

Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΩΣ ΛΥΣΗ ΚΑΙ ΩΣ ΠΡΟΒΛΗΜΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ

Ο τουρισμός στην Ελλάδα αποτελεί βασικό πυλώνα ανάπτυξης, διαδραματίζοντας σημαντικό ρόλο στην αγορά εργασίας, και, παρά την οικονομική ύφεση των τελευταίων ετών, παρουσιάζει αυξητική τάση εσόδων από τις αφίξεις επισκεπτών. Σύμφωνα με στοιχεία του Υπουργείου Οικονομίας, Ανάπτυξης και Τουρισμού, το 2015 ήρθαν στην Ελλάδα συνολικά 26 εκατομμύρια ξένοι επισκέπτες αυξάνοντας τα έσοδα στα 14,5 δις ευρώ, τιμές κατά πολύ υψηλότερες από εκείνες των τελευταίων ετών (*Καθημερινή*, 2015). Η γεωφυσική θέση της χώρας, η μεγάλη ελληνική ακτογραμμή και το φυσικό τοπίο θεωρούνται ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα στην παγκόσμια τουριστική αγορά. Επιπλέον, το πάθος των ανθρώπων γι' αυτό που κάνουν, η προσκόλληση στο «άριστον» των υπηρεσιών και η διαρκής αναζήτηση για αναγνώριση στο εξωτερικό έχουν στέψει πολλούς επιχειρηματίες με διεθνείς διακρίσεις και βραβεία.

! Αρνητικές
πρακτικές

Ωστόσο, δεν παύει να υφίσταται και η ανεύθυνη πλευρά ορισμένων επιχειρηματιών του τουριστικού κλάδου, οι οποίοι μεταφράζουν ως «χρυσή ευκαιρία» την έλευση των τουριστών στην Ελλάδα, την οποία δεν πρέπει με τίποτε να χάσουν. Για παράδειγμα, γλαφυρή είναι η εικόνα των κατοίκων που ζουν ή εμπορεύονται σε αγροτικές περιοχές ή σε περιοχές της νησιωτικής Ελλάδας, οι οποίοι περιμένουν τους τουρίστες ως «μάννα εξ ουρανού», προκειμένου να τονωθεί η τοπική αγορά και να βελτιωθεί η οικονομική τους θέση. Σύννηθες παράδειγμα προς αποφυγή είναι η υπερχρέωση δωματίων σε ξενοδοχειακές μονάδες της περιφέρειας. Σε αρκετές περιπτώσεις, οι τιμές ξεπερνούν ακόμη και εκείνες των κεντρικών ξενοδοχείων της Νέας Υόρκης με θέα το Central Park!

Τα πλεονεκτήματα της αυξημένης έλευσης τουριστών δεν περιορίζονται μόνο στους οικονομικούς δείκτες εσόδων, αλλά:

- Τονώνουν την ψυχολογία των ατόμων.
- Καταγράφουν τις νέες τάσεις στη μόδα.
- Συμβάλλουν στην ανταλλαγή ιδεών.
- Εμπλουτίζουν τις γνώσεις και τις εμπειρίες γύρω από κοινωνικοπολιτισμικά θέματα.
- Πληροφορούν για τα ήθη και τα έθιμα και, οπωσδήποτε, φέρνουν τους ανθρώπους πιο κοντά.

Ή μήπως τους απομακρύνουν;

Συμβαίνουν και τα δύο, γι' αυτό χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή από μέρους των επιχειρηματιών του τουρισμού, ώστε να μη μετατραπεί μια εξαιρετική πηγή δύναμης και ευημερίας σε κόλαφο, δηλαδή πράξη που εξευτελίζει και ταπεινώνει όχι μόνο το άτομο ή την επιχείρηση, αλλά συμπαρασύρει τις ήδη κεκτημένες θετικές αντιλήψεις για το σύνολο των υπόλοιπων Ελλήνων, τις οποίες με κόπο έχουν κατακτήσει στο παρελθόν άξιοι επιχειρηματίες ή ομάδες συνεργατών. Εκείνο που πλήττεται πρωτίστως είναι η ταυτότητα της επιχείρησης και η εμπιστοσύνη των πελατών, έννοιες γύρω από τις οποίες περιστρέφεται το σύγχρονο εμπόριο.

