Νικόλας
Κανελλόπουλος

Πρόεδρος Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού

Ο εκσυγχρονισμός στο σύστημα αξιολόγησης των ξενοδοχείων θα αναβαθμίσει τον τουρισμό

ΕΚΣΥΓΧΡΟΝΙΣΜΟΣ του θεσμικού πλαισίου που αφορά την αξιολόγηση και κατάταξη των ξενοδοχείων (με το σύστημα των αστεριών), προωθείται από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού, όπως δήλωσε ο πρόεδρός του **Ν. Κανελλόπουλος** σε συνέντευξή του στην ΕΞΠΡΕΣ, μετά τις εξαγγελίες του πρωθυπουργού για την επανεξέταση των κριτηρίων ποιότητας των ξενοδοχείων. Οπως τονίζει ο κ. Κανελλόπουλος, έχει ήδη συσταθεί ειδική ομάδα εργασίας, υπεύθυνη για τη δημιουργία ενός συστήματος απλού και σύγχρονου, που θα ανταποκρίνεται στις ανάγκες της αγοράς. Παράλληλα ο πρόεδρος του ΕΟΤ απευθύνει ανοιχτή πρόσκληση προς κάθε φορέα που εμπλέκεται με το τουριστικό προϊόν (τοπική αυτοδιοίκηση, ιδιώτες και θεσμικούς φορείς) για τη συνεργασία σε θέματα διαφήμισης του τουριστικού προϊόντος, αλλά και την προβολή συγκεκριμένων προορισμών. Σε αυτή την κατεύθυνση, έχει ήδη επισπευσθεί το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος ώστε να συμβάλει στην επίλυση πρακτικών προβλημάτων (έκδοση αδειών, αντιμετώπιση άγρας πελατών), αλλά και ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων για την από κοινού διαμόρφωση μιας στρατηγικής μάρκετινγκ. Μάλιστα, σύντομα αναμένονται οι επίσημες ανακοινώσεις για το πλαίσιο της συνεργασίας τους, τη στιγμή που ο Σύνδεσμος έχει εκφράσει την επιθυμία για δημιουργία εταιρίας μάρκετινγκ με τη συμμετοχή δημόσιου και ιδιωτικού τομέα.

Τέλος, όσον αφορά την αναδιάρθρωση των γραφείων του εξωτερικού, ο κ. Κανελλόπουλος υπογραμμίζει ότι «η αναστολή λειτουργίας ορισμένων γραφείων δεν σημαίνει πάγωμα των αγορών αυτών», αλλά αντίθετα στόχος είναι το εκσυγχρονισμένο δίκτυο να καλύπτει τις σημαντικότερες αγορές και να καταγράφει τις διεθνείς τάσεις. Πρωταγωνιστικό ρόλο στα νέα δεδομένα καλούνται να διαδραματίσουν τα γραφεία εξωτερικού του ΕΟΤ σε Ινδία και Κίνα, αλλά και στην παραδοσιακή αγορά των ΗΠΑ.

Στη **Νατάσα Λιαπάκη**
liapaki@express.gr

► Ο πρωθυπουργός στη γ.σ. του ΣΕΤΕ επισήμανε ότι πρέπει να επανεξετασιούν τα κριτήρια ποιότητας των ξενοδοχείων. Πρέπει να αναμένουμε αλλαγές στον τρόπο κατάταξης και αξιολόγησης των καταλυμάτων;

«Εχει ήδη συσταθεί ειδική ομάδα εργασίας, η οποία επεξεργάζεται στοιχεία και προτάσεις στην κατεύθυνση του εκσυγχρονισμού, της βελτίωσης με διορθώσεις ή συμπληρώσεις και της αναθεώρησης των ποιοτικών κριτηρίων κατάταξης των ξενοδοχειακών καταλυμάτων, ώστε να προκύψει ένα σύστημα απλό, σύγχρονο και αποτελεσματικό, που θα ανταποκρίνεται στις ανάγκες της αγοράς και θα εγγυάται την ποιοτική αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος».

