μεγάλα εκθεσιακά γεγονότα, παρακολουθούμε τον κλάδο παγκόσμια, προκειμένου να γνωρίζουμε όλες τις

εξελίξεις, αντιγράφουμε ιδέες αλλά και προτείνουμε νέα πράγματα. Μάλιστα, ήμασταν οι πρώτοι στην Ελλάδα που συντάξαμε ένα πρωτόκολλο, σχετικό με τον τρόπο που θα διεξάγονται τα εκθεσιακά και συνεδριακά γεγονότα. Επίσης, θεωρώ πως είμαστε και ο μοναδικός επίσημος εκθεσιακός φορέας, που όταν αρχίσουν πάλι οι εκθέσεις, μπορούμε να εγγυηθούμε την ασφαλή πραγματοποίηση των εκθεσιακών γεγονότων. Αυτό συμβαίνει, διότι υπάρχει μεγάλη εμπειρία και επαγγελματισμός αλλά και αρκετοί διαθέσιμοι χώροι για να διοργανωθεί ένα τέτοιο γεγονός υπό τέτοιου είδους συνθήκες.

5.Μία προσωπική εκτίμηση για την έκβαση των πραγμάτων.

Η προσωπική μου εκτίμηση για την εξέλιξη της υγειονομικής κρίσης με βρίσκει αρκετά αισιόδοξο. Έχω την αίσθηση ότι τους επόμενους μήνες, σύμφωνα και με τις γνωματεύσεις των ειδικών, ότι ο ιός θα ατονήσει. Από την στιγμή που έχουν αρχίσει και τα εμβόλια, θεωρώ ότι είναι θέμα χρόνου να αποκτήσουμε όλοι μέχρι το καλοκαίρι ένα τείχος ανοσίας. Εμείς ξεκινάμε κανονικά την διοργάνωση των εκθέσεων του δεύτερου εξαμήνου, τον Μάρτιο. Πιστεύω, ότι θα μπορέσουν να πραγματοποιηθούν αξιοπρεπή γεγονότα από τον Σεπτέμβρη και μετά. Ειδικά από τον επόμενο χρόνο, θεωρώ ότι η κατάσταση θα έχει ομαλοποιηθεί πλήρως.

3^η Συνέντευξη

Η 3^η συνέντευξη αφορά τον κ. Σωτήρη Καραγιάννη. Ο κ. Καραγιάννης είναι διευθύνων στέλεχος σε ξενοδοχείο, στο οποίο και εργάζεται. Ξεκίνησε να εργάζεται στο ξενοδοχείο το 1997 και το 2000 έγινε διευθυντής του ξενοδοχείου. Έχει περίπου 23 χρόνια προϋπηρεσία στον τομέα του τουρισμού.

1.Πώς έχει επηρεάσει ο COVID19 την επιχειρηματική σας δραστηριότητα ως προς τον εισερχόμενο τουρισμό;

Από τον Μάρτιο του 2020, όπου πραγματοποιήθηκε και το πρώτο lockdown, τόσο το ξενοδοχείο μας όσο και οι υπόλοιπες ξενοδοχειακές μονάδες λάβαμε τεράστιο πλήγμα. Ήμασταν κλειστά για 4 μήνες και ανοίξαμε για λίγο προς τον Ιούνιο του 2020 με πολύ λίγες κρατήσεις. Παρατηρήθηκε μία κατακόρυφη μείωση γύρω στο 80% σε σχέση με τις κρατήσεις τον Ιούνιο του 2019. Η κατάσταση βελτιώθηκε ελαφρώς τους δύο επόμενους καλοκαιρινούς μήνες. Μηδαμινή σχεδόν κινητικότητα παρουσιάστηκε κατά τον Σεπτέμβριο, διότι δεν πραγματοποιήθηκε η ΔΕΘ, η οποία αποτελεί ορόσημο για όλα τα ξενοδοχεία της Θεσσαλονίκης. Τέλη Οκτωβρίου, με την έξαρση των κρουσμάτων, επήλθε το δεύτερο lockdown και ξαναβρεθήκαμε σε αναστολή. Αναφορικά, με τους ξένους τουρίστες εκεί παρατηρήθηκε η μεγαλύτερη μείωση. Αυτό συνέβη, διότι απαγορεύτηκαν οι μετακινήσεις σε όλες σχεδόν τις ευρωπαϊκές χώρες. Οι αεροπορικές εταιρείες με τις οποίες συνεργαζόμαστε, δεν λειτουργούσαν, με αποτέλεσμα να δυσχεραίνεται η κατάσταση. Ακόμα και τουρίστες

από τις χώρες της Μεσογείου, που έρχονταν προγραμματισμένα κάθε καλοκαίρι , αυτό το καλοκαίρι, που είχαν χαλαρώσει λίγο τα μέτρα ασφαλείας, δεν διακινδύνεψαν να ταξιδέψουν στην Ελλάδα.

