



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

**ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ, ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ
ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

**ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ»**



«Ο τουρισμός της Μαγνησίας στη μετά Covid-19 εποχή:
ποιοτική έρευνα και διερεύνηση πιθανών τουριστικών
τάσεων και αγορών»

Αικατερίνη του Γεωργίου Λαρισαίου

Επιβλέπουσα καθηγήτρια Μαρί Νοέλ Ντυκέν

2021

Δηλώνω ρητά ότι η παρούσα Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία εκπονήθηκε από εμένα την ίδια, αντιπροσωπεύει τις προσωπικές μου απόψεις και αναφέρω πλήρως όλες τις πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνησή της.

Αικατερίνη Λαρισαίου

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η πανδημία του SARS-Cov-2 είναι η πρώτη ταχύτατα μεταδιδόμενη πανδημία, που ανάγκασε παγκόσμια τις κυβερνήσεις σε άκρως περιοριστικά μέτρα, δημιουργώντας μια πρωτοφανή πτώση της συνεχόμενα αναπτυσσόμενης παγκόσμιας τουριστικής κίνησης πάνω από 70%. Το 2020 ήταν μια χρονιά εξαιρετικά δύσκολη για τον τουρισμό, αλλά και η πρώτη φορά που η κίνηση του ανθρώπινου παράγοντα στον πλανήτη σχεδόν σταμάτησε. Η παύση αυτή ανακίνησε έντονα τη συζήτηση για τη σχέση του ανθρώπου με το περιβάλλον και το ζήτημα της βιωσιμότητας.

Η Μαγνησία, μια περιοχή με πολυποίκιλο φυσικό περιβάλλον, προσβάσιμη με όλους τους τρόπους, είναι ένας μη κορεσμένος προορισμός. Η παρούσα εργασία είναι μια ποιοτική έρευνα που αναζήτησε τη γνώμη των τουριστικών φορέων και επιχειρηματιών της Μαγνησίας, σχετικά με το μέλλον του τουρισμού της περιοχής. Για την ανάλυση χρησιμοποιήθηκε το NVivo 13. Μέσω συλλογής δευτερογενών στοιχείων, επιχειρείται μια σύνθεση προκειμένου να αναδειχτούν οι ευκαιρίες του προορισμού για το μέλλον, σε σχέση με τις αναδυόμενες τάσεις του τουρισμού μετά την πανδημία.

ABSTRACT

The SARS-Cov-2 pandemic is the first fast spreading pandemic which forced the authorities worldwide to take severe restricting measures, creating the remarkable fall of over 70% in the ever-growing tourism business. The year 2020 was a hard year on tourism but also the first year human movement on the planet almost stopped. This pause recreated the intense debate about the human relationship with the environment and the subject of sustainability.

Magnesia is a region with a diversified natural environment, accessible in every way and a non saturated destination. The present paper presents a qualitative research on the opinions of different tourism stakeholders of the region, about the future of tourism at the local scale. NVivo 13 was used for the analysis. Through secondary research, a synthesis is attempted in order for the opportunities of the destination to be designated, in compliance with the surfacing tourism trends after the pandemic.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή.....	σελ.7
Κεφάλαιο 1. Πανδημία και τουρισμός.....	σελ.10
1.1 Πανδημία και ανθεκτικότητα.....	σελ.14
1.2 Ανάκαμψη και βιωσιμότητα.....	σελ.17
1.3 Αναδυόμενες τουριστικές τάσεις.....	σελ.21
Κεφάλαιο 2. Σκοπός και ταυτότητα έρευνας.....	σελ.30
2.1 Μεθοδολογία.....	σελ.31
Κεφάλαιο 3. Αποτελέσματα.....	σελ.35
3.1 Προφίλ Μαγνησίας.....	σελ.36
3.1.1 Εθνικότητες, ηλικίες, δραστηριότητες.....	σελ.37
3.1.2 Λοιπά χαρακτηριστικά και προβλήματα.....	σελ.38
3.2 Ανθεκτικότητα.....	σελ.40
3.3 Η μετά-Covid εποχή.....	σελ.42
3.4 Business as usual.....	σελ.45
3.5 Μελλοντική ετοιμότητα.....	σελ.47
3.6 Ψηφιοποίηση.....	σελ.49
Κεφάλαιο 4. Προοπτικές ανάπτυξης του τουρισμού στη Μαγνησία στη μετά-Covid εποχή.....	σελ.52
4.1 Προφίλ Μαγνησίας και ανθεκτικότητα.....	σελ.49
4.2 Μετά-Covid και BAU.....	σελ.55
4.3Μελλοντική ετοιμότητα και ψηφιοποίηση.....	σελ.58
4.4 SWOT ανάλυση.....	σελ.61
Κεφάλαιο 5. Συμπεράσματα.....	σελ.63
Βιβλιογραφία.....	σελ.66

Κατάλογος σχημάτων

Σχήμα 1, Μεταβολές πτήσεων στον ευρωπαϊκό χώρο.....	σελ.11
Σχήμα 2, Απόδοση T & T 2020.....	σελ.12
Σχήμα 3, Θέματα ερευνών στον τουρισμό σε σχέση με την πανδημία.....	σελ.14
Σχήμα 4, Χαρακτηριστικά προτίμησης ξενοδοχείου και βραχυχρόνιας μίσθωσης...	σελ.24
Σχήμα 5, ‘Δέντρο’ Επιχειρήσεις.....	σελ.41
Σχήμα 6, Η μετά-Covid εποχή.....	σελ.44
Σχήμα 7, Μελλοντική ετοιμότητα.....	σελ.49
Σχήμα 8, Ψηφιοποίηση.....	σελ.51

Κατάλογος πινάκων

Πίνακας 1, Οι τάσεις του τουρισμού μετά την πανδημία (σύνοψη βιβλιογραφίας)...	σελ.28
Πίνακας 2, Ιδιότητες και κωδικοποίηση ερωτηθέντων.....	σελ.33
Πίνακας 3, Συχνότητες αναφορών εντός των κωδικών NVivo.....	σελ.35
Πίνακας 4, BAU και ‘Πράσινη’ επιλογή.....	σελ.45-46
Πίνακας 5, SWOT ανάλυση.....	σελ.61-62

Αρκετικόλεξα

ABTA: Association of British Travel Agents	OECD: Organization for Economic Cooperation and Development
BAU: business as usual	QR (code): quick response
DMO: Destination Management Organization	SDG: Sustainable Development Goals
EESC: European Economic Social Commission	T & T: Travel and Tourism
EIB: European Investment Bank	UNWTO: United Nations World Tourism Organization
ETC: European Travel Commission	WTTC: World Travel and Tourism Council
IATA: International Air Transport Association	ΕΣΠΑ: Εθνικό Στρατηγικό Πλαίσιο Αναφοράς
ICAO: International Civil Aviation Organization	ΙΤΕΠ: Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων
ICT: Information and communications technology	ΜμΕ: Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις
MICE: Meeting, Incentive, Congress, Event	ΣΕΤΕ: Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τους Σ. Ιωαννίδη και Γ. Καμπούρογλου, συνταξιδιώτες στο παρθενικό ερευνητικό μας ταξίδι, τους συμμετέχοντες στην έρευνα για την εμπιστοσύνη τους, τους άψογους καθηγητές και προσωπικό του ΠΜΣ «Σχεδιασμός και ανάπτυξης τουρισμού και πολιτισμού» και ιδιαίτερω, την κα Μαρινό Ντυκέν για την επίβλεψη της παρούσας εργασίας, την αγάπη της για την έρευνα και το μοναδικό τρόπο διδασκαλίας της.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η πανδημία του SARS-Cov-2, ή αλλιώς Covid-19, ξεκίνησε ως ένας υψηλά μεταδιδόμενος κορονοϊός στην πόλη Wuhan της Κίνας το Δεκέμβριο του 2019 και αναβαθμίστηκε σε πανδημία από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας στις 11 Μαρτίου του 2020, με περισσότερα από 118.000 κρούσματα σε 114 χώρες και πάνω από 4.000 θύματα παγκοσμίως έως τότε (πηγή: WHO). Οι κυβερνήσεις σε ολόκληρο τον πλανήτη ελλείψει φαρμάκων, εφάρμοσαν μέτρα καραντίνας για να επιβραδύνουν τη διασπορά του ιού με αποτέλεσμα το 91% του παγκόσμιου πληθυσμού να βρίσκεται σε κατάσταση απαγόρευσης των μετακινήσεων (Purcell et al., 2021, Gössling et al., 2021), όχι μόνο από χώρα σε χώρα, αλλά στις περισσότερες περιπτώσεις ακόμα και μεταξύ των νομών ή των δήμων. Οι χώροι οποιασδήποτε κοινωνικής συνεύρεσης έκλεισαν (εστίαση, θέατρα κλπ), με εξαίρεση αυτών που αφορούν σε είδη πρώτης ανάγκης (καταστήματα τροφίμων κλπ), σε αρκετές περιπτώσεις ακόμα και δημόσιοι χώροι όπως τα πάρκα. Η επίδραση της πανδημίας σε οικονομικό και κοινωνικό επίπεδο ειδικά την εναρκτήρια χρονιά (2020) υπήρξε συγκλονιστική, μεγαλύτερη από κάθε παρελθοντική κρίση, με τον κλάδο του τουρισμού να επηρεάζεται περισσότερο από κάθε άλλο (Zenker & Kock, 2020, Ntounis et al., 2021; Nicola et al., 2020, Rastegar et al., 2021, Gössling et al., 2021).

Ο διεθνής τουρισμός περιορίστηκε σε μεγάλο βαθμό, με το Μάιο του 2020 να βρίσκει σχεδόν όλους τους ταξιδιωτικούς προορισμούς με περιορισμούς κατά 75%, οι οποίοι κατέστησαν τις τουριστικές μετακινήσεις σχεδόν απαγορευτικές (UNWTO, στους Purcell et al., 2021). Μετά από έξι δεκαετίες συνεχούς αύξησης, ο τουριστικός και ταξιδιωτικός κλάδος (T & T), ο οποίος την τελευταία δεκαετία είχε ξεπεράσει τις προβλέψεις των Ηνωμένων Εθνών (UNWTO, στους Purcell et al., 2021), βρέθηκε σε στάση, χωρίς εγγυήσεις για το ερχόμενο καλοκαίρι του 2020. Οι αερομεταφορές περιορίστηκαν σημαντικότερα, με πολλές πτήσεις να σταματούν, να αλλάζουν συχνότητα ή διαδρομή. Η νέα κατάσταση, καθώς και η επιβολή περιορισμένου αριθμού ταξιδιωτών στα αεροσκάφη, προκάλεσαν την απώλεια θέσεων εργασίας στον τομέα (ICAO, 2020 στους Purcell et al., 2021). Τα στοιχεία για τη χρονιά 2020 στον παγκόσμιο τουρισμό αποδεικνύουν μια καταστροφική χρονιά: μείωση κατά 40,1% στο ακαθάριστο παγκόσμιο προϊόν του T & T και απώλεια 62 εκατ. θέσεων εργασίας, αξιοσημείωτο πλήγμα αν αναλογιστούμε ότι την τελευταία πενταετία μία

στις τέσσερις νέες θέσεις εργασίας προήλθε από τον κλάδο (WTTC, 2021). Για την ακρίβεια, σε σχέση με την παγκόσμια οικονομική κρίση του 2008, η οποία ήταν η κρίση με τη μεγαλύτερη επιρροή στον κλάδο πριν την πανδημία, το ακαθάριστο προϊόν του 2020 μειώθηκε 18 φορές περισσότερο (WTTC, 2021). Σύμφωνα με τα στοιχεία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής Ταξιδιών (ETC), μέχρι τον Ιανουάριο του 2021, οι διεθνείς αφίξεις στην Ευρώπη υπέστησαν πτώση 85%, ενώ για την Ελλάδα, το ποσοστό αντιστοιχεί σε 75,6% (ETC, Q1/2021).

Στο πλαίσιο των μεγάλων αλλαγών που προκάλεσε και συνεχίζει να προκαλεί η πανδημία στον τουριστικό κλάδο, αναδύεται (ζανά, ως είθισται μετά από κρίσεις που κλονίζουν τον κλάδο) η συζήτηση -στον ακαδημαϊκό κυρίως χώρο- για το μέλλον του τουρισμού, τη σχέση του με τη βιωσιμότητα, το ενεργοβόρο και καταστροφικό για πολλούς προορισμούς παρελθόν του και την κρίση της κλιματική αλλαγής (Lew et al., 2020, Purcell et al., 2021, Rastegar et al., 2021, Hall et al., 2020, Stankov et al., 2020, Prideaux et al., 2020, Gössling et al., 2021, Higgins-Desbiolles, 2020, Ioannides & Gyimóthy, 2020, Sigala, 2020, Galvani et al., 2020). Η παρούσα εργασία εξετάζει τον τουριστικό χαρακτήρα της περιοχής της Μαγνησίας, την ανάκαμψη του τοπικού τουρισμού σχετικά με το δίπολο επιστροφή στο 'πριν' (business as usual) ή σε ένα πιο «πράσινο» μέλλον, καθώς και ζητήματα ανθεκτικότητας, μέσα από τη γνώμη φορέων του ιδιωτικού και δημόσιου τουριστικού χώρου. Επίσης, εξετάζοντας τα πιο πρόσφατα δευτερογενή στοιχεία, επιχειρείται να δοθεί μορφή στον ενδεχόμενο αναδυόμενο μετά covid-19 τουρίστα και να προταθούν λύσεις για τα υπάρχοντα προβλήματα, όπως αυτά περιγράφονται από τους ερωτηθέντες. Η περιοχή της Μαγνησίας, με βασικά χαρακτηριστικά τον τουρισμό «ήλιος-θάλασσα» σε μέτρια μαζικότητα, τον περιπατητικό/φυσικών δραστηριοτήτων τουρισμό και σε μικρότερη κλίμακα τον τουρισμό πόλης και συνεδρίων (εγχώριας κυρίως προέλευσης), καθώς και λόγω του μικρού τουριστικού κορεσμού, προσφέρεται ως περίπτωση μελέτης για εξέταση και σχεδιασμό προκειμένου να ικανοποιήσει το μελλοντικό τουρίστα.

Στις ενότητες που ακολουθούν γίνεται αναλυτική παρουσίαση των συσχετίσεων της πανδημίας με τον τουριστικό κλάδο στη βιβλιογραφική ανασκόπηση, παρουσιάζεται ο σκοπός της έρευνας και η μεθοδολογία, ενώ στα αποτελέσματα οι απόψεις των συμμετεχόντων στην έρευνα, μέσω της ανάλυσης με το NVivo 13. Στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύονται τα αποτελέσματα και γίνονται διαπιστώσεις και προτάσεις για το μέλλον της Μαγνησίας ως προορισμό στην εποχή των αλλαγών που

έφερε η πανδημία, οι οποίες παρουσιάζονται συνοπτικά σε μια SWOT ανάλυση. Τέλος, τα συμπεράσματα επιστεγάζουν και συνοψίζουν τα ζητήματα που θίγει η παρούσα μελέτη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.

ΠΑΝΔΗΜΙΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Οι πανδημίες έχουν υπάρξει ουσιαστικοί διαμορφωτές του συστήματος παραγωγής και της κοινωνικής προσαρμοστικότητας, λόγω των δημογραφικών μεταβολών (Hall et al, 2020). Στο σύγχρονο κόσμο ωστόσο, η αυξανόμενη ζωική παραγωγή και η συνεχόμενη καταπάτηση του φυσικού περιβάλλοντος, προκαλούν την εισχώρηση ζωικών παθογόνων στο ανθρώπινο περιβάλλον όπου μπορούν να διασπαρθούν ταχύτατα, λόγω της έντονης αστικοποίησης και της υψηλής συνδεσιμότητας των πόλεων (Devaux et al., 2019, Mossoun et al., 2015, Myers et al., 2013 στους Hall et al., 2020). Στη συνδεσιμότητα που καθιστά τον πλανήτη «μικρότερο» οικονομικά και κοινωνικά αναφέρονται και οι Galvani et al (2020), τονίζοντας τη μοναδικότητα της πανδημίας του Covid-19, τόσο ως προς τις συνθήκες που ευνόησαν την εκκόλαψη και τη διασπορά, όσο και ως προς την ταυτόχρονη και περισσότερο καταστροφική από κάθε άλλη κρίση επιρροή που είχε σε όλο τον κόσμο (Fotiadis et al., 2021, Higgins-Desbiolles, 2020). Οι Khalid et al. (2021), μέσω της σύγχρονης βιβλιογραφίας, επισημαίνουν τη σημασία των επιδημιών και τη σημαντική αρνητική επίδραση που έχουν στον τουρισμό, περισσότερο ακόμη και από τις κρίσεις οικονομικής ή τρομοκρατικής φύσεως.

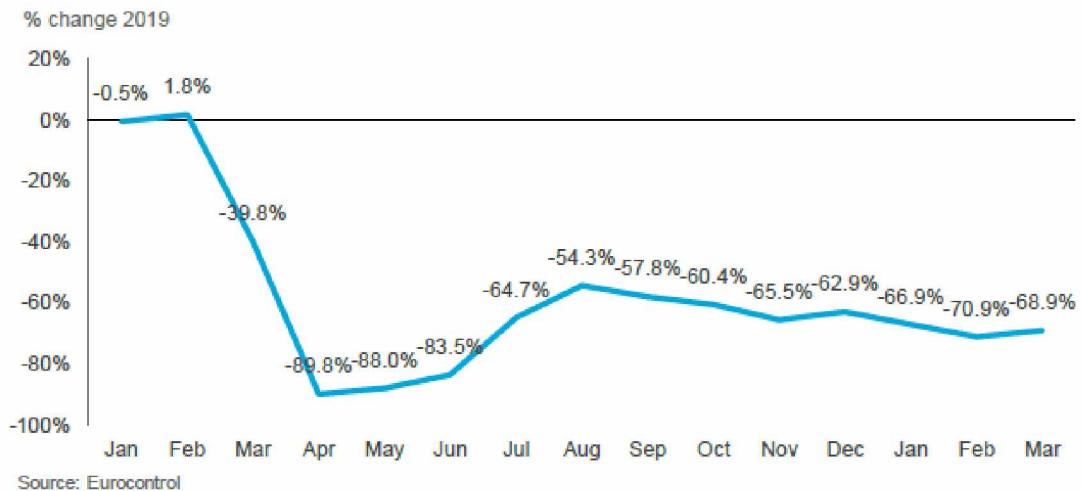
Η παγκόσμια οικονομία επηρεάστηκε θεμελιωδώς από την πανδημία του Covid-19, με τον τομέα του τουρισμού να δέχεται το μεγαλύτερο πλήγμα, λόγω των απαγορεύσεων των μετακινήσεων (Rasoolimanesh et al., 2021, Gössling et al., 2021, Rastegar et al., 2021). Η συγκεκριμένη κατάσταση αντικατοπτρίζει την πρώτη πανδημία με ταυτόχρονη ανάγκη μέτρων παγκοσμίως. Μέχρι τώρα οι επιδημίες ή οι καταστροφές, απλά έστρεφαν το τουριστικό κοινό σε άλλες επιλογές ανταγωνιστικών προορισμών (Ioannides & Gyimóthy, 2020) Από τους 217 προορισμούς, το 75% είχαν σταματήσει ολοσχερώς να δέχονται διεθνή τουρισμό την άνοιξη του 2020 (UNWTO, 2020). Οι περισσότερες χώρες, ελλείψει φαρμάκων, παρενέβησαν με άνευ προηγουμένου περιοριστικά μέτρα, όπως απαγόρευση της κυκλοφορίας, πρωτόκολλα κοινωνικών αποστάσεων, παύση εκπαιδευτικών ιδρυμάτων, καταστημάτων, πάσης φύσεως κοινωνικών, αθλητικών και καλλιτεχνικών εκδηλώσεων, ακόμη και των Ολυμπιακών Αγώνων που είχαν προγραμματιστεί για το καλοκαίρι του 2020 στο Τόκιο της Ιαπωνίας (Gössling et al., 2021). Παγκοσμίως, η κατανάλωση του

εγχώριου τουρισμού μειώθηκε κατά 45%, ενώ του διεθνούς πρωτοφανώς κατά 69,4% (WTTC, 2021). Συνολικά ο παγκόσμιος τουρισμός μειώθηκε κατά 72% το 2020 (ETC, 2021).

Ο κλάδος της κρουαζιέρας χτυπήθηκε σφοδρά, εφόσον τα κρούσματα εντός των πλοίων μεταδίδονταν ταχύτατα, αρχίζοντας με το Diamond Princess το Φεβρουάριο και άλλα 25 πλοία ως τα τέλη Μαρτίου, τα οποία έμειναν εντός θαλάσσιου χώρου μη μπορώντας να γίνουν δεκτά προς ελλιμενισμό (Gössling et al., 2021). Οι αεροπορικές εταιρίες μένοντας καθηλωμένες ξεκίνησαν τις απολύσεις, κάποιες κήρυξαν πτώχευση και ακόμη και πολύ ισχυρές εταιρίες όπως η Scandinavian Airlines, η Singapore Airlines, αλλά και η γερμανική TUI, αναζήτησαν κρατική βοήθεια πολλών δισεκατομμυρίων (Gössling et al., 2021). Η τουριστική ζήτηση στον τομέα των αερομεταφορών, μετά τη βουτιά που έκανε κατά 89,8% τον Απρίλιο του 2020, παρουσίασε μικρή αύξηση σταδιακά τον Αύγουστο του ίδιου έτους, αλλά αναμένεται να παραμείνει χαμηλότερη των επιπέδων του 2019 έως το 2024 (Σχήμα 1, ETC, 2021). Το θέμα της συνδεσιμότητας παραμένει, δημιουργώντας προβλήματα στην ανάκαμψη, εφόσον βάση της IATA η συνδεσιμότητα στη Φρανκφούρτη μειώθηκε κατά 68%, σε αντίστοιχα περίπου ποσοστά στο Λονδίνο, το Παρίσι, την Κωνσταντινούπολη και τη Μόσχα και κατά 53% στο Άμστερνταμ (ETC, 2021).

Σχήμα 1, Μεταβολές πτήσεων στον ευρωπαϊκό χώρο

Eurocontrol – Change in the number of flights across Europe, 2020 and 2021

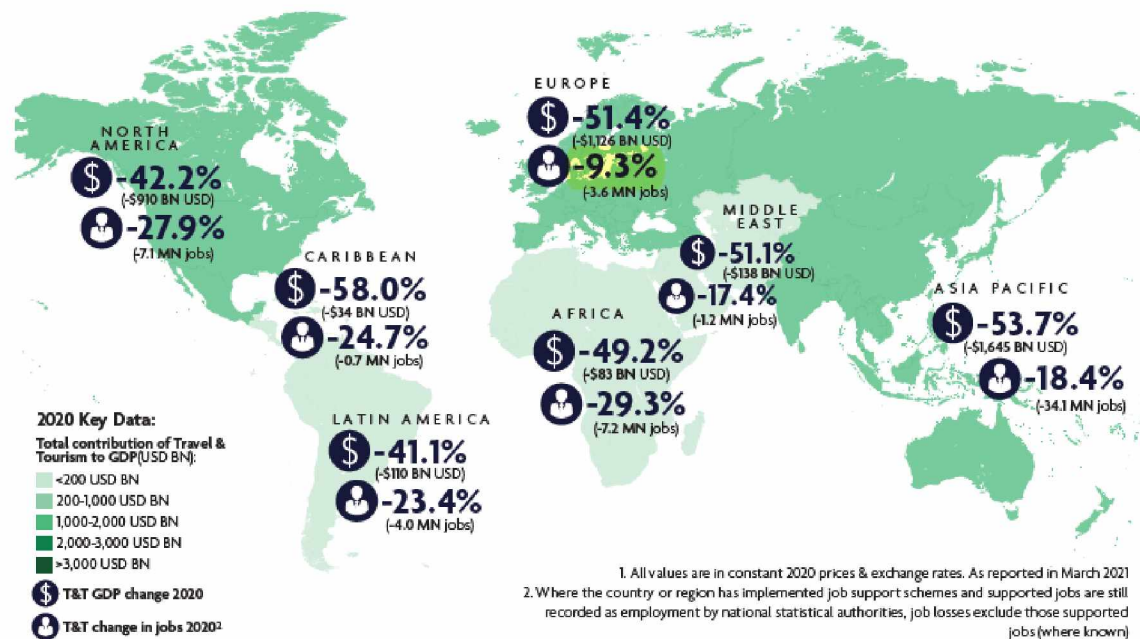


Πηγή: ETC, EUROPEAN TOURISM: Trends & prospects Q1/2021

Η Ευρώπη παρέμεινε στην κορυφή υποδοχής διεθνούς τουρισμού. Πολλές ευρωπαϊκές χώρες προέβησαν στη στήριξη διαφόρων τομέων εργασίας, του τουρισμού συμπεριλαμβανομένου και, παρά τη μείωση του ευρωπαϊκού ακαθάριστου προϊόντος κατά 51,4%, η απώλεια θέσεων εργασίας κατά 9,3%, υπήρξε λιγότερη από το μισό των λοιπών οικονομιών παγκοσμίως, όπως φαίνεται στο Σχήμα 2 (WTTC, 2021). Οι σύντομες επισκέψεις σε γειτονικές χώρες, κυρίως με τη χρήση ΙΧ, ενίσχυσαν κάπως την τουριστική κίνηση. Η προσπάθεια κάποιων χωρών να χαλαρώσουν τα μέτρα για τις γειτονικές χώρες, με σκοπό την προσέλκυση τουριστών, επέφερε κατά περιπτώσεις τη δυσαρέσκεια των ημεδαπών λόγω των αυστηρών μέτρων στο εσωτερικό των χωρών, όπως για παράδειγμα η Ισπανία, στην προσπάθεια να προσελκύσει Γάλλους. Τέτοια περιστατικά αναδεικνύουν την ανάγκη για κοινή και συνεπή πολιτική στην Ε.Ε., ανάγκη που συνεχίζει να μην ικανοποιείται καθ' όλη τη διάρκεια της πανδημίας. Ο εγχώριος τουρισμός υπήρξε σωτήριος το 2020 και αναμένεται να φτάσει τα επίπεδα του 2019 το 2022 (ETC, 2021). Η ευρωπαϊκή ξενοδοχειακή πληρότητα παραμένει χαμηλή κατά 51,8% (σύγκριση των πρώτων τετραμήνων 2020-2021) με απώλειες στον κλάδο, λόγω των επιχειρήσεων που δε λειτούργησαν καθόλου εξαιτίας των περιορισμών και των χαμηλών εισπράξεων που αυτοί θα επέφεραν.

