



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



2020-1-UK01-KA227-YOU-094543

**IO1- A3: Ψηφιακός Σχεδιασμός  
Μονάδας Μέτρησης:  
Σημαντικές προκλήσεις για τον Τουρισμό Πολιτιστικής  
Κληρονομιάς στην μετά Covid -19 Εποχή**

**KA2 - Cooperation for innovation and the exchange of good practices  
Partnerships for creativity**



Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την παραγωγή αυτής της δημοσίευσης δεν συνιστά έγκριση του περιεχομένου, το οποίο αντικατοπτρίζει μόνο τις απόψεις των συγγραφέων και η Επιτροπή δεν μπορεί να θεωρηθεί υπεύθυνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.

| ΕΚΔΟΣΗ | ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ | ΣΥΓΓΡΑΦΕΑΣ   | ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ  | ΔΡΑΣΗ | ΣΕΛΙΔΕΣ |
|--------|------------|--------------|--|-------|---------|
| 1.0    | 01/11/2021 | NTC BG GUIDE | Σημαντικές προκλήσεις για τον Τουρισμό Πολιτιστικής Κληρονομιάς στην μετά COVID-19 εποχή | C     | 24      |

## ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΑΝΑΘΕΩΡΗΣΕΩΝ

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |

(\*) Action: C = Creation, I = Insert, U = Update, R = Replace, D = Delete

## ΣΧΕΤΙΚΑ ΕΓΓΡΑΦΑ

| ID | ΑΝΑΦΟΡΑ                      | ΤΙΤΛΟΣ                 |
|----|------------------------------|------------------------|
| 1  | 2020-1-UK01-KA227-YOU-094543 | HerTour4Youth Proposal |
| 2  |                              |                        |

| ID | ΑΝΑΦΟΡΑ            | ΤΙΤΛΟΣ                              |
|----|--------------------|-------------------------------------|
| 1  | Deliverable IO1.A2 | Elaboration of Training Methodology |
| 2  |                    |                                     |

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

|  |                                     |
|--|-------------------------------------|
| Πινακάκια-Σχήματα .....  | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 1. Εισαγωγή.....   | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 1.1 Μαθησιακά Αποτελέσματα .....   | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 1.2 Λέξεις κλειδιά .....   | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 1.3 Εκτιμώμενος χρόνος έδρας .....   | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 1.4 Γλωσσάρι όρων .....  | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 2. Σημαντικές προκλήσεις για τον Τουρισμό Πολιτιστικής Κληρονομιάς στην μετά COVID-19 εποχή.....                           | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 2.1 Χαρακτηρισμός Τουριστικής Βιομηχανίας .....  | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 2.2 Προηγούμενη σημαντική κρίση Στον Παγκόσμιο Τουρισμό .....  | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 2.3 Καλύτερες πρακτικές στην τουριστική βιομηχανία προκειμένου να ανακτήσει και μετριάσει τα αποτελέσματα της κρίσης. .... | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 3. Αξιολόγηση .....  | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 3.1 Αξιολόγηση γνώσης.....   | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 3.2 Αξιολόγηση δεξιοτήτων .....  | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 4. Αναφορές.....   | 27                                  |

## Πινακάκια

|   |                                     |
|---|-------------------------------------|
| Πίνακας 1: UNWTO Τουρισμός το 2030: Τάση και πρόβλεψη 1950-2030 .....   | 7                                   |
| Πίνακας 2:Επισκόπηση του συστήματος δημιουργίας τουριστικής αξίας. Πηγή : Η αλυσίδα τουριστικής αξίας.GIZ, 2020 .....   | 8                                   |
| Πίνακας 3:Αντικυβερνητική καθιστική διαμαρτυρία στο διεθνές αεροδρόμιο του Χονγκ Κονγκ το 2019, συγκεντρώνοντας περίπου 5000 άτομα, με αποτέλεσμα ακυρώσεις πτήσεων και εικασίες για την εικόνα του Χονγκ-Κονγκ ως ασφαλούς τουριστικού προορισμού.Πηγή: ft.com | 10                                  |
| Πίνακας 4: Επίδραση της μέγιστης κρίσης γεγονότων στον παγκόσμιο τουρισμό.Πηγή: World Bank (2020a, 2020b) .....   | 12                                  |
| Πίνακας 5: Ετήσιος αριθμός προσκυνητών Hajj στη Σαουδική Αραβία μεταξύ 1999 και 2019, Πηγή Statistica .....   | 14                                  |
| Πίνακας 6: Παγκόσμιος τουριστικός προορισμός ανά περιοχή που υποδεικνύει διεθνείς αφίξεις σε όλο τον κόσμο, Πηγή UNWTO  | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| Πίνακας 7: Απαραίτητος χρόνος ανάρρωσης των επιχειρηματικών οργανισμών, από την κρίση. Πηγή: COMEC report, (2007), Κίνδυνοι και διαχείριση κρίσης στον Τομέα του Τουρισμού: Ανάρρωση από την κρίση στις ΟΙC Χώρες Μέλη.....                                     | 18                                  |
| Πίνακας 8: Ακολουθώντας την κρίση: Ξαναχίζοντας την Εμπιστοσύνη των Τουριστών.Πηγή: COMEC αναφορά, (2007),.....   | 19                                  |
| Πίνακας 9: NYC διαφημιστική καμπάνια ως απάντηση στην Covid -19 πραγματικότητα,Πηγή: New York times, Credit NYC & Company .....   | 22                                  |
| Πίνακας 10: “The Pharaohs’ Golden Parade” Αίγυπτος, 2021, Πηγή: boston25news.com .....  | 23                                  |



# 1. Εισαγωγή

Αυτή η ενότητα παρουσιάζει τα γενικά χαρακτηριστικά της τουριστικής βιομηχανίας, εστιάζοντας στον τουρισμό πολιτιστικής κληρονομιάς. Στόχος του είναι να δείξει πόσο ευαίσθητη είναι η τουριστική βιομηχανία σε περιόδους κρίσης. Το δεύτερο μέρος παρουσιάζει μια σύντομη περίληψη προηγούμενων σεναρίων κρίσης (ξεσπάσματα SARS και MERS, επίθεση της 11ης Σεπτεμβρίου, οικονομική κρίση του 2008/9) με έμφαση στην κατάσταση της Covid και σκιαγραφεί τους κύριους κινδύνους και προκλήσεις που αντιμετωπίζει η τουριστική βιομηχανία. Στο τρίτο μέρος παρουσιάζονται μερικά επιτυχημένα παραδείγματα για τον μετριασμό των κινδύνων και των προκλήσεων της κρίσης που βοήθησαν και υποστήριξαν τους προορισμούς στη διαχείριση της εικόνας τους και την ανάκαμψη μετά από κρίση.

## 1.1 Μαθησιακά Αποτελέσματα

Μετά την ολοκλήρωση αυτής της ενότητας, θα είστε σε θέση να:

- ♣ LO1: Έχετε βαθύτερη γνώση των κινδύνων και των προκλήσεων που μπορεί να αντιμετωπίσει κάποιος στον Τουρισμό.
- ♣ LO2: Αναγνωρίσετε παγίδες που πρέπει να αποφύγετε.
- ♣ LO3: Παρακινηθείτε να αναλάβετε πρωτοβουλίες για τον μετριασμό τους.

## 1.2 Λέξεις κλειδιά

Τουριστική βιομηχανία, COVID-19, Πολιτιστικοί πόροι και κληρονομιά, κίνδυνοι και προκλήσεις, διαχείριση κρίσης, ψηφιακός μετασχηματισμός, Μάρκετινγκ.

## 1.3 Εκτιμώμενος χρόνος έδρας

1 hour

## 1.4 Γλωσσάρι όρων

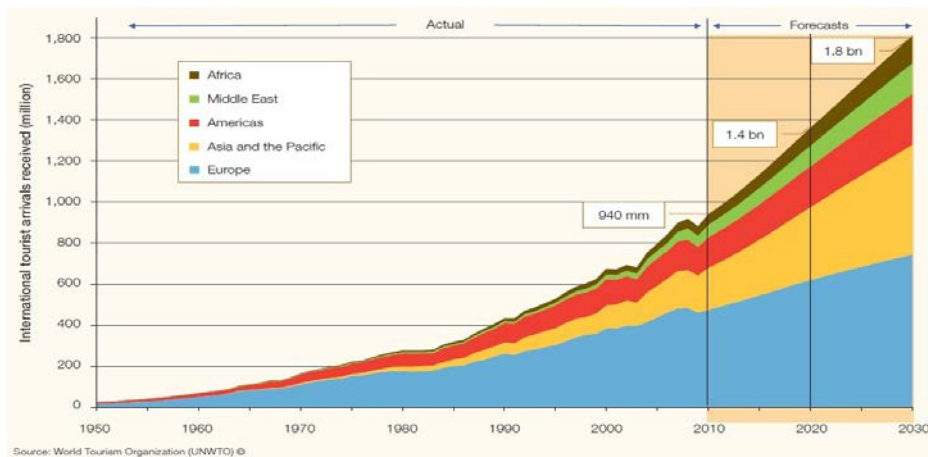
- Υπερτουρισμός: «ο αντίκτυπος του τουρισμού σε έναν προορισμό ή μέρη αυτού, που επηρεάζει υπερβολικά την ποιότητα ζωής των πολιτών ή/και την ποιότητα των επισκεπτών με αρνητικό τρόπο».<sup>1</sup>

- Τουρισμός που προκαλείται από ταινίες: μια εξειδικευμένη μορφή τουρισμού στην οποία οι επισκέπτες εξερευνούν τοποθεσίες και προορισμούς που έχουν γίνει δημοφιλείς λόγω της εμφάνισής τους σε ταινίες και τηλεοπτικές σειρές.<sup>2</sup>
- Υποστηρικτική ικανότητα: «ο μέγιστος αριθμός ατόμων που μπορούν να επισκέπτονται έναν τουριστικό προορισμό ταυτόχρονα, χωρίς να προκαλείται καταστροφή του φυσικού, οικονομικού και κοινωνικοπολιτισμικού περιβάλλοντος και μείωση της ποιότητας της ικανοποίησης των επισκεπτών».<sup>3</sup>
- Εργασιακή κινητικότητα: είναι η ικανότητα των εργαζομένων να αλλάζουν δουλειά σε σύντομο χρονικό διάστημα προκειμένου να αναζητήσουν καλύτερες ευκαιρίες απασχόλησης ή να ακολουθήσουν τις ανάγκες και τις τάσεις της βιομηχανίας.
- Η διαδικασία αποσύνδεσης είναι η πράξη της νόμιμης αφαίρεσης ενός αντικειμένου από τις συλλογές ενός μουσείου με σκοπό την πώληση ή τη διάθεσή του.



