

## Ο Κυπριακός τουρισμός στη μετά κορονοϊό εποχή

Στις 27 Σεπτεμβρίου που μας έρχεται, γιορτάζουμε και πάλι την Παγκόσμια Ημέρα Τουρισμού, μια μέρα κατά την οποία συνηθίσαμε να μιλάμε για τα επιτεύγματα του τομέα μας. Φέτος όμως, θα είναι μια αλλιώςτική Ημέρα Τουρισμού, η οποία αντί σε επιτεύγματα, θα αναφέρεται περισσότερο στο μέλλον του τομέα, μέσα από την σφοδρή κρίση που περνάει αυτή την στιγμή. Όπως και η υπόλοιπη υφήλιος, έτσι και η Κύπρος, δεν έμεινε ανεπηρέαστη τουριστικά, από την πανδημία του κορονοϊού. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού αναμένει μια μείωση του παγκόσμιου τουριστικού ρεύματος το 2020 κατά τουλάχιστον 80%, μια στατιστική που φαίνεται να συνάδει και με την περίπτωση της Κύπρου.

Παρόλες τις δυσκολίες όμως, ο τουριστικός τομέας ανέκαθεν ήταν ανθεκτικός, και είναι βέβαιο ότι τα επόμενα χρόνια θα ανακάμψει, για να γίνει και πάλι η ατμομηχανή πολλών οικονομιών ανά το παγκόσμιο. Βέβαια, η όποια ανάκαμψη θα είναι σταδιακή, και με βάση τις απόψεις πολλών εμπειρογνομόνων, δεν θα επέλθει πλήρως πριν το 2023 ή ακόμη και το 2024. Αυτό είναι κάτι που και ως Κύπρος πρέπει να έχουμε υπόψη, ούτως ώστε να προετοιμαστούμε εγκαίρως για τις όποιες δυσκολίες των επόμενων ετών, αλλά και για τα νέα δεδομένα του τουριστικού τομέα.

*Ποια είναι λοιπόν τα νέα δεδομένα? Τι θα αλλάξει στον τομέα του τουρισμού, μετά από το θάναυσο χτύπημα που δέχτηκε λόγω πανδημίας? Ποιες είναι οι παγκόσμιες τάσεις στις οποίες θα πρέπει ο τουρισμός να ανταποκριθεί?*

Ήδη ο παγκόσμιος τουρισμός είχε αρχίσει τα τελευταία χρόνια να αλλάζει και να γίνεται ολοένα και πιο απαιτητικός. Η πανδημία του κορονοϊού επισπεύδει ακόμη περισσότερο τις νέες τάσεις που γεννιούνται, οι σημαντικότερες από τις οποίες παρουσιάζονται πιο κάτω:

- *Slow tourism* – ο ταξιδιώτης ολοένα και περισσότερο, αναζητεί διακοπές οι οποίες έχουν πιο ‘αργό’ ρυθμό από εκείνον που μας πλαισιώνει στην καθημερινότητα της ζωής. Αυτό σημαίνει αποφυγή της πολυκοσμίας, και εξερεύνηση πιο αυθεντικών και δυσεύρετων σημείων σε ένα προορισμό.
- *Climate friendly holidays* – οι τάσεις των τελευταίων ετών θέλουν τους επισκέπτες, ιδιαίτερα τους νεαρότερους, να νοιάζονται για το περιβάλλον και να μην αναζητούν προορισμούς που καταστρέφουν τον φυσικό τους πλούτο. Οι διακοπές που ψάχνουν είναι ολοένα και πιο εναρμονισμένες με το σεβασμό προς το περιβάλλον και τη φύση.
- *Extended stays* – η νέα διεθνής τάση για εργασία από το σπίτι, τουριστικά μεταφράζεται σε ευκαιρία για προσέλκυση επισκεπτών για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα από ότι στο παρελθόν. Πλέον, ένας ταξιδιώτης μπορεί πιο εύκολα να λείψει στο εξωτερικό για διακοπές μεγαλύτερης διάρκειας, συνδυάζοντας τις με δουλειά από το χώρο διακοπών του.
- *Immersive travel* - ο ταξιδιώτης εκμεταλλεύεται την ευκαιρία που παρουσιάζεται για διακοπές μεγαλύτερης διάρκειας, ούτως ώστε να ‘ζήσει ως ντόπιος’ κατά τη διάρκεια της διαμονής του. Αναζητεί λοιπόν τρόπους ‘προσωρινής ένταξης’ του στην τοπική κοινωνία, μέσω συμμετοχής σε φεστιβάλ, εκδηλώσεις κτλ.
- *Boutique conferences* – ο τομέας των συνεδρίων θα αλλάξει δραστικά, με αυξημένη ζήτηση για πιο μικρά συνέδρια τα οποία θα στοχεύουν στην ποιότητα και όχι στην ποσότητα. Πολλά από αυτά τα ‘boutique’ συνέδρια, θα είναι πλέον και ‘υβριδικά’, δηλαδή θα δίνουν την ευκαιρία σε παρευρισκόμενους ή και ομιλητές, να συμμετέχουν διαδικτυακά.
- *Holistic wellness* – ο τομέας της υγείας και ευεξίας, πλέον δεν αναφέρεται μόνο σε θεραπείες μασάζ, αισθητικής κτλ. Η υγεία και ευεξία πλέον πρέπει να έχει πτυχή ολιστική, και να συνδέεται με την υγιεινή διατροφή, τις δραστηριότητες στη φύση για περιορισμό του στρες, την ψυχική υγεία, τα προγράμματα αποτοξίνωσης, την έκθεση στον ήλιο για απορρόφηση Βιταμίνης Δ, την εισπνοή καθαρού αέρα, τη διενέργεια εξατομικευμένων ιατρικών εξετάσεων κτλ. Επίσης, ο επισκέπτης πλέον θα θέλει να ξέρει εκ των προτέρων, κατά πόσο το σύστημα υγείας μιας χώρας, είναι αξιόπιστο.
- *Micro experiences* – ο επισκέπτης πλέον θέλει να νιώθει μοναδικός, συμμετέχοντας σε βιωματικές δραστηριότητες, οι οποίες δεν κινούνται στα πλαίσια της μαζικότητας. Θέλει να εξερευνήσει, να γευτεί, να ζήσει κάτι το οποίο δεν θα βρει σε κανένα άλλο προορισμό του πλανήτη.
- *Small tours* – ο τομέας των εκδρομών θα χαρακτηρίζεται πλέον από γκρουπ μικρότερου αριθμού ατόμων, οι οποίοι ίσως και να γνωρίζονται μεταξύ τους π.χ. μέλη της ίδιας οικογένειας. Παραδείγματα μπορούν να αποτελέσουν τα σαφάρι, ή και οι προσωποποιημένες (customized) ξεναγήσεις σε δυσεύρετα σημεία ενός προορισμού. Για αποφυγή πολυκοσμίας, πολλές από αυτές τις εκδρομές θα λαμβάνουν χώρα τους μήνες εκτός αιχμής.

- *Luxury cruising* – η διάθεση για αποφυγή της πολυκοσμίας παρατηρείται και στον τομέα της κρουαζιέρας, όπου σημαντικό μερίδιο της αγοράς θα επιλέγει πλέον πλοία χωρίς συνωστισμό, με ανώτατο όριο τους 800 περίπου επιβάτες. Ενδεικτικά, αναφέρεται ότι τα κρουαζιερόπλοια μεγάλης εμβέλειας, δέχονταν μέχρι σήμερα μέχρι και 6'000 επιβάτες.
- *Private jet travel* – τα αυστηρά πρωτόκολλα ιχνηλάτησης θετικών κρουσμάτων κορονοϊού που ακολουθούνται όταν γίνεται διακίνηση μέσω αεροπλάνου, έχουν δώσει μια επιπλέον ώθηση στα ταξίδια με ιδιωτικά τζετ. Αφορούν φυσικά άτομα με ιδιαίτερα ψηλή εισοδηματική στάθμη από χώρες όπως τη Ρωσία, το Ισραήλ, και τον Αραβικό Κόλπο, τα οποία παρά να ρισκάρουν την ιχνηλάτηση και τον συνεπακόλουθο υποχρεωτικό αυτοπεριορισμό, προτιμούν να ταξιδέψουν με ιδιωτικά μέσα. Άτομα τέτοιας εισοδηματικής στάθμης, αναμένουν και ανάλογες υπηρεσίες υψηλού επιπέδου από τους προορισμούς που τους υποδέχονται.
- *Regional holidays* – η ταξιδιωτική αβεβαιότητα των τελευταίων μηνών δυσχεραίνει αφάνταστα τη διενέργεια ταξιδιών προς μακρινούς τουριστικούς προορισμούς. Για την Ευρώπη αυτό σημαίνει, από τη μια, ότι δύσκολα θα μπορέσει να υποδεχτεί τουρισμό από μεγάλες αγορές όπως τις ΗΠΑ και την Ασία, ενώ από την άλλη, σημαίνει ότι οι Ευρωπαίοι πολίτες θα προτιμούν την ίδια την Ευρώπη για τις διακοπές τους.
- *Individual bookings* – ο περιορισμός της μαζικότητας θα επιφέρει μεγάλες αλλαγές και στον τομέα του οργανωμένου ταξιδιού (tour operating). Η παγκόσμια ζήτηση για οργανωμένα ταξίδια ολοένα και λιγοστεύει, με αποτέλεσμα να αυξάνεται η ζήτηση για μεμονωμένα ταξίδια αλλά και δυναμικά, εξατομικευμένα πακέτα. Συνεπάγεται βέβαια, ότι για προσέλκυση τέτοιων επισκεπτών, χρειάζεται και η ανάλογη τροποποίηση των εκάστοτε διαφημιστικών εκστρατειών από τουριστικούς προορισμούς. Πλέον, ο ρόλος των search engines και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο τουριστικό μάρκετινγκ, είναι τεράστιος, και πρέπει να αξιοποιηθεί αναλόγως.