Σχήμα 2, Απόδοση T & T 2020

Figure 4: Regional Performance, 2020



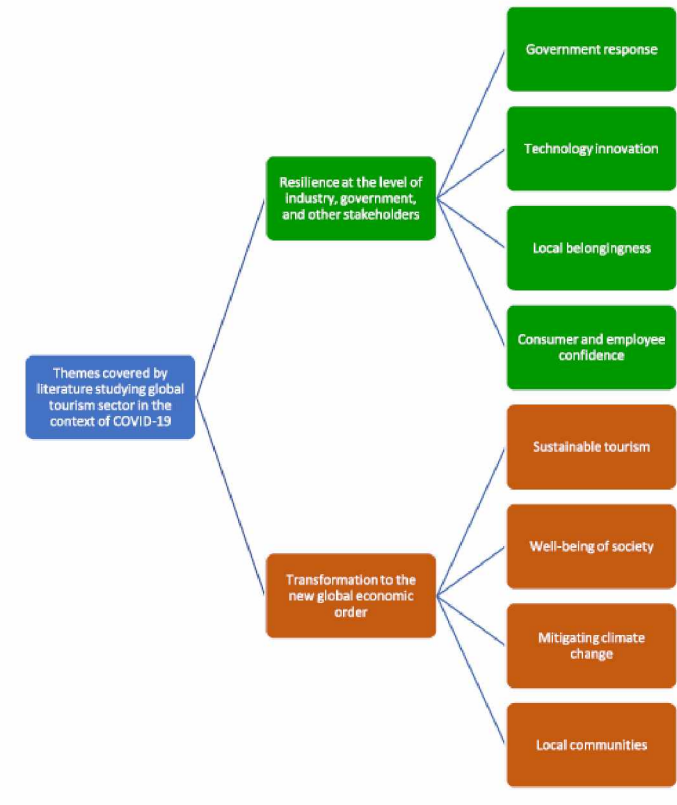
Πηγή: WTTC, Travel & Tourism Economic impact 2021

Οι αφίξεις από τη Μ. Βρετανία υπέστησαν σημαντικότερη μείωση πανευρωπαϊκά, ενδεικτικά κατά 97,8% στην Ισπανία (βασικό προορισμό για το βρετανικό κοινό) και 90,7% στην Τουρκία (ETC, 2021). Ειδικά για προορισμούς όπως η Ισπανία ή η Ελλάδα, η ιδιαίτερη πτώση της βρετανικής αγοράς επιβάρυνε την κατάσταση. Οι χώρες με οικονομίες βασισμένες σε μεγάλο βαθμό στον τουρισμό και τις υπηρεσίες, υπέστησαν απώλειες ως 10% του ΑΕΠ, παρουσιάζουν μεγαλύτερη οικονομική ευαλωτότητα και θα υποστούν περιορισμένο ρυθμό ανάπτυξης (Welfens, 2020 στους Fotiadis et al., 2021 και Sanabria-Díaz et al., 2021). Σύμφωνα με το μοντέλο των Fotiadis et al. (2021), ο τουρισμός φαίνεται να επιστρέφει στα επίπεδα του 2005 και να «χάνει» κατά κάποιο τρόπο 15 χρόνια ανάπτυξης λόγω της πανδημίας, χωρίς επίσης να φαίνεται εξομάλυνση της απώλειας με την πάροδο των μηνών. Εκτός από το φόβο της πανδημίας που διέκρινε τους τουρίστες, τα αυστηρά πρωτόκολλα καθαριότητας και αποστάσεων, αλλά και η οικονομική επιβάρυνση που συνεπάγονταν, αποτέλεσαν ένα δύσκολο πλαίσιο λειτουργίας, με πολύ περιορισμένα κέρδη. Ενδεικτικά για την Ελλάδα, το τρίμηνο Μαΐου-Ιουνίου 2020 για τις ΜμΕ στον τουρισμό, εμφανίζει σχεδόν μηδενικό κύκλο εργασιών, ενώ το δίμηνο Αυγούστου-Σεπτεμβρίου (κορύφωση τουριστικής περιόδου) μείωση 60% (σε σχέση με το 2019), με μέση πτώση στους υπόλοιπους επιχειρηματικούς τομείς της τάξης του 12% (Εθνική Τράπεζα, 2020)

Η παγκόσμια ακαδημαϊκή κοινότητα μελετά ενδελεχώς την πρώτη παγκόσμια πανδημία, ιδιαίτερα στο χώρο του τουρισμού. Πολλές πτυχές του φαινομένου διερευνώνται, όπως η ανθεκτικότητα των επιχειρήσεων (Alonso et al., 2020, Ntounis et al., 2021), τα σημαντικά ευρωπαϊκά πακέτα βοήθειας (Sanabria-Díaz et al., 2021), οι αλλαγές που ενδεχομένως θα δημιουργήσει η συνθήκη της πανδημίας στις προτιμήσεις των μελλοντικών ταξιδιωτών (Lew et al., 2020, Chua et al., 2021). Η σχέση του τουρισμού με την ανάγκη της αντιμετώπισης της κρίσης της κλιματικής αλλαγής αλλά και ενός πιο υπεύθυνου και δίκαιου πλαισίου λειτουργίας (Higgins-Desbiolles, 2020, Galvani et al., 2020, Prideaux et al., 2020) αποδεικνύονται μείζονα θέματα και απασχολούν και την παρούσα εργασία. Αξιοσημείωτη είναι η σχετιζόμενη με την πανδημία βιβλιογραφική ανασκόπηση των Sharma et al. (2021), σύμφωνα με την οποία το ερευνητικό ενδιαφέρον συγκεντρώνεται σε δύο συνιστώσες, την ανθεκτικότητα των επιχειρήσεων με ότι μπορεί να περιληφθεί σε αυτή (π.χ. κυβερνητικά πρωτόκολλα, τεχνολογικοί νεωτερισμοί) και τη μεταμόρφωση του

κλάδου συνυφασμένη με τη βιωσιμότητα και την κρίση της κλιματικής αλλαγής (Σχήμα 3).

Σχήμα 3, Θέματα ερευνών στον τουρισμό σε σχέση με την πανδημία



Πηγή: Sharma et al., 2021

1.1. ΠΑΝΔΗΜΙΑ ΚΑΙ ΑΝΘΕΚΤΙΚΟΤΗΤΑ

Οι Lew et al. (2020) προσδιορίζουν την ανθεκτικότητα ως «προσαρμογή στο πλαίσιο αλλαγής ή αφανισμού» και αναλύουν τις τέσσερις φάσεις του κύκλου προσαρμοστικότητας και ανθεκτικότητας. Αυτές είναι 1) η οργάνωση ή αναδιοργάνωση με στοιχεία καινοτομίας και δημιουργικότητας, 2) η ανάπτυξη των ευκαιριών που προκύπτουν από την προηγούμενη φάση, 3) η παγίωση μέσω των θεσμών και κανόνων που δημιουργεί η φάση της ανάπτυξης και 4) η κατάρρευση λόγω της μη προσαρμογής των κανόνων που παγιώθηκαν, που οδηγεί είτε στην πρώτη φάση, ή στη διάλυση του συστήματος. Το νέο οικοδόμημα που θα προκύψει μετά τον Covid-19 θα διαμορφωθεί με την πρώτη φάση του κύκλου και θα δοκιμαστεί στη δεύτερη μελλοντικά ωστόσο, τα οράματα για το μέλλον δε μπορεί

παρά να προέρχονται εν μέρει από ότι έχει βιωθεί στο παρελθόν (Lew et al., 2020). Η προσαρμοστικότητα, η ελαστικότητα, η κουλτούρα της καινοτομίας φαίνονται να είναι βασικά χαρακτηριστικά της ανθεκτικότητας ενός οργανισμού σύμφωνα με τους Brown et al. (2017, στους Alonso et al., 2020), ενώ σύμφωνα με τους Sydnor-Bouso et al. (2011, στους Alonso et al., 2020), το κοινωνικό και το φυσικό κεφάλαιο των υποδομών είναι οι βασικοί παράγοντες για την αύξηση της ανθεκτικότητας στον κλάδο της φιλοξενίας.

Οι Buultjens et al. (2017, στους Ntounis et al., 2021), ορίζουν την ανθεκτικότητα του τουριστικού κλάδου ως την ικανότητα να αντιμετωπίζονται αποτελεσματικά οι κρίσεις ως προς τη διατήρηση της σταθερότητας, διασφαλίζοντας την απαραίτητη ελαστικότητα για **καινοτομία** και ανάπτυξη. Ωστόσο η έρευνα των Ntounis et al., (2021) στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜμΕ) της Βρετανίας κατά τη διάρκεια του πρώτου έτους της πανδημίας, κατάδειξε ως πολύ σημαντικούς παράγοντες ανθεκτικότητας την **εποχικότητα** και την **παροδικότητα** της κρίσης. Σε σχέση με την ανθεκτικότητα των επιχειρήσεων, οι Ioannides & Gyimóthy (2020), παρατηρούν μέσω της δικής τους ανασκόπησης την έλλειψη καινοτομίας στις τουριστικές επιχειρήσεις, καθώς και μια κάποια καλύτερη ανθεκτικότητα των **αγροτουριστικών επιχειρήσεων**, συμπέρασμα στο οποίο καταλήγουν και οι Vena et al. (2021) μελετώντας την απόδοση του ισπανικού τουρισμού το 2020. Αντίθετα, οι μεγάλης κλίμακας πολυεθνικές τουριστικές εταιρίες, λόγω της μακριάς αλυσίδας ανεφοδιασμού η οποία μειώνει τα κόστη, ίσως χρειαστεί να συνεργαστούν με κοντινότερες πηγές λόγω της πανδημίας (Ioannides & Gyimóthy, 2020).

Η Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή (EESC) σε έρευνα που διεξήγαγε ρωτώντας πάνω από 170 ευρωπαϊκούς οργανισμούς, εκπρόσωπους εκατομμυρίων επιχειρήσεων από κάθε τομέα του τουρισμού, παρουσίασε τα εξής (EESC, 2020): Το 90% δήλωσε μείωση του κύκλου εργασιών, πάνω από 80% επισήμαναν τις έντονα αρνητικές συνέπειες που είχε η πανδημία στον τομέα τους οι οποίες θεωρούν ότι θα συνεχιστούν μακροχρόνια, περισσότεροι από 70% παρατήρησαν μείωση του ανθρώπινου δυναμικού στον τομέα τους και επισήμαναν ότι η οικονομική ανάκαμψη θα χρειαστεί περισσότερο από ένα έτος, καθώς επίσης πάνω από τους μισούς εκφράσανε την αγωνία της επιβίωσης του τομέα τους για το 2021, αν και θεώρησαν ότι η πανδημία θα λήξει το 2021. Η έρευνα των Alonso et al.

(2020) σε επιχειρήσεις οκτώ διαφορετικών χωρών με τουριστική δραστηριότητα κατά τη διάρκεια της πανδημίας, κατάδειξε ότι η επιστροφή στην κατάσταση ‘business as usual’ (BAU), δε φαίνεται πιθανή στο άμεσο μέλλον, ενώ οι καταστροφικές συνθήκες στην οικονομική κατάσταση των επιχειρήσεων δημιουργούν ως συνέπεια προβλήματα στην ανάκτηση του εργατικού προσωπικού. Στη φθίνουσα πορεία των **θέσεων εργασίας** που πιθανό να συνεχιστεί, λόγω της τεράστιας επίδρασης που έχει η πανδημία στις ΜμΕ των τουριστικών προορισμών αναφέρονται και οι Purcell et al. (2021), ενώ για το ίδιο θέμα η EESC (2020) επιμένει στη δημιουργία συλλογικών συμβάσεων για την προστασία των εργαζομένων.

Οι ΜμΕ θεωρούνται βασικός πυλώνας κάθε οικονομίας, ειδικά στον τουριστικό κλάδο και παρά το γεγονός ότι είναι ευάλωτες στις κρίσεις, έχουν επιδείξει ικανότητες ανθεκτικότητας και ελαστικότητας, ακριβώς λόγω του **μικρού μεγέθους** τους (Alonso et al., 2020). Καθώς η επιβίωση των ΜμΕ στον τουρισμό είναι σημαντικός παράγοντας στην ευρωπαϊκή αγορά, πακέτα στήριξης και ρευστότητας σχεδιάστηκαν από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή και την Ευρωπαϊκή Τράπεζα Επενδύσεων, τα οποία περιλαμβάνουν άμεση οικονομική βοήθεια, φορολογική μείωση, διατήρηση θέσεων εργασίας και δάνεια σχετικά με το κόστος των πρωτοκόλλων (υποδομή, τεχνολογία κλπ). Για την ανάκαμψη από την πανδημία, οι ευρωπαίοι ηγέτες αποφάσισαν τη δημιουργία πακέτου στήριξης των 1,8 τρις ευρώ, συνδυάζοντας τον προϋπολογισμό 2021-27 και το σχέδιο Επόμενη Γενιά ΕΕ (Sanabria-Díaz et al., 2021), για τα οποία η EESC (2020) εκφράζει την αναγκαιότητα εκτός των μέτρων για τις ΜμΕ, να καταρτιστούν **εθνικά επιχειρηματικά σχέδια** για τον τουρισμό. Από την πλευρά της κατάρτισης δημόσιων πολιτικών, οι πανδημίες, εκτός από σοβαρή υγειονομική απειλή, συνιστούν ένα σημαντικό οικονομικό πρόβλημα, λόγω των ευρέων δημοσιονομικών και άλλων μέτρων που απαιτούνται για τη διάσωση των αγορών (Fotiadis et al., 2021).

Οι Jamal and Budke (2020), στους Ntounis et al., 2021, παρατηρούν την πιθανότητα να γίνουν οι πανδημίες ένα συχνό φαινόμενο, απαιτώντας τη μεγαλύτερη συνεργασία των ενδιαφερόμενων για την επίτευξη της ανθεκτικότητας. Ως εκ τούτου, η απρόσμενα δύσκολη κατάσταση που επέφερε η πανδημία και τα περιοριστικά μέτρα που λήφθηκαν παγκόσμια, δημιουργούν για τους Alonso et al. (2020) την ανάγκη για αναθεώρηση της έννοιας της ανθεκτικότητας. Από την πλευρά των

επιχειρήσεων ωστόσο, τα αποτελέσματα της πανδημίας προσφέρουν στον τουριστικό κλάδο τη γνώση για πλαίσια δράσης άμεσα και έγκυρα ως αντίδραση σε μελλοντικά μη αναμενόμενα απειλητικά γεγονότα (Fotiadis et al., 2021), συμβάλλοντας στο χτίσιμο της ανθεκτικότητας. Όμως, η διάσωση των μεγάλων τουριστικών εταιριών αντί των πολλών ΜμΕ οι οποίες στηρίζουν μεγάλο μέρος των τοπικών εργαζομένων, δημιουργεί ανισότητες στον κλάδο, ειδικά όταν οι μεγάλες εταιρίες δεν εφαρμόζουν ηθικές πρακτικές για το περιβάλλον ή τα εργασιακά δικαιώματα (Ioannides & Gyimóthy, 2020).

1.2 ΑΝΑΚΑΜΨΗ ΚΑΙ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ

Καθώς τα πάντα ήταν καθηλωμένα στον πλανήτη λόγω των σοβαρών μέτρων κοινωνικών αποστάσεων, η έλλειψη ανθρωπίνων δραστηριοτήτων επέφερε σε λίγους μόλις μήνες μια μικρή ανάρρωση του φυσικού περιβάλλοντος, με το διοξείδιο του άνθρακα σε παγκόσμιο επίπεδο να υποχωρεί κατά 8%. Τα προσωρινά περιβαλλοντικά οφέλη, ειδικά σε προορισμούς στρεσαρισμένους σημαντικά από τον υπερτουρισμό, έφεραν στην επιφάνεια όλα τα κακώς κείμενα του τουρισμού και τη συζήτηση για βιωσιμότητα και ανάγκη αλλαγής (Purcell et al., 2021). Στο σταυροδρόμι-ευκαιρία που διχάζει τις γνώμες για το μέλλον του τουρισμού αναφέρονται και οι Ioannides & Gyimóthy (2020), αναγνωρίζοντας την πιθανότητα αλλαγής της αγοράς, αλλά επίσης επισημαίνοντας πόσο ανθεκτικός υπήρξε ως τώρα ο κλάδος σε κάθε διακοπή ζήτησης ή προσφοράς (επίσης στους Hall et al., 2020). Ωστόσο ενώ μέχρι τώρα διάφορα δημοσιονομικά μέτρα ήταν ο συνηθής τρόπος αντιμετώπισης των κρίσεων, σε μια τέτοια περίπτωση όπου είναι φανερή η επίδραση της έντονης παγκοσμιοποίησης, θεωρούν ότι οι απλοϊκές πρακτικές του παρελθόντος δε θα είναι αρκετές (Ioannides & Gyimóthy, 2020, Prideaux et al., 2020).

Στο άρθρο των Lew et al. (2020) για τον τουρισμό μετά την πανδημία, ο Lew αναφέρει ότι ίσως στο άμεσο μέλλον να γίνουν προσπάθειες επιστροφής στο BAU από τον κλάδο και τις κυβερνήσεις, ώστε να αποζημιωθεί το γρηγορότερο η αγορά και μάλλον τα πράγματα θα χειροτερέψουν πριν καλυτερέψουν, συμπέρασμα με το οποίο συμφωνούν και οι Gössling et al. (2021). Όμως οι νέες αξίες που κυριάρχησαν κατά την πανδημία και οι φωνές που μίλησαν για καινοτομία και αλλαγές όταν οι κάτοικοι του πλανήτη αναγκάστηκαν να σωπάσουν, θα κυριαρχήσουν (Lew et al.,

2020). Ο Salazar επισημαίνει τη συμβολή του τουρισμού στη γρήγορη μετάδοση του ιού, τις ανισότητες που είχαν δημιουργηθεί πριν την πανδημία και διογκώθηκαν, αλλά και τα δύο «ρεύματα» προβλέψεων, όσων ελπίζουν στην επιστροφή BAU και όσους θεωρούν ότι αυτό δεν είναι καν εφικτό (Lew et al., 2020). Ο Haywood θεωρεί ότι θα υπάρξουν νέες πολιτικές ανασχηματισμού του κλάδου (επίσης στους Fotiadis et al., 2021), που θα απαντήσουν στις αλλαγές των συμπεριφορών και των αναγκών του τουριστικού κοινού, στα διαφορετικά επιχειρηματικά μοντέλα που πιθανόν θα προκύψουν και φυσικά στην ανάγκη για καλύτερη αντιμετώπιση των απρόβλεπτων καταστάσεων (Lew et al., 2020).

Τη σημαντικότητα του τουρισμού στα πλαίσια της επιδημιολογίας επισημαίνουν οι Gössling et al. (2021), λόγω των χαρακτηριστικών του κλάδου (μαζικές μετακινήσεις πολλαπλών προορισμών, συγκεντρώσεις πλήθους κλπ), μαζί με όλα τα άλλα χαρακτηριστικά του σύγχρονου κόσμου που κάνουν τις επιδημίες και τις πανδημίες συχνότερες. Η εξάρτηση και στήριξη του κλάδου στη μαζική παραγωγή τροφής –η οποία συνδέεται με την πανδημία, αλλά και η συνεισφορά του στην παραγωγή ρύπων, τον συνδέουν άμεσα με την κλιματική αλλαγή, μια κρίση πολύ μεγαλύτερη από την πανδημία (επίσης και στον UNWTO, 2020), η οποία δε φαίνεται να συγκεντρώνει την απαραίτητη δράση για την αποφυγή της (Gössling et al., 2021, Prideaux et al., 2020, Hall et al., 2020). Μέχρι σήμερα τα κακώς κείμενα του κλάδου αφορούν κυρίως την επιχειρηματική ευθύνη, ενώ πολύ λίγα έχουν γίνει σε διακρατικό επίπεδο και ταυτόχρονα δεν υπάρχει ένα παγκόσμια αποδεκτό σύστημα πιστοποίησης βιωσιμότητας στον τομέα του τουρισμού (Purcell et al., 2021).

Η μεταμόρφωση της τουριστικής αγοράς έχει ήδη αρχίσει υποστηρίζουν οι Prideaux et al. (2020) εφόσον από την αέναη ανάπτυξη της αγοράς, οι περισσότερες μεγάλες εταιρίες βρέθηκαν ξαφνικά σε κατάσταση συναγερμού. Η Higgins-Desbiolles (2020), αναφέρεται στο τέλος εποχής χωρίς καθαρή εικόνα για το μέλλον. Τα μαθήματα που πάρθηκαν από την πανδημία ανάδειξαν την αποτυχία του τουρισμού των πολυεθνικών, με την ιδιωτικοποίηση και την προώθηση να βλάπτουν τις κοινωνίες και να μην προσφέρουν την απαραίτητη σταθερότητα και φερεγγυότητα στον κλάδο την ώρα της κρίσης. Η προσέγγισή της κατακρίνει τον υπεύθυνο τουρισμό ως μη επαρκή, θεωρώντας ότι η «κοινωνικοποίηση» του τουρισμού είναι απαραίτητη, τόσο για τους τουρίστες όσο και για τις τουριστικές επιχειρήσεις, προωθώντας τα συμφέροντα των τοπικών. Σε συμφωνία και οι Rastegar et al. (2021),

καταδεικνύουν τις ανισότητες που προέκυψαν στο παρελθόν και ενισχύθηκαν με την πανδημία, ειδικά για τις κοινότητες που η οικονομία τους βασίζεται κυρίως στον τουρισμό (π.χ. νησιά Καραϊβικής) και αντιμετωπίζουν την ευαλωτότητα των ΜμΕ και την ανεργία. Θεωρούν ότι η πανδημία θέτει ζήτημα δικαιοσύνης, λόγω των κοινωνικό-οικονομικών επιπλοκών και ίσως επισκιάσει παρόμοια επείγοντα ζητήματα που σχετίζονται με την κρίση της κλιματικής αλλαγής, ενώ η ανάκαμψη θα απαιτήσει λύσεις που θα σχετίζονται αποκλειστικά με τις τοπικές ανάγκες των προορισμών.

Οι μεταμορφωτικές αλλαγές είναι αμφισβητούμενες, παρά την ανάδειξη της συνεχόμενης ανάγκης για βιώσιμο τουρισμό μέσα από τα προβλήματα της κλιματικής αλλαγής, την καταστροφή της βιοποικιλότητας και την έκθεση σε ζωνοσους θεωρούν οι Hall et al. (2020). Βασίζονται στο γεγονός ότι προηγούμενες υγειονομικές και οικονομικές κρίσεις δεν κατάφεραν να στρέψουν τον τουρισμό σε πρακτικές βιωσιμότητας και πεποίθησή τους είναι ότι η οικονομική ύφεση που θα ακολουθήσει την πανδημία, θα εντείνει τις προσπάθειες ανάκαμψης με γρήγορες λύσεις **άνευ περιβαλλοντικών και κοινωνικών προϋποθέσεων**. Οι αλλαγές στον κλάδο θα είναι άνισες, εφόσον οι περισσότεροι ενδιαφερόμενοι δεν αμφισβητούν τη σχέση επιτυχίας και ΒΑΥ οικονομικής ανάπτυξης (Hall et al., 2020). Η μακροχρόνια ανάκαμψη από την πανδημία του Covid-19 όμως, θα συναντηθεί με τα προβλήματα της γραμμικής παραγωγής και αναπόφευκτα θα εντείνει τη μεταστροφή στην **κυκλική οικονομία**, η οποία δεν επηρεάζει δραστικά το ρυθμό της οικονομικής ανάπτυξης (όπως η θεωρία της αποανάπτυξης), ωστόσο θα χρειαστεί μια τεράστια πολιτισμική μετατόπιση για να λειτουργήσει (Prideaux et al., 2020).¹ Στην κυκλική οικονομία αναφέρεται και ο UNWTO (2020), επισημαίνοντας τη σημασία της στη μείωση των οικονομικών διαρροών και φυσικά των ρύπων.

Οι ρύποι του τουριστικού κλάδου θα πρέπει βάσει της Συμφωνίας του Παρισιού για το κλίμα, να μειωθούν κατά 50% ως το 2030, προοπτική την οποία

¹ Η γραμμική παραγωγή αφορά τον τρόπο που λειτουργεί ως σήμερα η οικονομία καταχρώμενη τους φυσικούς πόρους και αυξάνοντας τη ρύπανση, ως «παίρνω-φτιάχνω-πετάω», ενώ το κυκλικό μοντέλο εκφράζεται ως «ανακυκλώνω, ξαναχρησιμοποιώ, επισκευάζω» (Prideaux et al., 2020).

επιζητούν αρκετοί καταναλωτές επιθυμώντας να αναλάβει τις ευθύνες του ο κλάδος (UNWTO, 2020). Ενθαρρυντική είναι η έρευνα της EIB (European Investment Bank, 2021) για το κλίμα, όπου καταγράφεται ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων σε Ευρώπη (57%), ΗΒ (56%), Κίνα (73%), αλλά και το 49% των Αμερικανών, πιστεύει ότι η ανάκαμψη μετά την πανδημία θα πρέπει να σχετιστεί με την κρίση της κλιματικής αλλαγής και να είναι «πράσινη» (στην Ελλάδα το ποσοστό αντιστοιχεί στο 43%). Επίσης, οι πολίτες είναι έτοιμοι να δεχτούν αυστηρότερα μέτρα για την αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής, όπως στον τομέα των μεταφορών, των ψηφιακών λύσεων στην επιχειρηματικότητα και την τηλεργασία (EIB, 2021). Τα στοιχεία αυτά συνάδουν με τους Galvani et al. (2020), οι οποίοι αναφέρονται στην ενδοσκόπηση και την αναθεώρηση των σχέσεων με τον κόσμο γύρω μας που θεωρούν ότι προκαλούν καταστροφές όπως η πανδημία του Covid-19, διευρύνοντας την παγκόσμια συνειδητότητα. Σε αυτή βασιζόμενοι, επικαλούνται ότι η βιωσιμότητα είναι κάτι που προέρχεται από τους ίδιους τους ανθρώπους, είτε είναι τουρίστες είτε όχι και οποιαδήποτε επιβολή μέτρων δεν έχει νόημα χωρίς τη δική τους επίγνωση και πρόθεση.