## 2. Σημαντικές προκλήσεις για τον Τουρισμό Πολιτιστικής Κληρονομιάς στην μετά COVID 19 εποχή

Τα τελευταία 70 χρόνια, ο παγκόσμιος τουρισμός έγινε πετυχημένο φαινόμενο της βιομηχανίας με σταθερή αύξηση των διεθνών ταξιδιών από εκατομμύρια σε πάνω από 1,3 δισεκατομμύρια το 2017.



Πίνακας1: UNWTO ΟΤουρισμόςπροστο 2030: Actual trend and forecast 1950-2030

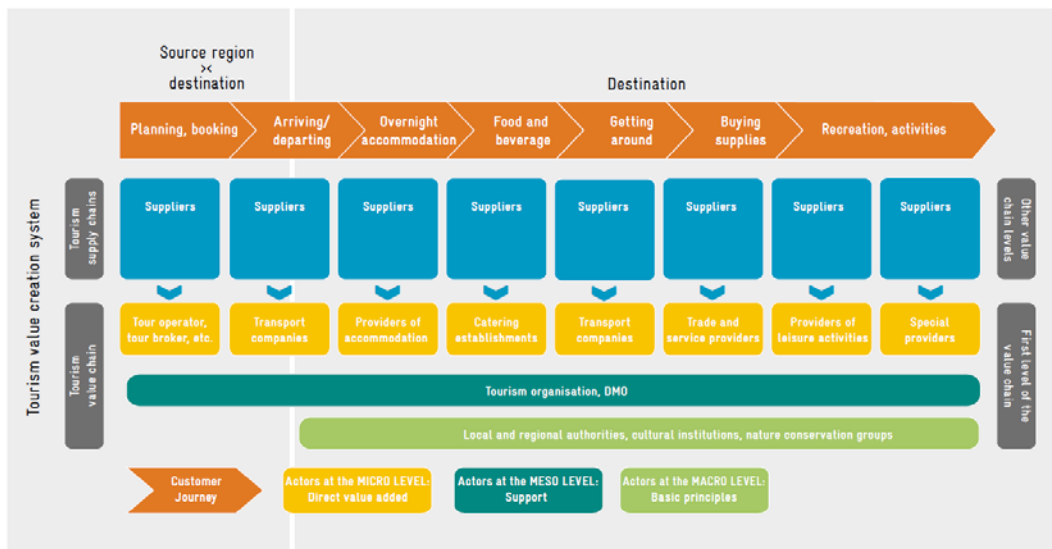
Ωστόσο, τα τελευταία πέντε χρόνια, αυτή η επιτυχία είχε προκαλέσει ζημιά σε πολλούς δημοφιλείς προορισμούς λόγω της τουριστικής συμφόρησης. Ο υπερβολικός αριθμός επισκεπτών είχε επηρεάσει την ποιότητα ζωής των ντόπιων αλλά και την ποιότητα ταξιδιού των ταξιδιωτών. Ο υπερτουρισμός έδειξε ότι ο τομέας του τουρισμού είναι ένας κλάδος που δύσκολα μπορεί να διαχειριστεί και ελεγχθεί.

Γενικά, ο παγκόσμιος τουρισμός αντιμετωπίζει ένα αντίθετο σενάριο με προορισμούς να κλείνουν λόγω δυσάρεστων γεγονότων όπως η πολιτική κρίση, η τρομοκρατία, οι πανδημίες, φυσικές καταστροφές κ.λπ. Οι συνέπειες ήταν ότι ο τομέας δεν μπόρεσε να λειτουργήσει κανονικά είτε λόγω αναταραχής στις μεταφορές και άλλες υπηρεσίες και εγκαταστάσεις υποδομής ή επειδή ο προορισμός θεωρήθηκε μη ασφαλής.

Το ξέσπασμα της Covid 19 είχε αποδειχθεί δίλημμα στην τουριστική βιομηχανία: την ανάγκη προστασίας και προώθησης ενός προορισμού ταυτόχρονα και μάλιστα σε περίοδο κρίσης.

## 2.1 Χαρακτηρισμός της Τουριστικής Βιομηχανίας

Το μοντέλο λειτουργίας του τουριστικού τομέα έχει υποστεί κριτική και αποτυχία κυρίως λόγω των χαρακτηριστικών και των συνθηκών πλαισίου που του επιτρέπουν να αντλεί προστιθέμενη αξία.<sup>1</sup>



Πίνακας2: Επισκόπηση του συστήματος δημιουργίας τουριστικής αξίας. Πηγή: The tourism value chain, GIZ, 2020.

### 2.1.1 Βασικά στοιχεία της Τουριστικής Βιομηχανίας

Παρακάτω θα περιγραφούν ορισμένα βασικά στοιχεία της τουριστικής βιομηχανίας.

**-Το τουριστικό προϊόν:** είναι ένα σύνθετο προϊόν που χαρακτηρίζεται ως μια άυλη προσφορά, μια υπηρεσία που γίνεται έννοια και προσφέρεται με τη μορφή εμπειρίας. Αυτή η ιδιαιτερότητα καθιστά δύσκολη την αξιολόγηση της υπηρεσίας. Το τουριστικό προϊόν ακολουθεί την αρχή υπο actu (αρχή μιας πράξης) όπου η παραγωγή και η κατανάλωση συμβαίνουν μαζί. Διατίθεται στην αγορά και πωλείται πριν από την παραγωγή του. Η παραγόμενη προστιθέμενη αξία του υπόκειται σε εξωτερικούς παράγοντες και δεν μπορεί να προγραμματιστεί εκ των προτέρων, καθιστώντας το δαπανηρό και επικίνδυνο προϊόν (παράγοντες μπορεί να είναι συντριβή αεροπλάνου, η κακή διαμονή, η τροφική δηλητηρίαση, η ηλεκτρική/τεχνική βλάβη, τα πολιτικά γεγονότα). Το τουριστικό προϊόν πωλείται συχνά ως περιορισμένης διάθεσης, ώστε σε περίπτωση μη πώλησης (για παράδειγμα διαμονή σε ξενοδοχεία, ταξίδι με αεροπλάνο, ξενάγηση) το προϊόν δεν μπορεί να αποθηκευτεί και να πωληθεί τα επόμενα χρόνια.<sup>1</sup>



**-Οι προμηθευτές τουριστικών προϊόντων:** είναι ένα δίκτυο διαφορετικών αλλά διασυνδεδεμένων κοινωνικοοικονομικών και περιβαλλοντικών παραγόντων με διαφορετικές ανάγκες, ενδιαφέροντα και αντιλήψεις για τον κλάδο του τουρισμού. Εάν τα ξενοδοχεία, οι τουριστικοί πράκτορες, τα ταξιδιωτικά γραφεία ή οι εταιρείες αναψυχής χρειαστεί να αποκομίσουν κέρδη, οι δημόσιοι τουριστικοί οργανισμοί όπως μουσεία, μνημεία πολιτιστικής κληρονομιάς, φυσικά πάρκα θα επικεντρωθούν στην προστασία των φυσικών και πολιτιστικών πόρων. Άλλοι πάροχοι υπηρεσιών, όπως εταιρείες μεταφορών ή υποδομών, παρέχουν τις υπηρεσίες τους προς όφελος του πολίτη. Αυτή η διαφορετικότητα και η αντιπαράθεση απόψεων εμποδίζει τη δημιουργία προστιθέμενης αξίας μακροπρόθεσμα και σε περίοδο κρίσης.<sup>1</sup> Προκειμένου να διασφαλιστεί το κέρδος και να καλυφθούν τα έξοδα από το προηγούμενο μάρκετινγκ του προϊόντος, οι προμηθευτές τουρισμού είναι γενικά υποχρεωμένοι να μειώσουν την αβεβαιότητα και τον κίνδυνο μειώνοντας τις τιμές προκειμένου να εκμεταλλευτούν πλήρως τις υπάρχουσες δυνατότητες. Με αυτόν τον τρόπο, οι προμηθευτές γενικά παραλείπουν απρόβλεπτα γεγονότα από το σχέδιο διαχείρισης και τη λήψη αποφάσεων.<sup>2</sup>

**-Εικόνα προορισμού:** θεωρείται ως το σημαντικότερο στρατηγικό εργαλείο με το οποίο ο προορισμός ανταγωνίζεται ο ένας τον άλλον και προσελκύει περισσότερους τουρίστες, η εικόνα του προορισμού αναπτύσσεται μέσω συλλογικών εντυπώσεων στα προϊόντα της χώρας με βάση μια συνεχή ροή ειδήσεων πολιτικών, οικονομικών και κοινωνικών γεγονότων.<sup>1</sup> Διατηρείται κυρίως μέσω της ασφάλειας και της βεβαιότητας. Οποιοδήποτε ανατρεπτικό συμβάν που πλήττει έναν προορισμό (λόγω εσωτερικών ή εξωτερικών παραγόντων) θα έχει κακές οικονομικές συνέπειες και επιπτώσεις στην εικόνα του.



