

Η τουριστική κίνηση, οι στόχοι για το 2020 και τι δείχνει η πτώση της Thomas Cook

Η 84η ΔΕΘ ήταν το χρονικό ορόσημο, μετά το οποίο σηματοδοτήθηκε η κατ' ουσίαν εκκίνηση του κυβερνητικού έργου. Το Υπουργείο Τουρισμού, ειδικότερα, είχε ξεκινήσει πρωτύτερα και προχωρά στο εξής πιο δυναμικά, πρωτοβουλίες που αφορούν το τουριστικό προϊόν ποικιλοτρόπως. Από τη σύσταση των Περιφερειακών Συμβουλίων Τουρισμού, μέχρι τις νομοθετικές ρυθμίσεις για τα καταδυτικά πάρκα και την εκπαίδευση, για τα οποία ήδη σας έχει ενημερώσει σχετικά το bizness.gr. Επιπρόσθετα, στο προσκήνιο θα έρθει προσεχώς και το City Break, δηλαδή η προσπάθεια να έχει η Ελλάδα δυνατό τουρισμό κι υψηλά νούμερα και τους χειμερινούς μήνες.

Το 2019 εν μέσω ευρωεκλογών, εθνικών εκλογών και αρετών ακόμη εξελίξεων, η τουριστική χρονιά εκκίνησε κάπως νωθρά, σε σχέση με τις προηγούμενες. Οι αφίξεις μπορεί να κινήθηκαν κατά περιόδους σε υψηλά επίπεδα και ενδεικτικά, τον Αύγουστο στο «Ελ. Βενιζέλος» να ξεπέρασαν το φράγμα 3 εκατ. επιβατών. Ωστόσο, ο μεμονωμένος αριθμός των αφίξεων δεν κρίνεται επαρκής, όπως σχολίαζαν από το Υπουργείο, ώστε να μας δώσει μία σαφή εικόνα για τη βελτίωση ή μη της τουριστικής κίνησης.

Πηγές του Υπουργείου επισήμαιναν, συμπληρωματικά, ότι κι άλλοι παράγοντες όπως το late booking λειτούργησαν ανασταλτικά για τα νούμερα του τουρισμού, ενώ ειδικά για τη Σκανδιναβία οι τουριστικές ροές έχουν επηρεαστεί, από την εκστρατεία της ακτιβίστριας Γκρέτα Τούνμπεργκ.

ΜΕ ΠΟΙΟ ΜΗΝΥΜΑ ΘΑ ΠΡΟΩΘΗΘΕΙ ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

Το ζήτημα του branding, δηλαδή του μηνύματος που θα επιλεγεί

για να διαφημιστεί μέσω αυτού ο ελληνικός τουρισμός, κρίνεται από τα πλέον καίρια. Σύμφωνα με πληροφορίες, η προώθηση συνολικά της Ελλάδας πολυεπίπεδα (σ.σ. επενδύσεις, ενέργεια, αγροτική ανάπτυξη, οικονομία κ.α.) θα αποτελεί μία ευρύτερη πρωτοβουλία της κυβέρνησης. Κάτω από την ευρύτερη αυτή πρωτοβουλία, τη μεγάλη δηλαδή «ομπρέλα» προώθησης της Ελλάδας, θα βρίσκεται το εξειδικευμένο μήνυμα που θα αφορά τον τουρισμό.

Το σλόγκαν που θα επιλεγεί, τελικώς, θα είναι προσαρμοσμένο σε μία αγορά που αλλάζει και απαιτεί εκσυγχρονισμό. Να σημειωθεί εδώ, ότι πρόθεση της παρούσας ηγεσίας του Υπουργείου Τουρισμού, είναι να υπάρξει ένας μακροχρόνιος σχεδιασμός για την προώθηση του εγχώριου τουριστικού προϊόντος. Σχεδιασμός που δεν θα αλλάζει και δεν θα επηρεάζει αρνητικά τον τουρισμό της χώρας, ανάλογα με τις εκάστοτε πολιτικές μεταβολές. Ο απώτερος σκοπός πάντως, αν θα μπορούσε να συνοψιστεί σε μία μόνο φράση, είναι ο εξής: Να υπάρχει πραγματική ουσία, όχι σκέτο μήνυμα.