Η EESC (2020) στην έκθεσή της για το μέλλον του τουρισμού, εκφράζει την άποψη ότι δεν είναι ρεαλιστική μια BAU προσέγγιση και προτείνει την παραμονή στους στόχους της Συμφωνίας του Παρισιού, καθώς και βιώσιμες πρακτικές όπως τη μη ρυπογόνα κινητικότητα (ηλεκτρικά ΜΜΜ, ποδήλατο, τραίνο κλπ), τις ανακαινίσεις χώρων διαμονής με βάση την πιστοποίηση Ecolabel, την κατανάλωση τοπικών προϊόντων και τη χρήση ανακυκλώσιμων καταναλωτικών αγαθών. Προτείνεται επίσης η δημιουργία ενός ανεξάρτητου παρατηρητηρίου τουριστικής βιωσιμότητας. Σε παρόμοιες γραμμές κινείται και η έκθεση του UNWTO (2020) για το όραμα του μελλοντικού τουρισμού, προτείνοντας ένα σύστημα εποπτείας των ρύπων και επισημαίνοντας ότι το κόστος της μη δράσης για την κλιματική αλλαγή, θα είναι σαφώς μεγαλύτερο από οποιαδήποτε άλλη κρίση. Επισημαίνεται επίσης η ανακύκλωση πλαστικού και η ένταξή του στο κυκλικό σύστημα για την αποφυγή θαλάσσιας ρύπανσης, η μετρήσιμη **αξιολόγηση του τουρισμού πέρα από το οικονομικό όφελος** και βέβαια η σημασία των συνεργασιών δημόσιου και ιδιωτικού τομέα (ΣΔΙΤ), ώστε να επιτευχθεί ο στόχος της βιωσιμότητας.

Την κρίση ως ευκαιρία να επανεξεταστεί το μέλλον του τουρισμού, καθώς τα μέτρα που θα ληφθούν από τις κυβερνήσεις και όσους σχεδιάζουν πολιτικές θα έχουν μακροχρόνιες συνέπειες, επισημαίνουν και οι υπεύθυνοι τουρισμού του OECD σε άρθρο τους σχετικά με τον τουρισμό μετά την πανδημία (Dupeyras et al., 2020). Προτείνουν πολιτικές που θα απευθύνονται στα προβλήματα του παρελθόντος, με σκοπό ένα πιο βιώσιμο μέλλον, αναφέροντας χαρακτηριστικά ότι η αερομεταφορές ευθύνονται για το 50% των ρύπων, οπότε η αναδιοργάνωση και μόνο των τουριστικών δρομολογίων θα μπορούσε να μειώσει σημαντικά το διοξείδιο του άνθρακα (Dupeyras et al., 2020). Στοχεύοντας στη βιωσιμότητα και την κυκλική οικονομία, ο UNWTO (2020) προτείνει στις επιχειρήσεις να επαναξιολογήσουν λειτουργικές πρακτικές με σκοπό την ανταγωνιστικότητα, καθώς και τη μακροχρόνια βοήθεια στις ΜμΕ για την ενσωμάτωση ψηφιακής τεχνολογίας και την ενίσχυση της ανθεκτικότητάς τους, αλλά και για την εφαρμογή πρακτικών προς τη μείωση των ρύπων που χρήζουν υποδομών, στηρίζοντας έτσι ευάλωτες κοινότητες. Η κακές πρακτικές διατροφής επισημαίνονται επίσης, όπως η κατασπατάληση φαγητού ή η μεταφορά απομακρυσμένων προϊόντων αντί της χρήσης τοπικών, αλλά και η κατανάλωση ζωικών προϊόντων αντί της αύξησης των φυτικών, πρακτικές που αλλάζοντας θα μπορούσαν να στηρίξουν την ανάκαμψη των ΜμΕ και να μειώσουν τους ρύπους (UNWTO, 2020).

1.3 ΑΝΑΔΥΟΜΕΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ

Το ζήτημα της **διατροφής**, αποτελώντας μια τάση που ενδιαφέρει το χώρο της φιλοξενίας και της εστίασης, ήταν ένα από τα θέματα της έρευνας για την πανδημία και την κρίση της κλιματικής αλλαγής της EIB (2021), με το 90% των ευρωπαίων να απαντούν ότι για την αντιμετώπιση της κρίσης της κλιματικής αλλαγής, καταναλώνουν εποχιακά προϊόντα, το 70% ότι δεν αγοράζει προϊόντα που δεν καλλιεργούνται στην περιοχή τους και το 66% ότι προσπαθεί να μειώσει την κατανάλωση κρέατος (αξιοσημείωτο είναι το ποσοστό της Ελλάδας στην προσπάθεια μείωσης της κατανάλωσης κρέατος στο 65%). Οι νότιες χώρες προφανώς (λόγω ποικιλίας και αυξημένης παραγωγής) έχουν τα μεγαλύτερα ποσοστά σε εποχική κατανάλωση, η Ελλάδα και η Κύπρος πρωταγωνιστούν σε κατανάλωση τοπικών προϊόντων (ποικιλία, μεσογειακή δίαιτα). Στη συνέχεια της προσπάθειας των πολιτών

για την αντιμετώπιση της κρίσης, οι σημαντικότερες αλλαγές στον τρόπο ταξιδιού αφορούν στα **ταξίδια εντός ή περιφερειακά** της χώρας τους, στη μείωση των πτήσεων και στην **αναβίωση των σιδηροδρομικών ταξιδιών** για κοντινές διαδρομές (επίσης στους Euronews-Globetrotter, 2020 και EESC, 2020). Η τάση για κοντινούς προορισμούς εμφανίζεται εκτενώς στη βιβλιογραφία, κυρίως λόγω της ασφαλούς υγειονομικής επιλογής των τουριστών, με μεσοπρόθεσμη σημασία (WTTC, 2021, Fotiadis et al., 2021, Stankov et al., 2020, Euronews-Globtrender, 2020). Οι τάσεις που διαγράφονται βάσει του WTTC (2021), επαυξάνουν στο θέμα του εγχώριου τουρισμού, με την αίσθηση του γνωστού, προβλεπόμενου και ίσως ασφαλέστερου.

Οι βασικές τάσεις σύμφωνα με έρευνα της ABTA² (2021) για το μέλλον του τουρισμού, είναι επίσης οι ήδη γνωστοί προορισμοί, οι κρουαζιέρες, οι δραστηριότητες στη φύση, ο βιώσιμος τουρισμός. Η τάση για αστικές αποδράσεις εμφανίζεται πτωτική, ενώ για εκδρομές στη φύση ανοδική. Αντίστοιχα και οι Ioannides & Gyimóthy (2020) σημειώνουν την επιλογή φυσικών χώρων και δραστηριοτήτων και τα **οδικά ταξίδια**, ως κάποιες από τις μελλοντικές τάσεις και σχολιάζουν την απομάκρυνση των επισκεπτών από τα **κέντρα πόλεων**, θεωρώντας ότι η τάση αυτή, ίσως αφήσει χώρο σε μικρότερες και περιφερειακές επιχειρήσεις να αποταθούν σε εξειδικευμένα κοινά. Η προτίμηση στις **κρατήσεις μέσω πρακτορείων** - λόγω της ασφάλειας έγκυρης ενημέρωσης και πιθανών αλλαγών, παρουσιάζει σημαντική άνοδο κατά 20% στη βρετανική αγορά, ενώ ο WTTC (2021) τονίζει τη σημασία ελαστικών πολιτικών κρατήσεων/ ακυρώσεων. Οι πέντε **πρώτοι προορισμοί για τον εξερχόμενο τουρισμό**, με σειρά προτίμησης για τους βρετανούς, έχουν ως εξής: Ισπανία, Γαλλία, ΗΠΑ, Ιταλία, Ελλάδα (ABTA, 2021). Αντίστοιχα αποτελέσματα παρουσιάζει και η παγκόσμια έρευνα για την AMADEUS³, επισημαίνοντας φυσικά τις τεχνολογικές τάσεις, όπως οι τεχνολογίες ανέπαφων συναλλαγών και η τηλεργασία, αλλά και την προτίμηση σε επιχειρήσεις με υψηλά υγειονομικά πρότυπα (AMADEUS, 2021). Μια κοινή τάση που αναφέρεται μόνο στις έρευνες των ABTA (2021) και AMADEUS (2021) είναι τα ταξίδια «ζωής», δηλαδή αυτά που κάποιος κάνει μια φορά στη ζωή του. Σε καιρό πανδημίας όμως, είναι σημαντικό να παρθούν μέτρα προστασίας για την υγεία απομονωμένων κοινοτήτων (Hall et al., 2020).

² Association of British Travel Agents

³ Εταιρία τεχνολογίας στο χώρο του τουρισμού (amadeus.com)

Σε έρευνα των Skift & Oracle Hospitality⁴ (2020), με ερωτηθέντες από την ΕΕ, τις ΗΠΑ, τη Λ. Αμερική και την περιοχή ΝΑ Ασίας και Ειρηνικού, η ανάκαμψη περιγράφεται ως –εκτός από την απαραίτητη ζήτηση των προϊόντων της φιλοξενίας, η «ανάπτυξη των λειτουργικών λύσεων για τον καθησυχασμό των ταξιδιωτών, η προσαρμογή στις ανάγκες τους, η αποτελεσματική προώθηση των προϊόντων, η αποφασιστική εξυπηρέτηση των τοπικών κοινοτήτων και η **επανεκπαίδευση του προσωπικού**». Μεγάλη βαρύτητα δίνεται στις νέες τεχνολογίες και τους αυτοματισμούς, με σκοπό τη **μείωση των επαφών**, εφόσον πάνω από το 70% των ερωτηθέντων (στην Ευρώπη 65%), τόσο επαγγελματιών όσο και καταναλωτών το αναγνωρίζει ως σημαντικό παράγοντα επιλογής χώρου διαμονής. Η υιοθέτηση νέων τεχνολογιών για ανέπαφες συναλλαγές και γενικά καινοτόμων πρακτικών είναι στην ατζέντα και του WTTC (2021). Οι **διαδικασίες υγιεινής**, καθαρισμού και απολύμανσης με 60% (για τους καταναλωτές) ως σημαντική τάση, παρουσιάζονται τόσο στην προαναφερθείσα έρευνα των Skift + Oracle Hospitality, όσο και στην έρευνα για τις ΜμΕ της Εθνικής Τράπεζας, όπου περιγράφεται η προτεραιότητα της υγειονομικής ασφάλειας ως κύριο κριτήριο επιλογής για το μισό των επισκεπτών από βασικές χώρες προέλευσης όπως η Γερμανία, η Γαλλία και οι ΗΠΑ (Εθνική Τράπεζα, 2020).

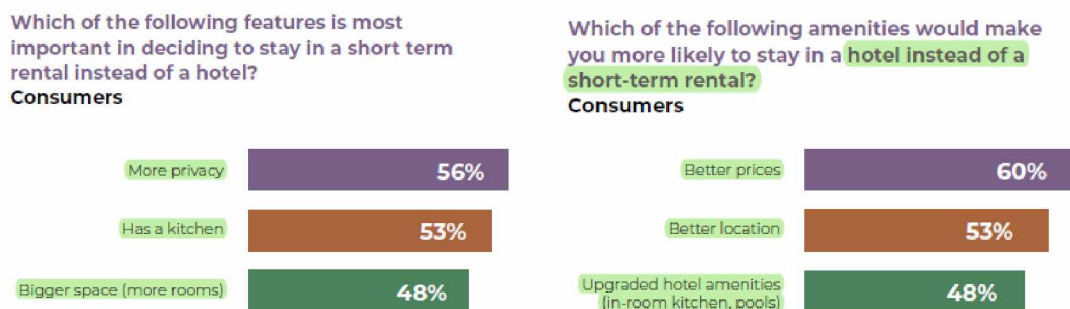
Η παγκόσμια έρευνα των Skift + Oracle Hospitality (2021) που εστιάζει στον ξενοδοχειακό χώρο, με τις επερχόμενες αλλαγές και τις διαφορετικές πρακτικές που επέβαλε η πανδημία, δίνει έμφαση στον τρόπο λειτουργίας της κουζίνας (π.χ. αλλαγή μενού ή ενοικίαση σε τρίτους, διανομή) και γενικά **τα μη αναφορικά σε διανυκτερεύσεις έσοδα** όπως η παροχή χώρων εργασίας για τους τηλεργαζόμενους επισκέπτες, τις τεχνολογίες ανέπαφων συναλλαγών (π.χ. μηνύματα επικοινωνίας, διαδικασία check-in) ή αναβαθμίσεων λογισμικού και βέβαια στην εκπαίδευση των εργαζομένων. Για την ευρωπαϊκή αγορά, τα συμπεράσματα της έρευνας διαφοροποιούνται ως εξής: η ξενοδοχειακή αγορά έχει πιο αργή άνοδο από ότι στο ΗΒ ή στις ΗΠΑ, η προσφορά διαμονής 7 και άνω ημερών ήταν αυξημένη και συνήθης πρακτική και πριν την πανδημία, ενώ οι προωθήσεις παροχών αναβάθμισης ή άλλων παροχών εκτός των διανυκτερεύσεων δε φαίνεται να ενθουσιάζουν τους

⁴ Η Skift είναι εταιρία παροχής πληροφοριών και μάρκετινγκ στο χώρο T & T και η Oracle Hospitality θυγατρική της Oracle, εταιρίας πληροφοριών και τεχνολογίας (skift.com και oracle.com)

ευρωπαϊούς καταναλωτές. Τέλος, λιγότερα στελέχη ευρωπαϊκών ξενοδοχείων (69 αντί 76%) θεωρούν ότι η πανδημία επιτάχυνε την υιοθέτηση τεχνολογιών (Skift + Oracle Hospitality, 2021).

Βασικό ζήτημα του ξενοδοχειακού χώρου για το 2020 υπήρξε η έντονη προτίμηση **συμβάσεις βραχυχρόνιας μίσθωσης**. Η Airbnb έχει ήδη αποσυντονίσει τον τομέα της διαμονής με 150 εκ. χρήστες και 7 εκατ. εγγραφές ακινήτων (Purcell et al., 2021). Η έρευνα της Oracle Hospitality σε συνεργασία με τη Skift (2021), επισημαίνει την προτίμηση των ταξιδιωτών στις συμβάσεις βραχυχρόνιας μίσθωσης, καθώς το 60% των ερωτηθέντων δήλωσε προτίμηση σε αυτή τη μορφή διαμονής, ενώ κατά το 2020 ξεπεράσανε την απόδοση των ξενοδοχείων, με απώλεια 56% έναντι 72% (πάντα σε σχέση με το 2019, ETC, 2021). Η προσφορά ιδιωτικότητας και κοινωνικών αποστάσεων, μεγαλύτερου χώρου, αλλά και χώρου κουζίνας ήταν οι αιτίες της προτίμησης αυτής, χωρίς να είναι ξεκάθαρο αν αυτή η τάση αποτελεί προσωρινή ή μακροχρόνια επιλογή (Skift + Oracle Hospitality, 2021). Από την έρευνα συνάγεται το συμπέρασμα (Σχήμα 4) ότι οι τρεις τρόποι να ανταγωνιστεί ο ξενοδοχειακός χώρος τη βραχυχρόνια μίσθωση, είναι οι καλύτερες τιμές, η καλύτερη τοποθεσία ή οι αναβαθμισμένες υπηρεσίες όπως η ύπαρξη πισίνας (Skift + Oracle Hospitality, 2021).

Σχήμα 4, Χαρακτηριστικά προτίμησης ξενοδοχείου και βραχυχρόνιας μίσθωσης



Πηγή: Skift + Oracle Hospitality (2021), Back to Hospitality: Getting smarter and more profitable in a post-Covid world

Αρκετά σημαντικό ζήτημα αποδείχτηκε η **τηλεργασία**, η οποία αυξήθηκε αρκετά λόγω της πανδημίας και φαίνεται να διατηρεί αξιοσημείωτα επίπεδα, μειώνοντας τον επιχειρηματικό τουρισμό (Ioannides & Gyimóthy, 2020, AMADEUS, 2021, Skift+Oracle, 2021, Gavani, 2020, Skift+Arc, 2020, Zwanke & Buff, 2021,

Euronews-Globetrender, 2020 και EESC, 2020). Σε έρευνα της McKinsey (συμβουλευτική εταιρία επιχειρήσεων) που παρουσιάζεται σε άρθρο της Gkionaki (2021) για την ΕΙΒ και η οποία έγινε σε οκτώ σημαντικότερες αγορές (Κίνα, Γαλλία, Γερμανία, Ινδία, Ιαπωνία, Ισπανία, ΗΒ και ΗΠΑ), οι μεγάλες αλλαγές που έφερε στο χώρο της εργασίας η πανδημία, γίνονται εμφανείς. Διαπιστώνεται ότι η παραγωγή μπορεί να μείνει αμετάβλητη ακόμα και αν το 25% των εργαζομένων τηλεργάζονται τρεις με πέντε μέρες εβδομαδιαία. Επίσης, η αξιοποίηση λιγότερο ακριβών περιοχών παρατηρήθηκε είτε για αλλαγή έδρας, μετοίκηση υπαλλήλων, ή ακόμη και για την προσέλκυση ειδικού ανθρώπινου δυναμικού που δεν είχε τη δυνατότητα να εγκατασταθεί σε ακριβές πόλεις (Gkionaki, 2021).

Γενικά η ψηφιακή τεχνολογία, το ηλεκτρονικό εμπόριο και η τεχνητή νοημοσύνη, παρουσίασαν αυξητικές τάσεις που φαίνονται να συνεχίζουν, ενώ τα επιχειρηματικά ταξίδια παρουσίασαν πτώση κατά 20% (Gkionaki, 2021). Το ζήτημα απωλειών θέσεων εργασίας αναφέρει η EESC (2020) στον τομέα **MICE**. Με την αύξηση και ενδεχόμενη εδραίωση της τηλεργασίας, μέρος των γνώσεων, των κοινωνικών εμπειριών και της καινοτομίας που έφερε στον τουριστικό κλάδο ο τομέας στο παρελθόν, κινδυνεύουν να χαθούν (EESC, 2020). Ο ίδιος προβληματισμός για τη μείωση των επιχειρηματικών ταξιδιών και την αύξηση των εικονικών συναντήσεων αναφέρεται και στους Ioannides & Gyimóthy (2020). ενώ η αντικατάσταση των σύντομων αστικών αποδράσεων με τις διαρκέστερες διακοπές τηλεργασίας (workation) προβλέπεται στην έρευνα των Euronews-Globetrender (2020). Στην έρευνα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (2020) για την τηλεργασία, συνάγεται ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές στην εφαρμογή της τηλεργασίας μεταξύ των κρατών μελών οι οποίες ενδέχεται να καταλήξουν σε ανισότητες με την ευρύτερη καθιέρωσή της, η χρήση της είναι υψηλότερη στον τομέα τεχνολογίας πληροφοριών και επικοινωνιών (ICT), ενώ περισσότεροι από τους μισούς ευρωπαίους εργαζόμενους, δεν είχαν ξαναδουλέψει με αυτό τον τρόπο πριν την πανδημία (EC, 2020).

Σε έρευνα για τον εταιρικό αεροπορικό τομέα ταξιδιών των Skift + Arc⁵ (2021) δηλώνεται η αισιοδοξία για το μέλλον του επιχειρηματικού ταξιδιού και

⁵ Η Arc είναι εταιρία πληροφοριών και εμπορίου για τον αεροπορικό ταξιδιωτικό τομέα (www.2arccorp.com)

αναλύεται η ανάγκη εξυπηρέτησης του ταξιδιώτη με πολλαπλά κανάλια, κυρίως για να είναι εφικτή η διεκπεραίωση απευθείας κρατήσεων μέσω των κινητών τηλεφώνων. Αυτή η προσέγγιση συμβάλει στην ομαλή και ανέπαφη διεξαγωγή του ταξιδιού, ωστόσο η επίλυση των ενδεχομένων προβλημάτων κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, είναι σημαντικό να γίνεται μέσω ανθρώπινης επαφής σε πραγματικό χρόνο. Η επιβολή των πρωτοκόλλων και οι συνεχείς αλλαγές στα αεροπορικά δρομολόγια, δημιούργησαν την ανάγκη των εταιριών να γνωρίζουν ανά πάσα στιγμή που βρίσκεται ο πελάτης τους, να μπορούν να τον ενημερώσουν για οποιαδήποτε αλλαγή, αλλά και να είναι άμεσα διαθέσιμες για απορίες ή προβλήματα που προκύπτουν κατά τη διάρκεια του ταξιδιού (Skift + Arc, 2021). Το ζήτημα της παραχώρησης προσωπικών πληροφοριών και δη **βιομετρικών**, θίγουν οι Hall et al. (2020), θεωρώντας ότι τα ταξίδια λόγω της πανδημίας θα γίνουν πιο σύνθετα.

Η EESC (2020) προτείνει την ενημέρωση των πελατών των υπεύθυνων τουριστικών πρακτόρων, για το **αποτύπωμα διοξειδίου του άνθρακα των διακοπών** και των δραστηριοτήτων τους. Επίσης, θεωρεί σημαντική τη **στήριξη τομέων μη μαζικού τουρισμού**, όπως οι υπαίθριες δραστηριότητες ή το yachting, λόγω της ασφάλειας που προσφέρουν στο θέμα των κοινωνικών αποστάσεων και με σκοπό την γρηγορότερη ανάκαμψη του κλάδου και του εργατικού δυναμικού του. Σε συμφωνία είναι και ο UNWTO (2020), θεωρώντας ότι «οι επενδύσεις σε φυσικές λύσεις ανταποκρίνονται καλά στην αυξανόμενη ζήτηση των εμπειριών στη φύση», αλλά και ο WTTC (2021) είναι emphaticός ως προς τον βιώσιμο τουρισμό. Σε ποιοτική έρευνα των Euronews-Globetrender (2020) στην οποία συμμετείχαν ειδικοί από ην Ιαπωνία, τη Βουλγαρία, τη Ν. Αφρική, τη Σκωτία, το Μαρόκο και την Ινδία, οι μελλοντικές τουριστικές τάσεις εστιάζουν στον οικοτουρισμό με έμφαση πλέον στο θέμα του αποτυπώματος CO₂, στον τουρισμό στη φύση, είτε αφορά την άγρια φύση ή ακόμα και τον **αγροτουρισμό**, τη σύνδεση με τη διατροφή με εμπειρίες όπως η συλλογή λαχανικών, τον εγχώριο τουρισμό και τη νομαδική μετακίνηση με τηλεργασία. Ιδιαίτερη βαρύτητα δίνεται σε αυτή την έρευνα στους τομείς του τουρισμού ευεξίας, εμπειριών και στο «συνειδητό ταξιδιώτη», ο οποίος ενδιαφέρεται για τον τρόπο ζωής των τοπικών κοινοτήτων, επιλέγει να συμμετέχει ζώντας μαζί τους (ειδικά τηλεργαζόμενος) και γενικά ενδιαφέρεται για τις συνέπειες του ταξιδιού του (επίσης στους Stankov et al., 2020).

Οι Zwanka & Buff (2021), στη δική τους μελέτη αναφέρονται στην επίδραση που έχει η πανδημία στους σημερινούς νέους, που ως γενιά θα προσδιοριστούν από ένα τέτοιο γεγονός. Η πανδημία του Covid-19 είναι η πρώτη παγκόσμια ταυτόχρονη πανδημία. Σύμφωνα με τη θεωρία των Strauss and Howe (1991, στους Zwanka & Buff, 2021) των γεγονότων που επηρεάζουν και καθορίζουν τις συμπεριφορές των **στατιστικών ομάδων των γενεών**, ένα τέτοιας επίδρασης γεγονός όπως η πανδημία και οι συνέπειές της, θα καθορίσουν σημαντικά αξιακά, κοινωνικά και καταναλωτικά κυρίως τους νεότερους. Σε κοινωνικό επίπεδο, η προσωπική επαφή φαίνεται να αλλάζει, μειώνοντας τον κοινωνικό κύκλο, τη φυσική παρουσία (μέσω της χρήσης διαδικτυακών εφαρμογών), την επιλογή της τηλεργασίας, αλλά και την επιστροφή στη σπιτική διατροφή, με έμφαση στην υγιεινή ζωή (Zwanka & Buff, 2021). Δύο ακόμα μελλοντικές τάσεις που αναφέρονται στη συγκεκριμένη μελέτη, είναι η ενδεχόμενη μη ανάκαμψη της κρουαζιέρας και η προτίμηση για φυσικούς προορισμούς και εξωτερικούς χώρους δραστηριοτήτων.

Σε ένα πιο πνευματικό επίπεδο οι Stankov et al. (2020), προσδοκούν μια θετική μετακίνηση σε **ολιστικές προσεγγίσεις**, λόγω της στροφής κατά τη διάρκεια της πανδημίας στην επαφή με το σώμα και το πνεύμα (π.χ. αθλητισμός, γιόγκα, διαδικτυακά σεμινάρια) και γενικά στην εξυγίανση και την αυτοβοήθεια. Πιστεύουν ότι ένα πιο συνειδητό και με μεγαλύτερη **επίγνωση** πρότυπο τουρίστα αναδύεται, μακριά από τα παλιά στερεότυπα, κοινωνικά και περιβαλλοντικά πιο υπεύθυνο, με αναζήτηση ουσιαστικών εμπειριών. Αναφέρεται επίσης η έντονη χρήση τεχνολογίας, με το σχόλιο ωστόσο ότι «ο κορεσμός κάθε στιγμής με νοητικό περιεχόμενο», ακόμα και τις ώρες του ταξιδιού, τελικά αφήνει τον ταξιδιώτη δυσαρεστημένο. Τέλος, θεωρούν ότι ο εικονικός τουρισμός δε θα μπορούσε να είναι μια αντικατάσταση του ταξιδιού (Stankov et al., 2020). Την αποανάπτυξη του τουρισμού και την κοινωνική αποστασιοποίηση παρατηρούν ως βασικές απόρροιες της πανδημίας οι Galvani et al. (2020), όμως θεωρούν ότι θα δοθεί έμφαση στις ουσιαστικές κοινωνικές επαφές με λιγότερο ηδονιστικές επιλογές. Η εντονότερη χρήση νέων τεχνολογιών και ρομποτικής, η τηλεργασία, αλλά και ο σεβασμός του περιβάλλοντος, οι κοινωνικοί συνεταιρισμοί είναι επίσης διαφαινόμενες τάσεις. Η γενική ωρίμανση του ανθρώπινου πνεύματος και η εξέλιξη της συνειδητότητας, ενισχυμένες από την εμπειρία της πανδημίας, είναι το πρίσμα μέσα από το οποίο θα μεταλλαχθεί και ο τουρισμός, ως πολιτισμική συνιστώσα (Galvani et al., 2020).