*Πώς λοιπόν η Κύπρος πρέπει να αντιδράσει σε όλα αυτά? Τι πρέπει να γίνει ούτως ώστε ο τουρισμός μας να καταστεί καινοτόμος και ανταγωνιστικός, δηλώνοντας με αξιώσεις το παρόν του στα διεθνή δρώμενα?*

Ο κάθε προορισμός θα πρέπει έγκαιρα να προσαρμοστεί εάν θέλει να παραμείνει ανταγωνιστικός, και το ίδιο ισχύει για την Κύπρο. Ναι μεν η χώρα ήταν σε πορεία αναβάθμισης του τουριστικού της προϊόντος, όμως αυτή η αναβάθμιση θα πρέπει πλέον να γίνει με ακόμα γρηγορότερους ρυθμούς. Η νέα Εθνική Στρατηγική Τουρισμού 2030 που υλοποιείται από το Υφυπουργείο Τουρισμού, αναφέρεται σε πάρα πολλές από τις τάσεις που παρατέθηκαν πιο πάνω. Μάλιστα, πολλές δράσεις άρχισαν να υλοποιούνται ήδη, όμως τη διετία 2021-22 θα πρέπει οι προσπάθειες να εντατικοποιηθούν ούτως ώστε ο τουριστικός μας τομέας να είναι σε θέση να ανακάμψει πλήρως μέχρι το 2023-24. Κάποιες από τις ενέργειες που έγιναν ή θα γίνουν προς αυτή την κατεύθυνση από το Υφυπουργείο είναι οι εξής:

- Τροποποίηση του τουριστικού μας μάρκετινγκ στο εξωτερικό – θα δοθεί ακόμη περισσότερη έμφαση σε ψηφιακή διαφήμιση, η οποία επιτρέπει στόχευση σε περιοχές με αεροπορική σύνδεση προς το νησί, αλλά και σε συγκεκριμένες ηλικίες δυνητικών ταξιδιωτών, με συγκεκριμένα ενδιαφέροντα.
- Ανάπτυξη ξένων γλωσσών – το Υφυπουργείο θα επιχορηγήσει πιστοποιημένα σεμινάρια Ελληνικής (για τους μη Ελληνόφωνους), Γαλλικής, Γερμανικής και Ρωσικής γλώσσας, για άτομα τα οποία εργάζονται στην τουριστική βιομηχανία. Στόχος είναι να δημιουργηθεί μια βάση επικοινωνίας με επισκέπτες, η οποία θα βελτιώσει το επίπεδο παρεχόμενων υπηρεσιών.
- Περαιτέρω ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού - θα δοθούν αυξημένα κίνητρα ανάπτυξης ειδικών μορφών τουρισμού οι οποίες θα μπορέσουν να ελαφρύνουν το πρόβλημα εποχικότητας που αντιμετωπίζει η χώρα. Αυξημένες πιστώσεις θα διατεθούν επίσης για niche μάρκετινγκ μέσω influencers ειδικών μορφών τουρισμού.
- Σχέδια χορηγιών για βελτίωση τουριστικού προϊόντος – το Υφυπουργείο επεξεργάζεται εξειδικευμένα σχέδια χορηγιών για αναβάθμιση
  - τραπεζιών και καθισμάτων σε χώρους εστίασης
  - καλάρων σε δημόσιους χώρους
  - προσβασιμότητας παραλιών και άλλων σημείων ενδιαφέροντος, για άτομα με κινητικές δυσκολίες
  - υποδομών φύλαξης ποδηλάτων
  - καταδυτικού εξοπλισμού
  - κρεβατιών και ομπρελών σε παραλίες
  - δημόσιων χώρων υγιεινής
  - χώρων γευσίγνωσίας κρασιών, εντός οινοποιείων