2.Με ποιον τρόπο μπορείτε να προσελκύσετε ξένους πελάτες εν μέσω κρίσης;

Εν μέσω αυτής της υγειονομικής κρίσης προσπαθήσαμε να προσελκύσουμε ξένους πελάτες με δύο τρόπους. Ο πρώτος είναι ότι δημιουργήσαμε κάποια πακέτα οικονομικών προσφορών, προκειμένου να δελεάσουμε τους πελάτες ξένους και μη ,ώστε να μας επισκεφθούν. Ο δεύτερος τρόπος είναι ότι δημιουργήσαμε ένα ειδικά διαμορφωμένο προνόμιο κατά το οποίο, σε περίπτωση οποιασδήποτε ακύρωσης για λόγους υγειονομικούς ή και για οποιονδήποτε άλλο λόγο ,που δεν είναι σε θέση να ταξιδέψουν , τους δίνουμε την δυνατότητα να πραγματοποιήσουν το ταξίδι τους κάποια άλλη στιγμή, όποτε το επιθυμούν μέσα σε ένα χρόνο, χωρίς να υπάρχει κάποια ποινή ή κάποια κράτηση των χρημάτων τους. Σε περίπτωση που δεν ήθελαν ούτε σε ένα χρόνο να ταξιδέψουν , τότε ήταν δυνατή η επιστροφή των χρημάτων τους, χωρίς κάποια κύρωση. Σε γενικές γραμμές τα αποτελέσματα των προσπαθειών αυτών δεν ήταν ενθαρρυντικά. Όλες οι προσφορές αυτές απέτυχαν. Λειτουργήσαν ελάχιστα στο πρώτο lockdown, όπου ακυρώθηκαν οι κρατήσεις τους μήνες Μάρτιο-Μάιο ,αλλά οι περισσότεροι πραγματοποίησαν το ταξίδι τους κατά την διάρκεια του καλοκαιριού, όπου παρατηρήθηκε μία γενική βελτίωση της κατάστασης. Αντίθετα, ακυρώσεις που έγιναν το καλοκαίρι , δεν έχουν πραγματοποιηθεί ακόμα.

3.Με ποιους τρόπους μπορείτε να διαχειριστείτε τους ξένους πελάτες που έρχονται εδώ ,ώστε να περιοριστεί το ρίσκο μετάδοσης;

Όπως όλα τα ξενοδοχεία έτσι και εμείς ακολουθούμε το καθορισμένο υγειονομικό πρωτόκολλο που έχει εγκριθεί και υποδεικνύεται από το Υπουργείο. Επεξηγηματικά, παρέχουμε αντισηπτικά σε όλους τους χώρους, μάσκες και γάντια μίας χρήσεως τόσο στους πελάτες όσο και στους εργαζομένους, όπου και πρέπει να τα φορούν όλοι υποχρεωτικά. Οι χώροι του ξενοδοχείου ,τα δωμάτια και τα κλιματιστικά απολυμαίνονται καθημερινά, ενώ δίνεται ιδιαίτερη βάση όταν διεξάγεται η αλλαγή του ενοικιαστή στο δωμάτιο. Το κάθε δωμάτιο παραμένει κενό για 48 ώρες πριν έρθει ο καινούργιος ενοικιαστής. Επίσης, σε κάθε είσοδο και έξοδο από το ξενοδοχείο γίνεται η θερμομέτρηση των πελατών. Δυστυχώς, λόγω της πανδημίας δεν παρέχεται πρωινό. Αναφορικά με τις συναλλαγές μας και οι κρατήσεις αλλά και οι πληρωμές γίνονται όλα ηλεκτρονικά, μ' αυτόν τον τρόπο δεν ερχόμαστε σε επαφή με κανέναν πελάτη. Τέλος, ένα ακόμη μέτρο που τηρούμε είναι η κράτηση των στοιχείων των πελατών μας, έτσι ώστε σε περίπτωση που εμφανιστεί κάποιο κρούσμα είτε από την πλευρά του πελάτη είτε από την πλευρά του εργατικού μας δυναμικού, να υπάρξει επικοινωνία για να λάβουμε όλοι τα μέτρα μας, προκειμένου να μην διασπείρουμε τον ιό.