Πίνακας 1, Οι τάσεις του τουρισμού μετά την πανδημία (σύνοψη βιβλιογραφίας)

TRENDS	Τοπικός και περιφερ. τουρισμός	Νέες τεχνολογίες	Ταξίδι με τρένο	Τηλεργασία, workation	Υπεύθυνος και βιώσιμος τουρισμός	Φυσικοί προορισμοί/ δραστηρ.	Ανάγκη ειδικών	Επιχειρ. με υψηλές υγειον. προδ..	Μείωση τουρισμού πόλεων
WTTC, 2021	√	√			√				
Ioann. & Gyimóthy (2020)	√			√		√			√
ABTA, 2021	√				√	√	√		√
AMAD., 2021	√	√		√	√		√	√	
Skift+ Oracle 2020		√						√	
Skift + Oracle, 2021		√		√					
EESC, 2020			√	√	√	√			
EURON.-GL/TR, 2020	√		√	√	√	√			√
Zwanka & Buff, (2021)				√		√			
Skift + Arc, 2021		√		√			√		
Stankov et al., 2020	√	√			√				
Galvani et al., 2020		√		√	√				
Σύνολο	6	7	2	8	7	5	3	2	3

Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Είναι εμφανείς οι **τρεις σημαντικότερες τάσεις** της τουριστικής αγοράς, βάσει της βιβλιογραφίας, όπως αυτή παρουσιάζεται στον πίνακα 1. Το ζήτημα της τηλεργασίας και οι τρόποι με τους οποίους θα επηρεάσει αυτή τον τουριστικό κλάδο είναι πολύ σημαντικό. Τόσο η μείωση του επιχειρηματικού τουρισμού, όσο και η ανάγκη διαμόρφωσης χώρων εργασίας στον τομέα της φιλοξενίας ή ειδικών προσφορών μακροχρόνιων μισθώσεων, αλλά και η απαραίτητες τεχνολογικές αλλαγές που μπορεί να επιφέρουν τα παραπάνω, είναι ένα στοίχημα για την φιλοξενία σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι νέες τεχνολογίες ήδη αποτελούν πεδίο προβληματισμού και αλλαγών, ειδικά με όσα προσέφεραν στην ανέπαφη κινητικότητα. Το θέμα των απαραίτητων υποδομών (π.χ. δίκτυα τηλεπικοινωνιών), αλλά και το κόστος νέων τεχνολογιών είναι παράγοντες που θα απασχολήσουν έντονα κυρίως τις ΜμΕ. Τέλος, ο βιώσιμος τουρισμός για τον οποίο γίνεται μνεία εκτενώς στη βιβλιογραφία, είναι το σημαντικότερο θέμα εφόσον μέσω της κλιματικής κρίσης, όχι μόνο έχει το χαρακτήρα του κατεπείγοντος, αλλά και απαιτεί συμφωνίες σε παγκόσμιο πολιτικό επίπεδο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.

ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η αρχική έρευνα πραγματοποιήθηκε σε συνεργασία με τους S. Ioannidis και G. Kamrouoglou και διεξήχθη στα πλαίσια του συνεδρίου TOURMAN 2021, με σκοπό να φέρει στο φως την εμπειρία του πρώτου χρόνου της πανδημίας (2020) για τους φορείς τουρισμού της Μαγνησίας, αλλά και να αναζητήσει το τι μέλει γενέσθαι στη μετά Covid-19 εποχή, σύμφωνα με την έμπειρη ματιά των ειδικών. Στην παρούσα εργασία, εξετάζεται ενδελεχώς το δεύτερο σκέλος της έρευνας και αντιπαραβάλλεται με τα δευτερογενή δεδομένα, προκειμένου να σχηματιστεί μια εικόνα για το μέλλον της Μαγνησίας και να γίνουν προτάσεις. Η κατάδειξη της παρούσας τουριστικής κατάστασης του προορισμού, σε αντιπαραβολή με ένα ενδεχόμενο πλαίσιο αναδυόμενων τουριστικών τάσεων μέσω των δευτερογενών δεδομένων, προάγει την αντικειμενικότητα και παρέχει την επικύρωση των αποτελεσμάτων της έρευνας των Ioannidis et al. (2021), με ένα ουσιαστικό χρηστικό πλαίσιο (Decrop, 1999). Για το λόγο αυτό, μια εξειδικευμένη SWOT ανάλυση παρουσιάζεται στο κεφάλαιο της ανάλυσης, όχι απαραίτητα με σκοπό το στρατηγικό σχεδιασμό, αλλά ως τελική και συνοπτική παρουσίαση των αποτελεσμάτων.

Η πρωταρχική έρευνα είχε ως στόχο να ικανοποιήσει δύο βασικά ερωτήματα, το πρώτο αφορούσε στις συνέπειες της πανδημίας στον τουρισμό της Μαγνησίας και το δεύτερο στην επόμενη μέρα για τον τουρισμό της περιοχής, με τη ματιά των ειδικών. Κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων, αλλά και κατά την ανάλυση των δεδομένων, προέκυψαν δύο παράμετροι που δεν είχαν σχεδιαστεί. Αυτοί ήταν, το τουριστικό προφίλ της περιοχής και κάποια ζητήματα ανθεκτικότητας. Ωστόσο παρουσίασαν ενδιαφέρον και για το λόγο αυτό εξετάζονται και στην παρούσα μελέτη, καθώς σχετίζονται με το τουριστικό μέλλον της Μαγνησίας, αναδεικνύοντας είτε προβλήματα του κλάδου -τοπικά ή εθνικά, είτε δυναμικά χαρακτηριστικά της περιοχής. Τα ερωτήματα της παρούσας μελέτης βασίζονται σε ένα μέρος από τα ερωτήματα της αρχικής έρευνας και διαμορφώνονται ως εξής:

1. Τι σημαίνει ανθεκτικότητα για τις τουριστικές ΜμΕ βάσει της εμπειρίας της πανδημίας;
2. Μέλλεται επιστροφή στο BAU μοντέλο ή πιο «πράσινες» λύσεις;

3. Ποιες αλλαγές προβλέπονται στην αγορά και πόσο έτοιμη είναι η Μαγνησία γι' αυτές;

Η πανδημία και οι πρωτοφανείς συνέπειες που αυτή έφερε στον τουρισμό σε παγκόσμιο επίπεδο, ειδικά για το μοντέλο του μαζικού τουρισμού, δημιουργούν το χώρο να εξεταστούν οι μελλοντικές προοπτικές των προορισμών που στηρίζονται στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Τέτοιες μπορεί να είναι οι δραστηριότητες στη φύση, το yachting, οι γαστρονομικές παραδόσεις, αλλά και η νέα τάση «από τη φάρμα στο τραπέζι», καθώς και οι τρόποι που αυτές οι μορφές θα αναπτυχθούν και θα αναδειχθούν. Το ζήτημα της βιωσιμότητας και η κρίση της κλιματικής αλλαγής επανέρχονται ως πολύ σημαντικά ζητήματα για τον κλάδο του τουρισμού, όχι μόνο σε ακαδημαϊκό επίπεδο, αλλά και ως διαφανόμενη ανάγκη τρόπου ζωής, από όλο και περισσότερους πολίτες και εν δυνάμει ταξιδιώτες. Με αυτές τις διαπιστώσεις, διαμορφώνεται το νέο πλαίσιο στο τουριστικό πεδίο και νέες, εμπειριστωμένες προτάσεις είναι καθοριστικές για μικρούς και πολυμορφικούς προορισμούς όπως η Μαγνησία.

2.1 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η πρωταρχική έρευνα έλαβε χώρα μεταξύ Φεβρουαρίου και Μαρτίου του 2021, με συνεντεύξεις ερωτήσεων ανοιχτού τύπου. Η ποιοτική έρευνα επιλέχθηκε ως κατάλληλο μέσο για τη διερεύνηση των εμπειριών και απόψεων των ερωτηθέντων, εφόσον το ζητούμενο ήταν η απρόσκοπτη πληροφόρηση για θέμα άγνωστης φύσης, με ελλιπή ποσοτικά δεδομένα (πανδημία και συνέπειες) και η ανάδειξη νέων τάσεων, βάσει της προσωπικής γνώμης των ερωτηθέντων. Επομένως, η χρήση συνεντεύξεων σε βάθος με στόχο το συνδυασμό δομής και ελαστικότητας (Legard et al., 2003), φάνηκε ως ο κατάλληλος τρόπος προσέγγισης. Σημαντικό για την αντικειμενικότητα της προσέγγισης αυτής ήταν η συμμετοχή στις συνεντεύξεις τουλάχιστον δύο από τους ερευνητές, ώστε τόσο η παρατήρηση των ερωτηθέντων, η συμπληρωματική παρέμβαση, αλλά και η ανάλυση των δεδομένων να αποκλείσουν την προκατάληψη (Decrop, 1999).

Επιθυμία των ερευνητών ήταν να γίνουν οι συνεντεύξεις στο χώρο επιλογής των ερωτηθέντων και με άμεση, προσωπική επαφή, ωστόσο λόγω της πανδημίας, αυτό δεν κατέστη δυνατό. Η πλατφόρμες του Skype, Zoom και Messenger

χρησιμοποιήθηκαν για τις συνεντεύξεις, δίνοντας τη δυνατότητα βιντεοκλήσης και παρατήρησης των ερωτηθέντων, αλλά και το απαραίτητο χρονικό πλαίσιο παράθεσης απόψεων, εφόσον επρόκειτο για συνεντεύξεις διάρκειας από 50 έως 90 λεπτών. Η αρχική επιλογή των ερωτηθέντων αφορούσε σε 19 συμμετέχοντες, οι οποίοι πληρούσαν τα παρακάτω κριτήρια, ωστόσο πέντε από αυτούς δεν ανταποκρίθηκαν στο κάλεσμα των ερευνητών και 14 συνεντεύξεις αποτέλεσαν το τελικό υλικό της έρευνας. Κατόπιν λήψης και εξέτασης των συνεντεύξεων, οι μελετητές θεώρησαν επαρκή τον κορεσμό της πληροφορίας και δεν προέβησαν σε περαιτέρω συλλογή συνεντεύξεων (Ioannidis et al.,2021).

Τα κριτήρια για την επιλογή των ερωτηθέντων ήταν τα εξής:

- 1) Αποδεδειγμένη εμπειρία και δραστηριότητα στον τουριστικό κλάδο
- 2) Κάλυψη όσο το δυνατό μεγαλύτερου εύρους τουριστικών δραστηριοτήτων
- 3) Γνώση της ελληνικής ή και διεθνούς τουριστικής πραγματικότητας
- 4) Γνώση της τουριστικής πραγματικότητας της Μαγνησίας εν μέσω πανδημίας

Οι ερωτηθέντες δραστηριοποιούνται σε ολόκληρη τη Μαγνησία, το δείγμα καλύπτει τόσο το χερσαίο όσο και το νησιωτικό μέρος της περιοχής και οι δραστηριότητές τους καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος της τουριστικής αγοράς της περιοχής. Η κατανομή φύλου αφορά σε 9 άνδρες και 5 γυναίκες, τρεις στην ηλικιακή ομάδα ως 40 ετών, εννιά από 40-60 ετών και δύο άνω των 60 ετών. Όλοι είναι ενεργοί στον τουριστικό κλάδο και κάτοικοι Μαγνησίας, ενώ η εμπειρία τους ξεπερνά τα 10 χρόνια και κάποιων φτάνει τα 35 χρόνια.

Βάσει των κριτηρίων, τους ερωτηθέντες αποτέλεσαν τέσσερις πρόεδροι ενώσεων ξενοδόχων της περιοχής, συγκεκριμένα της Μαγνησίας, της Σκιάθου, της Σκοπέλου και της Αλοννήσου, ο πρόεδρος του Συνδικάτου Ιδιωτικών Σκαφών Αναψυχής Μαγνησίας, ένα διευθύνον πρόσωπο τουριστικών επιχειρήσεων που περιλαμβάνουν πρακτορείο, βίλες, μέσα μεταφοράς, πλοiάριο για κρουαζιέρες, ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα και ταυτόχρονα βρίσκεται στη θέση υπεύθυνου για τον τουρισμό του Εμπορικού Επιμελητηρίου Μαγνησίας, όλοι ιδιοκτήτες με εμπειρία και οι ίδιοι και λόγω θέσης, εκπρόσωποι τόσο ιδιωτικού όσο και δημοσίου συμφέροντος. Για τις δραστηριότητες στη φύση επιλέχθηκαν τρεις μικρές εταιρίες δραστηριοτήτων και μία αγροτουριστική επιχείρηση (επισκέψιμη φάρμα με ξενώνα), καθώς και μία ιδιοκτήτρια σκάφους αναψυχής. Ένας ξενοδόχος με μεγάλη εμπειρία συμμετείχε

επίσης και τέλος, για το δημόσιο τομέα, το γραφείο τουρισμού του υπουργείου για τη Θεσσαλία και το γραφείο τουρισμού του δήμου Βόλου (Πίνακας 2).

Πίνακας 2, Ιδιότητες και κωδικοποίηση ερωτηθέντων

Ερωτηθέντες	Τομέας	Θέση	Είδος δραστηριότητας
E1	Ιδιωτικός	Ιδιοκτήτης	Επιχείρηση δραστηριοτήτων
E2	Ιδιωτικός	Ιδιοκτήτης	Φάρμα-ξενοδοχείο
E3	Ιδιωτικός	Ιδιοκτήτης	Επιχείρηση δραστηριοτήτων
E4	Δημόσιος	Διευθυντής	ΕΟΤ Θεσσαλίας
E5	Ιδιωτικός/ Δημόσιος	Ιδιοκτήτης	Ταξ. πρακτορείο- Ε. Επιμελητήριο
E6	Δημόσιος	Διευθυντής	INFO Volos
E7	Ιδιωτικός	Ιδιοκτήτης	Πράκτορας yachting
E8	Ιδιωτικός/ Δημόσιος	Πρόεδρος	Συνδ. Ιδ. Σκαφών Αναψυχής
E9	Ιδιωτικός	Ιδιοκτήτης	Επιχείρηση δραστηριοτήτων
E10	Ιδιωτικός/ Δημόσιος	Πρόεδρος	Ένωση Ξενοδόχων Μαγνησίας
E11	Ιδιωτικός/ Δημόσιος	Πρόεδρος	Ένωση Ξενοδόχων Σκοπέλου
E12	Ιδιωτικός	Ιδιοκτήτης	Ξενοδόχος
E13	Ιδιωτικός/ Δημόσιος	Πρόεδρος	Ένωση Ξενοδόχων Αλοννήσου
E14	Ιδιωτικός/ Δημόσιος	Πρόεδρος	Ένωση Ξενοδόχων Σκιάθου

Πηγή: Ϊδια επεξεργασία

Η έρευνα επιχείρησε να απαντήσει σε 2 βασικά ερωτήματα: Α. Ποιες ήταν οι επιπτώσεις της πανδημίας στον τουριστικό κλάδο της Μαγνησίας και Β. Πώς θα είναι η επόμενη μέρα με βάση τη γνώμη των ειδικών. Συνεπώς, καταρτίστηκε ερωτηματολόγιο 7 θεματικών ερωτήσεων σχετικά 1) με τη θέση των ερωτηθέντων στον οργανισμό/επιχείρησή τους, 2) τον απολογισμό της χρονιάς της πανδημίας 2020 και τα πρωτόκολλα υγιεινής, 3) την κρατική βοήθεια, 4) τις αλλαγές στη μετά-Covid εποχή, 5) το προφίλ του μετά-Covid τουρίστα, 6) το μέλλον του κλάδου του προορισμού και της επιχείρησής τους και 7) το πιστοποιητικό εμβολιασμού. Ελάχιστες αλλαγές έγιναν σε κάποιες ερωτήσεις σχετικές με την ιδιότητα των ερωτηθέντων, ενώ προάχθηκε η συζήτηση και δόθηκε χρόνος στους ερωτηθέντες να εκφράσουν τις απόψεις τους, ακόμα και με το πέρας των ερωτήσεων, εφόσον το επιθυμούσαν. Στην παρούσα μελέτη δεν εξετάζονται τα αποτελέσματα των ερωτήσεων που αφορούν στη θεματική παρελθοντικής αξιολόγησης (πρωτόκολλα, βοήθεια, εμβολιασμός), δηλαδή όσα απαντούν στο πρώτο ερώτημα της έρευνας των Ioannidis et al. (2021), αλλά όλα όσα σχετίζονται με την παρούσα κατάσταση του

προορισμού, τη μελλοντική εικόνα του τουρισμού και τις εκτιμήσεις βάσει εμπειρίας των ερωτηθέντων, τουτέστιν το δεύτερο ερώτημα.

Για την ανάλυση των απαντήσεων των ερωτηματολογίων επιλέχθηκε η τελευταία έκδοση του NVivo, η 13. Το συγκεκριμένο λογισμικό ποιοτικής ανάλυσης χρησιμοποιείται ευρέως στις κοινωνικές επιστήμες, συμπεριλαμβανομένου του τουρισμού, εξετάζοντας κυρίως τις αντιλήψεις των ερωτηθέντων, με απαντήσεις ανοιχτού τύπου. Η χρήση αναφορών των ερωτηθέντων και η κατηγοριοποίησή τους σε κωδικούς, διαμορφώνει μια συστηματική ομαδοποίηση σε θεματικές ενότητες που μπορούν να εξεταστούν εύκολα, κάνοντας κατανοητό το περιεχόμενο των απαντήσεων (Feng & Behar-Horenstein, 2019). Δύο προηγούμενες ποιοτικές έρευνες και μία ποσοτική σχετικά με τις επιπτώσεις της πανδημίας στον τουρισμό, αποτέλεσαν βάση για την αρχική έρευνα, εκ των οποίων η μία χρησιμοποίησε το NVivo για την ανάλυση των αποτελεσμάτων, αυτή των Alonso et al. (2020). Πρόκειται για μια έρευνα σχετικά με τις συνέπειες των αυστηρών πρωτοκόλλων που δημιούργησαν διακοπή εργασιών στο χώρο του τουρισμού και της εστίασης, σε οχτώ χώρες, με 45 συμμετέχοντες.

Εκτός από την κατανομή της πληροφορίας σε κωδικούς, η συγκεκριμένη ανάλυση προσφέρει την απεικόνιση των αποτελεσμάτων σε «σύννεφα» ή «δέντρα» λέξεων, στα οποία εμφανίζονται ιεραρχικά λέξεις-κλειδιά, ταυτοποιώντας κάθε θέμα (Alonso et al., 2020). Τα σχετικά με την παρούσα μελέτη σχήματα, παρουσιάζονται στην επόμενη ενότητα. Στην έρευνα των Ioannidis et al. (2021), οι συνεντεύξεις μεταφράστηκαν στα αγγλικά για την καλύτερη αξιοποίηση του λογισμικού και έλαβε χώρα ο διαχωρισμός των αναφορών σε κωδικούς, με τελική κατανομή σε εννέα κωδικούς. Η συχνή και κοινή χρήση νοημάτων και λέξεων από τους ερωτηθέντες, έφερε στο φως επιπλέον πληροφορίες από τις ζητούμενες, εμπλουτίζοντας την έρευνα και δίνοντας μια σαφέστερη εικόνα για τα εξεταζόμενα θέματα και το χαρακτήρα του προορισμού. Αυτές χρησιμοποιήθηκαν συμπληρωματικά στην κατανομή των κωδικών, προσφέροντας μια βαθύτερη διάσταση. Στα «σύννεφα» λέξεων, το μέγεθος και η τοποθέτηση των λέξεων στα σχήματα εκπροσωπούν τη σημαντικότητά τους, ενώ στα «δέντρα», η χρήση μιας λέξης ή φράσης παρουσιάζει τη σύνδεσή της με τα κυρίαρχα νοήματα που αναφέρονται από τους ερωτηθέντες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.**ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ****ΚΩΔΙΚΟΙ**

Από τους εννέα κωδικούς NVivo, δηλαδή από τις σημαντικότερες ομαδοποιημένες θεματικές ενότητες που προέκυψαν από την επεξεργασία των συνεντεύξεων (Ioannidis et al. 2021), η ανάλυση που ακολουθεί επικεντρώνεται σε έξι (6) από αυτούς: business as usual (BAU), ψηφιοποίηση, μελλοντική ετοιμότητα, προφίλ Μαγνησίας, μετά-covid, και ανθεκτικότητα. Οι κωδικοί (codes) είναι μορφή θεματικής ομαδοποίησης που αναδεικνύονται μέσω του λογισμικού NVivo και προκύπτουν από τις αναφορές θεμάτων των ερωτηθέντων στις συνεντεύξεις. Με αυτό τον τρόπο, το πλήθος των αναφορών καθορίζει τη βαρύτητα ή πυκνότητα κάθε κωδικού/θεματικής ενότητας, δηλαδή πόσο συχνά ή πολύ ο ερωτώμενος μίλησε για κάποιο θέμα. Οι κωδικοί που απασχολούν την παρούσα εργασία παρουσιάζονται στον πίνακα συχνότητας που ακολουθεί. Όπως προειπώθηκε, ο κωδικός της ανθεκτικότητας προέκυψε βάσει των λεγομένων των ερωτηθέντων χωρίς να βασίζεται σε κάποια από τις ερωτήσεις, ως εκ τούτου καταλαμβάνει μικρό μέρος αναφορών. Ωστόσο, ο κωδικός 'BAU', παρά την πρόθεση των ερευνητών να συζητήσουν σε βάθος το θέμα, αντιπροσωπεύεται από μικρό αριθμό αναφορών ίσως γιατί η ερώτηση για την επιστροφή σε παρελθοντικές πρακτικές (BAU), δεν έγινε κατανοητή με τον ίδιο τρόπο από όλους. Για τον κωδικό 'ψηφιοποίηση', παρά την αναφορά στο θέμα από όλους σχεδόν τους ερωτηθέντες, η μικρή συχνότητα οφείλεται στο ότι η σημασία της ψηφιακής ταυτότητας είναι αδιαμφισβήτητη οπότε δεν αναπτύχθηκε η συζήτηση, αλλά οι ψηφιακές πρακτικές που εξάσκησαν ήταν λίγες και συγκεκριμένες.

Πίνακας 3, Συχνότητες αναφορών εντός των κωδικών NVivo

Κωδικοί	Αρ. ερωτηθέντων	Αναφορές	Συχνότητα (%)
Σεζόν 2020	14	100	19,2
BAU	8	13	2,5
Ψηφιοποίηση	13	28	5,4
Μελλ. ετοιμότητα	14	87	16,7
Προφίλ Μαγνησίας	12	81	15,5
Μετα-covid	14	85	16,3

Πρωτόκολλα	14	57	10,9
Ανθεκτικότητα	8	14	2,7
Κρατική βοήθεια	14	56	10,7
Σύνολο	14	521	100

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Στον πίνακα εμφανίζονται όλοι οι κωδικοί της αρχικής έρευνας και με χρωματιστό φόντο όσοι απασχολούν τη συγκεκριμένη μελέτη. Ο λόγος που επιλέχθηκε αυτή η παρουσίαση, είναι ώστε να γίνεται εμφανές ότι εκτός από τα σημαντικότερα τεχνικά ζητήματα που απασχόλησαν τον τουριστικό κλάδο κατά τη διάρκεια της πανδημίας και στη Μαγνησία, όπως φαίνεται κυρίως τον κωδικό ‘σεζόν 2020’, συζητήθηκαν επίσης εκτενώς η κατάσταση του προορισμού και το μέλλον του. Για την ακρίβεια, τα ποσοστά των κωδικών ‘μελλοντική ετοιμότητα’, ‘προφίλ Μαγνησίας’ και ‘μετα-covid’, συγκεντρώνοντας ποσοστό συχνότητας 48,5%, δηλώνουν κατά την άποψη του συγγραφέα τομείς περεταίρω ανάπτυξης. Οι υπόλοιποι τρεις επιλέξιμοι κωδικοί καθίστανται απαραίτητοι, εφόσον αναφέρονται ενδελεχώς στην Covid-19 βιβλιογραφία για τον τουρισμό, ως σημαντικοί παράγοντες για την ανάπτυξη του προορισμού σχετικοί με τις νέες τάσεις της τουριστικής αγοράς (ψηφιοποίηση, ανθεκτικότητα).

3.1 ΠΡΟΦΙΛ ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ

Η συγκεκριμένη θεματική ενότητα προέκυψε καθώς, συζητώντας τις διαφορές της πανδημικής σεζόν σε σχέση με άλλες χρονιές, οι ερωτώμενοι αναφέρθηκαν στα γενικά χαρακτηριστικά του προορισμού. Αξιολογήθηκε λοιπόν, βάσει των αναφορών ως ένας σημαντικός κώδικας, ο οποίος δεν παρουσιάστηκε αναλυτικά στην εργασία των Ioannidis et al. (2021) αλλά στην παρούσα εργασία έχει σημαίνουσα θέση. Οι αναφορές στη Μαγνησία παρέχουν μια πολύ ολοκληρωμένη περιγραφή του προορισμού αλλά και πολλά από τα προβλήματα που υπάρχουν, πληροφορίες στις οποίες η παρούσα εργασία βασίζει τα συμπεράσματα και τις προτάσεις. Η εθνικότητες των επισκεπτών, οι χρονικές περίοδοι που προτιμάνε, οι λόγοι και οι τρόποι που επιλέγουν τον προορισμό οι επισκέπτες, οι δραστηριότητές τους, τα είδη των επιχειρήσεων του προορισμού και τα τρωτά τους σημεία, οι τρόποι προβολής, τα νομοθετικά κωλύματα και οι ιδιαιτερότητες του προορισμού, περιγράφονται γλαφυρά από τους ερωτηθέντες.