ΤΟ BREXIT ΚΑΙ ΠΩΣ ΜΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ

Προφανώς, ενδεχόμενη εφαρμογή ενός Brexit χωρίς συμφωνία, θα επηρεάσει την επιλογή της Ελλάδας ως προορισμού από Άγγλους τουρίστες. Τη θερινή περίοδο του 2019, εν μέσω διαβουλεύσεων για το Brexit, τα νούμερα κινήθηκαν σε υψηλότερα επίπεδα απ' ότι αναμενόταν. Για παράδειγμα, ενώ οι προβλέψεις έκαναν λόγο για μείωση της τάξης του 10% των Βρετανών τουριστών στη χώρα μας, τελικά το ποσοστό αυτό ήταν αισθητά χαμηλότερο.

Παρότι, μάλιστα, μιλάμε για μία χρόνια που λόγω της αλλαγής σκυτάλης στην κυβέρνηση, η προηγούμενη ηγεσία του Υπουργείου Τουρισμού είχε καθυστερήσει την προώθηση του διαφημιστικού μηνύματος για την τρέχουσα χρονιά.

Υπογραμμίζεται, ότι σημαντικό ρόλο για τις λιγότερες του αναμενομένου απώλειες Βρετανών τουριστών στη χώρα μας, έπαιξε η συμφωνία του Υπουργείου με την αεροπορική εταιρεία J2, για αύξηση των δρομολογίων από το Ην. Βασίλειο προς την Ελλάδα.

Η ΑΛΛΑΓΗ ΣΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ, ΠΟΥ ΔΙΑΦΑΙΝΕΤΑΙ ΜΕΤΑ ΤΗΝ THOMAS COOK

Η κατάρρευση της Thomas Cook έχει επιφέρει μία μεγάλη κινητοποίηση στις τάξεις του Υπουργείου Τουρισμού, σε πρώτη φάση για τον επαναπατρισμό των τουριστών στις πατρίδες τους.

Επίσης δεδομένες, είναι και οι άμεσες οικονομικές απώλειες για τον ξενοδοχειακό κλάδο. Επί παραδείγματι, ο κ. Χατζηθεοδοσίου από το Επαγγελματικό Επιμελητήριο Αθηνών, δήλωσε πρόσφατα ότι περίπου 1.000 ξενοδοχεία στην πρωτεύουσα θα υποστούν πλήγμα από τις εξελίξεις στην Thomas Cook. Άλλο ενδεικτικό παράδειγμα είναι η Σκιάθος, εκεί όπου η Thomas Cook διακινούσε το 40% των αεροπορικών αφίξεων στο νησί. Από τη μεριά του, ο πρόεδρος της Πανελληνίας Ομοσπονδίας Ξενοδόχων κ. Γρηγόρης Τάσιος τόνισε πως:

«Η πρώτη εκτίμηση που έχουμε κάνει δείχνει τουλάχιστον 200 εκατομμύρια ζημιά για τα ξενοδοχεία σε όλη τη χώρα. Το οικονομικό πλήγμα είναι μεγαλύτερο και μπορεί να φθάσει στο σύνολο του για όλες τις επιχειρήσεις τα 500.000.000 ευρώ. Μεγαλύτερο πρόβλημα έχει και η Νότια Ελλάδα η Κρήτη η Κως και άλλοι προορισμοί. Για τα ξενοδοχεία της Ρόδου η ζημιά ξεπερνά τα 50 με 60 εκατομμύρια. Ζημιές ύψους 50 εκατομμυρίων ευρώ έχουν προκληθεί στα ξενοδοχεία της Κω».

Ωστόσο, η πτώση του παλαιότερου ταξιδιωτικού πρακτορείου, ίσως φανερώνει και την κατεύθυνση που παίρνει, παγκοσμίως πια, το τουριστικό προϊόν. Με πιο απλά λόγια, φαίνεται ότι ο τουρισμός πολυτελείας θα ενισχυθεί σημαντικά τα επόμενα χρόνια και ο παλαιότερος τύπος του πιο φθηνού πακέτου ταξιδιού-διαμονής-εμπειρίας, δείχνει να υποχωρεί.