Πίνακας 2 Αντικυβερνητική καθιστική διαμαρτυρία στο διεθνές αεροδρόμιο του Χονγκ Κονγκ το 2019, συγκεντρώνοντας περίπου 5000 άτομα, με αποτέλεσμα ακυρώσεις πτήσεων και εικασίες για την εικόνα του Χονγκ-Κονγκ ως ασφαλούς τουριστικού προορισμού. Πηγή: ft.com

**-Εμπόδια εισόδου:** Οι επενδύσεις στον τουριστικό κλάδο απαιτούν αρχικές συνθήκες για την είσοδο στην αγορά. Όμως, λόγω του διαδικτύου και των εύχρηστων καναλιών επικοινωνίας του Ιστού, πολλά από τα εμπόδια και τις συνθήκες μειώνονται, ακόμη και εξαλείφονται. Οι νεοσύστατες εταιρείες μπορούν να έχουν πρόσβαση στην αγορά με τους προμηθευτές, τους πελάτες και τους πόρους τους χρησιμοποιώντας μειωμένο αρχικό κόστος μάρκετινγκ και μικρή ή καθόλου εμπειρία (η περίπτωση της Airbnb). Κατά συνέπεια, ο ανταγωνισμός γίνεται ανεξέλεγκτος, η τουριστική ανάπτυξη γίνεται ανεξέλεγκτη, το κόστος ζωής και η ποιότητα ζωής υφίστανται συχνές διακυμάνσεις και προκαλούν αστάθεια και αποτυχία στην αγορά προορισμού.<sup>1</sup>

## 2.1.2 Λόγοι για μεγαλύτερη ευπάθεια του Τουρισμού Πολιτιστικής Κληρονομιάς

Ο τουρισμός πολιτιστικής κληρονομιάς είναι ο τουρισμός που βασίζεται στα πολιτιστικά και φυσικά πλεονεκτήματα ενός προορισμού, στον οποίο ο ταξιδιώτης αναζητά να γνωρίσει μέρη, αντικείμενα και δραστηριότητες που αντιπροσωπεύουν αυθεντικά τις ιστορίες και τους ανθρώπους του παρελθόντος και του παρόντος.<sup>1</sup>

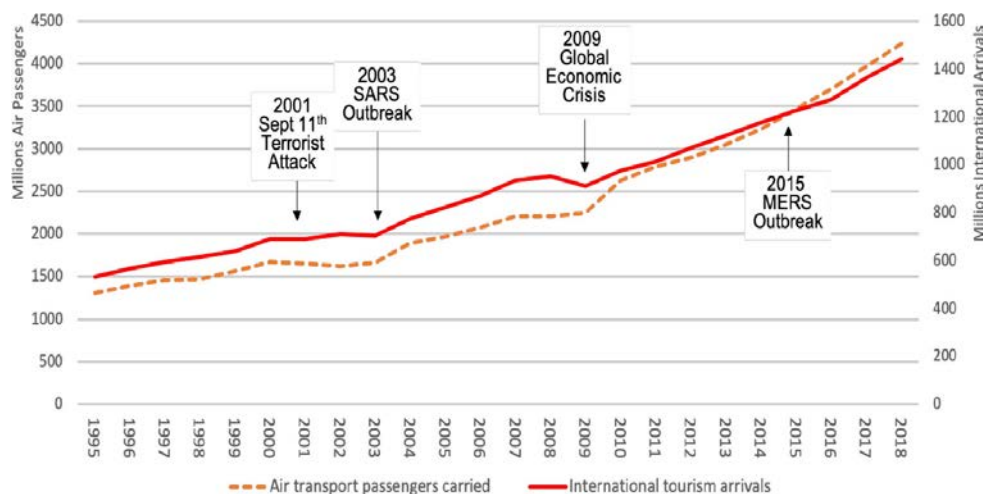
Ως υποκατηγορία του τουριστικού τομέα, όλα τα προηγούμενα χαρακτηριστικά ισχύουν και για τον τομέα του πολιτιστικού τουρισμού, αλλά προστίθενται περισσότερες ιδιαιτερότητες καθιστώντας τον πολιτιστικό τουρισμό πιο ευάλωτο σε κάθε είδους κρίση.

- **Ο Πολιτιστικός Τουρίστας:** είναι συχνά σε αναζήτηση νέων εμπειριών, εφόσον εκτίθεται σε μια ασυνήθιστη κουλτούρα και ιστορία ενός τόπου, επισκεπτόμενος χώρους πολιτιστικής κληρονομιάς, μουσεία και φεστιβάλ, συναντώντας την τοπική του κοινότητα. Οι κύριοι λόγοι και το κίνητρό του για ταξίδια είναι η ανακάλυψη και η γνώση ενός μοναδικού πολιτισμού, η ποιότητα και η αυθεντικότητα των προσφερόμενων εμπειριών του πολιτιστικού τουρισμού. Ως εκ τούτου, οι πολιτιστικοί τουρίστες είναι μια απαιτητική και δύσκολη αγορά για να στοχεύσουν οι προμηθευτές, καθώς το απαραίτητο προϊόν τους δεν μπορεί να υποκατασταθεί και μπορεί να παρασχεθεί και να προσφερθεί μόνο σε έναν συγκεκριμένο πολιτιστικό προορισμό (όπως για παράδειγμα η επίσκεψη στις πυραμίδες της Αιγύπτου ή στην τοποθεσία Μάτσου Πίτσου στο Περού) .

- **Ανασφάλεια απασχόλησης:** η απασχόληση στον τουριστικό τομέα είναι γνωστό ότι είναι εποχιακή και στην περίπτωση του HeritageTourism, η απασχόληση κυριαρχεί μέσω κρατικών μουσείων και κέντρων επισκεπτών, ΜΚΟ και μη κερδοσκοπικών οργανισμών, ιδιωτικών μικροοργανισμών, ελεύθερων επαγγελματιών, αυτοαπασχολούμενων, εθελοντών. Χαρακτηρίζεται κυρίως από εργασιακή κινητικότητα, έχει καθόλου ή λιγότερη πρόσβαση σε κοινωνικά επιδόματα. Ο τομέας της Heritage δεν είναι ανταγωνιστικός τομέας και σε περίοδο κρίσης συχνά δεν υπόκειται σε πηγές χρηματοδότησης πρώτων βοηθειών, όπως φορολογικά κίνητρα ή κρατική υποστήριξη. Αυτό οδηγεί τις διευθυντικές θέσεις να περικόψουν θέσεις εργασίας προκειμένου να μειώσουν τις δαπάνες τους και να εξασφαλίσουν χρηματοδότηση για επείγοντα θέματα, αποφεύγοντας επίσης οικονομικές απώλειες ή κλείσιμο.<sup>1</sup>
- **Εύθραστοι πόροι:** σπάνια τεχνουργήματα χρειάζονται μόνιμη επιμέλεια και επιτήρηση. Το ίδιο ισχύει για τους χώρους πολιτιστικής κληρονομιάς και τα κτίρια που απαιτούν συντήρηση και προστασία, καταστροφή ή λεηλασία. Σε περίπτωση ενοχλητικών γεγονότων ή κρίσης, οι απαραίτητες εργασίες συντήρησης και αποκατάστασης ενδέχεται να επιφέρουν μη προγραμματισμένο κόστος για το κυβερνητικό όργανο. Αυτά τα αρμόδια ιδρύματα υποχρεούνται να λάβουν τα απαραίτητα μέτρα για την εξασφάλιση των πόρων τους: μπορεί να διαθέτουν στιγμιαία τις συλλογές του σε εγκαταστάσεις αποθήκευσης ή μπορεί να υποβληθούν σε διαδικασία αποσύνδεσης εάν είναι υποχρεωτική για τη συλλογή κεφαλαίων ή σε ακραίες -εκτός ελέγχου- περιπτώσεις αναγκάζονται να εγκαταλείψουν τους πόρους της, κάτι το οποίο συμβαίνει συχνά με τα υπαίθρια μνημεία πολιτιστικής κληρονομιάς και τα κτίρια σε φθορά.
- **Προκλητικό οικοσύστημα:** η προσφορά πολιτιστικής κληρονομιάς αποτελεί μέρος των υπηρεσιών πολιτιστικού οικοσυστήματος (CES) όπου τα οφέλη καθορίζονται μέσω της ανθρώπινης αλληλεπίδρασης, απόψεων, συναισθημάτων, συμμετοχής και ανταλλαγής. Τέτοια οφέλη είναι δύσκολο να χαρακτηριστούν και να μετρηθούν, γεγονός που καθιστά τη συμπερίληψη του CES στη διαχείριση και τη λήψη αποφάσεων σπάνιο και δύσκολο έργο. Σε περίοδο κρίσης που κυβερνάται από ένα νομισματικό σύστημα, η αξιολόγηση του CES περιθωριοποιείται και παρεξηγείται, προκαλώντας σοβαρές επιπτώσεις στην αντίληψη του τουριστικού τομέα και τη σημασία του για τη συλλογική ευαισθητοποίηση και ευημερία.<sup>1</sup>

## 2.2 Προηγούμενη μέγιστη κρίση στον Παγκόσμιο Τουρισμό

Τα τελευταία είκοσι χρόνια, ο τουριστικός τομέας έχει εκτεθεί σε διαφορετικούς τύπους κρίσεων: τρομοκρατικές επιθέσεις της 11ης Σεπτεμβρίου το 2001, το ξέσπασμα του Σοβαρού Οξέος Αναπνευστικού Συνδρόμου (SARS) το 2003, την παγκόσμια οικονομική κρίση το 2008/9, το ξέσπασμα του Αναπνευστικού Συνδρόμου στη Μέση Ανατολή (MERS) το 2015. Σε παγκόσμιο επίπεδο, ο τουριστικός τομέας έχει δείξει ανθεκτικότητα σε αυτές τις εξωτερικές κρίσεις, καθώς καμία από αυτές δεν είχε οδηγήσει σε μακροπρόθεσμη πτώση της παγκόσμιας ανάπτυξης του τουρισμού. Στο σχήμα 6, ο MERS δεν είναι καν αξιοσημείωτος και μόνο ο SARS και η παγκόσμια οικονομική κρίση προκάλεσαν μια σύντομη πτώση στις διεθνείς αφίξεις.<sup>1</sup>



Εικόνα 4: Επίδραση της μέγιστης κρίσης γεγονότων στον παγκόσμιο τουρισμό. Πηγή: World Bank (2020a, 2020b)

Η ακόλουθη περιγραφή των διαφόρων κρίσεων που επηρεάζουν τον παγκόσμιο τουρισμό δείχνει ότι ο τουρισμός, με το 50 ετών λειτουργικό του σύστημα είναι πολύ εύθραυστος όταν αντιμετωπίζει τις επιπτώσεις της κρίσης και της παγκοσμιοποίησης.