3.1.1 ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΕΣ, ΗΛΙΚΙΕΣ, ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

Η περιοχή της χερσαίας Μαγνησίας φιλοξενεί σε μεγάλο βαθμό έλληνες, έως 80%, τα 12μηνια ξενοδοχεία κατά περίπου 70%. Παραθαλάσσια μέρη σαν τη Ν. Αγχίαλο ή το Νότιο Πήλιο, φιλοξενούν την καλοκαιρινή περίοδο κατά μεγάλα ποσοστά οργανωμένο, οδικό, βαλκάνιο τουρισμό, ενώ τα υπόλοιπα μαζί με τις Σποράδες δέχονται σημαντικά ποσοστά ευρωπαϊκού τουρισμού. Όπως αναφέρει ο ερωτώμενος Ε4, «ο επισκέπτης του Πηλίου έρχεται με σκοπό την επαφή με τη **φύση και τις εικόνες μιας άλλης εποχής**». Ενώ η ερωτώμενη Ε9 επαυξάνει και αναφέρει το έντονο ενδιαφέρον των ξένων επισκεπτών για όσα πληροφορούνται κατά τη διάρκεια των εκδρομών, αλλά και την ευαισθησία τους για τη φύση και τις επιλογές τους για τις τοπικές αγορές, τη γαστρονομία, με έμφαση στην αναζήτηση της **αυθεντικής εμπειρίας**.

Ο **τουρισμός δραστηριοτήτων** και περιπέτειας αναπτύσσεται, παρά το γεγονός ότι οι Έλληνες επισκέπτες δεν είναι θερμοί υποστηρικτές, αναφέρουν δύο από τις επιχειρήσεις δραστηριοτήτων. Οι κύριες εθνικότητες τέτοιων ομάδων είναι Ισραηλινοί, Γάλλοι, Γερμανοί, Αυστριακοί, Ολλανδοί, Ιταλοί, Ιάπωνες, ενώ για τη φάρμα που άνοιξε το 2020, οι Ισραηλινοί, Ολλανδοί, Γάλλοι, Γερμανοί και λίγοι Ιταλοί ήταν οι επισκέπτες. Οι Έλληνες επίσης έδειξαν ενδιαφέρον, είτε με οικογενειακές επισκέψεις, είτε εκτός σεζόν για μαθήματα μαγειρικής με γνωστό σεφ. Στο χώρο του yachting Αυστριακοί, Βούλγαροι, Σέρβοι, Γερμανοί, Ολλανδοί, Γάλλοι, Βέλγοι είναι οι κύριοι επισκέπτες και κάποιοι Έλληνες, οι οποίοι συνήθως ‘κλείνουν’ τα σκάφη κατευθείαν στον ιδιοκτήτη. Η βρετανική αγορά είναι πολύ σημαντική για όλη τη Μαγνησία, ηπειρωτική και νησιωτική και είναι και αυτοί που επιστρέφουν συχνότερα σύμφωνα με το ταξιδιωτικό γραφείο πολύχρονης εμπειρίας και ανήκουν, μαζί με τους υπόλοιπους ευρωπαίους στην ηλικιακή ομάδα **άνω των 50**, με προτίμηση στη θάλασσα και την ηρεμία.

Οι Σποράδες αποτελούν προορισμό καλοκαιρινών διακοπών, με μεγάλο ποσοστό Ελλήνων (σχεδόν 80%) εδώ και χρόνια στη Σκόπελο, την οποία επισκέπτονται οικογένειες και ζευγάρια που αναζητούν τα μέρη του **Mamma Mia**, αλλά και ευρωπαίοι, αρκετοί επαναλαμβανόμενοι, με ενδιαφέρον για τις δραστηριότητες (κανό, ποδηλασία, μαθήματα μαγειρικής, μονοπάτια). Οι Ιταλοί, Γάλλοι, Πορτογάλοι επισκέπτονται το νησί κατά τους Ιούλιο-Αύγουστο, ενώ οι Βρετανοί, Γερμανοί και

Αυστριακοί δεν προτιμούν τους θερμότερους μήνες. Αντίστοιχα και στην Αλόνησο, όπου οι Βρετανοί και οι Σκανδιναβοί είναι η πλειοψηφία των ξένων επισκεπτών, οι δε Γερμανοί προτιμούν το νησί τους Μάιο, Ιούνιο και Σεπτέμβρη. Σκοποί επίσκεψης η ξεκούραση, η **ηρεμία**, ο περιπατητικός τουρισμός και η βόλτα στο θαλάσσιο πάρκο με τα караβάκια, από το 2020 και η επίσκεψη στο **θαλάσσιο μουσείο**, το οποίο όπως παρατήρησε ο Ε4 έβαλε την Αλόνησο στον παγκόσμιο χάρτη. Η Σκιάθος αποτελεί αγορά κλασικών **tour operator** (με δικό τους πακέτο και πτήση) κατά 60% και κύριο κοινό το ευρωπαϊκό πρωτίστως τους Βρετανούς και Γερμανούς, χαρακτηριστικό που την ξεχωρίζει από την υπόλοιπη Μαγνησία.

3.1.2 ΛΟΙΠΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ

Μερικά από τα χαρακτηριστικά που αναφέρονται από τους ερωτηθέντες είναι ο **οδικός τουρισμός**, η πολυποίκιλη φύση και η 12μηνη τουριστική λειτουργία για το χερσαίο τμήμα του προορισμού, κυρίως βέβαια για την πόλη του Βόλου. Σύμφωνα με τον Ε10: *«Τα τελευταία χρόνια η πόλη του Βόλου μετά από αυτά που γίνανε και με την προβολή που έκανε ο δήμος Βόλου, είχε αναπτυχθεί πάρα πολύ με συνέδρια, με παγκόσμια πρωταθλήματα, όλο το χρόνο, τον Ιανουάριο με τις γιορτινές εκδηλώσεις και μετά με συνέδρια, ξεκινάγανε οι σχολικές εκδρομές, τα πρωταθλήματα κλπ, εν ολίγοις τα ξενοδοχεία του Βόλου ήταν γεμάτα»*. Η ανανέωση του στόλου των σκαφών αναψυχής μέσω του ΕΣΠΑ προσθέτει ποιοτικά στον προορισμό. Η **τοπική παράδοση και τα τοπικά προϊόντα** αποτελούν στοιχεία άξια προσοχής και ανάπτυξης από τους ερωτηθέντες, κατάλληλα για την προσέλκυση τουριστών. Επίσης, σύμφωνα με τον Ε6, ο προορισμός δεν είναι κορεσμένος και το λειτουργικό μοντέλο πολλών επιχειρήσεων είναι πιο «πράσινο» από άλλες περιοχές. Η άμεση σχέση των μονάδων φιλοξενίας με τους επισκέπτες θεωρείται μεγάλο προσόν σύμφωνα με τον Ε10 καθώς όπως λέει: *«... αυτοί που δέχονται επαναλαμβανόμενους πελάτες και η Μαγνησία είναι τέτοια περιοχή, με Έλληνες και ξένους, όπου ο πελάτης παίρνει τηλέφωνο και θέλει το ίδιο δωμάτιο όχι μόνο το ίδιο ξενοδοχείο»*.

Τη διαφοροποίηση μεταξύ της χερσαίας και νησιωτικής Μαγνησίας αναφέρει ο Ε4 και επισημαίνει τη δυσκολία συνεργασίας με τους **ευκαιριακούς ιδιοκτήτες καταλυμάτων**, οι οποίοι *«έχουν τον τουρισμό σαν συμπληρωματική απασχόληση, τους αγρότες, τους παντοπώλες, τους δικηγόρους που έχουν και ένα κατάλυμα αν δεν τους*

πείσεις να καταρτιστούν να εκπαιδευτούν θα επιστρέψουν στο 2019 και θα ξεπουλήσουν στους *tour operators*, ρίχνοντας παράλληλα την ποιότητα υπηρεσιών και την ποιότητα του τουρισμού που θα φέρουν. Αναφορικά με την Θεσσαλία αυτοί οι άνθρωποι αντιπροσωπεύουν το 40-45% των επαγγελματιών της περιοχής. Υπάρχει δηλαδή ένα έλλειμμα συνεργατικότητας». Εξηγεί επίσης ότι η **εποχική δραστηριότητα** δεν επιτρέπει την καινοτομία και δεν αφήνει περιθώρια εφευρετικότητας. Στη μικρή χρονικά σεζόν αναφέρεται και η E11, η οποία καθιστά υποχρεωτική την οικογενειακή λειτουργία των ΜμΕ για να επιβιώσουν, αλλά και ο E2, σχολιάζοντας ότι η μη σταθερή δομή προσωπικού δε διασφαλίζει το χαρακτήρα της επιχείρησης.

Στην κακή συνεργασία των μονάδων φιλοξενίας με τις επιχειρήσεις δραστηριοτήτων αναφέρονται ο E10 και η E9, αλλά και γενικά στην έλλειψη κουλτούρας συνεργασίας και φιλοξενίας. Αφενός υπάρχουν κρούσματα καταστροφής σήμανσης μονοπατιών, αφ' εταίρου τα καταλύματα συνεργάζονται συνήθως ευκαιριακά με τις επιχειρήσεις δραστηριοτήτων ή προσπαθούν να καλύψουν ένα μέρος τα ίδια με αμφίβολα αποτελέσματα. Για το λόγο αυτό, ο E10 τονίζει τη σημασία της **πιστοποίησης** (επιχειρήσεων και τοπικών προϊόντων) και της ύπαρξης νομοθετικού πλαισίου, ώστε να διορθωθούν τα πολλά κενά που υπάρχουν για ζητήματα όπως τα κέντρα γιόγκας, η ορεινή ποδηλασία και οι ιππικές δραστηριότητες στο Πήλιο. **Ζητήματα παιδείας και κουλτούρας** έφερε στη συζήτηση και ο E2, επισημαίνοντας ότι μια κακή εμπειρία μπορεί να καταστρέψει τον προορισμό εν γένει.

Άλλο ένα σοβαρό πρόβλημα που αναφέρεται είναι το ζήτημα της **προώθησης** του προορισμού και των άμεσων κρατήσεων, το οποίο παρουσιάζεται σε όλη την έκταση της Μαγνησίας, τόσο στα νησιά όσο και στο χερσαίο τμήμα, κυρίως λόγω της χαμηλής δυνατότητας των μικρών επιχειρήσεων να έχουν διαδικτυακή παρουσία και επισημαίνεται από όλους τους σχετικούς φορείς. Η συνεργασία του νησιού της Αλοννήσου με τους πράκτορες της Σκιάθου, ως επιλογή τριήμερης εκδρομής μέσω πακέτου για τους επισκέπτες που καταφθάνουν αεροπορικώς, αλλά και η εξάρτηση της Σκοπέλου από τις πτήσεις στη Σκιάθο, δεν αφήνουν περιθώρια διαφορετικής προώθησης. Η **προβολή** μέσω της ταινίας 'Mamma mia' βοήθησε την επισκεψιμότητα της Σκοπέλου, ωστόσο διαφημιστικά δεν προωθήθηκε το νησί όσο θα έπρεπε για να καρπωθεί τη συγκυρία, ισχυρίζεται η E11 και εκφράζει την ανάγκη

ενός **ενιαίου φορέα διαχείρισης** και προώθησης των Σποράδων ή και της Μαγνησίας, ως προς το σχηματισμό ταυτότητας, εκπαίδευσης και μείωσης των εξόδων των ΜμΕ.

Όπως αναφέρει και ο Ε14, η άμεση κράτηση εφαρμόζεται μόνο από μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες που μπορούν να υποστηρίξουν τμήμα πωλήσεων και προώθησης. Ωστόσο από το 2% του τουρισμού πανελλαδικά που παράγει η Θεσσαλία, το 1,2% προέρχεται από τις Σποράδες. Για το λόγο αυτό το γραφείο τουρισμού της Θεσσαλίας επιθυμεί την ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού στο πλαίσιο της προώθησης της χερσαίας Ελλάδας. Όμως, ειδικά στη Μαγνησία η αντίληψη των κατοίκων για την προστασία τέτοιων δραστηριοτήτων, όπως η φροντίδα των διάσημων πηλιορείτικων μονοπατιών, δε φαίνεται καθιερωμένη. Ταυτόχρονα, εκκρεμεί το θέμα του χιονοδρομικού κέντρου, το οποίο υπολειτουργεί λόγω των ελάχιστων χιονοπτώσεων, ενώ υπάρχουν προτάσεις να αναβαθμιστεί σε **κέντρο φυσικών δραστηριοτήτων**. Αντίστοιχα και στη Σκόπελο αλλά και στην Αλόνησο, πρόσφατα ξεκίνησε η χαρτογράφηση και σήμανση στα δίκτυα των μονοπατιών. Τόσο η Ένωση Ξενοδόχων Μαγνησίας, όσο και το τουριστικό γραφείο του δήμου Βόλου, έρχονται σε επαφή μόνο με **πράκτορες μικρών αγορών** σχετικών με τις φυσικές δραστηριότητες, προωθώντας την τοπική παράδοση, τον περιπατητικό τουρισμό κλπ.

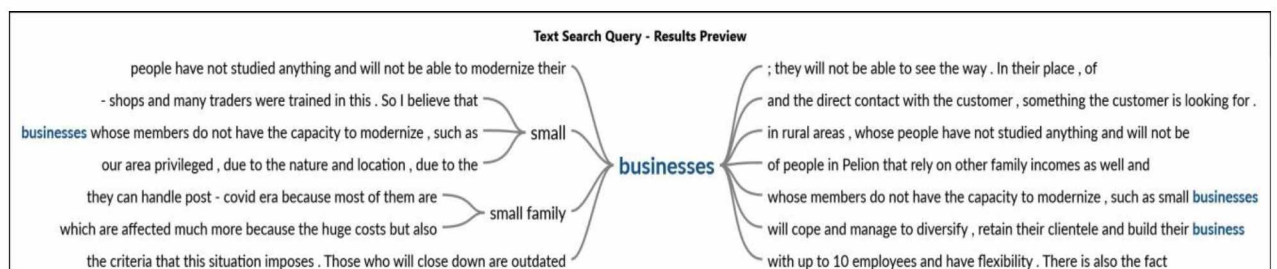
3.2 ΑΝΘΕΚΤΙΚΟΤΗΤΑ

Το πολύ **μικρό μέγεθος των επιχειρήσεων** -οικογενειακές οι περισσότερες, προσδιορίζεται ως το σημαντικότερο στοιχείο ανθεκτικότητας για τη Μαγνησία από τους μισούς ερωτηθέντες. Ειδικά σε αντιπαράθεση με τις εγκαταστάσεις μεγάλων τουριστικών υποδομών που δεν ταιριάζουν με τη λογική των κοινωνικών αποστάσεων (Ε4) και επιβαρύνονται με μεγάλα κόστη (Ε3), οι μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις που αποτελούν συμπληρωματικό εισόδημα, θα αντέξουν περισσότερο. Συγκεκριμένα ο Ε10 επισημαίνει την άμεση επαφή με τον πελάτη που είναι ζητούμενο και αναφέρει: «...τα ξενοδοχεία που έχουν 30% δικούς τους πελάτες, 50% για τα πιο μικρά θα επιβιώσουν. Η Μαγνησία και η Θεσσαλία γενικά επιβίωσαν και την περίοδο της (οικονομικής) κρίσης σε μεγάλο βαθμό λόγω αυτών». Σύμφωνα είναι και η Ε5 λέγοντας: «οι μικρές επιχειρήσεις με 10 υπαλλήλους το πολύ είναι ευέλικτες, θα

ανταπεξέλθουν και θα καταφέρουν να διαφοροποιηθούν, να κρατήσουν το πελατολόγιό τους και να χτίσουν έτσι την επιχείρησή τους». Γενικά, όπως αναφέρει και ο Ε14: «έχουμε στην Ελλάδα τις μικρότερες ΜμΕ με το μεγαλύτερο ποσοστό υπαλλήλων, στις οποίες βασίζεται η ελληνική οικονομία».

Το μικρό μέγεθος όμως των εποχικών κυρίως επιχειρήσεων έχει και τη άλλη όψη όπως ήδη έχει αναφερθεί και την επισημαίνει ο Ε3 στο πλαίσιο της ανθεκτικότητας: «αυτοί που θα κλείσουν είναι ξεπερασμένες επιχειρήσεις που δεν είχαν την **ικανότητα να εκμοντερνιστούν**, όπως μερικές μικρές επιχειρήσεις σε αγροτικές περιοχές που οι ιδιοκτήτες τους δεν έχουν σπουδάσει και δε μπορούν να αλλάξουν, δε βλέπουν τον τρόπο». Άλλο ένα πρόβλημα που συζητήθηκε ήταν η έλλειψη υποδομών για την ιστιοπλοΐα, στο οποίο αναφέρεται η Ε7: «δε μιλάω για μεγάλες μαρίνες γιατί η Ελλάδα δεν είναι κατάλληλη για τέτοιες», αλλά ειδικά μετά την ανανέωση στόλου και τη στροφή πολλών σε αυτό τον τομέα μέσω ΕΣΠΑ, δημιουργείται πρόβλημα βιωσιμότητας όσων επένδυσαν. Ωστόσο σε γενικές γραμμές ο προορισμός φαίνεται πολύ ανθεκτικός αφού «αν ξεπεράσουμε αυτό το διετές εμπόδιο και δουλέψουμε σωστά γενικά ως Μαγνησία θα έχουμε οφέλη» (Ε2) και «*Το Πήλιο, οι Σποράδες ακόμα και η Σκιάθος σε κάποιο βαθμό θα είναι νέες αγορές αν όλα γίνουν σωστά, η Ελλάδα έχει το ζωοδότη ήλιο, τη θάλασσα και τη φύση που είναι υγεία και πρέπει να το εκμεταλλευτούμε γιατί είναι πλεονέκτημα*».

Σχήμα 5, 'Δέντρο' Επιχειρήσεις



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

3.3 Η ΜΕΤΑ-COVID ΕΠΟΧΗ

Διχασμένοι εμφανίζονται οι ερωτηθέντες για την εποχή μετά την πανδημία. Αναγνωρίζεται αρκετά η τάση για την προστασία του περιβάλλοντος και γενικά η

σχέση με τη φύση που άγγιξε η πανδημία, όμως οι παλιοί τρόποι διαχείρισης δεν αποδεικνύονται αποτυχημένοι. Η διάρκεια της αστάθειας επίσης εκτιμάται από τους περισσότερους στα δύο με τρία χρόνια. Η τάση για αυθεντικά τοπικά προϊόντα και η προώθηση της βιωσιμότητας αναγνωρίζονται ως προϋπάρχοντα στοιχεία, που είτε συνεχίζονται ανεξάρτητα από την επίδραση της πανδημίας, ή ενισχύονται από αυτή. Η σημαντική ρήξη με το τουριστικό παρελθόν πάντως δε φαίνεται ως ενδεχόμενο. Συγκεκριμένα: *«Εδώ και 15 μήνες υπάρχει η φιλοσοφία εγκατάλειψης του μοντέλου μαζικού τουρισμού, δεν το πιστεύω ότι θα στραφούμε όλοι στον εναλλακτικό, ο μαζικός πάντα θα υπάρχει λόγω του χαμηλού κόστους, είναι όμως μια καλή ευκαιρία να επιταχύνουμε κάποιες εναλλακτικές δράσεις»* και *«αυτοί που αναφέρονται σε απόλυτη στροφή δε δουλεύουν στην πρώτη γραμμή του τουρισμού»* (E4).

Η **αγοραστική δύναμη** των μελλοντικών επισκεπτών είναι ένα ζήτημα που αναφέρεται από δύο ερωτηθέντες (E7 και E4), καθώς αρκετοί έχασαν τη δουλειά τους κατά τη διάρκεια της πανδημίας, αλλά και για τις επιχειρήσεις όπως λέει ο E3: *«Για ένα διάστημα όλος ο πλανήτης θα κινείται με βοήθεια και δάνεια... δε θα έχουμε 30% αύξηση κάθε χρόνο όπως πριν, θα πρέπει να βρούμε ισορροπία να είμαστε υγιείς και να προχωρήσουμε σταθερά»*. Φυσικά, Το συνδυασμό της υγιεινής με το **περιβάλλον** προβλέπει ο E10 και σχολιάζει: *«η προστασία του περιβάλλοντος και τα οικολογικά ξενοδοχεία θα παίξουν μεγάλο ρόλο τουλάχιστον αυτά που ακολουθούν κάποια πρωτόκολλα»*, σε συμφωνία και ο E6: *«Ο Covid-19 εντατικοποίησε τη συζήτηση για τη βιωσιμότητα, τα περιβαλλοντικά θέματα και τη σχέση τους με τον τουρισμό, με τη συμμετοχή του πρωτογενή τομέα και των τοπικών επιχειρήσεων θα είμαστε έτοιμοι να απευθυνθούμε στον επισκέπτη»*. Η E9 επαυξάνει: *«Έχω την αίσθηση ότι η περιοχή μας θα προτιμηθεί από ανθρώπους με τέτοιες ευαισθησίες ότι ταιριάζει στον μετά-Covid τουρίστα, εδώ τα πράγματα είναι πιο εκλεπτυσμένα και γι' αυτό ίσως να έχουμε περισσότερο τουρισμό στο μέλλον»*. Αλλά και η E5 διαβλέπει την ίδια εξέλιξη: *«ο κορονοϊός μας έφερε χρόνο για να σκεφτούμε να αλλάξουμε τρόπο σκέψης, την ανάγκη να λανσάρουμε νέα προϊόντα να δημιουργήσουμε ένα πιο όμορφο και υγιές περιβάλλον, πρέπει να κάνουμε ότι μπορούμε για ένα πιο πράσινο καθαρό περιβάλλον και όσοι δεν το κάνουν θα μείνουν πίσω»*. Προβλήματα με τις **απαραίτητες υποδομές** όμως αναφέρει η E11: *«...ακόμα κι αν θέλω να γίνω 'πράσινο' ξενοδοχείο δεν έχω καν κάδο ανακύκλωσης απ' έξω»*.

Οι E3, E12 και E13 θεωρούν την τάση προς τα πράσινα και τοπικά προϊόντα ως προϋπάρχουσα και έτσι κι αλλιώς επιβληθείσα και όχι σχετιζόμενη με την πανδημία, ενώ μαζί με τον E8, αναφέρουν αλλαγές ποιότητας στην τουριστική αγορά που αφορούν είτε στην **έκπτωση της ποιότητας** λόγω της οικονομικής κατάστασης και της απότομης αύξησης εισροής, είτε σε επιχειρήσεις που δε θα επιβιώσουν και άλλες με νέες προδιαγραφές που θα ξεκινήσουν. Η E11 επίσης προβλέπει την επιβίωση όσων είναι σε καλύτερη οικονομική κατάσταση. Τόσο ο E10 όσο και η E5 αναφέρονται στον **οδικό και τον ημεδαπό τουρισμό**, για λόγους διττά οικονομικούς. Μόνο η E7 σχολιάζει την αύξηση της χρήσης των **κοινωνικών μέσων και του διαδικτύου** και διαβλέπει θετικό μέλλον για την ιστιοπλοΐα λόγω της απομόνωσης και της ασφάλειας που παρέχει, ενώ η E5 αναφέρει την ανάγκη της **ανθρώπινης επαφής** μέσω των ταξιδιωτικών γραφείων για την αίσθηση ασφάλειας που χρειάζεται ο τουρίστας, σε περίπτωση που κάτι δεν πάει καλά. Ο E14 δεν επιδιώκει να τοποθετηθεί για το μέλλον, θωρώντας δύσκολη τη σεζόν του 2021 αλλά και την πρόβλεψη για τη μετά-Covid εποχή. Η στάση του ίσως σχετίζεται με το ότι είναι ο μόνος ερωτώμενος που απασχολείται σε περιβάλλον μαζικού τουρισμού.

Πρόβλημα με τον μαζικό και **'all inclusive'** τουρισμό προβλέπει ο E10, εφόσον οι επισκέπτες θα προτιμούν τις μικρές επιχειρήσεις και το φυσικό περιβάλλον και σχολιάζει: *«όσοι μάθανε να δουλεύουν 'all inclusive' θα δυσκολευτούν να ανακάμψουν, λόγω έλλειψης πελατών και διαφοροποίησης της προσέγγισης... (οι επιχειρήσεις) θα πρέπει να διαλέξουν σε κάθε προορισμό τα τμήματα αγοράς τους και να αναπτύξουν συνεργασία με τις εναλλακτικές μορφές, τα γραφεία φυσικών δραστηριοτήτων»*. Η E11 συμφωνεί με την επιλογή της φύσης σε απομακρυσμένους προορισμούς, θεωρεί ότι αλλάζουν τα ταξιδιωτικά κίνητρα, οι τουρίστες τείνουν να ταξιδεύουν σε μικρότερα γκρουπ, δίνεται **έμφαση στο περιβάλλον** και ο προορισμός πρέπει να γίνει πιο 'πράσινος', όμως δεν υπάρχουν οι κατάλληλες **υποδομές** για κάτι τέτοιο. Συνεχίζει πιστεύοντας ότι τα πιο 'πράσινα' και τα τοπικά προϊόντα είναι η σίγουρα η ανερχόμενη τάση στη μετά-Covid εποχή. Στη ίδια γραμμή και η E5 λέγοντας: *«οι περιοχές μας πρέπει να επενδύσουν στους τρόπους να κάνουν τον προορισμό φιλικό προς το περιβάλλον»*. Ωστόσο ο E6 πιστεύει πως: *«ο τουρισμός δεν πιέζει ιδιαίτερα την περιοχή μας περιβαλλοντικά, δε δεχόμαστε πίεση στη γη και τις υποδομές και είμαστε εκεί που πρέπει»*.

Πολύ σημαντικό θεωρεί το θέμα **πιστοποίησης** ο E10 τόσο για τα αυθεντικά τοπικά προϊόντα, όσο και για τους υπεύθυνους δραστηριοτήτων, με τον οποίο συμφωνεί και η E9, αναφέροντας την υποχρεωτικότητα της πιστοποίησης όταν παρουσιάζονται οι εναλλακτικές δραστηριότητες σε εκθέσεις. Επισημαίνει ταυτόχρονα την καλή **χαρτογράφηση** των μονοπατιών που από μόνη της αποτελεί «ένα **απίστευτο τουριστικό προϊόν**». Η E5 λέει emphaticά: «**σχετικά με τον προορισμό πρέπει να έρθει μια αλλαγή από την κυβέρνηση, την κεντρική περιφερειακή η τοπική διοίκηση φτάνοντας σε εμάς τους επιχειρηματίες**», άποψη με την οποία συμφωνούν και οι E1, E2, E10 αλλά και η E9 με τη φράση: «**νομίζω ότι χρειάζεται κάτι οργανωμένο, μεγάλο και με ευρεία συμμετοχή για να βγει στην αγορά τουρισμού η Μαγνησία**». Η E5 περιμένει και κάποιες άλλες αλλαγές στη διαχείριση του προορισμού σε σχέση με τη **νέα γενιά** που δεν αποτελεί το ταξιδιωτικό κοινό της περιοχής επί του παρόντος, με όλες τις ανησυχίες της για το αποτύπωμα άνθρακα και το περιβάλλον που «**έχει αρχίσει να εισβάλλει στη ζωή μας δυναμικά και πρέπει να επενδύσουμε**». Στο 'σύννεφο λέξεων του κωδικού 'μετά-Covid' του NVivo (Σχήμα 6), κυριαρχούν οι λέξεις που αναφέρθηκαν από τους ερωτηθέντες, με το μέγεθος και το χρώμα να θέτουν την προτεραιότητα.