4.Ποιο θεωρείτε ότι είναι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησής σας, ώστε να συνεχίσει να λειτουργεί μέσα στην κρίση και να συνεργάζεται με ξένους πελάτες;

Αυτό που πιστεύω ότι μπορεί να λειτουργήσει ως προνόμιο για την επιχείρησή μας και να μας βοηθήσει να συνεχίσουμε να συνεργαζόμαστε με ξένους πελάτες είναι η τήρηση της ασφάλειας του υγειονομικού πρωτοκόλλου που είμαστε όλοι υποχρεωμένοι να τηρούμε. Η ασφάλεια, η προστασία, η προάσπιση της υγείας με την τήρηση των μέτρων είναι τα βασικότερα κίνητρα που μπορούν να πείσουν έναν ξένο να μας επισκεφθεί. Δευτερευόντως, σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν και οι εξαιρετικά χαμηλές τιμές, που μπορεί να δελεάσουν τον πελάτη. Παρόλα αυτά, δεν πιστεύω πως σε μία τέτοια περίοδο, που βρισκόμαστε όλοι στην ίδια κατάσταση να μπορεί να υπάρξει ένα μεγάλο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Επωφελείται απλά η επιχείρηση που θα προσφέρει την καλύτερη και ασφαλέστερη στρατηγική εξυπηρέτησης και παροχής υπηρεσιών.

5.Μία προσωπική εκτίμηση για την έκβαση των πραγμάτων.

Θεωρώ, ότι η υγειονομική κατάσταση που βιώνουμε θα βελτιωθεί. Το καλοκαίρι του 2021 θα είναι αποδοτικότερο από αυτό του 2020. Το 2021 θα λειτουργήσει ως μία αναγνωριστική χρονιά, παρά τους εμβολιασμούς που έχουν ξεκινήσει. Πιστεύω ότι για να αποκτήσουμε ξανά τα στατιστικά δεδομένα των ετών 2018 και 2019 θα χρειαστεί να φτάσουμε στο καλοκαίρι του 2022. Είναι απαραίτητος ο εμβολιασμός όλου του πληθυσμού σε Ελλάδα, Ευρώπη και Τρίτες Χώρες, διότι υπάρχει μείωση όχι μόνο σε ξένους πελάτες αλλά και σε Έλληνες καθώς υπάρχει η απαγόρευση μετακίνησης από νομό σε νομό. Δύο στοιχεία ακόμα που με προβληματίζουν είναι το εάν οι άνθρωποι θα έχουν την ψυχολογία και την οικονομική δυνατότητα για ταξίδια, διότι όλο αυτό που ζούμε μας έχει εξασθενήσει ψυχικά. Παράλληλα, έ να άλλο θέμα που με απασχολεί, είναι το πώς θα λειτουργήσουν οι αεροπορικές εταιρείες. Το μεγαλύτερο βάρος πέφτει στην μεταφορά των πελατών και είμαι και εγώ περίεργος να δω τι μέτρα θα λάβουν και πως θα πραγματοποιούνται οι πτήσεις, με ποια συχνότητα.

4^η Συνέντευξη

Η 4^η συνέντευξη αφορά την κ. Εύα Παρόδου. Η κ. Παρόδου εργάζεται για 40 χρόνια στον χώρο του τουρισμού. Συγκεκριμένα εργαζόταν σε τουριστικό γραφείο ως υπάλληλος, ενώ τα τελευταία 20 χρόνια διατηρεί δικό της τουριστικό γραφείο. Ασχολείται κατά βάση με τον εξερχόμενο τουρισμό, αλλά έχει αρκετή εμπειρία και για τον εισερχόμενο.