### 2.2.1 Πανδημικές/Επιδημικές εξάρσεις

Το ξέσπασμα του SARS, το 2003 χαρακτηρίστηκε ως επιδημία από τον ΠΟΥ αλλά επικεντρώθηκε κυρίως στην Κίνα και το Χονγκ Κονγκ με πολλά κρούσματα επίσης στο Βιετνάμ, την Ταϊβάν, τη Σιγκαπούρη και τον Καναδά. Ενώ αυτοί οι προορισμοί έβλεπαν τον τουρισμό ως διέξοδο από την ασιατική οικονομική κρίση, ο SARS επηρέασε τις τουριστικές επιχειρήσεις στις χώρες της Ανατολικής Ασίας με μείωση της πληρότητας των ξενοδοχείων, αναστολή εκδηλώσεων και κατάρρευση των ταξιδιών. Ο SARS προκάλεσε απώλεια θέσεων εργασίας σε περισσότερα από 3 εκατομμύρια άτομα στην ασιατική



τουριστική βιομηχανία και κόστισε στην παγκόσμια οικονομία 100 δισεκατομμύρια δολάρια με τα 48 δισεκατομμύρια δολάρια μόνο στην Κίνα. Μεταξύ Μαρτίου και Ιουλίου 2003, το Τορόντο υπέστη συνολική απώλεια εσόδων από τον τουρισμό ύψους 342,5 εκατομμυρίων δολαρίων που προέρχονται κυρίως από καταλύματα. 12.100 εργαζόμενοι από τον κλάδο διαμονής και τροφίμων και ποτών έχασαν τη δουλειά τους στην τουριστική βιομηχανία του Τορόντο. Η Αυστραλία και η Νέα Ζηλανδία, που έχουν πληγεί οριακά από το SARS, έχουν επηρεαστεί λόγω της εξάρτησής τους από ενδιάμεσες πτήσεις σε μεγάλες ασιατικές πόλεις όπως η Σιγκαπούρη και το Χονκ Κονγκ.<sup>4</sup>

Η επιδημία MERS, το 2012 χαρακτηρίστηκε ως ανησυχία για τη δημόσια υγεία από τον ΠΟΥ. Ο ιός - που εμφανίστηκε στη Σαουδική Αραβία - περιγράφηκε ως λιγότερο μεταδοτικός από τον ξάδερφό του SARS. Το γεγονός ότι οι παράγοντες του MERS παρέμεναν άγνωστοι και ο τρόπος εμφάνισης και εξάπλωσής του δεν έγινε καλά κατανοητός, αποκάλυψε ότι η επιδημία είχε μικρές επιπτώσεις στον παγκόσμιο τουρισμό. Η Σαουδική Αραβία, που θεωρείται ως προορισμός μαζικού θρησκευτικού τουρισμού για ηλικιωμένους κυρίως, αναγκάστηκε να μειώσει τη φιλοξενία της και να μειώσει τον αριθμό των προσκυνητών της κατά περισσότερο από ένα εκατομμύριο μεταξύ 2012 και 2014 (εικόνα 7). Αν και ο θρησκευτικός τουρισμός στο βασίλειο έχει τους δικούς του κανονισμούς και προϋποθέσεις (μόνο οι μουσουλμάνοι επιτρέπεται να εισέλθουν στη χώρα για να πραγματοποιήσουν τις τελετουργίες, η μεταφορική ικανότητα είναι καθορισμένη καθώς η Σαουδική Αραβία επιβάλλει κάθε χρόνο έναν ορισμένο αριθμό προσκυνητών ανά μουσουλμανική χώρα ανάλογα με τη δυνατότητα φιλοξενία της, το προσκύνημα πραγματοποιείται σε διαφορετικές τοποθεσίες και απαιτεί πολλές σωματικές δραστηριότητες), η χώρα εξασφάλισε τον έλεγχο της εξάπλωσης του ιού για να μην επηρεάσει την οργάνωση προσκυνημάτων ορίζοντας έναν κατάλογο απαιτήσεων υγείας και μέτρων ασφαλείας (για παράδειγμα απαγόρευση μεταφοράς τροφίμων στη χώρα, εμβολιασμός κατά της εποχικής γρίπης για τους ηλικιωμένους, κινητοποίηση περισσότερων από ένα εκατομμύριο ατόμων των ιατρικών και πολιτικής προστασίας πόρων με στόχο την ασφάλεια και την υγιεινή των προσκυνητών). Κατά συνέπεια, το ξέσπασμα του MERS δεν είχε προκαλέσει δραματικές αλλαγές στους προορισμούς των ταξιδιωτών που επέστρεψαν.<sup>3</sup>

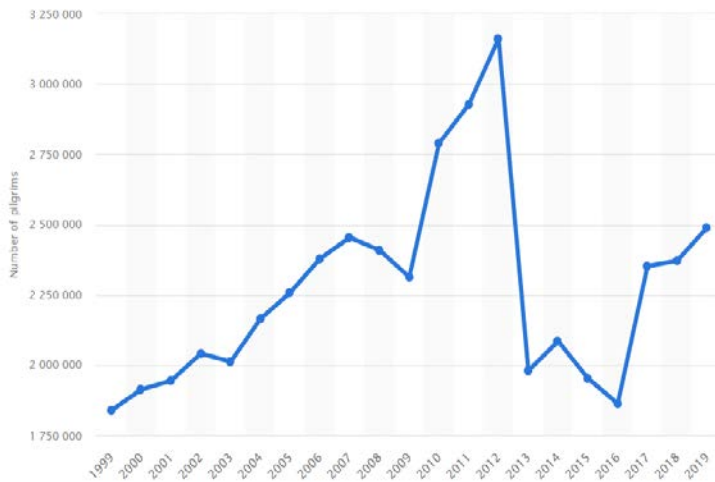


Figure 3: Annual number of Hajj pilgrims to Saudi Arabia between 1999 and 2019, Source Statistica

## 2.2.2 Πόλεμος και Τρομοκρατία

Ο πόλεμος και η τρομοκρατία θεωρούνται ως μη φυσικά, ανθρωπογενή φαινόμενα που πλήττουν τον τουρισμό και τη φιλοξενία. Όχι μόνο στοχεύουν γενικά ξένους τουρίστες και τουριστικά μέρη (π.χ. η επίθεση της 11ης Σεπτεμβρίου, η επίθεση με φορτηγό στη Νίκαια το 2016, η καταστροφή της πολιτιστικής κληρονομιάς του Χαλεπίου κατά τη διάρκεια του πολέμου), αλλά και επίδρουν συγκλονιστικά στην αντίληψη και τη συμπεριφορά των τουριστών ενώ έχουν βαθύτερο και αρνητικό αντίκτυπο από φυσικές καταστροφές (οι τουρίστες που πλήττονται από πόλεμο ή τρομοκρατική επίθεση τείνουν να αποφεύγουν να επιστρέφουν σε τέτοιους προορισμούς και μπορεί να αποκαλύπτουν ένα αίσθημα μίσους προς τον πολιτισμό). Οι προορισμοί που εξαρτώνται από τουριστικές δραστηριότητες ή που είχαν συγκεντρώσει ένα ξεχωριστό και μοναδικό κεφάλαιο πολιτιστικής κληρονομιάς, σημειώνουν υψηλό επίπεδο παγκόσμιου δείκτη τρομοκρατίας.<sup>1</sup>

**Η επίθεση της 11ης Σεπτεμβρίου:** μια ασυνήθιστη και απίστευτη τρομοκρατική ενέργεια - που μεταδόθηκε ζωντανά στα διεθνή μέσα ενημέρωσης - σημειώθηκε στη Νέα Υόρκη και στους διάσημους διδυμους εμπορικούς πύργους της. Η Νέα Υόρκη ως ο πιο τουριστικός προορισμός στον κόσμο και στις ΗΠΑ είδε το αεροδρόμιο της κλειστό. Χιλιάδες πτήσεις ακυρώθηκαν αμέσως σε όλη τη χώρα. Η ζήτηση πτήσεων μειώθηκε κατά 30% κατά την περίοδο του πρώτου σοκ. Τα ξενοδοχεία της Νέας Υόρκης χρειάστηκαν 34 μήνες για να συνέλθουν από τις συνέπειες του περιστατικού. Η επίθεση κόστισε υλικές ζημιές σε δημόσια και ιδιωτικά ιδρύματα και μεγάλη απώλεια στα έσοδα από τον τουρισμό. Είχε επίσης επηρεάσει τη ροή τουριστών στη χώρα και τις διπλωματικές της σχέσεις με άλλα έθνη, καθώς η κυβέρνηση των ΗΠΑ εισήγαγε νέες πολιτικές θεωρήσεων και νέους κανονισμούς διαβατηρίων (όπως βιομετρικά δεδομένα).<sup>1</sup>



Ο αντίκτυπος της επίθεσης της 11ης Σεπτεμβρίου ήταν διπλός καθώς το γεγονός μετατράπηκε γρήγορα σε γεωπολιτικό ζήτημα: Ο τουρισμός σε αραβικούς και μουσουλμανικούς προορισμούς επηρεάστηκε όσο και στη Βόρεια Αμερική λόγω της επιρροής των κυρίαρχων μέσων ενημέρωσης στην κοινή γνώμη εξαιτίας της επίθεσης (π.χ. η επίθεση της 11ης Σεπτεμβρίου απέτρεψε πολλούς Ευρωπαίους τουρίστες και κυρίως βρετανούς τουρίστες από το να επισκεφθούν την Αίγυπτο, έναν ελκυστικό τουριστικό προορισμό με τα εξωτικά τουριστικά προϊόντα του που δεν συμμετείχαν στην επίθεση, προκαλώντας μια ροή ακυρώσεων διακοπών στην αιγυπτιακή αγορά με ύφεση στις αφίξεις τουριστών της τάξης του -55%), ενώ οι χώρες της Ανατολικής Ευρώπης όπως η Βουλγαρία, η Κροατία και η Τουρκία συνέχισαν να κερδίζουν ροή μεγαλύτερου αριθμού τουριστών.