Σχήμα 6, Η μετά-Covid εποχή



Πηγή: Ιδία επεξεργασία

3.4 BUSINESS AS USUAL (BAU)

Οι 7 από τους 14 ερωτηθέντες είναι αρκετά σίγουροι ότι η αγορά θα επιστρέψει στις παλιές συνήθειες. Σύμφωνα με τον E4: «οι επιχειρήσεις που διαχειρίζονται διηγήφια ποσοστά επισκεπτών θα επιστρέψουν εκεί που ήταν, φυσικά θα μετακινηθούμε σε μια νέα φιλοσοφία κυρίως οι νέοι, η πλειοψηφία όμως θα επιστρέψει εκεί που ήταν, γενικά δε θα αλλάξουν πολλά». Οι E1, E6 και E14 συμφωνούν για την επιστροφή και όπως αναφέρει ο πρώτος: «οι **ΜμΕ θα επιστρέψουν στο πλάνο που γνωρίζουν ότι δούλεψε μέχρι τώρα, μπορεί να υπάρξουν ιδέες για άνοιγμα σε νέες αγορές αλλά δε θα γίνει αλλαγή πλάνου ή παροχών**». Ο E12 θεωρεί ότι οι ταξιδιώτες δεν αλλάζουν από τις κρίσεις, ίσως λόγω της πανδημίας να δώσουν βάση στο θέμα της υγειονομικής κάλυψης, αλλά μόλις αυτή τελειώσει θα επιστρέψουν στα ίδια μοτίβα. Ο E2 επιθυμεί την αλλαγή στον τρόπο σκέψης, να **έχει παρθεί ένα μάθημα**, αλλά παρά τη συζήτηση στο δημόσιο χώρο, δε βλέπει αλλαγές ούτε από επιχειρηματίες, ούτε από ανώτερα κλιμάκια. Τέλος η E5 αναγνωρίζοντας και η ίδια την ανάγκη για αλλαγή, επισημαίνει: «**Θέλω να πιστεύω ότι δε θα είναι BAU, νομίζω θα έχουμε μάθει κάτι από όλο αυτό**».

Πίνακας 4, BAU και 'Πράσινη' επιλογή

Ερωτηθέντες	Business as usual (BAU)	Πράσινη επιλογή
E1	«BAU εκτός αν η κυβέρνηση σχεδιάσει αλλιώς»	«Οι φυσικές δραστηριότητες που ξεκίνησαν με την πανδημία θα είναι ενεργητικές ως παγκόσμια τάση»
E2	«Επιστροφή παρά την ανάγκη για αλλαγή»	«Δύσκολο να προβλεφθεί»
E3	«BAU με αλλαγές για την ασφάλεια »	«Τα προϊόντα θα αλλάξουν προς αυτή την κατεύθυνση αναπόφευκτα»
E4	«BAU ειδικά για τις μεγάλες επιχειρήσεις»	«Ευκαιρία να ενισχυθεί ο εναλλακτικός τουρισμός στον προορισμό»
E5	«Ανάγκη για αλλαγή»	«Ανάγκη για βιωσιμότητα, προορισμούς φιλικούς προς το περιβάλλον και ασφάλεια »
E6	«Άμεση επιστροφή στις παλιές συνήθειες»	« Ήδη πιο πράσινος από άλλους προορισμούς »
E7	--	--
E8	«Δεν υπάρχουν σκέψεις για αλλαγή»	«Ίσως ο Covid-19 να μας αλλάξει λίγο, καταναλώνουμε λιγότερο»
E9	«Επιστροφή στο πριν όταν ξεκινήσει η κίνηση»	« Ήδη ένας πράσινος προορισμός »
E10	«Ο τουρισμός αλλάζει, δυσκολίες για το μαζικό 'all inclusive' τουρισμό»	« Η προστασία του περιβάλλοντος θα παίξει μεγάλο ρόλο... τα τοπικά »

		προϊόντα χρειάζονται ενίσχυση και σχεδιασμό»
E11	«Πλήρης αλλαγή ταξιδιωτικών κινήτρων, προσήλωση στο φυσικό περιβάλλον»	«Ανάγκη για πράσινους προορισμούς, αύξηση εναλλακτικού τουρισμού και ασφάλειας »
E12	«Οι τουρίστες δεν αλλάζουν συνήθως μετά τις κρίσεις»	«Η πράσινη τάση προϋπάρχει του Covid-19»
E13	«Αργή ανάκαμψη»	«Μια τάση που δεν έχει να κάνει με τον Covid-19
E14	«Επιστροφή BAU με κάποια εξέλιξη»	«Δύσκολο να πει κανείς»



BAU



«πράσινη» επιλογή



αναγνώριση τάσης

Πηγή: Ιδία επεξεργασία

Αναλυτικά για τον κάθε ερωτηθέντα, έχει σχηματιστεί ο παραπάνω πίνακας. Δέκα από τους ερωτηθέντες (77%) πιστεύουν στην επιστροφή στο μοντέλο BAU με ή χωρίς μικρές αλλαγές, οι περισσότεροι από τους οποίους (61,5%), αναγνωρίζουν την ‘πράσινη τάση’ και κάποιοι αναφέρονται στον προορισμό ως «ήδη φιλικό προς το περιβάλλον», ενώ δύο από αυτούς θεωρούν δύσκολο να προβλέψουν τη μετά-Covid εποχή. Το υπόλοιπο 23% είναι θερμοί υποστηρικτές της αλλαγής προς ένα πιο ‘πράσινο μέλλον’ και δύο από αυτούς αναφέρονται στην υγειονομική ασφάλεια.

3.5 ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΤΟΙΜΟΤΗΤΑ

Τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι Σποράδες σχετικά με τη μελλοντική ετοιμότητα περιγράφονται από τους E13, E4, E14 και E11. Συγκεκριμένα, πολύ σημαντικό ζήτημα είναι η **συνδεσιμότητα** των νησιών με το Βόλο και τη Θεσσαλονίκη (E14), ο συντονισμός των ακτοπλοϊκών δρομολογίων με τις πτήσεις στο αεροδρόμιο της Σκιάθου (E13) και γενικά η δυσκολία με τα λίγα δρομολόγια σε γραμμή που είναι επιδοτούμενη (E13, E11). Η βελτίωση της **αισθητικής και της αμφισβητούμενης ταυτότητας** της Σκιάθου για την ενίσχυση της ποιότητας του τουρισμού της αναφέρονται από τον E4, ενώ η E11 για τη Σκόπελο περιγράφει το θέμα της ετοιμότητας με μελανά χρώματα: «...με θλίβει που δεν υπάρχουν τα χρήματα για βελτίωση, δεν υπάρχει κάποιος για καθοδήγηση και είναι όλα χάος... κάθε ξενοδόχος πρέπει να έχει κάποια ταυτότητα, θέλουμε ένα πλαίσιο, εκπαίδευση, διαφήμιση, προώθηση». Επισημαίνει επίσης την εξάρτηση του νησιού από τον εγχώριο τουρισμό που επιδοτείται και πρέπει να συνεχίσει να επιδοτείται, συμπεριλαμβάνοντας περισσότερες μονάδες στη λίστα των καταλυμάτων. Η E13

θεωρεί ότι θα πρέπει να δοθεί περισσότερο βάρος στον **καταδυτικό τουρισμό** της Αλοννήσου εφόσον η περιοχή έχει πολλά ναυάγια και πιστεύει ότι θα ανταποκριθεί το νησί τις αλλαγές της αγοράς, αν υπάρξει έγκαιρη ενημέρωση. Αντίθετα η E11 για τη Σκόπελο, δεν αισιοδοξεί για την πλειοψηφία των επιχειρήσεων γιατί η ανάκαμψη θα είναι γρήγορη και δε διαφαίνονται άμεσες λύσεις.

Το θέμα της έλλειψης παιδείας και της **εκπαίδευσης** όλων των εμπλεκόμενων στον τουρισμό, των επιχειρηματιών, των υπαλλήλων τους, αλλά και των κατοίκων αναφέρεται από αρκετούς ερωτηθέντες (E11, E12, E10, E5), αλλά και το ζήτημα των ελέγχων, χαρακτηριστικά E12 αναφέρει: *«κανονικά ο ελληνικός τουρισμός θα έπρεπε να είναι νο1 εφόσον είναι τόσο σημαντικός τομέας για την οικονομία, θα έπρεπε να διεξάγονται συχνοί ποιοτικοί έλεγχοι, θα βελτιώναν πολύ τον τουρισμό»*. Το ζήτημα του πρωινού με ελληνικά και ει δυνατό τοπικά προϊόντα αναφέρεται επισταμένα από τους E10 και E11, για το οποίο υπάρχει πρόγραμμα του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου. Η βελτίωση των παροχών γενικά και η ολιστικότερη αντιμετώπιση επισημαίνονται από τον E6: *«το σιόχημα είναι να βελτιώσουμε τις παροχές ώστε να είμαστε ανταγωνιστικοί και να επικοινωνήσουμε αυτό το μήνυμα καλύτερα»*. Η βελτίωση των παροχών απασχολούν εκτενώς και τους E10 και E11, σχετικά με την πιστοποίηση προϊόντων, την αδειοδότηση των ανθρώπων των υπαίθριων δραστηριοτήτων, την ύπαρξη γραφείου τουρισμού στο νησί της Σκοπέλου και ενδεχομένως ξεναγών-οδηγών, τη βοήθεια προς τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να υλοποιήσουν ένα ουσιαστικό επιχειρηματικό πλάνο, τη συνεργασία με τις επιχειρήσεις δραστηριοτήτων, *«αλλά και τα γραφεία να συμμορφώνονται με τις επιταγές της αγοράς»* σύμφωνα με τον E10, ειδικά στο θέμα των τιμών.

Η προώθηση, αλλά και οι ηλεκτρονικές κρατήσεις είναι ακόμα πολύ επιτακτικά θέματα για τη μελλοντική ετοιμότητα του προορισμού και αναφέρονται από τους E11, E10, E6, E4, E1 μέσω διαφόρων προτάσεων. Η E11 προτείνει να καταρτιστεί ένας **πανελλαδικός χάρτης** από το υπουργείο με τα χαρακτηριστικά των διαφορετικών περιοχών στην επικράτεια και να προωθηθούν οι λιγότερο τουριστικές περιοχές, ενώ ο E10 θεωρεί ότι θα πρέπει να υπάρξει μια **τοπική πλατφόρμα κρατήσεων** και προώθησης ώστε να μειωθεί η συνεργασία με τη Booking.com. Την υπεύθυνη και οργανωμένη **προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών** επιθυμεί επίσης ο E10: *«να υπάρχουν τα προϊόντα συσκευασμένα-πιστοποιημένα στα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια, να μπορεί να τα πάρει μαζί του ο ταξιδιώτης και να τα βρίσκει και στη δική*

του περιοχής, οπότε τα αντίστοιχα μαγαζιά να βρίσκονται και στις εκθέσεις... να προβάλλουν στον πελάτη τους αυτό που λέμε γαστρονομία, μαθήματα μαγειρικής, βότανα, να γίνει πραγματικότητα να μην είναι κοροϊδία και να συνεργαστούν (με τις σχετικές επιχειρήσεις δραστηριοτήτων)». Ο Ε4 επισημαίνει την προσπάθεια να αυξηθούν οι διανυκτερεύσεις επιμηκύνοντας τη σεζόν, με λύση στις εναλλακτικές δράσεις και την εμβάθυνση στον **εξειδικευμένο τουρισμό** (από τον Ε10), αλλά και ο Ε6 επιθυμεί ολιστικότερη προσέγγιση «η συζήτηση πρέπει να αφορά τον τουρισμό εν γένει και όχι μόνο για τη σεζόν». Τέλος, το brand name των επισκέψιμων επιχειρήσεων παραγωγής, όπως οι φάρμες ή τα οινοποιεία, σχολιάζει ο Ε10 λέγοντας ότι πρέπει να δουλευτεί για να καρποφορήσει.

Ο χρόνος που βρέθηκε σε πλεόνασμα λόγω των διαστημάτων της καραντίνας αναφέρεται ως θετικό σε σχέση με τη μελλοντική ετοιμότητα, οποίος χρησιμοποιήθηκε για επαφές και συνεργασίες από την Ε9, για σκέψεις και αλλαγές σχετικά με τον προορισμό από την Ε5, για αλλαγές και εμπλουτισμό στη διαδικτυακή παρουσία (λεπτομέρειες στην επόμενη ενότητα). Σχετικά με την ετοιμότητα ευχαριστημένοι είναι οι Ε2, και Ε4, ενώ οι Ε1 και Ε8 αισιοδοξούν για το μέλλον των τομέων τους, τις δραστηριότητες στη φύση και την ιστιοπλοΐα, όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Ε1: «Είναι μια ωραία πρόταση για τα τουριστικά γραφεία ότι είμαστε ένα προϊόν που ήταν αγαπητό κατά τη διάρκεια της πανδημίας, ο κόσμος επισκέφτηκε τη Μαγνησία και εμπιστεύτηκε τις δραστηριότητές μας... ο τουρισμός θα ανέβει όπως πάντα και ο εναλλακτικός τουρισμός θα φέρει μόνο χαρές». Ωστόσο η Ε9 παρατηρεί **έλλειμμα σε διάθεση ώριμης συνεργασίας** για τη λύση των κοινών προβλημάτων, τα οποία ο Ε10 θεωρεί πολλά και άλυτα, με εξέχον το οικονομικό, ενώ η Ε5 επιθυμεί αλλαγές για τον προορισμό από τις ανώτερες αρχές. Ο Ε8 αναφέρεται στο αεροδρόμιο Ν. Αγχιάλου που θεωρεί ότι υπολειτουργεί, στα προγράμματα που δε σχεδιάζονται σωστά όπως το ΕΣΠΑ για την αγορά ιδιωτικών σκαφών που επιδοτήθηκε χωρίς να εξεταστεί αν υπάρχουν οι υποδομές. Η μεγάλη σημασία της προώθησης για το μέλλον του προορισμού, και ισότιμα η ποιότητα, η εκπαίδευση και σημασία των δραστηριοτήτων απεικονίζονται στο Σχήμα 7.



Σχήμα 7. Μελλοντική ετοιμότητα. Πηγή: Ιδία επεξεργασία

3.6 ΨΗΦΙΟΠΟΙΗΣΗ

Η διαδικτυακή παρουσία αφορά όλους τους ερωτηθέντες, τη θεωρούν σημαντικότερη αδιαμφισβήτητη, όπως αναφέρει η E13: «Θα υπάρξει ψηφιοποίηση με τον ένα ή τον άλλο τρόπο και οι περισσότεροι πελάτες πλέον κάνουν κράτηση μέσω διαδικτύου και τα ξενοδοχεία έχουν τις δικές τους σελίδες», ή ο E3: «δε θα αποφύγουμε τη χρήση του κινητού ως κλειδί που ξεκλειδώνει τα πάντα» και ο E1: «καλώς ή κακώς αυτά είναι τα μέσα για την πώληση υπηρεσιών πλέον». Οι E4 και E6 από τις δημόσιες θέσεις τους αναφέρουν ο μεν πρώτος την απόλυτη σημασία του διαδικτύου για την προώθηση, τις κρατήσεις και το μάρκετινγκ και ο δεύτερος: «κάποιες μικρές επιχειρήσεις ενοικιαζόμενων που δεν έχουν ηλεκτρονικό προφίλ ίσως έχασαν ένα κομμάτι της αγοράς, ο κύριος όγκος ήταν ούτως ή άλλως έτοιμος και είχε την ψηφιακή του παρουσία, που ήταν απαραίτητη για να προσεγγίσει τους μεμονωμένους... η δουλειά μας αφορά κυρίως τους μεμονωμένους πελάτες οπότε θεωρούμε το ψηφιακό κομμάτι πολύ σημαντικό». Αλλά και ο E14, υπεύθυνος ενός προορισμού πιο μαζικού τουρισμού επιμένει στο θέμα της ψηφιακής προώθησης και παρουσίας.

Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες εκμεταλλεύτηκαν το χρόνο της πανδημίας για να οργανώσουν καλύτερα την ψηφιακή τους ταυτότητα, όπως αναφέρει ο E2: «φτιάξαμε ένα διαδικτυακό σύστημα κρατήσεων για τα μαθήματα μαγειρικής και το

δωμάτιο του ξενώνα της φάρμας, για να κρατήσουμε επαφή δημιουργήσαμε βίντεο με τη ζωή στη φάρμα και τον Τιμολέων (γνωστό σεφ) στο Instagram και είχαν μεγάλη απήχηση», αλλά και ο E12: «ξεκινήσαμε **διαδικτυακό check-in** και διαδικτυακές παραγγελίες για το μπαρ της πισίνας με κωδικό QR», ενώ σκοπεύει επίσης να δημιουργήσει βίντεο με τα οποία θα δίνονται όλες οι πληροφορίες στη γλώσσα των επισκεπτών για τα αξιοθέατα, τα δωμάτια και άλλες χρήσιμες πληροφορίες. Η E7 αποφάσισε την ολοκληρωτική αναβάθμιση της ιστοσελίδας τους και ο E1 ακόμη πιο δραστική αλλαγή: «και οι δύο καραντίνες βοήθησαν πολύ, μας έδωσαν χρόνο να βελτιώσουμε την ιστοσελίδα μας να γυρίσουμε βίντεο προώθησης να γράψουμε κάποια άρθρα... αυτή τη στιγμή τρέχει ένα πρόγραμμα για e-shop οπότε εξετάζουμε αν οι υπηρεσίες μας και τα κόστη μας επιτρέπουν να κάνουμε την ιστοσελίδα μας **ηλεκτρονικό κατάστημα**».

Η συνεργασία με πλατφόρμες κρατήσεων ήταν η ψηφιακή επέκταση της επιχείρησης του E3 και εξηγεί: «η αγορά αλλάζει και νέα πράγματα δημιουργούνται, ένα καλό προϊόν από μόνο του δεν είναι αρκετό, πρέπει να πουληθεί και μια καλή πλατφόρμα είναι απαραίτητη», κάτι που δε θα μπορούσαν να κάνουν μόνοι τους εφόσον το κόστος του σωστού σχεδιασμού και των κριτηρίων είναι πολύ μεγάλο. Το θέμα του κόστους θίγει και ο E10: «μια μικρή επιχείρηση 10-30 δωματίων δεν έχει το κεφάλαιο να πληρώσει τη Google ή να κάνει διαδικτυακή καμπάνια οπότε θα πρέπει να μάθουν τι να κάνουν εφόσον υπάρχουν νέες γενιές ξενοδόχων, τα μικρομεσαία ξενοδοχεία της περιοχής μας πρέπει οπωσδήποτε να αναβαθμιστούν ηλεκτρονικά». Σε συμφωνία και η E11, δίνοντας έμφαση στον μοναδικό άμεσο τρόπο επαφής και προώθησης, το διαδίκτυο, αλλά και στο κόστος που προσθέτει, σε συμφωνία και για το θέμα εκπαίδευσης: «το 68% του προσωπικού στον τουρισμό χρειάζεται επανεκπαίδευση για να αντιμετωπίσει την **αναπτυσσόμενη ψηφιοποίηση του κλάδου**». Η E5 σημειώνει τη διαφορά που αντιλήφθηκε στο θέμα της διαδικτυακής παρουσίας B2C (επιχείρηση σε πελάτη) και επιθυμεί στροφή προς αυτή την κατεύθυνση. Ενώ οι απαραίτητες **υποδομές** σχολιάζονται έντονα από την E11: «Όταν δεν έχουμε ούτε 3G πώς να φιλοξενήσουμε κόσμο για **τηλεργασία!**». Στο «σύννεφο» για τον κωδικό «ψηφιοποίηση» (σχήμα 8) οι τρεις πορτοκαλί λέξεις είναι εξαιρετικά αντιπροσωπευτικές των απαντήσεων στο θέμα της ψηφιοποίησης. Η προώθηση και οι κρατήσεις είναι τα δύο κύρια θέματα που απασχολούν τους ερωτηθέντες σε σχέση με τη χρήση του διαδικτύου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.

ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗ ΜΑΓΝΗΣΙΑ ΣΤΗ ΜΕΤΑ-COVID ΕΠΟΧΗ

Οι έξι θεματικές ενότητες (κωδικοί NVivo) βάσει της συγκεντρωμένης πληροφορίας τους, συνενώνονται σε τρεις κατηγορίες, με τις οποίες προκύπτει η ανάλυση των αποτελεσμάτων και οι απαντήσεις στα ερωτήματα της παρούσας μελέτης. Η ανασκόπηση στα δευτερογενή στοιχεία εμπλουτίζει και παράγει ευκρινέστερη ανάλυση των αποτελεσμάτων.

4.1 ΠΡΟΦΙΛ ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΘΕΚΤΙΚΟΤΗΤΑ

Η αισθητική είναι ένα θέμα που αναφέρεται από τον E4 για τη Σκιάθο, αλλά και γενικότερα για την περιοχή της Μαγνησίας από τους Polyzos & Saratsis (2013), εφόσον συνδέεται με τη βελτίωση της ποιότητας των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών και την ανταγωνιστικότητα, στην οποία αναφέρονται και ο E10 και E6. Οι αλλοδαποί επισκέπτες της Μαγνησίας προέρχονται από ευρωπαϊκές χώρες συστηματικά εξερχόμενου τουρισμού, που σημαίνει ότι οι επισκέπτες ταξιδεύουν συχνά και έχουν αποκτήσει κοσμοπολίτικη οπτική. Ειδικά η έλξη επισκεπτών με υψηλότερο εισόδημα, προϋποθέτει τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής αισθητικής και ποιότητας. Ακόμη και οι επαναλαμβανόμενοι επισκέπτες της Μαγνησίας, θα παραμείνουν επαναλαμβανόμενοι, μόνο εφόσον οι υπηρεσίες του προορισμού συνεχίσουν να βελτιώνονται. Στο θέμα της μη επαρκούς ποιότητας των καταλυμάτων στη Μαγνησία αναφέρεται και ο Σκάγιαννης (2015), αλλά και στην έλλειψη ποιοτικού ελέγχου που εμποδίζει την τουριστική ανάπτυξη. Για την ακρίβεια, στη χερσαία Μαγνησία επιχειρούν 85 ξενοδοχειακές μονάδες **τεσσάρων και πέντε αστέρων** στις 258 συνολικά, δηλαδή σχεδόν το 33% (με διαφορά μεγάλη σε σχέση με την υπόλοιπη Θεσσαλία και σε αριθμό μονάδων), ενώ στις Σποράδες λειτουργούν 37 τέτοιες μονάδες, το 25% του συνολικού ξενοδοχειακού δυναμικού (ΙΤΕΠ, 2020). Σύμφωνα με έρευνα της Εθνικής Τράπεζας (2020), μέρος της ανταγωνιστικότητας του ελληνικού τουρισμού σε σχέση με άλλους μεσογειακούς προορισμούς αποτελεί η συγκέντρωση τέτοιων μονάδων. Στην Ελλάδα οι μονάδες τεσσάρων και πέντε αστέρων καλύπτουν το 23% του δυναμικού έναντι 65% του μεσογειακού μέσου όρου, οπότε υπάρχει περιθώριο βελτίωσης στις Σποράδες και τη Μαγνησία.

Ζητήματα που αφορούν την ανθεκτικότητα όπως **η καινοτομία, η εποχικότητα**, η παροδικότητα μιας κρίσης, αλλά και η μεγαλύτερη ανθεκτικότητα των αγροτουριστικών επιχειρήσεων, θίχτηκαν από τους ερωτηθέντες της έρευνας σε συμφωνία με τις έρευνες που αναφέρθηκαν στη βιβλιογραφία. Η εποχικότητα και η καινοτομία φαίνονται έννοιες αντίθετες και δυστυχώς οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις απασχολούνται εποχικά, μη μπορώντας να επενδύσουν σε νέες ιδέες, αλλά ούτε και να αντιληφθούν ενίοτε το επίπεδο ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών (E4). Η μόνη αγροτουριστική επιχείρηση της έρευνας (E2), παρότι ξεκίνησε εργασίες το 2020, με ιδιαίτερες συνθήκες, είχε ικανοποιητική ανταπόκριση και τα διαφοροποιημένα προϊόντα που δύναται να προσφέρει (οικογενειακή επίσκεψη στη φάρμα, μαθήματα μαγειρικής, διαμονή κ.α.), αυξάνουν το χρονικό και το πελατειακό της πλαίσιο. Η τουριστική τάση «από τη φάρμα στο τραπέζι» φαίνεται να συνδυάζει την επιστροφή στη μικροκαλλιέργεια, την κατανάλωση αυθεντικών τοπικών προϊόντων με σχεδόν μηδενικό αποτύπωμα άνθρακα και τη νέα γαστρονομική τάση για απλή μαγειρική καλών πρώτων υλών, ει δυνατόν φυτικών.

Η σημασία των **εναλλακτικών μορφών τουρισμού** φαίνεται καθοριστική για τον προορισμό της Μαγνησίας (Polyzos & Saratsis, 2013, Σκάγιαννης 2015), αλλά και για το μέλλον του τουρισμού γενικότερα. Οι ερωτηθέντες της έρευνας που απασχολούνται σε αυτό τον τομέα, παρά την πολύ δύσκολη χρονιά της πανδημίας, είναι ευχαριστημένοι γενικά και μάλιστα δύο από αυτούς (E1, E3) επένδυσαν στις επιχειρήσεις τους πριν ή κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Οι μελλοντικές τουριστικές τάσεις εστιάζουν στις φυσικές δραστηριότητες, είτε σε σχέση με την άσκηση και την υγεία, είτε λόγω των αποστάσεων που επέβαλε η πανδημία, είτε για λόγους βιωσιμότητας του περιβάλλοντος (yachting, ποδηλασία), είτε ακόμα για έναν τρόπο νέων εμπειριών και γνωριμίας της κουλτούρας του προορισμού μέσω των τοπικών οδηγών τους (E9). Το μέλλον θα δείξει την εξέλιξη του τομέα τέτοιων δραστηριοτήτων, καθώς οι εθνικότητες που επισκέπτονται τη Μαγνησία (με εξαίρεση τους Ισραηλινούς), ειδικά οι Γερμανοί και οι Βρετανοί διαθέτουν γηράσκοντα πληθυσμό, με την πλειοψηφία να είναι από 40 έως 50 ετών (ETC, 2020). Σημαντικότερη επίσης είναι και η διαδικτυακή παρουσία για τέτοιου είδους επιχειρήσεις, εφόσον σύμφωνα με τα στοιχεία του δήμου Βόλου, το 85% των πελατών τους αντιστοιχεί σε μεμονωμένους πελάτες (εκτός yachting).