Άξιο προσοχής

Η ανατροπή της αρνητικής εικόνας είναι δύσκολη και, ταυτόχρονα, χρονοβόρος. Όμως, το σημαντικό πρώτο βήμα επανόρθωσης παραμένει η κατανόηση των θεμάτων που ανακύπτουν από την κακή διαχείριση των τουριστικών υπηρεσιών.

Το επιχειρηματικό πεδίο συνήθως βρίθκει προβλημάτων, τα οποία ο επιχειρηματίας καλείται να αντιμετωπίσει, αναζητώντας τις λύσεις άλλοτε στη λογική της υπερανάλυσης και άλλοτε στον παρορμητισμό, προκειμένου να ικανοποιηθεί το όραμα της κερδοφορίας και της βιωσιμότητας. Και τα δύο, όμως, αποτελούν όψεις του ίδιου νομίσματος, γι' αυτό και τα αποτελέσματα αυτών των ακραίων επιλογών –πλην ελάχιστων εξαιρέσεων– δεν διαφέρουν σημαντικά: πενιχρά έσοδα, ευκαιριακές δράσεις, αποσπασματικοί και βραχυπρόθεσμοι στόχοι, όλα υπό το πρίσμα της οικονομικής ύφεσης, κυρίαρχο πλαίσιο αναφοράς στην περίοδο που διανύουμε. Το ίδιο παρατηρείται και στον τομέα του τουρισμού, είτε το αγαθό προς πώληση είναι προϊόν είτε είναι υπηρεσία. Κοινή συνισταμένη είναι η συγκυριακή αντιμετώπιση των προβλημάτων, από την πλευρά τόσο της πολιτείας όσο και της ίδιας της κοινωνίας.

- Άραγε, πρόκειται για λανθασμένες σκέψεις ή τακτικές που επαναλαμβάνονται και κατοχυρώνουν τη θέση τους στην εκάστοτε στρατηγική;
- Μήπως αυτή η καταγεγραμμένη κατάσταση αδράνειας υπνομεύει εκ βάθρων τις πραγματικές δυναμικές προόδου;
- Στον μετεωρισμό της κρίσης και στη διαρκή αναμέτρηση με έναν κόσμο περίπλοκο, πόσες πιθανότητες υπάρχουν να καταφύγουμε εύκολα σε αφορισμούς παρά σε έναν κριτικό ρεαλισμό;

! **Άξιο προσοχής**

Σε κάθε περίπτωση, είναι χρήσιμο να επανεξεταστούν τα διαθέσιμα μέσα βελτίωσης και να αρχίσουν συντονισμένες προσπάθειες αναδιοργάνωσης προς όλες τις κατευθύνσεις.

«Στην επιχειρηματική ζωή δεν μάθαμε να λύνουμε δύσκολα προβλήματα. Μάθαμε μόνο να τα αποφεύγουμε».

Με αυτά τα λόγια σκιαγραφεί την οδό της επιτυχίας ο διάσημος επενδυτής Warren Buffett, αναφερόμενος στην εφαρμογή της «αρνητικής οδού», την οποία ο ίδιος εφαρμόζει και έχει τις ρίζες της στον Αριστοτέλη (Polf Dobelli, 2014). Σύμφωνα με αυτή, ο άνθρωπος πρέπει να ασχολείται περισσότερο με τη μέθοδο της απομάκρυνσης από τα λάθη και τις προσκολλήσεις. Η γνώση όλων όσα *δεν πρέπει να κάνουμε* είναι ισχυρότερη από εκείνη που διατυπώνεται με δεκάδες συμβουλές και υποδείξεις.