### 2.2.3 Η οικονομική κρίση του 2008/9

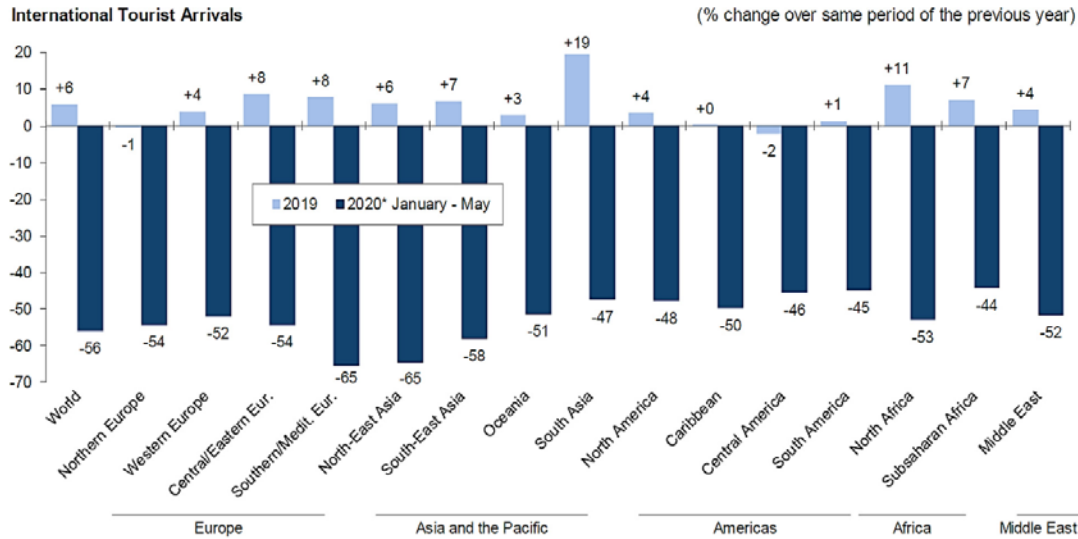
Σε αντίθεση με τις επιδημίες ή τις τρομοκρατικές επιθέσεις, η οικονομική κρίση δεν αναδύει κινδύνους και ανησυχίες για την ασφάλεια ή την ασφάλεια στον τουριστικό προορισμό. Ωστόσο, η τουριστική αλυσίδα προσφοράς και αξίας στο νομισματικό σύστημα επιφέρει παρόμοιες συνέπειες και επιπτώσεις στην τουριστική αγορά όπως και σε άλλες μορφές κρίσης.

Κατά τη διάρκεια της χρηματοπιστωτικής κρίσης του 2008/9, οι προορισμοί που ήταν στενά συνδεδεμένοι με τις ευρωπαϊκές και αμερικανικές αγορές είδαν τις οικονομίες τους να πνίγονται και η αγοραστική δύναμη των καταναλωτών τους να αποδυναμώνεται. Ως αποτέλεσμα, οι ταξιδιωτικές συνήθειες άλλαξαν και οι τουρίστες προτιμούσαν τα ταξίδια μικρών αποστάσεων σε σχέση με τα ταξίδια μεγάλων αποστάσεων. Η παγκόσμια πτώση των οικονομικών δραστηριοτήτων επηρέασε περισσότερο τα επαγγελματικά ταξίδια παρά τα ταξίδια αναψυχής. Ωστόσο, η τουριστική βιομηχανία στους προορισμούς της νότιας Μεσογείου (δηλαδή τη Βόρεια Αφρική και τη Μέση Ανατολή) έχει σημειώσει ανάπτυξη 18,14% σε σύγκριση με το 2007. Αυτές οι χώρες θεωρήθηκαν από τη δυτική αγορά και την αραβική αγορά, ως ένας εξαιρετικός εναλλακτικός τουριστικός προορισμός με οικονομικά και εύκολα προσβάσιμα τουριστικά προϊόντα.

### 2.2.4 Η κρίση της Covid 19: Ρίσκα και Προκλήσεις

Το ξέσπασμα της Covid-19 το 2020 χαρακτηρίστηκε ως πανδημία από τον ΠΟΥ, επιβάλλοντας πρωτοφανή μέτρα διαδοχικών παγκόσμιων lockdowns, κλείσιμο των εθνικών συνόρων και απαιτώντας φυσική απόσταση σε κλειστούς και δημόσιους χώρους ως τρόπο περιορισμού του ιού. Λόγω αυτών των μέτρων, το σοκ και το πλήγμα στον παγκόσμιο τουρισμό ήταν σκληρότερο και μεγαλύτερο από οποιαδήποτε προηγούμενη κρίση.





Λόγω αυτών των μέτρων, οι αεροπορικές εταιρείες, τα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια, τα μουσεία και άλλες επιχειρήσεις αναψυχής σε όλο τον κόσμο υποχρεώθηκαν να περιορίσουν τις μεταφορικές τους ικανότητες και να περιορίσουν τις δραστηριότητές τους. Η κατάσταση ανάγκασε πολλές δραστηριότητες να μειώσουν το εργατικό δυναμικό της και να απολύσουν το προσωπικό τους.

Ο τομέας της πολιτιστικής κληρονομιάς απέρριψε ένα σημαντικό ανθρώπινο και κοινωνικό κεφάλαιο, όπου οι εθελοντές και οι ελεύθεροι επαγγελματίες αντιπροσωπεύουν σημαντικές προσωπικότητες στον τομέα.<sup>1</sup>

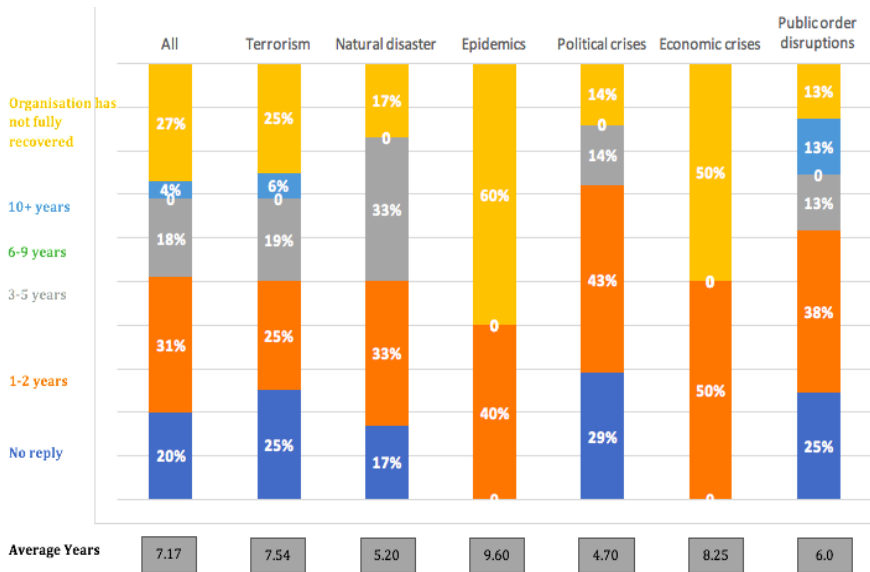
Οι χορηγοί έστρεψαν τα κεφάλαιά τους σε επείγουσες οικονομικές και ιατρικές αιτίες. Λόγω της απαιτούμενης κοινωνικής απόστασης, η φυσική συμμετοχή και η δικτύωση επιβραδύνθηκαν για να αντικατασταθούν από απομακρυσμένη ανταλλαγή γνώσεων, εικονικές εκδηλώσεις και περιηγήσεις, διαδικτυακές συναντήσεις και αλληλεπιδράσεις. Ο κίνδυνος ενός ψηφιακού κενού οδήγησε σε αύξηση της ανισότητας και του αποκλεισμού στις πολιτιστικές και εκπαιδευτικές δραστηριότητες (δηλαδή, τα μικρά μουσεία δεν ήταν έτοιμα και εξοπλισμένα με κατάλληλες πολιτικές και εργαλεία για έναν ψηφιακό μετασχηματισμό, όπως συμβαίνει με τα μεγάλα μουσεία).

Όσον αφορά στην προστασία των μουσείων, τη διατήρηση συλλογών και τη μετάβαση στην εικονική μορφή πολιτιστικών προϊόντων, οι αναπτυσσόμενες χώρες έδειξαν περισσότερες ανησυχίες για τις δυνατότητές τους να παρέχουν επαρκή μέτρα και πρότυπα για την αντιμετώπιση της κατάστασης, σε αντίθεση με τις ανεπτυγμένες χώρες που ήταν εξοπλισμένες με την απαραίτητη υποδομή, γνώση και πόρους.

Η μακροπρόθεσμη επίδραση της κρίσης της Covid στον τουριστικό κλάδο είναι στη συμπεριφορά των καταναλωτών: με την εκτεταμένη αβεβαιότητα της κατάστασης και την εκτεταμένη κάλυψη της κρίσης του Covid σε όλα τα μέσα ενημέρωσης, ο κλάδος σημείωσε αλλαγή στα καταναλωτικά ταξιδιωτικά σχέδια και οι προσδοκίες (η επιλογή της προσωπικής ασφάλειας και υγιεινής στο ξενοδοχείο και τα ταξίδια, η αποφυγή πολυσύχναστων και κλειστών χώρων, η επιλογή προορισμών με το χαμηλότερο κόστος, έγιναν τα πρότυπα κατά τον σχεδιασμό ενός τουριστικού προϊόντος). Κατά συνέπεια, ο εγχώριος τουρισμός ευνοήθηκε έναντι του διεθνούς τουρισμού, οι ψυχαγωγικές δραστηριότητες στη φύση και τους εξωτερικούς χώρους προτιμήθηκαν από τους καταναλωτές αποφεύγοντας τον «τουρισμό δια-ανθρώπινης επαφής». Έτσι, η πανδημία θεωρείται μια ευκαιρία για επαναξιολόγηση και αλλαγές, ως ένας τρόπος να στραφεί η κατεύθυνση σε μια πιο βιώσιμη και φιλική προς το περιβάλλον τουριστική συμπεριφορά.