Τα **ξενοδοχεία 12μηνης** λειτουργίας στην πόλη του Βόλου κυρίως, τα οποία βάσει των στοιχείων του δήμου Βόλου και των αποτελεσμάτων της έρευνας δυσκολεύονται πολύ να ανακάμψουν, εφόσον δεν επωφελούνται από τη θερινή τουριστική κίνηση, ενδεχομένως να συνεχίσουν να έχουν προβλήματα επιβίωσης. Οι τομείς των συνεδρίων και του επιχειρηματικού ταξιδιού (αν και όχι μεγάλης σημασίας για το Βόλο), έχουν αμφίβολο μέλλον και ο τομέας της τηλεργασίας μάλλον θα επιμείνει, ακόμη και με σύντομα ‘ταξίδια εργασίας/διακοπών’ (workation) σε αστικούς και μη προορισμούς. Επίσης οι τεχνολογίες για τη μείωση των επαφών προβλέπονται απαραίτητες. Είναι λοιπόν επείγον να εξελιχθούν οι αστικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στα ψηφιακά ζητήματα. Η προσφορά ειδικών χώρων εργασίας για τηλεργασία, ή η τροποποίηση κάποιων δωματίων είναι κάποια από τα ενδεχόμενα αλλαγής των προσφερόμενων προϊόντων. Η **Airbnb** διαθέτει αρκετά καταλύματα σε όλη την περιοχή της Μαγνησίας, αλλά κυρίως στην πόλη του Βόλου και σύμφωνα με τα στοιχεία του δήμου, η πανδημία έπληξε τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης ελάχιστα, τίθεται λοιπόν αναπόφευκτα θέμα ανταγωνισμού.

Απαντώντας στο **ζήτημα της ανθεκτικότητας**, οι μικρές επιχειρήσεις της Μαγνησίας, επιδεικνύουν ελαστικότητα λόγω της οικογενειακής τους φύσης, όμως σε ένα έντονα μεταβαλλόμενο τουριστικό περιβάλλον, είναι πολλές οι αλλαγές στις οποίες πρέπει να προβούν για τη μελλοντική ευημερία τους και η επαφή με την τεχνολογία και τις τάσεις των αγορών είναι μονόδρομος. Ωστόσο, όπως αναφέρει και ο Ε6 η Μαγνησία δεν είναι κορεσμένος προορισμός, δεν έχει φτάσει στο υψηλό σημείο του τουριστικού κύκλου ζωής (με εξαίρεση τη Σκιάθο που κυρίως λόγω του μαζικού τουρισμού που δέχεται έχει διαφοροποιημένο κύκλο), εφόσον για τη Μαγνησία η συμβολή του τουρισμού μόλις ξεπερνάει το 7% του ακαθάριστου τοπικού προϊόντος, αλλά δεν έχει και μεγάλες επενδύσεις στον κλάδο (Polyzos & Saratsis, 2013). Υπάρχει λοιπόν το περιθώριο για ανάπτυξη του κλάδου στον προορισμό, με προσοχή και καταγραφή στη χρήση των φυσικών πόρων, τη συμμετοχή και συμβολή των τοπικών δικτύων συνεργασίας με ολιστική προσέγγιση του προορισμού και ποιοτικές προδιαγραφές, χωροταξικό σχεδιασμό και κυρίως εκπαιδευμένο προσωπικό (Polyzos & Saratsis, 2013 και Σκάγιανης, 2015), η σπουδαιότητα του οποίου αναδεικνύεται έντονα στη συγκεκριμένη έρευνα από τους ερωτηθέντες.

4.2 META-COVID KAI BAU

Το σημαντικό ερώτημα που προκύπτει από τις τάσεις μετά την πανδημία, είναι η βαρύνουσα σημασία της βιωσιμότητας. Καθώς η βιωσιμότητα είναι η απάντηση και για την κρίση της **κλιματικής αλλαγής**, δε μπορεί παρά να αφορά το μέλλον του τουρισμού. Ενδιαφέρον έχει η σύμπλευση των αμφιταλαντευόμενων απόψεων των ερωτηθέντων με αυτών της βιβλιογραφίας. Δεδομένης της ανάγκης αποφάσεων για ουσιαστικές και περισσότερες βιώσιμες πρακτικές από ανώτερα κλιμάκια, όπως οι κυβερνήσεις, αλλά και των στόχων που έχει θέσει η ΕΕ για τη μείωση του διοξειδίου του άνθρακα, είναι δύσκολο να διευκρινιστεί το άμεσο μέλλον του τουρισμού. Η Ε5 σχολιάζει σχετικά με τους νεότερους ταξιδιώτες, μια γενιά που την απασχολεί περισσότερο από τις προηγούμενες το ζήτημα του αποτυπώματος άνθρακα, αλλά και η κλιματική αλλαγή, καθώς σύμφωνα με την έρευνα της ΕΙΒ (2021) οι νέοι ευρωπαίοι νοιώθουν ότι έχει επίδραση στην καθημερινότητά τους. Τόσο η επίδραση της πανδημίας, την οποία οι νεότεροι βιώνουν σε καθοριστικό για το κοινωνικό τους γίνεσθαι επίπεδο, όσο και η κλιματική αλλαγή που εντείνεται, προσδιορίζουν την κοσμοθεωρία τους (Zwanka & Buff, 2021).

Ακριβέστερα, η οικονομική κρίση του 2008, η κλιματική αλλαγή (ειδικά για τους νεότερους Γερμανούς και Βρετανούς) και η πανδημία του Covid-19, είναι τα γεγονότα που καθορίζουν τη λεγόμενη **γενιά Z** (γεννημένοι λίγο πριν την αλλαγή του αιώνα) και τους καθιστούν πιο ευαίσθητους σε κοινωνικά και περιβαλλοντικά ζητήματα. Η στάση τους απέναντι στο φόρο αεροπλοΐας (σχετικά με το αποτύπωμα άνθρακα) και των μεταφορών, στην ασφάλεια και την καθαριότητα των φυσικών χώρων και φυσικά η χρήση του κινητού τους τηλεφώνου για κάθε σχεδόν επικοινωνία και αγορά, τους καθορίζουν ως ταξιδιώτες (ETC, 2020). Για την επιλογή των ευρωπαϊκών προορισμών, κριτήριο γι' αυτούς είναι το κόστος και η ασφάλεια. Οι πλατφόρμες όπου δεσπόζει η εικόνα, όπως το Instagram και το Pinterest είναι οι πηγές ταξιδιωτικής έμπνευσης, αλλά και οι επίσημες ταξιδιωτικές τουριστικές σελίδες των προορισμών.(για το 1/3). Αντιλαμβάνονται το ταξίδι ως απαραίτητο στοιχείο της ζωής τους και όχι απλά ως μια απόδραση και το ενδιαφέρον τους στον προορισμό, εστιάζει έντονα στην τοπική κουλτούρα, τη γαστρονομία, τα πολιτιστικά δρώμενα, τις δραστηριότητες στη φύση αλλά και στις αγορές και τη νυχτερινή ζωή (ETC, 2020).

Σε ερώτηση της έρευνας της EIB (2021) σχετικά με τις ταξιδιωτικές συνήθειες των ευρωπαίων μετά την πανδημία και για την καταπολέμηση της κλιματικής αλλαγής, το 82% απάντησε ότι θα ταξίδευε εντός της χώρας του ή πολύ κοντά σε αυτή, το 74% ότι θα πετούσε λιγότερο συχνά και το 71%, ότι θα προτιμούσε το τρένο για ταξίδια έως πέντε ωρών. Στις τουριστικές τάσεις μετά την πανδημία, έντονη αναφορά γίνεται στους κοντινούς προορισμούς με τον **ημεδαπό και τον οδικό τουρισμό** να αναφέρονται και στην παρούσα μελέτη από τους ερωτηθέντες. Το ταξίδι με **τρένο** δεν αναφέρθηκε για τη Μαγνησία, ωστόσο εφόσον ο Βόλος βρίσκεται στο σιδηροδρομικό χάρτη, ίσως ένα μέρος της προώθησης θα μπορούσε να εστιάσει σε αυτό, ειδικά εφόσον ο σιδηροδρομικός σταθμός της πόλης αποτελεί ιστορικό αρχιτεκτονικό κόσμημα. Η κήρυξη του 2021 ως ευρωπαϊκό έτος σιδηροδρόμων, με αφορμή το μικρότερο αποτύπωμα άνθρακα, είναι μια καλή ευκαιρία προώθησης και της Μαγνησίας ως ταξιδιωτικό προορισμό.

Στην έρευνα του ΙΤΕΠ (Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων, 2020) για τα ξενοδοχεία και τις πρακτικές αειφορίας, το 85% των Ελλήνων ξενοδόχων είναι διατεθειμένοι να επενδύσουν σε τουλάχιστον μια δράση σχετική με την αειφορία αν υπάρξουν κατάλληλα χρηματοδοτικά προγράμματα, ενώ μόνο το 13% διαθέτει κάποια πιστοποίηση σχετικά με Περιβάλλον / Ενέργεια / Αειφορία, όμως από το υπόλοιπο 87%, το 79% επιθυμεί να αποκτήσει. Παρά την επιθυμία όμως των ξενοδόχων, η αναφορά της E11 στα **«πράσινα» ξενοδοχεία** και οι επιταγές που επιβάλλει το Green Destinations standard and reporting system -ένα ολιστικό και αποτελεσματικό εργαλείο, κάνουν κατανοητό το χάσμα μεταξύ της ελληνικής πραγματικότητας και των ολοκληρωμένων πρακτικών βιωσιμότητας. Το συγκεκριμένο εργαλείο μέτρησης, επόπτευσης, βελτίωσης και πιστοποίησης της βιωσιμότητας των τουριστικών προορισμών (με τη συμμετοχή και του Ευρωπαϊκού Κέντρου Οικο και Αγροτουρισμού), αποτελείται από 100 κριτήρια με έξι θεματικές: 1) τη διαχείριση του προορισμού, 2) τη φύση και το τοπίο, 3) το περιβάλλον και το κλίμα, 4) τον πολιτισμό και την παράδοση, 5) την κοινωνική ευημερία και 6) την επιχειρηματικότητα της φιλοξενίας. Η διαδικασία προβλέπει βραβεία κατά την προσπάθεια και τη μερική επίτευξη των στόχων, όμως πολλές από τις πρακτικές που

απαιτούνται, αποτελούν μεγάλο στοίχημα συχνά όχι μόνο σε τοπικό αλλά και σε εθνικό επίπεδο⁶

Ο **μαζικός τουρισμός** και γενικά η εξάρτηση από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες «που προωθούν το μοντέλο ‘ήλιος-θάλασσα’ στη χώρα μας, καθώς δεν υπάρχει επαρκής στρατηγική προβολής λοιπών ποιοτικών χαρακτηριστικών», χαρακτηρίζεται από έντονα στοιχεία εποχικότητας, με το 4μηνο υψηλής ζήτησης να αποτελεί το 67% των αφίξεων ενώ ο μεσογειακός μ.ο. είναι 47% (Εθνική Τράπεζα, 2020). Αυτό είναι το μοντέλο BAU στην Ελλάδα και σε μεγάλο βαθμό στη Σκιάθο. Λόγω του αεροδρομίου και οι υπόλοιπες Σποράδες αναγκάζονται να αγκιστρωθούν σε μεγάλο βαθμό στα πακέτα των t.o. και των charter πτήσεων της Σκιάθου, αφού «η ελλιπής **διασύνδεση των νησιών** με τους τόπους προέλευσης αποτελεί τροχοπέδη για το 60% των ξενοδοχειακών ΜμΕ» (Εθν. Τράπεζα, 2020). Ακόμη και μέρη της χερσαίας Μαγνησίας δουλεύουν σε σημαντικό βαθμό μαζικά με ταξιδιωτικούς πράκτορες. Η επιστροφή σε «εύκολες» πρακτικές που δούλευαν φαινομενικά αβίαστα μέχρι την πανδημία, φαίνεται να είναι το ζητούμενο για τη γρηγορότερη ανάκαμψη της αγοράς, η συνεχιζόμενη δυσκολία όμως λόγω της μη εξάλειψης του Covid-19 παρά το εμβόλιο και η άστατη δεύτερη χρονιά, ίσως βοηθήσουν στην αμφισβήτηση του μοντέλου από κάποιες ΜμΕ. Οι άμεσες κρατήσεις, κατά ένα μέρος τουλάχιστον, προσδίδουν όχι μόνο έλεγχο του επισκέπτη (Gonzalez-Torres et al, 2021) αλλά και την αξία της προσωπικής σχέσης με σκοπό την επαναληπτικότητα. Άλλωστε, σύμφωνα με τους δείκτες ποιότητας ανά γεωγραφική ενότητα του ΣΕΤΕ (2020), η Θεσσαλία κατέχει το υψηλότερο ποσοστό στο δείκτη ποιότητας-τιμής, ίσως λοιπόν οι χαμηλές τιμές στους t.o. να μην είναι πιο απαραίτητες από μια καλή διαδικτυακή παρουσία.

Η ενδιαφέρουσα **διαμάχη μεταξύ BAU και βιωσιμότερων πρακτικών** φαίνεται να είναι και η σημαντικότερη για το μέλλον του τουρισμού. Η οποιαδήποτε πάντως απεμπλοκή από τους t.o., αλλά και η ουσιαστική οργάνωση βιώσιμων πρακτικών απαιτούν εθνικό σχεδιασμό, εφόσον ο περιφερειακός δύσκολα μπορεί να ξεπεράσει

⁶ π.χ. ένας κατάλληλα χρηματοδοτημένος οργανισμός και με ανάλογο για τον προορισμό μέγεθος υπεύθυνος για το συντονισμό και την προώθηση της βιώσιμης ανάπτυξης, με επικεφαλής επαρκώς καταρτισμένο στις πρακτικές βιωσιμότητας, συστήνει μαζί με τους εμπλεκόμενους ένα Όραμα για τον προορισμό και ορίζεται μια βασική γραμμή αξιολόγησης που αναλύει τον τουριστικό αντίκτυπο στο φυσικό τοπίο, το κλίμα και το περιβάλλον, τον πολιτισμό και την τοπική κοινότητα, σχηματίζοντας το προφίλ του επισκέπτη.

οικονομικά, χωροταξικά, υποδομών ή άλλα εμπόδια όπως μεταφορών, και ανακύκλωσης. Η ανάγκη ορισμού και σχεδιασμού διαφορετικών τουριστικών προϊόντων ανά την επικράτεια, όπως έγινε εμφανές και από τα σχόλια των ερωτηθέντων, είναι μεγάλη και ακόμη μεγαλύτερη η προβολή και άλλων τουριστικών χαρακτηριστικών πέραν του «ήλιος-θάλασσα». Ακόμη και η πρόθεση ενός προορισμού σαν τη Μαγνησία, που ήδη έχει καλλιεργήσει λόγω φυσικού περιβάλλοντος κάποια στοιχεία ταυτότητας και δεν δέχεται πιέσεις από την αγορά λόγω έλλειψης μεγάλων επενδύσεων, να θέσει στόχους διαχείρισης προορισμού φαίνεται δύσκολο έργο χωρίς τη συμμετοχή στο σχεδιασμό του Υπουργείου Τουρισμού και τη σύνδεση με τους στόχους για τη μείωση εκπομπών ρύπων της ΕΕ.

4.3 ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΤΟΙΜΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΨΗΦΙΟΠΟΙΗΣΗ

Σε άρθρο των Capello & Caragliu (2021), το οποίο μελετάει τη μακροχρόνια περιφερειακή ανάπτυξη στην Ευρώπη μετά την πανδημία, βασισμένη σε νέες συνθήκες και οργανωτικά μοντέλα παραγωγής και κατανάλωσης, η Θεσσαλία αναφέρεται ως η περιοχή στην Ελλάδα με την υψηλότερη ανάπτυξη ακαθάριστου προϊόντος, πάνω από 6% για την περίοδο 2021-30. Σύμφωνα με τους δείκτες ποιότητας ανά γεωγραφική ενότητα του ΣΕΤΕ (2020), η Θεσσαλία κατέχει το υψηλότερο ποσοστό στο δείκτη καθαριότητας και ποιότητας-τιμής, όμως το χαμηλότερο στο δείκτη φαγητό-ποτό και μάλιστα με διαφορά. Λαμβάνοντας υπόψη ότι η Μαγνησία αποτελεί τον κύριο όγκο τουριστικής κίνησης στη Θεσσαλία, πρόκειται για ένα τομέα στον οποίο χωράει μεγάλη βελτίωση. Γενικά, αρκετοί τομείς προς βελτίωση αναφέρονται στα λεγόμενα των ερωτηθέντων. Ένα έλλειμμα συνεργασίας που περιγράφεται από μερικούς, θα μπορούσε να αμβλυθεί με προσπάθειες **συμμετοχικού σχεδιασμού**, εφόσον οι περισσότεροι εμπλεκόμενοι στις κατά τόπους κοινότητες της Μαγνησίας γνωρίζονται (Σκάγιαννης, 2015). Πολλές πρακτικές του παρελθόντος, όπως η πληροφόρηση των επισκεπτών στον προορισμό (E11), μπορούν να γίνουν με νέους πλέον τρόπους, εξ ολοκλήρου ηλεκτρονικά, όπως με καλά οργανωμένες επίσημες ιστοσελίδες των προορισμών από τις τοπικές ενώσεις και οργανώσεις, όπου μπορούν να βρίσκονται και οι επιχειρήσεις δραστηριοτήτων, αλλά και ομάδες οδηγών για την τοπική κουλτούρα, στο 'live like a local' ύφος.

Οι λεγόμενες «Μπλε Ζώνες» είναι οι περιοχές με τους μακροβιότερους κατοίκους μεταξύ αυτών και η Ελλάδα και θεωρούνται σημαντικοί προορισμοί για τουρισμό ευεξίας. Ο ταξιδιώτης της μετά-Covid εποχής θεωρείται συνειδητός ταξιδιώτης με έμφαση στην υγεία και οι δομές ευεξίας από δομές πολυτέλειας που είναι σήμερα, προβλέπεται να δώσουν προτεραιότητα στην άσκηση και τις θεραπευτικές πρακτικές (Euronews-Globetrender, 2020). Η νεότερη γενιά (generation Z) ήδη και πριν την πανδημία έδειχνε ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την υγεία. Συγκεκριμένα, σε έρευνα που διεξήχθη σε 20 χώρες το 94% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι η ευτυχία του συνδέεται με τη σωματική και ψυχική υγεία, ενώ το 50% ότι ασκείται τουλάχιστον μία φορά τη βδομάδα και το 36% ότι απέχει από το αλκοόλ. Η συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα επενδύει αρκετά σε προϊόντα που σχετίζονται με την προσωπική υγιεινή, τη διατροφή και την άσκηση (ETC, 2020). Η Μαγνησία με το φυσικό περιβάλλον που ευνοεί την άσκηση, τα βότανα και τις πρώτες ύλες σε αφθονία, θα μπορούσε να στραφεί σε αυτό τον τομέα, φροντίζοντας να σχεδιάσει νέα προϊόντα και να βελτιώσει αισθητά την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Ένα ενδιαφέρον ζήτημα τέθηκε από τον E10 σχετικά με τα τοπικά προϊόντα και τη διάθεσή τους στους επισκέπτες. Πρόκειται για μια πρόταση που αφορά σύνδεση του ταξιδιώτη με τον προορισμό και την υπενθύμιση της εμπειρίας με την καθημερινή χρήση ενός προϊόντος, όπως ένα είδος υγιεινής ή ένα ποτό. Η σύνδεση αυτής της ιδέας με την προσπάθεια που κατέβαλαν τα ξενοδοχεία για **έσοδα «μη αναφορικά σε διανυκτερεύσεις»** στην έρευνα της Skift + Oracle Hospitality (2021), δημιουργεί ένα πλαίσιο για ένα παράλληλο branding με πιστοποιημένα και επιλεγμένα προϊόντα, σε σωστές τιμές, τα οποία θα αγοράζονται και θα χρησιμοποιούνται εντός του ξενοδοχείου (π.χ. είδη υγιεινής, τρόφιμα, ποτά, ακόμα και λευκά είδη ή ρουχισμού), ή και ως σουβενίρ, αλλά θα είναι διαθέσιμα και διαδικτυακά. Γενικά, η τάση παροχής προϊόντων και υπηρεσιών με χρεώσεις ανεξάρτητα της διαμονής, έγινε τάση ανάγκης κατά την πανδημία. Πέρα από τους χώρους κουζίνας που δύνανται να λειτουργούν με αυτό τον τρόπο, δημιουργήθηκαν και οι κατάλληλα εξοπλισμένοι χώροι για **τηλεργασία**, όπου θα μπορούν επι πληρωμή να εργαστούν ακόμη και μη διαμένοντες. Η πρακτική της τηλεργασίας είναι πιο διαδεδομένη στον τομέα τεχνολογίας πληροφοριών και επικοινωνιών (ICT) και σε μεγαλύτερες εταιρίες, άνω των 50 υπαλλήλων σύμφωνα με έρευνα της EC (2020). Χώρες όπως η Ολλανδία, η Σουηδία και η Φινλανδία στις οποίες εδράζουν μεγάλες

εταιρίες του τομέα ΙΤC, εμφάνισαν ποσοστά τηλεργασίας άνω του 60% κατά την διάρκεια της πανδημίας. Σε αυτές τις ειδικές ομάδες θα μπορούσε να απευθυνθεί η Μαγνησία, προτείνοντας εβδομαδιαίες ή και παραπάνω διακοπές εργασίας, εκτός της καθιερωμένης καλοκαιρινής σεζόν.

Η προσέγγιση μεμονωμένων πελατών, ειδικά για την προσέλκυση εξειδικευμένου τουρισμού, απαιτεί **διαδικτυακή παρουσία και πωλήσεις** από την πλευρά των καταλυμάτων. Στην Ελλάδα, τέτοια δυνατότητα φαίνεται να έχει μόνο το 30%, αντί του 67% του μεσογειακού μ.ό. Η αξιοποίηση της ψηφιακής τεχνολογίας και με τις ανέπαφες συναλλαγές ή τους ψηφιακούς καταλόγους, είναι ευκαιρία ανάπτυξης για τα ξενοδοχεία (Εθνική Τράπεζα, 2020), ειδικά της χερσαίας Μαγνησίας που δουλεύουν κυρίως με μεμονωμένους πελάτες. Σε έρευνα του ΙΤΕΠ (2021), καταγράφεται ότι το 92% των ξενοδοχείων διαθέτει ιστοσελίδα στο διαδίκτυο και σχεδόν όλα τα υπόλοιπα θα δημιουργούσαν αν είχαν χρηματοδότηση. Επίσης, περιγράφεται το μεγάλο ενδιαφέρον από την πλευρά των ξενοδόχων για ενημέρωση και εκπαίδευση σχετικά με τα ψηφιακά θέματα, όπως το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, όμως το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο και το Υπουργείο Τουρισμού δε διαθέτουν επί του παρόντος τέτοια προγράμματα. Η χρήση εφαρμογών (apps-applications) για την ξενοδοχειακή πληροφόρηση και προώθηση, η διαχείριση καταχώρησης στη Google και η χρήση του διαφημιστικού της χώρου, η προώθηση ακόμα και μέσω των επίσημων ιστοσελίδων των προορισμών, αποτελούν εκπαιδευτικά ζητήματα για τους ξενοδόχους και το εργατικό δυναμικό τους.

Οι αλλαγές στην τουριστική αγορά συντελούνται ήδη στον τεχνολογικό και ψηφιακό τομέα και αποτελούν πρόκληση για τα ξενοδοχεία παγκοσμίως. Οι ΜμΕ φιλοξενίας στον ελληνικό χώρο θα δυσκολευτούν να ακολουθήσουν τις εξελίξεις και θα χρειαστούν κάθε είδους βοήθεια. Είναι πολύ σημαντικό φορείς όπως τα επιμελητήρια, οι ομοσπονδίες, ακόμα και οι ενώσεις σε συνεργασία με τις περιφέρειες και τους τοπικούς φορείς τουρισμού να οργανώσουν εκπαιδευτικά προγράμματα για τις τουριστικές ΜμΕ. Τα ψηφιακά εργαλεία αυξάνονται και πληθύνονται και παρότι κάποια από αυτά δεν είναι κατάλληλα για το μικρό περιβάλλον μιας ΜμΕ, μπορεί να είναι κατάλληλα για μια συνεργατική ομάδα αυτών. Είναι πολύ μεγάλης σημασίας να παρθούν μέτρα ώστε να μη μείνουν πίσω οι ΜμΕ και ο σημαντικός όγκος των εργαζομένων τους. Η Μαγνησία όπως και πολλές άλλες

επαρχιακές περιοχές, θα μπορούσαν να ανθίσουν τουριστικά και όχι μόνο δίνοντας ευκαιρίες ψηφιακής εκπαίδευσης, συγκρατώντας το νεότερο μορφωμένο πληθυσμό και δημιουργώντας ευκαιρίες επενδύσεων. Η ανάγκη της ανθρώπινης επαφής θα είναι πάντα μέρος της ελληνικής κουλτούρας και της απρόσκοπτης λειτουργίας των τουριστικών υπηρεσιών, αλλά η ψηφιακή μόρφωση είναι εντελώς απαραίτητη ειδικά μετά την πανδημία και **η Μαγνησία δε φαίνεται έτοιμη**.

4.4 SWOT ANALYSIS

Η SWOT ανάλυση στη παρούσα μελέτη χρησιμοποιείται αμιγώς ως ο κατάλληλος τρόπος να αποτυπωθούν συνοπτικά τα αποτελέσματα της ποιοτικής έρευνας. Ο τρόπος που παρουσιάστηκε ο προορισμός μέσα από τις συνεντεύξεις των ενδιαφερόντων, δημιουργεί την ολοκληρωμένη απεικόνιση ενός τέτοιου πίνακα. Η χρήση της SWOT ανάλυσης για σκοπούς στρατηγικού σχεδιασμού δεν εξερευνείται στην παρούσα μελέτη.