1.Πώς έχει επηρεάσει ο COVID19 την επιχειρηματική σας δραστηριότητα ως προς τον εισερχόμενο τουρισμό;

Σίγουρα, η επιχειρηματική μας δραστηριότητα έχει επηρεαστεί αρνητικά σε τεράστιο βαθμό. Δεν πραγματοποιούνται μετακινήσεις ούτε στο εξωτερικό ούτε στο εσωτερικό της χώρας. Δεν μπορούμε να αναφερόμαστε καν σε τουρισμό από την στιγμή που οι μετακινήσεις είναι τόσο περιορισμένες και πρέπει να γίνονται μόνο αν υπάρχει σοβαρός λόγος. Υπάρχουν κάποιες διαδικασίες που πρέπει να τηρούνται ευλαβικά προκειμένου να διεξαχθεί κάποια μετακίνηση. Το γεγονός αυτό, έχει οδηγήσει σε μία καθοριστική πτώση των δεικτών του τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο.

2.Με ποιον τρόπο μπορείτε να προσελκύσετε ξένους πελάτες εν μέσω κρίσης;

Κατά την γνώμη μου, δεν μπορεί να υπάρχει προσέλκυση ξένων πελατών βασισμένη στον φόβο και την απόγνωση των πελατών για την υγεία τους. Δηλαδή όσο και χαμηλές τιμές να έχουμε, αν ο ξένος φοβάται να ταξιδέψει για να μην κολλήσει τον ιό, όποιο μέτρο και να λάβουμε δεν ωφελεί. Αυτό που πιστεύω ότι μπορεί να προσελκύσει τους πελάτες είναι ότι η Ελλάδα είναι μία χώρα με λίγα κρούσματα συγκριτικά με άλλες ευρωπαϊκές χώρες και επίσης πρόκειται για μία ηλιόλουστη χώρα, όπου ειδικά το καλοκαίρι θα υπάρχει ακόμα μεγαλύτερη μείωση των κρουσμάτων, κάτι που μπορεί να προσελκύσει τους ξένους πελάτες και να την επισκεφθούν.

3.Με ποιους τρόπους μπορείτε να διαχειριστείτε τους ξένους πελάτες που έρχονται εδώ ,ώστε να περιοριστεί το ρίσκο μετάδοσης;

Στη σημερινή εποχή, η φυσική παρουσία δεν είναι απαραίτητη σε αυτό που κάνουμε. Υπάρχει το διαδίκτυο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και διάφορες ειδικά διαμορφωμένες ηλεκτρονικές πλατφόρμες που μας επιτρέπουν να εργαστούμε. Οι νέες τεχνολογίες εν γένει μας βοηθούν να εργαζόμαστε φυσιολογικά. Ακόμα και πριν την πανδημία τα αεροπορικά εισιτήρια, τα ξενοδοχεία, τις εκδρομές ,τις συναλλαγές και τις πληρωμές τα διαχειριζόμασταν όλα ηλεκτρονικά. Δεν είναι απαραίτητη δηλαδή η φυσική παρουσία του πελάτη στο χώρο μας. Όσον αφορά τα ξενοδοχεία, τα μέσα μεταφοράς και όλα τα μέρη από τα οποία θα διέλθει ένας πελάτης, ακολουθούνται τα προβλεπόμενα μέτρα προστασίας του υγειονομικού πρωτοκόλλου που ενδείκνυται για τον κάθε τομέα ξεχωριστά.

4.Ποιο θεωρείτε ότι είναι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησής σας, ώστε να συνεχίσει να λειτουργεί μέσα στην κρίση και να συνεργάζεται με ξένους πελάτες;

Πιστεύω, ότι θα πρέπει να υπάρξει μεγαλύτερη ευελιξία στον χώρο. Αναφέρομαι και στο οικονομικό κομμάτι αλλά και στον τρόπο παροχής υπηρεσιών. Η τήρηση των μέτρων, η ασφάλεια, οι χαμηλές τιμές, η καλή ποιότητα, η ευγενική εξυπηρέτηση είναι κάποια από τα στοιχεία που μπορούν να κερδίσουν έναν πελάτη είτε αναφερόμαστε σε εισερχόμενο είτε σε εξερχόμενο τουρισμό. Στην πραγματικότητα, δεν γνωρίζω αν μπορούμε να μιλάμε για ανταγωνισμό, καθώς έχουν πληγεί

τουριστικές επιχειρήσεις, πρακτορεία, η ΔΕΘ, ξενοδοχεία. Παρόλο που ασχολούμαστε με διαφορετικά αντικείμενα βιώνουμε όλοι την ίδια πρωτοφανή κατάσταση και καλούμαστε να εργαστούμε ακριβώς με τον ίδιο τρόπο και τα ίδια μέσα.