## 2.3 Βέλτιστες πρακτικές στον τουριστικό κλάδο για την ανάκαμψη και τον μετριασμό των επιπτώσεων της κρίσης σε έναν προορισμό

Κατά τη διάρκεια της κατάστασης της Covid 19 καθώς και σε άλλες περιόδους κρίσης, όταν αντιμετωπίζει ένα ενοχλητικό γεγονός, ο τουριστικός τομέας μπορεί να συμμορφωθεί μόνο με τους κανόνες και τις απαιτήσεις του εθνικού συστήματος για τη μείωση του κινδύνου καταστροφών (DRR) που επιβάλλει η εθνική πολιτική και οργανισμός υγείας (όπως η αναστολή και η απαγόρευση ταξιδιών και εκδηλώσεων). Αν και ο χρόνος ανάρρωσης για έναν προορισμό ποικίλλει ανάλογα με τον τύπο της κρίσης, απαιτεί περισσότερο χρόνο για να ανακάμψει από την κρίση υγείας και την πολιτική αναταραχή (έως 26 μήνες σε σύγκριση με 13 μήνες μετά από μια τρομοκρατική επίθεση). Ανάλογα με την εμπειρία και την ετοιμότητα της χώρας να αντιμετωπίσει μια κρίση, οι επιχειρήσεις έχουν επίσης διαφορετικό χρονικό διάστημα για να ανακάμψουν πλήρως από την κρίση (εικόνα 7), ωστόσο οι επιχειρήσεις τείνουν να ανακάμψουν γρήγορα από μια πολιτική κρίση (έως 4 χρόνια) παρά από μια οικονομική ή επιδημική κρίση (έως 8 ετών) .



Πίνακας 4 Απαραίτητος χρόνος ανάρρωσης των επιχειρηματικών οργανισμών, από την κρίση. Πηγή: COMEC report, (2007), time.

Κίνδυνοι και διαχείριση κρίσης στον Τομέα του Τουρισμού: Ανάρρωση από την κρίση στις ΟΙC Χώρες Μέλη.

Ο τουρισμός πολιτιστικής κληρονομιάς και η πολιτιστική βιομηχανία, με την ικανότητά του να καινοτομεί και να αλλάζει προοπτικές και αντιλήψεις είχε αποδειχθεί πως ήταν το αντίδοτο για να ξεπεράσει τις συνέπειες τέτοιων δύσκολων περιόδων, να μεταρρυθμίσει την εικόνα του προορισμού και να τονώσει την οικονομία του, ειδικά όταν ο κλάδος και οι κεφαλαιουχικοί πόροι και οι υποδομές του διατηρούνται καλά και αναπτύσσονται κατά την προ κρίσης, περίοδο.<sup>1</sup>

Τα τελευταία είκοσι χρόνια, οι προορισμοί χρησιμοποίησαν διαφορετικές στρατηγικές για τον περιορισμό της κρίσης και τον μετριασμό των επιπτώσεών της, όπως μάρκετινγκ, διαφημιστικές καμπάνιες, αλλαγή επωνυμίας προϊόντων, παροχή επιπλέον εγγύησης και ασφάλειας στα αγορασμένα προϊόντα, έρευνα και ανάπτυξη νέων αγορών, εκπαίδευση προσωπικού.

| Strategy                      | Actions  |
|-------------------------------|--|
| Image-building communications | Continue to be proactive in communications                               |
|                               | Look for positive stories  |
|                               | Increase familiarisation trips for travel trade and journalists          |
|                               | Remember anniversaries   |
|                               | Anticipate legal action  |
| Flexibility in promotion      | Update news on destination websites and social media                     |
|                               | Create new niche products, including special events / festivals          |
|                               | Target experienced and special interest travellers                       |
|                               | Create special price offers and special events                           |
|                               | Shift promotion to more promising markets                                |
|                               | Step up promotion to the domestic and regional markets                   |
|                               | Increase familiarisation trips for tour operators                        |
| Security for the future       | Take travel advisories seriously   |
|                               | Intensify cooperation across the tourism industry and with other sectors |
| Using research effectively    | Evaluate security procedures   |
|                               | Work with DRR agencies to improve quality of services and facilities     |
|                               | Survey generating markets on perceptions of your destination             |

Πίνακας5:Ακολουθώντας την κρίση: Ξαναχτίζοντας την Εμπιστοσύνη των Τουριστών. Πηγή: COMEC αναφορά, (2007)

## 2.2.5 Μετονομασία διαφημιστικής καμπανίας

Είναι ένα από τα γρήγορα αποτελεσματικά εργαλεία για την ανάκτηση της εμπιστοσύνης των επισκεπτών και την προώθηση ενός προορισμού που έχει πληγεί από κρίση. Παραδείγματα επιτυχημένων διαφημιστικών καμπανιών για την προώθηση και την αλλαγή επωνυμίας μιας εικόνας προορισμού στον απόηχο μιας κρίσης:

**To Project Phoenix in The Pacific Asia Tourism Association (PATA):** Ως απάντηση στις επιπτώσεις του SARS στην ασιατική τουριστική αγορά, η PATA ξεκίνησε μια ισχυρή εκστρατεία για την αποκατάσταση της φήμης της ως τουριστικού προορισμού. Χρησιμοποιώντας το επιχείρημα «Το SARS και ο φόβος δεν γνωρίζουν σύνορα – το πρόβλημα της περιοχής είναι το πρόβλημά σας», η PATA έπεισε 15 εθνικούς τουριστικούς οργανισμούς και έξι βασικούς παράγοντες του κλάδου να χρηματοδοτήσουν το έργο και κατάφερε να εξασφαλίσει μέσα σε τρεις εβδομάδες 350.000 US\$. Στη συνέχεια, η PATA ανέπτυξε μια καλά επεξεργασμένη στρατηγική επικοινωνίας συνεργαζόμενη με τα CNN, BBC World, CNBC, Time, Fortune. Αυτή η συνεργασία εγγυήθηκε κάλυψη από τον Τύπο και τηλεοπτική προβολή του έργου. Ένα μήνυμα «καλώς ήρθατε πίσω» διοχετεύτηκε εντατικά μέσω αυτών των μέσων. Αμέσως μετά το ξέσπασμα του SARS, το διαφημιστικό σλόγκαν του Χονγκ Κονγκ «Το Χονγκ Κονγκ θα σου κόψει την ανάσα» άλλαξε σε «Δεν υπάρχει μέρος σαν το Χονγκ Κονγκ». Η PATA ανέπτυξε τον ιστότοπο «TravelWithPATA.com», όπου ανεβάζει ταξιδιωτικές ειδήσεις, αναλυτικούς οδηγούς από το Lonely Planet, χαρακτηριστικά προορισμών Ασίας-Ειρηνικού και μια ειδική ενότητα για ταξιδιωτικές συμβουλές. Αυτή η ενότητα συμβουλών συνδέθηκε με τον ιστότοπο Travel Smart Asia της ABACUS (ο ιστότοπος του κορυφαίου παρόχου ταξιδιωτικών λύσεων και υπηρεσιών στην περιοχή Ασίας-Ειρηνικού ABACUS, που προσφέρει ταξιδιωτικές



συμβουλές και εργαλεία για επισκέπτες και τουρίστες), ο οποίος με τη σειρά του χρησιμοποιεί το iJet Travel Intelligence (τη διεθνή εταιρεία που παρέχει υπηρεσίες διαχείρισης ταξιδιωτικών κινδύνων, γνωστή μετά ως Worldaware και πλέον μέρος της εταιρείας Crisis24). Αυτή η σύνδεση παρείχε μια πρόσθετη ασφαλή πηγή πληροφοριών στα υπουργεία Εξωτερικών για θέματα υγείας, ασφάλειας, μεταφορών, επερχόμενες πολιτικές διαμαρτυρίες, φυσικούς κινδύνους που μπορούν να επηρεάσουν την τουριστική βιομηχανία. Η PATA χρησιμοποίησε διάφορες τηλεοπτικές διαφημίσεις για να προωθήσει το έργο της, να αυξήσει την επισκεψιμότητα στον ιστότοπό της και να αναδείξει και να αναγνωρίσει τους συντελεστές του Phoenix: μια σειρά από οκτώ ιστορίες "60 δευτερολέπτων" κυκλοφόρησε από το BBC world και σποτ διάρκειας 30 δευτερολέπτων μεταδόθηκαν από το National Geographic.

**Εκστρατείες Ευχαριστιών:** η Ινδονησιακή αεροπορική εταιρεία Garuda ξεκίνησε μια «Εκστρατεία Ευχαριστιών» στη Νέα Ζηλανδία με στόχο να ανακτήσει τους ταξιδιώτες που απέφυγαν τα αεροπλάνα μετά τις επιπτώσεις της επιδημίας SARS το 2003 και της επίθεσης στο Μπαλί το 2002. Η εταιρεία Garuda ευχαρίστησε τους Νεοζηλανδούς για την υποστήριξη και την εμπιστοσύνη τους στην εταιρεία και προσέφερε έκπτωση 15% σε όλες τις πτήσεις της που αναχωρούν από το Όκλαντ προς το Μπαλί, την Τζακάρτα, τη Σιγκαπούρη και την Κίνα. Η καμπάνια ήταν πολύ επιτυχημένη μεταξύ των πελατών που μετέτρεψαν το Μπαλί σε ταξιδιωτικό κόμβο σε όλη την Ασία, τα επόμενα χρόνια.<sup>1</sup>