Πίνακας 5, SWOT ανάλυση

SWOT ανάλυση	
<u>ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ</u>	<u>ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Πολυμορφικό φυσικό περιβάλλον, (χερσαίο και νησιωτικό, ορεινό και παραθαλάσσιο, αστικό και παραδοσιακών οικισμών) • Ποικίλα παραγωγή τοπικών προϊόντων • Δύο αεροδρόμια, λιμάνι και σιδηροδρομική σύνδεση • Προορισμός προσβάσιμος οδικώς • Υπάρχουσα αγορά εναλλακτικών δραστηριοτήτων • Ανανεωμένος ιστιοπλοϊκός στόλος • Θαλάσσιο μουσείο και πάρκο • Υπάρχον σύστημα καταγραφής, επιτήρησης και προβολής τουριστικών υποδομών και προϊόντων από το γραφείο του δήμου 	<ul style="list-style-type: none"> • Προβληματικές μεταφορές και ακτοπλοϊκές συνδέσεις • Περιορισμένες αεροπορικές συνδέσεις και υπερίσχυση charter πτήσεων • Ανεπαρκής υποδομή μαρίνας • Ανεπαρκής ποιότητα καταλυμάτων • Εποχική τουριστική δραστηριότητα • Ανεπαρκείς υποδομές ψηφιακού δικτύου • Προορισμός κυρίως ημεδαπού τουρισμού • Ελλιπής τουριστική συνείδηση τοπικών κοινοτήτων • Έλλειψη διάθεσης συνεργασίας μεταξύ των επιχειρήσεων

<u>ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ</u>	<u>ΑΠΕΙΛΕΣ</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Μη κορεσμένος/στρεσαρισμένος προορισμός • Περιθώριο μεγάλων επενδύσεων • Απαγκίστρωση από τον μαζικό τουρισμό • Προσέλκυση ειδικών μορφών τουρισμού • Ανάπτυξη αγροτουρισμού και γαστρονομικής κουλτούρας • Ανάπτυξη «πράσινης» ταυτότητας • Αύξηση αλλοδαπών επισκεπτών • Προώθηση διακοπών τηλεργασίας • Προσέλκυση νεότερων επισκεπτών • Η Θεσσαλία είναι ανερχόμενη αναπτυξιακά περιοχή 	<ul style="list-style-type: none"> • Έλλειψη κεντρικού κυβερνητικού σχεδιασμού • Έλλειψη φορέα διαχείρισης προορισμού, σχεδίου, ποιοτικών προδιαγραφών και προβολής • Έλλειμμα τουριστικής και ψηφιακής εκπαίδευσης • Έλλειψη νομοθετικού πλαισίου αδειοδότησης και σχεδιασμού για τις εναλλακτικές δραστηριότητες • Έλλειμμα χρηματοδοτήσεων νέων ψηφιακών ή/και βιώσιμων πρακτικών • Ανταγωνισμός σε μεσογειακό επίπεδο

Πηγή: Ϊδία επεξεργασία

Από την ανάλυση και την εκτενή παρουσίαση των χαρακτηριστικών του προορισμού, ειδικά από το τμήμα των ευκαιριών, καθίσταται εμφανές ότι η Μαγνησία είναι ένας προορισμός με σημαντικές προοπτικές. Ωστόσο οι αδυναμίες του είναι πολλές και χρήζουν αντιμετώπισης. Οι απειλές παρότι σχετικά περιορισμένες, αποτελούν σημαντική τροχοπέδη εφόσον σχετίζονται με κυβερνητικού επιπέδου αποφάσεις εντελώς, απαραίτητες για τη διαχείριση του προορισμού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η Μαγνησία διαθέτει σημαντικό δυναμικό, προικισμένη με ποικίλα στοιχεία φυσικού περιβάλλοντος, πολιτιστικό πλούτο και αρκετές υποδομές που εξυπηρετούν ήδη έναν αριθμό επισκεπτών. Αρκετές από τις αδυναμίες του προορισμού είναι αντιμετωπίσιμες σε τοπικό επίπεδο και θα μπορούσαν εύκολα να εκλείψουν με τη συνεργασία των τοπικών φορέων και την από κοινού προσπάθεια. Το τουριστικό γραφείο του δήμου κάνει καταγραφή πολλών στοιχείων, ικανά να συμβάλουν σε έναν ευρύτερο σχεδιασμό του προορισμού, χωρίς ωστόσο να συγκεντρώνει τα απαραίτητα στοιχεία πρωτογενούς έρευνας από τους επισκέπτες του προορισμού. Η καλή κατάσταση του προορισμού είναι η βάση για τη μελλοντική του ανάπτυξη, η οποία θα μπορούσε να είναι μακροχρόνια και μάλιστα με την εισαγωγή πολλών στοιχείων βιωσιμότητας, ώστε να αποτελέσει όχι μόνο πρότυπο προορισμού, αλλά κυρίως έναν τόπο που θα εξυπηρετεί τους κατοίκους του. Δυστυχώς, ο σχεδιασμός, μόνιμο πρόβλημα του ελληνικού χαρακτήρα, είναι το απαραίτητο στάδιο για τη μελλοντική ευημερία του προορισμού. Για τη Μαγνησία, οι ελλείψεις που σχετίζονται με το μέλλον του προορισμού αφορούν στο κυβερνητικό επίπεδο, πρωτίστως στο οικονομικό πλαίσιο βελτίωσης υποδομών, αλλά εξίσου σημαντικά στο θέμα σχεδιασμού και διαχείρισης και προώθησης του προορισμού. Το ζήτημα βελτίωσης των υποδομών τουλάχιστον φαίνεται να εμπίπτει στον κυβερνητικό σχεδιασμό.

Σύμφωνα με τον OECD (2020) στους πέντε άξονες του Εθνικού Τουριστικού Στρατηγικού Σχεδίου της Ελλάδας συμπεριλαμβάνονται η βελτίωση του αεροπορικού δικτύου, η διεύρυνση και **αναβάθμιση του δικτύου μαρίνων**, η αύξηση της ποιότητας μέσω της βιώσιμης διαχείρισης των προορισμών και της **τουριστικής εκπαίδευσης** και η εστίαση στην αυθεντικότητα, την ανθεκτικότητα, τη **βιωσιμότητα** και την καλή σχέση τιμής-ποιότητας (value for money). Επίσης οι βασικές αγορές (ως το 2018) είναι με σειρά προτεραιότητας η Γερμανία, η Βουλγαρία, η Βρετανία, η Ιταλία και η Γαλλία, αγορές που επισκέπτονται και τη Μαγνησία. Η κλιματική αλλαγή που σχετίζεται άμεσα με την εφαρμογή βιώσιμων τουριστικών πρακτικών, φαίνεται να επηρεάζει τον ευρωπαϊκό πληθυσμό, των βασικών αγορών της Μαγνησίας συμπεριλαμβανομένων. Σύμφωνα με την έρευνα της EIB (2021), το 75% των ευρωπαίων, αλλά και πάνω από τα 2/3 των Κινέζων και των

Αμερικανών, θεωρούν ότι η κλιματική αλλαγή έχει επίδραση στην καθημερινότητά τους και ακόμη περισσότερο οι κάτοικοι την Νοτιοανατολικής Ευρώπης (Ρουμανία, Ιταλία, Ουγγαρία, Ελλάδα με ποσοστά πάνω από 90%). Η βιωσιμότητα στο χώρο του τουρισμού δε μένει παρά να συνδυαστεί με τις πρακτικές μείωσης αποτυπώματος άνθρακα της ΕΕ και τους στόχους βιώσιμης ανάπτυξης (SDG) που έχουν θεσπιστεί από τον UNWTO (2020).

Στην έρευνα των Scott et al. (2019) για την ευαλωτότητα των περιοχών του πλανήτη στην κλιματική αλλαγή (με τη συμμετοχή και των τουριστικών δραστηριοτήτων), βρίσκεται και η περιοχή της νοτιοανατολικής μεσογείου (κυρίως της Μέσης Ανατολής). Αναφέρεται επίσης η δυσκολία της επίτευξης των SDG, ακριβώς λόγω της κλιματικής αλλαγής. Παρότι κανείς από τους ερωτηθέντες της παρούσας μελέτης δεν αναφέρει ευθέως το θέμα, ο κλάδος του τουρισμού και οι πρακτικές του, αποτελώντας μέρος της προβληματικής γραμμικής οικονομίας, συνδέονται άμεσα με τα γενικότερα ζητήματα βιωσιμότητας και θα αποτελέσουν πεδία αλλαγών στην προσπάθεια εφαρμογής ενός κυκλικότερου οικονομικού μοντέλου. Σύμφωνα με τη μελέτη της EIB (2021), η Ελλάδα και οι υπόλοιπες μεσογειακές χώρες είναι έτοιμες για αυστηρότερα κυβερνητικά μέτρα σχετικά με την αλλαγή συμπεριφοράς των πολιτών, προκειμένου να αντιμετωπιστεί η κλιματική αλλαγή και προτιμούν μια «πράσινη» ανάκαμψη από την πανδημία. Επίσης στο θέμα των μεταφορών, η ηλεκτροκίνηση και τα 'καθαρότερα' ΜΜΜ είναι βασικές επιλογές για τους ευρωπαίους. Ο ελληνικός τουρισμός οφείλει να συμμετέχει ή ακόμα και να πρωτοστατήσει σε πρωτοβουλίες αλλαγής ή μετατροπής στόλων οχημάτων, αλλά και πιο «πράσινων» τρόπων παραγωγής ενέργειας για πιεσμένους τουριστικά προορισμούς.

Οι επιταχυνόμενες λόγω της πανδημίας ψηφιακές αλλαγές και η χρήση του κινητού τηλεφώνου ως πολυμορφικού εργαλείου επικοινωνίας, συναλλαγών, προώθησης πωλήσεων και αγορών που δεσπόζουν στην αγορά, είναι ζητήματα που δεν αντιμετωπίζονται από τον ελληνικό τουρισμό, τουλάχιστον σε επίπεδο ΜμΕ. Η ευρύτερη χρήση πλατφορμών επικοινωνίας και προώθησης, παρότι δεν είναι χώρος άγνωστος για τα καταλύματα (ΙΤΕΠ, 2021), δεν έχει διεισδύσει επαρκώς στην καθημερινότητα των ΜμΕ. Η απρόσκοπτη ταξιδιωτική εμπειρία μέσω της διαδικτυακής οδού, από την επιλογή του προορισμού μέχρι την αποχώρησή του από αυτόν, δεν έχει γίνει κατανοητή από την πλειοψηφία των ΜμΕ και η οργάνωση και

εκπαίδευση από τους οργανισμούς διαχείρισης προορισμών είναι μονόδρομος, ώστε να ανταποκριθεί ο ελληνικός τουρισμός και να μην υστερήσει ανταγωνιστικά σε μεσογειακό επίπεδο. Η παρούσα εμπειρική έρευνα κάνει εμφανές το έλλειμμα εκπαίδευσης και πρόσβασης σε τεχνολογικά ζητήματα προώθησης και εξυπηρέτησης, αλλά και αυτό του κυβερνητικού ολιστικού τουριστικού σχεδιασμού (σε επίπεδο υπουργείου), ώστε και σε περιφερειακό επίπεδο να υπάρχει το απαραίτητο πλαίσιο διαχείρισης προορισμού και όχι εφαρμογή αποσπασματικών πρακτικών. Ίσως η αποφασιστική οργάνωση σε τοπικό επίπεδο να είναι τρόπος παρακίνησης των φορέων υψηλότερων κλιμακίων.

Η δυσκολία των φορέων διαχείρισης προορισμών (DMO) να συγκεντρώσουν τις απαραίτητες πληροφορίες για τη βιωσιμότητα ενός προορισμού σχετικά με όλους τους παράγοντες που τον καθιστούν βιώσιμο -πέρα από τα οικονομικά κριτήρια που είναι πιο εύκολα προσβάσιμα, όπως η κατάσταση φυσικού και κοινωνικού περιβάλλοντος, υποδομών κλπ (Font et al., 2021), θα μπορούσε να ξεπεραστεί με τη συμβολή των υπόλοιπων εμπλεκόμενων. Η τακτική επικοινωνία προσδιορισμένου σκοπού με τα όργανα των εμπλεκόμενων (π.χ. ενώσεις ξενοδόχων, ερευνητών, ομάδων πολιτών, τμήματα δήμων) και ο διαμοιρασμός εργασιών σε ορισμένα χρονικά πλαίσια για τη βελτίωση του προορισμού, θα συνέβαλαν στη τήρηση στόχων βιωσιμότητας και ανταγωνιστικότητας. Βέβαια, προϋπόθεση για όλα αυτά είναι να προσδιοριστεί ο υπεύθυνος φορέας διαχείρισης του προορισμού, να συνταχτεί πλάνο βιωσιμότητας και να υπάρξει η **απαραίτητη θέληση** από όλους τους εμπλεκόμενους να εργαστούν για ένα κοινό σκοπό, ενέργειες που δε φαίνεται να έχουν γίνει συντεταγμένα για τη Μαγνησία ως τουριστικό προορισμό μέχρι σήμερα. Τέτοιες πρακτικές βιωσιμότητας ορίζονται και από το Green Destinations standard and reporting system, μαζί με πολλές ακόμη για το φυσικό και κοινωνικό περιβάλλον. Η ανταγωνιστικότητα ενός προορισμού (Font et al., 2021) αλλά και η μακροχρόνια ανθεκτικότητα των επιχειρήσεών του, εξαρτώνται ακριβώς από την εφαρμογή τέτοιων σχεδίων, ειδικά μετά το σοκ που προκάλεσε η πανδημία του Covid-19 με τα άνευ προηγουμένου περιοριστικά μέτρα στην τουριστική αγορά και τις κοινωνικές αλλαγές που έπονται.

Βιβλιογραφία

ABTA (2021). Six trends for travel 2021, <https://www.abta.com/sites/default/files/media/document/uploads/ABTA%27s%20Six%20Trends%20for%20Travel%20in%202021%20low%20res%20FINAL.pdf>, [πρόσβαση Ιούλιος 2021]

Alonso, D. et al. (2020), COVID-19, aftermath, impacts, and hospitality firms: An international perspective, *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102654

Amadeus (2021). Travel Trends 2021, “Destination X: Where to next?” Travel global survey, Censuswide στο <https://amadeus.com/documents/en/pdfs/amadeus-trends-2021.pdf>, [πρόσβαση Ιούλιος 2021]

Bellini, N., Grillo, F., Lazzeri, G. & Pasquinelli, C. (2017) Tourism and regional economic resilience from a policy perspective: lessons from smart specialization strategies in Europe, *European Planning Studies*, 25:1, 140-153

Capello, R. & Caragliu, A. (2021). Regional growth and disparities in a post-COVID Europe: A new normality scenario, *Journal of Regional Science-WILEY*, 1-18, DOI: 10.1111/jors.12542

Chua, B. L., Al-Ansi, A., Lee, M. J. & Han, H. (2021) Tourists’ outbound travel behavior in the aftermath of the COVID-19: role of corporate social responsibility, response effort, and health prevention, *Journal of Sustainable Tourism*, 29:6, 879-906

Decrop, A. (1999). Triangulation in qualitative tourism research, *Tourism Management*, 20, 157-161

Dupeyras, A., Haxton, P., Stacey, J. 2020. G20 insights, The Covid-19 crisis and tourism: Response and recovery measures to support the tourism sector in OECD countries, <https://www.g20-insights.org/wp-content/uploads/2020/12/the-covid-19-crisis-and-tourism-response-and-recovery-measures-to-support-the-tourism-sector-in-oecd-countries-1607596301.pdf> [πρόσβαση Ιούλιος 2021]

EIB (2021). The EIB Climate Survey, The climate crisis in a covid-19 world: calls for a green recovery, third edition 2020-2021, https://www.eib.org/attachments/thematic/the_eib_climate_survey_2020_2021_en.pdf, [πρόσβαση Ιούλιος 2021]

ETC (2021). European Tourism: Trends & Prospects, quarterly report Q1/2021, https://etc-corporate.org/uploads/2021/05/ETC-Quarterly-Report-Q1-2021_Public-1.pdf, [πρόσβαση Ιούλιος 2021]

EURONEWS-GLOBETRENDER (2020). Travel after 2020, <https://static.euronews.com/website/pdf/euronews-trend-report-travel-after-Oct-2020.pdf> [πρόσβαση Ιούλιος 2021]

European Commission (Joint Research Center, 2020), Telework before and after Covid-19, https://ec.europa.eu/jrc/sites/default/files/jrc120945_policy_brief_-_covid_and_telework_final.pdf, [πρόσβαση Ιούλιος 2021]

European Economic and Social Committee (2020). Tourism and transport in 2020 and beyond, <https://www.eesc.europa.eu/en/our-work/opinions-information-reports/opinions/tourism-and-transport-2020-and-beyond> [πρόσβαση Ιούλιος 2021]

Font, X., Torres-Delgado, A, Crabolu, G., Martinez, J. P., Kantenbacher, J. & Miller, G. (2021). The impact of sustainable tourism indicators on destination competitiveness: the European Tourism Indicator System, *Journal of Sustainable Tourism*, DOI: 10.1080/09669582.2021.1910281

Fotiadis, A., Polyzos, S. & Huan, T.C. (2021). The good, the bad and the ugly on COVID-19 tourism recovery, *Annals of Tourism Research*, 87-103117

Galvani, A., Lew, A. A. & Sotelo Perez, M. (2020). COVID-19 is expanding global consciousness and the sustainability of travel and tourism, *Tourism Geographies*, 22:3, 567-576

Gkionaki, M.,(2021). Green telework, <https://www.eib.org/en/stories/telework-and-the-green-recovery>, και <https://www.mckinsey.com/featured-insights/future-of-work/the-future-of-work-after-covid-19> [πρόσβαση Ιούλιος 2021]

Gonzalez-Torres, T., Rodríguez-Sanchez, J.L., Pelechano-Barahona, E. (2021). Managing relationships in the Tourism Supply Chain to overcome epidemic outbreaks: The case of COVID-19 and the hospitality industry in Spain. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102733

Gössling, S., Scott, D. & Hall, C. M. (2021) Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19, *Journal of Sustainable Tourism*, 29:1, 1-20

Green Destinations standard and reporting system version 1.4, 2017, <https://greendestinations.org/wp-content/uploads/2017/11/Green-Destinations-Standard-1.4.2.pdf>

Hall, C.M, Scott, D. & Gössling, S. (2020). Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for, *Tourism Geographies*, 22:3, 577-598

Hepburn, C., O'Callaghan, B., Stern, N., Stiglitz, J., Zenghelis, D. (2020). Will COVID-19 fiscal recovery packages accelerate or retard progress on climate change? *Oxford Review of Economic Policy*, 36-1, 359-381

Higgins-Desbiolles, F. (2020) Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19, *Tourism Geographies*, 22:3, 610-623

Ioannides, D. & Gyimóthy, S. (2020) The COVID-19 crisis as an opportunity for escaping the unsustainable global tourism path, *Tourism Geographies*, 22:3, 624-632

Ioannidis, S., Kampouroglou, G. & Larisaïou, A. (2021) COVID-19 through Greek tourism experts' eyes: A qualitative analysis of the present and the day after, *TOURMAN 2021 to be published*

Khalid, U., Okafor, L. E. & Burzynska, K. (2021). Does the size of the tourism sector influence the economic policy response to the COVID-19 pandemic? *Current Issues in Tourism*, DOI: 10.1080/13683500.2021.1874311

Legard, R., Keegan, J. and Ward, K. (2003). In-depth interviews. Στο J. Ritchie, and J. Lewis (Eds), *Qualitative Research Practice* (σελ. 138-169). London: SAGE Publications

Lew, A. A., Cheer, J. M., Haywood, M., Brouder, P. & Salazar, N. B. (2020) Visions of travel and tourism after the global COVID-19 transformation of 2020, *Tourism Geographies*, 22:3, 455-466,

Manzanedo, R. D. & Manning, P. (2020) COVID-19: Lessons for the climate change emergency, *Science of the Total Environment*, 742, 140563

Nientied, P. & Shutina, D. (2020). Tourism in transition, the post Covid-19 aftermath in the Western Balkans, *Co-PLAN Resilience Series*, 2

Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., Agha, M., and Agha, R. (2020). The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review, *International Journal of Surgery*, 78, 185-193

Ntounis, N., Parker, C., Skinner, H., Steadman, C & Warnaby, G. (2021). Tourism and Hospitality industry resilience during the Covid-19 pandemic: Evidence from England, *Current Issues in Tourism*, DOI: 10.1080/13683500.2021.1883556

Oracle Hospitality + Skift (2020), A data-driven look at hospitality's recovery 2020, <https://skift.com/2020/07/06/skift-report-oracle-hospitality-data-driven-hospitalitys-recovery/> [πρόσβαση Ιούλιος 2021]

Oracle Hospitality + Skift (2021). New report: back to hospitality – Getting smarter and more profitable in a post-covid world, <https://skift.com/2021/06/22/oracle-hospitality-report-back-to-hospitality-smarter-more-profitable-post-covid-world/> [πρόσβαση Ιούλιος 2021]

Polyzos, S & Saratsis, Y. (2013). Analyzing the evolution of tourism in Magnesia under the prism of the Tourism Area Life Cycle Theory, *Tourism Today*, no.13

Prideaux, B., Thompson, M. & Pabel, A. (2020) Lessons from COVID-19 can prepare global tourism for the economic transformation needed to combat climate change, *Tourism Geographies*, 22:3, 667-678

Purcell, W. M., Burns, S., Voss, A. (2021). Covid-19 and sustainable tourism, in Walter Leal Filho, *COVID-19: Paving the Way for a More Sustainable World*, Springer, 163-184

Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., rastegar, R. & Hall, C. M. (2021) Destination image during the COVID-19 pandemic and future travel behavior: The moderating role of past experience, *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100620

Rastegar, R., Higgins-Desbiolles, F., Ruhanen, L. (2021). COVID-19 and a justice framework to guide tourism recovery. *Annals of Tourism Research*, 103161

Sanabria-Díaz, J.M., Aguiar-Quintana, T. & Araujo-Cabrera, Y. (2021). Public strategies to rescue the hospitality industry following the impact of COVID-19: A case study of the European Union, *International Journal of Hospitality Management*, doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102988

Scott, D., Hall, C.M., Gössling, S. (2019), Global tourism vulnerability to climate change, *Annals of Tourism Research*, 77, 49-61

Sharma, G.D., Thomas, A. & Paul, J. (2021). Reviving tourism industry post-COVID-19: A resilience-based framework, *Tourism Management perspectives*, 37, 100786

Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research, *Journal of Business Research*, 117, 312-321

Skift + ARC(2020). New report: five trends that will transform corporate air travel retailing in 2021, <https://skift.com/2020/12/17/arc-five-trends-transform-corporate-air-travel-retailing-2021/> [πρόσβαση Ιούλιος 2021]

Stankov, U., Filimonau, V. & Vujičić, M. D. (2020) A mindful shift: an opportunity for mindfulness-driven tourism in a post-pandemic world, *Tourism Geographies*, 22:3, 703-712

UNWTO (2020). One planet vision for a responsible recovery of the tourism sector <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-06/one-planet-vision-responsible-recovery-of-the-tourism-sector.pdf> [πρόσβαση Ιούλιος 2021]

Villace-Molinero, T., Fernandez-Munoz, J.J., Orea-Giner, A., Fuentes-Moraleda, L. (2021). Understanding the new post-COVID-19 risk scenario: Outlooks and challenges for a new era of tourism, *Tourism Management*, 86,104324

WTTC (2021). Travel & Tourism Economic impact 2021, Global economic impact & trends 2021 <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/Global%20Economic%20Impact%20and%20Trends%202021.pdf> [πρόσβαση Ιούλιος 2021]

Xiaoying, F. & Behar-Horenstein, L. (2019). Maximizing NVivo Utilities to Analyze Open-Ended Responses, *The Qualitative Report*, Vol. 24, No 3, 563-571

Zeng, Z., Chen, P. J. & Lew, A. A. (2020). From high-touch to high-tech: COVID-19 drives robotics adoption, *Tourism Geographies*, 22-3, 724-734

Zenker, S. and Kock. F. (2020). The coronavirus pandemic – A critical discussion of a tourism research agenda. *Tourism Management*, 81: 104164

Zwanka, R. J. & Buff, C. (2021). COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, 33:1, 58-67

ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ (2020), Μικρομεσαίες επιχειρήσεις: Έρευνα συγκυρίας, Ειδικό θέμα: Τουρισμός, Δεκέμβριος 2020 https://www.nbg.gr/greek/the-group/press-office/e-spot/reports/Documents/SMEs_tourism_Dec2020.pdf [πρόσβαση Ιούλιος 2021]

ΙΤΕΠ (2021), Διείσδυση και χρήση νέων τεχνολογιών στη λειτουργία των ξενοδοχείων, <https://www.itep.gr/wp-content/uploads/2021/07/itep-ict-public.pdf> [πρόσβαση Σεπτέμβριος 2021]

ΙΤΕΠ, Ξενοδοχειακό δυναμικό περιφερειών Ελλάδας 2020, https://www.grhotels.gr/wp-content/uploads/2021/06/2020-Hotels_Regional.pdf [πρόσβαση Σεπτέμβριος 2021]

ΙΤΕΠ (2021), Σχεδιάζοντας ένα αειφόρο-‘πράσινο’ ξενοδοχείο, https://www.itep.gr/wp-content/uploads/2021/07/ITEP_Environment_new_public.pdf [πρόσβαση Σεπτέμβριος 2021]

‘Πρόγραμμα τουριστικής προβολής 2021’ δήμου Βόλου, τμήμα τουρισμού, Οκτώβριος 2020, απολογισμός 2020, έρευνα-αξιολόγηση [πρόσβαση κατόπιν συνεννόησης]

ΣΕΤΕ, Στατιστικό Δελτίο-Φεβρουάριος 2020, https://insete.gr/wp-content/uploads/2020/04/Bulletin_2002-2.pdf [πρόσβαση Σεπτέμβριος 2021]

Σκάγιαννης, Π. (2015). Planning tourism, transport infrastructure and the environmental protection in the coastal area of Magnesia: local interests and expectations. ΤΟΠΟΣ: Επιθεώρηση αστικών και περιφερειακών μελετών.