5.Μία προσωπική εκτίμηση για την έκβαση των πραγμάτων.

Θεωρώ, ότι ο ιός αυτός θα μας απασχολήσει σίγουρα για τα επόμενα 3-4 χρόνια. Δίνω μία πιθανότητα να είναι λιγότερα τα χρόνια αν με τον εμβολιασμό ή κάποια φάρμακα καταφέρει να εξαλειφθεί. Σίγουρα πάντως θα αργήσει πάρα πολύ να έρθει η ανάπτυξη της οικονομίας και του τουρισμού γενικά και συγκριτικά με τα προηγούμενα έτη. Το μόνο που μπορούμε να κάνουμε σαν εργαζόμενοι και σαν πολίτες αυτής της χώρας είναι να προσαρμοστούμε στα νέα δεδομένα και στους νέους εναλλακτικούς τρόπους αντιμετώπισης της διασποράς του ιού αυτού.

5^η Συνέντευξη

Η 5^η συνέντευξη αφορά τον κ. Άρη Σαρηγιαννίδη. Ο κ. Σαρηγιαννίδης έχει μεγάλη προϋπηρεσία στον χώρο του τουρισμού. Είναι συνιδιοκτήτης μικρής ξενοδοχειακής μονάδας εδώ και 5 χρόνια στο κέντρο της Θεσσαλονίκης , η οποία διαθέτει 13 διαμερίσματα, τα οποία και διαχειρίζεται.

1.Πώς έχει επηρεάσει ο COVID19 την επιχειρηματική σας δραστηριότητα ως προς τον εισερχόμενο τουρισμό;

Η πανδημία όπως είναι φυσικό έχει επηρεάσει την επιχειρηματική μας δραστηριότητα. Δεν υπάρχει καν εισερχόμενος τουρισμός. Μία μικρή άνοδος και βελτίωση της κατάστασης θα μπορούσαμε να πούμε, ότι παρατηρήθηκε τους τρεις μήνες του καλοκαιριού, όπου ήμασταν και ανοιχτά και υπήρχε μία κινητικότητα. Σε γενικές γραμμές όμως, η μείωση του εισερχόμενου τουρισμού ανέρχεται στο 95% , αφού οι ξένοι πλέον δεν ταξιδεύουν στην Ελλάδα και αν ταξιδέψουν αυτό θα γίνει μονάχα για επαγγελματικούς λόγους.

2.Με ποιον τρόπο μπορείτε να προσελκύσετε ξένους πελάτες εν μέσω κρίσης;

Ο πιο βασικός τρόπος για να προσελκύσουμε ξένους πελάτες είναι η διαφήμιση. Προσπαθούμε να προωθήσουμε το ξενοδοχείο μας και τις υπηρεσίες μας μέσω των διαμορφωμένων ηλεκτρονικών ιστοσελίδων τουρισμού, με τις οποίες συνεργάζονται όλα τα ξενοδοχεία μικρά και μεγάλα. Δεν συνεργαζόμαστε τόσο με τουριστικά πρακτορεία ,διότι διατηρούμε μία μικρή ξενοδοχειακή μονάδα, αλλά επικεντρωνόμαστε στην ηλεκτρονική μας διαφήμιση. Επιπλέον, από την στιγμή που θα μας επισκεφθεί ένας πελάτης προσπαθούμε να τηρούμε όλα τα κατάλληλα μέτρα ασφαλείας και να παρέχουμε μία ευγενική και πλήρη εξυπηρέτηση.

3.Με ποιους τρόπους μπορείτε να διαχειριστείτε τους ξένους πελάτες που έρχονται εδώ ,ώστε να περιοριστεί το ρίσκο μετάδοσης;