## 2.2.6 Ταινία που προκαλεί Τουρισμό

Οι τηλεοπτικές σειρές και οι ταινίες έχουν μεγάλη επιρροή στη δημιουργία θετικών συναισθημάτων και στον έλεγχο των αρνητικών εντυπώσεων του θεατή μετά από μια κρίση, ενώ αφηγούνται μια ιστορία που παρουσιάζει άμεσα ή έμμεσα έναν συγκεκριμένο προορισμό. Είναι επίσης ένας από τους αποτελεσματικούς τρόπους για να αλλάξει η επωνυμία μιας εικόνας προορισμού και να ωθήσει τους ταξιδιώτες να επισκεφτούν έναν προορισμό. Η παραγωγή ταινιών ή τηλεοπτικών σειρών ως σχέδιο ανάκαμψης μετά από κρίση είναι μια δαπανηρή και χρονοβόρα στρατηγική. Ωστόσο, η χρήση μιας επιτυχημένης εργασίας στη βιομηχανία του κινηματογράφου είναι ένα γρήγορο και αποτελεσματικό εργαλείο για την τόνωση του ενδιαφέροντος του τουρίστα για έναν προορισμό και για την αντιστάθμιση και τη διόρθωση των αντιλήψεων που λαμβάνονται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.<sup>1</sup>

- **Η Σειρά The American SATC:** Η σύνοψη της σειράς επικεντρώθηκε στη ζωή στη Νέα Υόρκη, την πόλη που διαμόρφωσε την ταυτότητα των τεσσάρων γυναικών πρωταγωνιστριών και χαρακτήρισε τις σχέσεις και τις επιχειρηματικές τους ιστορίες. Θεωρούμενη ως η πιο αγαπημένη τηλεοπτική εκπομπή από Νεοϋορκέζους και Αμερικανούς, η σειρά επηρέασε τα συναισθήματα του κοινού προς τη Νέα Υόρκη μετά την 11η Σεπτεμβρίου (παρόλο που γράφτηκε και γυρίστηκε πριν από την επίθεση), καθώς η



εκπομπή θεωρήθηκε ημερολόγιο ταξιδιού σε εστιατόρια, μπαρ, αρτοποιεία, πάρκα, μουσεία και καταστήματα υποδημάτων και ενδυμάτων γύρω από την πόλη. Μετά την 11η Σεπτεμβρίου, δημιουργήθηκαν ξεναγήσεις με λεωφορείο και πεζοπορία hotspots SATC, δίνοντας στους επισκέπτες και τους κατοίκους την ευκαιρία να επαναλάβουν τη ζωή των πρωταγωνιστών στη Νέα Υόρκη και να επισκεφτούν τις τοποθεσίες που γυρίστηκαν. Οι νεαροί Αμερικάνοι μπήκαν στον πειρασμό να μετακομίσουν στη Νέα Υόρκη για να βιώσουν τη δουλειά, τις σχέσεις και τον τρόπο ζωής με τον ίδιο τρόπο που το οραματίστηκαν όταν παρακολουθούσαν τη σειρά.

- **The Lord of the Rings- Ο Άρχοντας των Δαχτυλιδιών:** Η τριλογία γυρίστηκε και κυκλοφόρησε στη Νέα Ζηλανδία πριν από το ξέσπασμα του SARS, το 2003. Η ταινία αποδείχθηκε ότι υπήρξε τεράστια διαφήμιση για τον πολιτισμό και τη φύση της Νέας Ζηλανδίας, τοποθετώντας την ξανά στο διεθνές προσκήνιο. Ως αποτέλεσμα, τη βοήθησε να ανακάμψει από την κρίση του SARS και την επανατοποθέτησε ως τουριστικό προορισμό. Το 2001, η επιτυχία της πρώτης ταινίας είχε ως αποτέλεσμα μια αύξηση 50% στις αφίξεις στη Νέα Ζηλανδία, καθώς οι επισκέπτες προσπαθούσαν να εξερευνήσουν, στην πραγματική ζωή, τα τοπία και τη σκηνογραφία της χώρας με τον ίδιο τρόπο που την έβλεπαν στις οθόνες τους. Με τη συνεχή επιτυχία της ταινίας και την κυκλοφορία των δύο επόμενων μερών, το τρίτο μέρος κατέληξε με 11 Όσκαρ το 2014, εκθέτοντας τα εξωτικά τοπία της Νέας Ζηλανδίας σε 200 εκατομμύρια θεατές παγκοσμίως. Μεταξύ 2001 και 2004, η κυβέρνηση δαπάνησε περισσότερα από 20 εκατομμύρια \$ NZ για την προώθηση του προορισμού που σχετίζεται με την ταινία τριλογίας. Τα δημόσια και ιδιωτικά ιδρύματα εκτέλεσαν μια στρατηγική μάρκετινγκ προορισμού βασισμένη στο θέμα του Αρχοντα των Δαχτυλιδιών: κυκλοφόρησαν θεματικά γραμματόσημα (η Υπηρεσία Τελωνείων της Νέας Ζηλανδίας χρησιμοποίησε σφραγίδες διαβατηρίων με την επιγραφή "Welcome to Middle Earth", δημιουργήθηκαν ιστοσελίδες Lord of the Rings, οι δρόμοι μετονομάστηκαν από τους πρωταγωνιστές της ταινίας (δηλαδή, η οδός Γκάνταλφ), δημιουργήθηκαν ταξιδιωτικοί οδηγοί, βασισμένοι στα σημεία των γυρισμάτων.<sup>3</sup>

### 2.2.7 Πρακτικές για ανάληψη ευθύνης μετά τις συνέπειες της Covid-19

Καθώς οι τουριστικοί προορισμοί και οι εθνικοί τουριστικοί οργανισμοί εξακολουθούν να αντιμετωπίζουν τα επιβαλλόμενα μέτρα των lockdown και κλειστών εθνικών συνόρων, είναι δύσκολο να αξιολογηθούν επιτυχημένες στρατηγικές ανάκαμψης. Ωστόσο, με βάση τις προηγούμενες εμπειρίες κρίσης, μπορούμε να σκεφτούμε εναλλακτικούς τρόπους για τον μετριασμό των επιπτώσεων της κρίσης στον τουρισμό: ανάπτυξη διαφημιστικών εκστρατειών για τον εσωτερικό τουρισμό, προσέλκυση ντόπιων επισκεπτών και τουριστών των γειτονικών χωρών, χρήση εμβληματικών πολιτιστικών και φυσικών πόρων για την αλλαγή επωνυμίας της εικόνας προορισμού, παρακολούθηση της συμπεριφοράς των πιθανών τουριστών μοιράζοντας θετικές ιστορίες για έναν προορισμό και εστιάζοντας στην παροχή εξατομικευμένων ταξιδιωτικών εμπειριών, εφευρίσκοντας και στοχεύοντας σε νέες εξειδικευμένες αγορές.

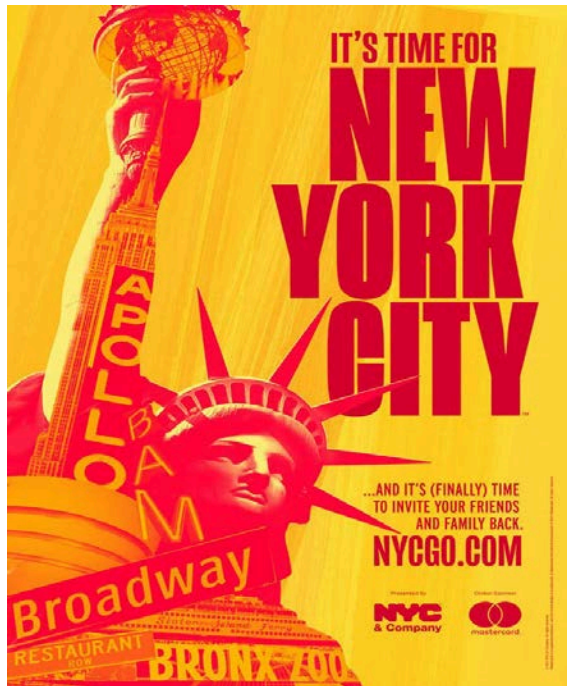


Figure 6: NYC advertising campaign as a response to the Covid 19 situation. Source image: New York times, Credit NYC & Company.

Με το άνοιγμα των αμερικανικών διεθνών και διεθνών συνόρων και την άρση των περιορισμών, η πόλη της Νέας Υόρκης ξεκίνησε τη μεγαλύτερη διαφημιστική της καμπάνια NYC GO με το σύνθημα «It's time for New York City» ενθαρρύνοντας τους Αμερικανούς να επισκεφτούν τη Νέα Υόρκη αντί να ταξιδεύουν αλλού. Η πόλη θα αναπτύξει πρωτοφανή διαφήμιση για τη Νέα Υόρκη μέσω μιας παγκόσμιας εκστρατείας μάρκετινγκ πολυμέσων, με εκτίμηση ποσού τα 30 εκατομμύρια δολάρια.



“

Figure 7: "The Pharaohs' Golden Parade" in Egypt, 2021, Source image: boston25news.com

Το «The Pharaohs' Golden Parade» υπήρξε ένα εκπληκτικό διαφημιστικό θέαμα στην Αίγυπτο. Η παρέλαση μετέφερε 22 μούμιες βασιλιάδων και βασιλισσών στο νεοσύστατο Εθνικό Μουσείο Αιγυπτιακού Πολιτισμού. Ο σχεδιασμός και η διοργάνωση της παρέλασης δεν ήταν μόνο μια εκστρατεία μάρκετινγκ του νέου μουσείου και των πόρων της Αιγυπτιακής πολιτιστικής κληρονομιάς αλλά και μια προβολή ισχύος που δείχνει τις ικανότητες της Αιγυπτιακής πολιτιστικής και τουριστικής βιομηχανίας στον χειρισμό της πρόκλησης της κατάστασης της Covid 19.

## 3. Αξιολόγηση

### 3.1 Αξιολόγηση γνώσης

Αξιολόγηση τύπου κουίζ με βάση το κύριο περιεχόμενο. Σημειώστε τη σωστή απάντηση με έντονους χαρακτήρες όταν απαιτείται. Συμπεριλάβετε 10 ερωτήσεις για την ενότητα σας. Αυξήστε σταδιακά το επίπεδο δυσκολίας.

