



ΞΕΠΟΔΟΥΧΕΙΑΚΟ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΕΛΛΑΔΟΣ

Ομιλία Προέδρου Ξ.Ε.Ε. Γιώργου Α. Τσακίρη

Μελέτη ΙΤΕΠ για την «εποχικότητα του Ελληνικού Τουρισμού»

Αθήνα, 14 Οκτωβρίου 2014

Κύριες και κύριοι καλημέρα σας,

σήμερα παρουσιάζουμε την μελέτη του ΙΤΕΠ για την εποχικότητα, που ουσιαστικά ολοκληρώνει την μελετητική προσέγγιση που ξεκινήσαμε στο Ξ.Ε.Ε., τα τελευταία τρία χρόνια, με τις μελέτες για τον ιατρικό τουρισμό, τον τουρισμό τρίτης ηλικίας και την προσβασιμότητα, παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν ή επηρεάζουν την εποχικότητα του Ελληνικού τουρισμού και αποτέλεσαν τη βάση για την κατεύθυνση στην οποία θα μπορούσε να κινηθεί η τουριστική πολιτική και στρατηγική, για την αντιμετώπισή της.

Η υψηλή εποχικότητα στην ζήτηση του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος αποτελεί μια παθογένεια που όλοι αναγνωρίζουμε ως σημαντική αβελτηρία στην προσπάθεια μεγιστοποίησης των ωφελειών της Ελληνικής οικονομίας από τον τουρισμό. Συγχρόνως υπονομεύει την βιωσιμότητα των Ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων, διότι κακά τα ψέματα, καμία επιχείρηση, όσο επιτυχημένη και εάν είναι η εκμετάλλευσή της, δεν μπορεί να επιβιώσει 12 μήνες, δουλεύοντας μόνο τους 4 ή 5 από αυτούς.

Η υψηλή εποχικότητα έχει αντιμετωπισθεί για πολλά χρόνια ως ένα έλλειμμα στρατηγικής της πολιτείας και των αυτοδιοικητικών αρχών. Επειδή όμως όλοι πρέπει

πλέον να αναλαμβάνουμε τις ευθύνες μας, η εποχικότητα είναι ένα πρόβλημα βαθύτατα διαρθρωτικό, για το οποίο όλοι είμαστε εξίσου υπεύθυνοι. Οι επιπτώσεις στην απασχόληση, στην εθνική οικονομία αλλά και την οικονομική κατάσταση των επιχειρήσεων είναι σημαντικότερες. Απαιτούνται επιδόματα ανεργίας, χάνονται σημαντικά μερίδια αγοράς για την χώρα, ενώ οι τουριστικές επιχειρήσεις στοχεύουν το ακατόρθωτο, δηλαδή την επιβίωση τους με χαμηλότερα έσοδα, γεγονός που οδηγεί σε ένα φαύλο κύκλο, όπου το προϊόν δεν αναβαθμίζεται όσο συχνά θα έπρεπε, δανειακές υποχρεώσεις συσσωρεύονται, οι επιχειρήσεις βασίζονται αμιγώς σε οικογενειακά μοντέλα εκμετάλλευσης και όλα αυτά οδηγούν σε μια χαμηλότερη των δυνατοτήτων του απόδοση του κλάδου.

Το πρόβλημα και οι επιπτώσεις της υψηλής εποχικότητας είναι διαχρονικά γνωστά σε όλους και συμπεριλαμβάνονταν πάντοτε στην ρητορική μας ως φορείς, μεταξύ των προβλημάτων του Ελληνικού τουρισμού. Όμως η προσέγγιση αντιμετώπισης της, ως προβλήματος, ήταν πάντοτε προς την κατεύθυνση της προσέλκυσης των εκτός εποχής επισκεπτών, αντί να προσπαθούμε να οργανώσουμε πρώτα το προϊόν μας και παράλληλα να κυνηγήσουμε τους επισκέπτες. Δηλαδή ουσιαστικά θέλαμε να φέρουμε πρώτα την πελατεία και μετά να δούμε τι θα τους κάνουμε ή τι θα γίνει με το πραγματικό προϊόν.

Βέβαια, όσο καλό και εάν είναι το προϊόν σου εάν δεν έχεις πελάτες, μοιραία θα απαξιωθεί και θα καταρρεύσει, επιτείνοντας ακόμη περισσότερο την εποχικότητα. Και εδώ πρέπει να έχουμε στο μυαλό μας ότι σε κάθε προσπάθεια άμβλυσης της εποχικότητας ελλοχεύει ο κίνδυνος ότι εάν δεν πετύχει, η επόμενη μέρα θα σε βρει ως προορισμό σε χειρότερη θέση, όσον αφορά την εποχικότητα της ζήτησης σου, από αυτή που ήσουν πριν ξεκινήσεις την προσπάθεια. Συνεπώς κάθε προσπάθεια επιβάλλεται να είναι στρατηγικά προετοιμασμένη, κοινωνικά και επιχειρηματικά προσυνηνοημένη και σε κάθε περίπτωση να έχουν εξετασθεί όλοι οι παράμετροι της διότι, εάν οι όποιες προσπάθειες εισόδου σε μια νέα αγορά αποτύχουν σε αντίθεση με ό,τι πιστεύαμε μέχρι σήμερα, αυτό συνιστά στην ουσία ένα πισωγύρισμα, το οποίο θα έχει δυστυχώς σημαντικό κόστος στην εικόνα και την υστεροφημία μας.

Η σημερινή μελέτη εξετάζει την εποχικότητα σε βάθος μέσα από παραμέτρους όπως, την εποχικότητα σε επίπεδο περιφερειών, εθνικοτήτων, ανταγωνιστριών χωρών, το κλίμα και καταλήγει με προτάσεις οι οποίες βάζουν μια σειρά στις πρωτοβουλίες που πρέπει να αναλάβουμε όλοι μας.

Φυσικά το μεγάλο, το μέγιστο βάρος των πρωτοβουλιών πέφτει στο Υπουργείο Τουρισμού που έχει και την ευθύνη της τουριστικής στρατηγικής και πολιτικής της χώρας.

Πιστεύω ότι η μελέτη που παρουσιάζουμε σήμερα, αποτελεί οδηγό που θα βοηθήσει στην υιοθέτηση και υλοποίηση της κατάλληλης στρατηγικής για την άμβλυνση της εποχικότητας της τουριστικής ζήτησης στην χώρα μας.