Εύκολα καταλήγει κάποιος σε συμφωνία, όταν πρόκειται για την επαλήθευση της υπόθεσης που αφορά στις διευκολύνσεις που προσφέρει η τεχνολογική πρόοδος στον τομέα του τουρισμού. Η ανάπτυξη πολλών υποστηρικτικών εργαλείων και λογισμικών προγραμμάτων που αφορούν στην οργάνωση των δομών και στην επικοινωνία των επιχειρηματιών με τους πελάτες σαφώς προσφέρουν εξαιρετικές δυνατότητες και πλείστες επιλογές. Όμως, ακόμη και σε αυτήν την περίπτωση υπάρχουν φορές που η τεχνολογία δαιμονοποιείται, αν δεν αντιμετωπίζεται με δυσπιστία.

Ο σοφός δεν επιδιώκει την ευχαρίστηση, αλλά την απουσία οδύνης.
Αριστοτέλης

! **Αρνητικές πρακτικές**

Συνέπεια αυτής της αντίδρασης είναι η αργή υιοθέτηση σύγχρονων επικοινωνιακών μεθόδων και της διαφήμισης πολλών επιχειρήσεων, οι οποίες εξακολουθούν να χρησιμοποιούν λίγες και ταυτόχρονα πολυδάπανες μεθόδους, προκειμένου να προσεγγίσουν πιθανούς πελάτες, ένα κύριο γνώρισμα των ισχυρών του κλάδου. Αντιθέτως, στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις παρατηρείται ότι ένας σημαντικός αριθμός αυτών δεν έχουν εκσυγχρονιστεί τόσο στο επικοινωνιακό όσο και στο οργανωσιακό μοντέλο, με αποτέλεσμα να μην ακολουθούν τις εξελίξεις της εποχής και, συνακόλουθα, να χάνουν την ευκαιρία παραμονής επί μακρόν στον χώρο του τουρισμού.

Η επιχειρηματική δράση παρουσιάζει πολλά κοινά στοιχεία με την τέχνη και, ως εκ τούτου, οι ενέργειές της ακολουθούν μία διαρκώς εξελισσόμενη πορεία. Η άνοδος της χρήσης των κοινωνικών δικτύων (social media) από ευρέα πληθυσμιακά στρώματα ανοίγει διάπλατα τις πόρτες της γνωριμίας με νέες δημιουργίες των επαγγελματιών του τουρισμού. Οι πόρτες αυτές, όμως, κλείνουν το ίδιο εύκολα, όταν τα προσφερόμενα τουριστικά αγαθά αξιολογηθούν αρνητικά και αυτό πλέον, λόγω του ανταγωνισμού και της υπερεπιλογής την οποία έχει ο καθένας στη διάθεσή του, μπορεί να γίνει με ιδιαίτερη ευκολία.

Επιπλέον, εξακολουθεί έως σήμερα να υφίσταται η ρομαντική αντίληψη ότι, για να γίνει κάποιος γνωστός και αρεστός στους πελάτες-τουρίστες, πρέπει να προσφέρει κάτι το ιδιαίτερο, το ξεχωριστό ή να διαθέτει αρκετά χρήματα, ώστε να προβαίνει σε μεγάλες επενδύσεις. Η αντίληψη αυτή εδράζεται στην κουλτούρα που επικρατούσε στην Ευρώπη κατά τον 19ο αιώνα, σύμφωνα με την οποία, ό,τι έχει σχέση με το «καθημερινό» και το «συνηθισμένο» δεν έχει πιθανότητες να διακριθεί (The Book of Life, 2015). Οι διαφημιστές έστρεφαν το ενδιαφέρον του κοινού στην ιδιαιτερότητα και σε πολλές περιπτώσεις αυτό έγινε ταυτόσημο του καλού. Για παράδειγμα, η οδήγηση ενός πολυτελούς αυτοκινήτου ή η διαμονή σε ένα υπερπολυτελές ξενοδοχειακό συγκρότημα προσέδιδε κύρος και αξία, η οποία δεν προέκυπτε αναγκαστικά από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του ατόμου, όπως θα έπρεπε.