**Ερώτηση 1** (πολλαπλής επιλογής): Ποιο από τα παρακάτω είναι είδος τουρισμού;  
[Υπερτουρισμός] [Εσωτερικός τουρισμός]

**Ερώτηση 2** (πολλαπλής επιλογής): Ποιοι από αυτούς τους παρόχους υπηρεσιών θεωρούνται προμηθευτές τουριστικών προϊόντων;  
[Εταιρεία ξεναγών] [Φορολογικό γραφείο]

**Ερώτηση 3** (σωστό/λάθος): Επηρεάζει μια εικόνα προορισμού το σύστημα δημιουργίας τουριστικής αξίας;  
[Σωστό/Λάθος]

**Ερώτηση 4** (πολλές απαντήσεις σωστές): Ποια είναι τα χαρακτηριστικά του τουρισμού Πολιτιστικής Κληρονομιάς;  
[Εύθραυστοι πόροι] [Εργασιακή κινητικότητα] [Οικονομικά ανταγωνιστική]

**Ερώτηση 5** (πολλές απαντήσεις σωστές): Γιατί το τουριστικό προϊόν είναι σύνθετο;  
[Δεν μπορεί να αποθηκευτεί] [Έχει εύκολη αναμενόμενη προστιθέμενη αξία] [Διατίθεται στην αγορά μετά την παραγωγή του] [Δύσκολο να εκτιμηθεί]

**Ερώτηση 6** (πολλές απαντήσεις σωστές): Ποιοι είναι οι κίνδυνοι μιας κρίσης υγείας σε έναν τουριστικό προορισμό;

[Επέκταση υποστηρικτικής ικανότητας] [Αύξηση της τουριστικής εμπιστοσύνης] [Μείωση των αφίξεων τουριστών] [απώλεια φορολογικών εσόδων για τις κυβερνήσεις]

**Ερώτηση 7** (πολλές απαντήσεις σωστές): Ποια είναι τα στοιχεία που κάνουν τον Τουρισμό και την Πολιτιστική βιομηχανία αντίδοτο στην κρίση;

[Μη εγγυημένες υπηρεσίες] [Περιορισμένη πρόσβαση στο ανθρώπινο κεφάλαιο] [Εύκολη αλλαγή επωνυμίας μέσω δικτύων και ψηφιοποίησης] [Ευελιξία στην καινοτομία στα τουριστικά προϊόντα]

**Ερώτηση 8** (αντιστοιχία): Αντιστοιχίστε τους όρους με τους ορισμούς τους.

Όρος 1 Υπερτουρισμός: «ο αντίκτυπος του τουρισμού σε έναν προορισμό ή μέρη του, που επηρεάζει υπερβολικά την αντιληπτή ποιότητα ζωής των πολιτών ή/και την ποιότητα των επισκεπτών με αρνητικό τρόπο».

Όρος 2 Εσωτερικός τουρισμός: όταν οι μόνιμοι επισκέπτες ασκούν τουριστικές δραστηριότητες στις χώρες διαμονής τους.

Όρος 3 Τουρισμός Πολιτιστικής Κληρονομιάς: μορφή τουρισμού που βασίζεται στα πολιτιστικά και φυσικά πλεονεκτήματα ενός προορισμού.

Όρος 4 Τουρισμός που γεννάται από ταινίες: μια εξειδικευμένη μορφή τουρισμού, στην οποία οι επισκέπτες εξερευνούν τοποθεσίες και προορισμούς που έχουν γίνει δημοφιλείς λόγω της εμφάνισής τους σε ταινίες και τηλεοπτικές σειρές.

Όρος 5 Αλλαγή επωνυμίας: η διαδικασία αλλαγής της εικόνας μιας οντότητας με την αξιολόγηση του νέου ονόματος, συμβόλου, σχεδίου των ήδη καθιερωμένων προϊόντων ή μιας υπηρεσίας.

**Ερώτηση 9** (αντιστοιχία): Αντιστοιχίστε τις έννοιες με τις εξηγήσεις τους.

Έννοια 1 Υποστηρικτική ικανότητα: «ο μέγιστος αριθμός επισκεπτών που μπορεί να φιλοξενήσει ένας τουριστικός προορισμός χωρίς να επηρεάζει αρνητικά τον τρόπο ζωής του ντόπιου».

Έννοια 2 Εμπόδια εισόδου: είναι οι απαιτούμενες χρηματοοικονομικές, οικονομικές, περιβαλλοντικές συνθήκες και παράγοντες που χρησιμοποιούνται για τον περιορισμό του ανταγωνισμού αποτρέποντας την είσοδο στον επιχειρηματικό τομέα.

Έννοια 3 Επαγγελματική κινητικότητα: είναι η ικανότητα των εργαζομένων να αλλάζουν δουλειά σε σύντομο χρονικό διάστημα προκειμένου να αναζητήσουν καλύτερες ευκαιρίες απασχόλησης ή να ακολουθήσουν τις ανάγκες και τις τάσεις της βιομηχανίας.

Έννοια 4 Διαδικασία Επανεένταξης: είναι η πράξη της νόμιμης αφαίρεσης ενός αντικειμένου από τις συλλογές ενός μουσείου για την πώληση ή τη διάθεσή του.

Έννοια 5 Εικόνα προορισμού: οι συλλογικές αντιληπτές και προβαλλόμενες ιδέες, συναισθήματα, απόψεις και εντυπώσεις σχετικά με τα τουριστικά προϊόντα και την προσφορά ενός προορισμού.



**Ερώτηση 10** (αντιστοιχία): Αντιστοιχίστε τα προβλήματα με τις λύσεις τους.

Πρόβλημα 1 Εύθραυστοι πόροι κληρονομιάς: διαδικασία ψηφιοποίησης, μόνιμη προστασία και συντήρηση, εκστρατεία ευαισθητοποίησης.

Πρόβλημα 2 Αδύναμη αγοραστική δύναμη: προσφορά προωθητικών εκππτώσεων και εγγυημένων υπηρεσιών.

Πρόβλημα 3 Κατεστραμμένη εικόνα προορισμού: αλλαγή επωνυμίας της εικόνας με βάση θετικά συναισθήματα και ιστορίες.

Πρόβλημα 4 Lockdown και φυσικοί περιορισμοί: χρήση ψηφιοποίησης και εικονικών εργαλείων για να συνεχιστεί η ροή της ανταλλαγής γνώσεων και η πρόσβαση σε πληροφορίες.

Πρόβλημα 5 Κενό ψηφιοποίησης: βελτίωση των υποδομών και παροχή δωρεάν εκπαίδευσης και εξοπλισμού για την αντιμετώπιση του μετασχηματισμού της βιομηχανίας.



## 3.2 Αξιολόγηση δεξιοτήτων

Αναθέστε μια άσκηση που προάγει την επίλυση προβλημάτων και την κριτική σκέψη που σχετίζεται με την πραγματική εφαρμογή της ενότητας σας στον Τουρισμό. Η ενότητα αξιολόγησης δεξιοτήτων έχει εφαρμογή στο πρακτικό μέρος του μαθήματος (Workshop for Digital Design).

**–Αναφερόμενοι στην ενότητα «μέγιστη κρίση στον Παγκόσμιο Τουρισμό», αναζητήστε άλλες ιδέες ή έργα καλών πρακτικών που είχαν χρησιμοποιήσει η πολιτιστική κληρονομιά και οι τουριστικοί προορισμοί για να ξεπεράσουν τις προκλήσεις μιας κρίσης.**

**Με βάση την έρευνά σας, ποιες άλλες ιδέες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να ξεπεραστούν αυτές οι προκλήσεις;**





## 4. Αναφορές

- COMEC report, (2007), Risk and Crisis Management in Tourism Sector: Recovery from Crisis in the OIC Member Countries.
- GIIZ, (2020), The tourism value chain, Analysis and practical approaches for development cooperation projects.
- Dirk Glaesser, (2006), Crisis Management in the Tourism Industry, ELSEVIER.
- <https://www.ukessays.com/essays/tourism/the-tourism-leisure-and-hospitality-industry-tourism-essay.php>
- <https://www.americansforthearts.org/sites/default/files/culturalheritagetourism.pdf>
- Europe Nostra consultation (2020), Covid and Beyond Challenges and Opportunities for Cultural Heritage.
- <https://www.theatlantic.com/international/archive/2018/03/iraq-war-archeology-invasion/555200/>
- <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13505033.2017.1342069>
- Stefan Gössling, Daniel Scott & C. Michael Hall (2021) Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19, Journal of Sustainable Tourism, 29:1, 1-20.
- PEDRO MOREIRA, Aftermath of Crises and Disasters: Notes for an impact Assessment Approach, A comparative evaluation between the impact of previous outbreaks and COVID-19 on the tourism industry
- <https://www.bbc.com/news/world-middle-east-29147727>
- <https://www.france24.com/en/20131013-two-million-muslim-pilgrims-begin-annual-hajj-mecca-islam-mers-virus>
- The spectrum of respiratory pathogens among returning Hajj pilgrims: myths and reality
- Crisina Elena ALBU, (2016), Tourism and Terrorism: A Worldwide Perspective, Center for European Studies Papers
- Veronika Bysyuk, (2010), Impact of 9/11 Terrorist Attacks on US and International Tourism Development, Modul University Vienna.
- Saliha ACHI, (2015), la gestion de crises dans le secteur du tourisme: applications pratiques dans certains pays Arabes, EAJOURNALS
- Abbas and Co, (2021), Exploring the impact of COVID-19 on tourism transformational potential and implications for a sustainable recovery of the travel and leisure industry, Elsevier.
- ICOM survey (2020), Museums, museum professionals and COVID-19.
- Orindaru and Co, (2021), Tourism in a Post-COVID-19 Era: Sustainable Strategies for Industry's Recover
- <https://www.smh.com.au/entertainment/tv-and-radio/sex-and-the-city-adapts-to-9-11-20020813-gdfjde.html>
- <https://www.townandcountrymag.com/society/a34726113/sarah-jessica-parker-sex-and-the-city-new-york-city>
- <https://www.forbes.com/sites/carolpinchefskey/2012/12/14/the-impact-economic-and-otherwise-of-lord-of-the-rings-the-hobbit-on-new-zealand/?sh=69490e6931b6>
- <https://phdessay.com/what-is-the-impact-of-the-lord-of-the-rings-on-new-zealands-tourism-industry/>
- <https://business.nycgo.com/press-and-media/press-releases/articles/post/nyc-company-launches-largest-ever-global-tourism-recovery-campaign-its-time-for-new-york-city/>