- Αυθεντική διαδρομή εμπειριών – δημιουργία αυθεντικής διαδρομής μέχρι 300 χιλιομέτρων στα ορεινά, την ύπαιθρο και τις ακριτικές περιοχές, η οποία θα προβάλλεται ψηφιακά, δίδοντας έτσι την ευκαιρία σε ταξιδιώτες να επιλέξουν εξατομικευμένες εμπειρίες για τις διακοπές τους, και να κάνουν κρατήσεις διαδικτυακά.
- Πιστοποίηση τουριστικών επιχειρήσεων/σημείων ενδιαφέροντος – θα εδραιωθούν περαιτέρω διάφορα πρότυπα πιστοποίησης του Υφυπουργείου Τουρισμού π.χ. Cyprus Wine Routes, Cyprus Breakfast, Taste of Cyprus, Blue Flag Beaches, E4 Nature Trails κτλ. Επίσης, θα δημιουργηθούν και άλλα πρότυπα πιστοποίησης όπως
  - ο Σημεία περιβαλλοντικού ενδιαφέροντος ‘Eco-sites’
  - ο Αναβαθμισμένες θεματικές παραλίες
  - ο Χωριά με ιδιαίτερη αισθητική
  - ο Κάβες της κουμανδαρίας και άλλα.
- Επίσπευση νομοθεσιών που διέπουν τον τουρισμό – το Υφυπουργείο ήδη βρίσκεται σε διαδικασία εναρμόνισης διάφορων νομοθεσιών με τα νέα δεδομένα της τουριστικής βιομηχανίας. Πρόκειται για νομοθεσίες που αφορούν
  - ο Οργανωτές Ταξιδιών
  - ο Κέντρα Αναψυχής
  - ο Θεματικά Πάρκα
  - ο Κατασκηνωτικούς Χώρους
  - ο Παραλίες

Πέραν των πιο πάνω, το Υφυπουργείο θα επιδιώξει, εφόσον βέβαια λάβει και τη συμπαράσταση διάφορων άλλων φορέων, την υλοποίηση των πιο κάτω εισηγήσεων, οι οποίες επίσης αξιολογούνται ως υψίστης σημασίας για το μέλλον του τουρισμού:

- Προώθηση νομικού πλαισίου για την οικοτεχνία, το οποίο θα βοηθήσει στην ανάπτυξη επισκέψιμων βιοματικών εμπειριών, σε διάφορες περιοχές της Κύπρου.
- Μικρή αύξηση συντελεστή δόμησης σε γεωργική γη, ούτως ώστε άτομα που ασχολούνται με τη γεωργία να μπορέσουν επίσης να συνδυάσουν το επάγγελμά τους με παροχή τουριστικής διαμονής.
- Προώθηση νομικού πλαισίου για επισκέψιμα αγροκτήματα, ούτως ώστε να επιτρέπεται πλέον η διαμονή σε οίκοποιεα και άλλου είδους επιχειρήσεις πρωτογενούς παραγωγής.
- Εξεύρεση πόρων από Ευρωπαϊκά κονδύλια, για αναπαλαίωση σπιτιών στα ορεινά, στην ύπαιθρο και στις ακριτικές περιοχές, με την προϋπόθεση ότι θα ενταχθούν στην Κυπριακή Εταιρία Αγροτουρισμού, και θα προσφέρουν υπηρεσίες οι οποίες θα διασυνδέουν τον τουρισμό με τη γεωργία ή/και την οικοτεχνία.
- Εξεύρεση πόρων από Ευρωπαϊκά κονδύλια, για αισθητική αναβάθμιση του κεντρικού πυρήνα σε χωριά και κοινότητες

Εν κατακλείδι, είναι προφανές ότι τα πάντα αλλάζουν γύρω μας. Η Κύπρος, η οποία μετά την οικονομική κρίση του 2013, κλήθηκε να βελτιώσει αισθητά το τουριστικό προϊόν της, καλείται και πάλι να το πράξει, για να δώσει εκ νέου ώθηση στην τουριστική της βιομηχανία. Βέβαια, η όποια επιτυχία δεν θα επέλθει από τη μια μέρα στην άλλη... Χρειάζεται συνεχής προσπάθεια και συντονισμένες ενέργειες από όλους τους εμπλεκόμενους φορείς, δηλαδή Υπουργεία, Βουλή και ιδιωτικό τομέα. Εάν το πετύχουμε αυτό, σε συνολικό επίπεδο, δεν υπάρχει καμία αμφιβολία ότι ο τουρισμός θα αποτελέσει και πάλι τον στυλοβάτη της οικονομίας μας, μέσα στα επόμενα 2-3 χρόνια.