Εύκολα αντιλαμβάνεται κάποιος πόσο άγχος και θλίψη έχουν προκαλέσει τέτοιου είδους πρότυπα ζωής και επιλογών για το ευρύ κοινό. Πόσο ανώφελες φαίνονται –και ακόμη μοιάζουν– πολλές από τις αποφάσεις που λαμβάνονται σε επιχειρηματικό και προσωπικό επίπεδο. Η κατασκευασμένη απαισιοδοξία οδηγεί με μαθηματική ακρίβεια στην ατολμία και στην κατάρρευση. Η παραδοχή αυτής της «ήττας» απομάκρυνε από το προσκήνιο της δράσης αξιόλογα αυθεντικά προϊόντα και στέρησε από τους επιχειρηματίες τη δυνατότητα να αισθανθούν ικανοί και άξιοι για αλλαγές.

1.1 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΟΥΣΙΑΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ

Σκονισμένα τσολιαδάκια, μαρμελάδες και γλυκά του κουταλιού αμφίβολης ποιότητας, κρύα δωμάτια ξενοδοχείων και μοκέτες με λεκέδες και σημάδια από τσιγάρο. Ταβέρνες με καθίσματα από τη δεκαετία του '70, στημένη παραγκούπολη δίπλα στο λιμάνι επ' ευκαιρία της γιορτής του πολιούχου αγίου, προκειμένου να τονωθεί η τοπική αγορά.

Αν κάποιος διερωτάται για την ύπαρξη των παραπάνω συνθηκών πώλησης τουριστικών προϊόντων στις μέρες μας, η απάντηση είναι θετική και συγχρόνως απογοητευτική. Μπορεί η αντίστροφη μέτρηση ζωής αυτών των σκηνικών να έχει ήδη αρχίσει, αλλά βρίσκεται ακόμη σε αρχικό στάδιο, τουλάχιστον σε ό,τι αφορά το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων που κινούνται στον χώρο του τουρισμού. Ως κύριο αίτιο αυτής της εικόνας καταγράφεται η οικονομική δυσπραγία και η ανασφάλεια, που δεν επιτρέπουν στους επιχειρηματίες να προβούν σε ριζικές αλλαγές. Το θέμα, ωστόσο, είναι αν αυτή η κατάσταση μπορεί να αποφέρει πλέον έσοδα ή αν έχει κάποιου είδους καλύτερη αντιμετώπιση από τους πελάτες. Η υποψία της αρνητικής απάντησης τείνει να γίνει βεβαιότητα.

Όλα συμβαίνουν στη δίνη των αλλαγών και των επαναπροσδιορισμών. Οι συνθήκες χρειάζονται βελτιώσεις, όπως και τα προϊόντα και οι τουριστικές υπηρεσίες. Αν αυτό ήταν ό,τι χρειαζόταν για να απαντηθεί το ζητούμενο, τότε η υπόθεση θα έμοιαζε εύκολη.

Δεν είναι όμως, γιατί στην καρδιά του ζητήματος βρίσκεται πρώτα απ' όλα η αλλαγή στάσης (Labrou, 2014). Αν σύντομα δεν συντελεστούν ριζικές αλλαγές στον τρόπο σκέψης και, συνακόλουθα, στην πράξη, αν δεν γίνει αντιληπτό ότι όλα μπορούν να βελτιωθούν ξεκινώντας από το εσωτερικό της επιχείρησης, τότε πολλά από τα ήδη προσφερόμενα αντικείμενα και τις προσφερόμενες υπηρεσίες δεν θα έχουν λόγο ύπαρξης στο νέο τουριστικό περιβάλλον.

Στη συνέχεια, γίνεται προσπάθεια να απαντηθούν αρκετά ερωτήματα γύρω από τα θέματα του σύγχρονου τουριστικού μοντέλου και πώς αυτό μπορεί να βελτιώσει σημαντικά τον σχεδιασμό και τις αποφάσεις γύρω από τις σχετικές επιχειρηματικές ενέργειες. Επιλέχθηκε αυτή η μορφή γραφής με ερωταπαντήσεις, ώστε να είναι πιο σαφή και εντοπιζόμενα τα θέματα για τους ενδιαφερόμενους αναγνώστες.

! Αρνητικές
πρακτικές

! Αξιο
προσοχής