Όλους τους πελάτες μας τους διαχειριζόμαστε με τον ίδιο τρόπο. Τηρούμε τα προβλεπόμενα μέτρα ασφαλείας του υγειονομικού πρωτοκόλλου, που μας συστήνει το Υπουργείο. Δηλαδή, χρησιμοποιούμε μάσκες, γάντια μίας χρήσης, αντισηπτικά, αποφεύγουμε τον συνωστισμό στους κοινόχρηστους χώρους, δεν παρέχουμε πρωινό. Επίσης, όσον αφορά την καθαριότητα του χώρου έχει γίνει πιο συχνή και λεπτομερής. Γίνεται καθημερινή και ολική απολύμανση των χώρων από το προσωπικό μας, οποιαδήποτε στιγμή μέσα στην μέρα μας το ζητήσει ο πελάτης αλλά και προγραμματισμένα. Επιπλέον, στην ρεσεψιόν υπάρχουν τα κατάλληλα προστατευτικά, ώστε ο πελάτης να μην έρχεται σε επαφή με τους υπαλλήλους μας. Το check in και οι συναλλαγές μπορούν να γίνουν και ηλεκτρονικά και δια ζώσης, ανάλογα την επιθυμία του πελάτη και φυσικά με όλα τα κατάλληλα μέτρα προστασίας. Δεν γνωρίζω αν υπάρχουν κάποιες νέες τεχνολογίες, αλλά εμείς προσωπικά ,όπως και πολλά άλλα ξενοδοχεία που γνωρίζω ,δεν χρησιμοποιούμε, διότι θεωρούμε ότι μία νέα τεχνολογία δεν μπορεί να βοηθήσει σε μεγάλο βαθμό και να σταθεί εμπόδιο στον περιορισμό της εξάπλωσης ή και εξάλειψης του ιού.

4.Ποιο θεωρείτε ότι είναι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησής σας, ώστε να συνεχίσει να λειτουργεί μέσα στην κρίση και να συνεργάζεται με ξένους πελάτες;

Το στρατηγικό μας πλεονέκτημα εν μέσω αυτής της υγειονομικής κρίσης και συγκριτικά με άλλες ξενοδοχειακές μονάδες είναι η ασφάλεια που νιώθουν οι πελάτες, με τις υπηρεσίες που προσφέρουμε και με τα μέτρα που ευλαβικά ακολουθούμε. Πρόκειται για μία διαπίστωση των πελατών μας, η οποία αποτυπώνεται και στην βαθμολογία και στα σχόλια τους στα ηλεκτρονικά κανάλια και στις ηλεκτρονικές τουριστικές ιστοσελίδες. Για να επισκεφθεί ένας πελάτης το ξενοδοχείο μας πρέπει να έχει ακούσει κάποια καλά σχόλια προκειμένου να μας εμπιστευτεί. Θεωρώ, ότι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είναι αποκλειστικά η ασφάλεια του πελάτη. Αυτό είναι που θα κερδίσει ευκολότερα έναν πελάτη και ειδικά όταν πρόκειται για θέμα υγείας. Η πτώση των τιμών δεν πιστεύω ότι παίζει τόσο σημαντικό ρόλο, καθώς πάντα θα υπάρχει κάτι πιο οικονομικό από αυτό που εσύ προσφέρεις. Επιπρόσθετα, σε περίπτωση που προσφέρω την πιο οικονομική τιμή αλλά δεν τηρώ τα μέτρα ασφαλείας δεν υπάρχει καμία πιθανότητα να προσελκύσω κάποιον πελάτη, αφού όταν πρόκειται για καταστάσεις υγείας, θα προτιμήσει την καλύτερη ποιότητα.

5.Μία προσωπική εκτίμηση για την έκβαση των πραγμάτων.

Κατά τη γνώμη μου, ο ιός αυτός σιγά σιγά θα αρχίσει να υποχωρεί. Αναμένω κι εγώ όπως και όλη η κοινωνία την βελτίωση των πραγμάτων και την επιστροφή στην κανονικότητα. Πιστεύω, ότι στον χώρο μας θα τηρούνται κάποια από τα μέτρα προστασίας και για τα επόμενα χρόνια. Ωστόσο, αναμένουμε από το Υπουργείο

κάποιο πρωτόκολλο που θα υποδείξει πως θα λειτουργήσει ο εισερχόμενος τουρισμός και με ποιο τρόπο πρέπει εμείς σαν επαγγελματίες να τον διαχειριστούμε. Το πιο πιθανόν είναι να τεθεί υποχρεωτικά ο εμβολιασμός όλων των ανθρώπων και του εργατικού δυναμικού και των τουριστών. Μ' αυτόν τον τρόπο θα μπορούν να πραγματοποιούνται ελεύθερα ταξίδια αλλά και ο ξένος πελάτης από την πλευρά του που θα αποφασίσει να ταξιδέψει θα νιώθει ασφαλής στον χώρο φιλοξενίας.