► Θεωρείτε καλύτερη πρακτική μάρκετινγκ την εξειδικευμένη προβολή προορισμών ή την ύπαρξη ενός ενιαίου κεντρικού μηνύματος;

«Οι βέλτιστες πρακτικές διαδικτυακού αλλά και παραδοσιακού μάρκετινγκ τουριστικού προϊόντος βασίζονται στη διαφοροποίηση του πρωτογενούς μηνύματος ανάλογα με το ακροατήριο, τη γεωγραφία και την καταναλωτική συμπεριφορά σε μια όμως ενιαία βάση - ομπρέλα επικοινωνιακής πλατφόρμας. Τέτοια κοινά, ενοποιητικά στοιχεία των εν μέρει προσαρμοσμένων μηνυμάτων ή προορισμών μπορεί να είναι τα κοινά γραφικά, τα επαναλαμβανόμενα σλόγκαν, η κοινή ιστοσελίδα - κόμβος αναφοράς. Είναι όμως καιρός να συνειδητοποιήσουμε πως σημασία δεν έχει το τι λέμε εμείς, αλλά το τι ακούει ο καταναλωτής τουριστικού προϊόντος, με βάση τις δικές τους εμπειρίες και συνήθειες. Η κάθε αγορά έχει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά σε σχέση με συγκεκριμένα κοινά - στόχους».

► Πολλοί τουριστικοί προορισμοί, όπως η Κως και η Ρόδος, κινήθηκαν αυτόνομα το 2011 ως προς τη διαφήμισή τους, με θετικά αποτελέσματα. Πώς αξιολογείτε αυτές τις προσπάθειες και ποια η γνώμη σας για τη συμβολή της ιδιωτικής πρωτοβουλίας σε θέματα προβολής;

«Παραδοσιακά ο ΕΟΤ προβάλλει τη χώρα ως συνολικό τουριστικό προορισμό. Η προβολή συγκεκριμένων προορισμών οπωσδήποτε συμβάλλει στην αύξηση της ζήτησης ανά προορισμό, αλλά ενδυναμώνει παράλληλα και την παρουσία της Ελλάδας στο σύνολό της. Η ιδιωτική προβολή θα πρέπει να γίνεται όμως συντονισμένα για να μη δημιουργεί σύγχυση στα κοινά - στόχους και σε αυτό το πλαίσιο πιστεύω ότι είναι καθ' όλα ενισχυτική της κεντρικής στρατηγικής μάρκετινγκ. Αλλωστε, ο ΕΟΤ επιθυμεί και αποζητεί τη συνεργασία με όλους τους εμπλεκόμενους με το τουριστικό προϊόν φορείς: τοπική αυτοδιοίκηση, ιδιώτες, και θεσμικούς φορείς του τουρισμού. Η συνεργασία όλων μας αποτελεί βασικό συστατικό για την επιτυχία του ελληνικού τουρισμού».

► Σε ποιο σημείο βρίσκεται η αποπληρωμή των παλαιών χρεών του ΕΟΤ σε ξένα και ελληνικά μέσα ενημέρωσης; Ποιο είναι το ποσό που απομένει για την εξόφλησή τους;

«Από τις 31/12/2009 έως σήμερα έχει αποπληρωθεί περίπου το 70% των παλαιών χρεών. Στην πλειονότητά τους έχουν εξοφληθεί οι ανειλημμένες υποχρεώσεις του ΕΟΤ προς τα ΜΜΕ εξωτερικού και αυτό επαναδιαμορφώνει το τοπίο των θετικών πολλαπλασιαστών του μηνύματός μας στις διεθνείς τουριστικές αγορές. Είμαστε συνεπείς στις υποσχέσεις μας, τιμώντας τις δεσμεύσεις μας. Αυτό μας δίνει τη δυνατότητα να έχουμε ανοικτό "κανάλι επικοινωνίας" με τα ΜΜΕ του εξωτερικού για το καλό της χώρας μας».

► Σύμφωνα με το Υπ. Πολιτισμού και Τουρισμού στόχος είναι τα γραφεία εξωτερικού να γίνουν «κέντρα πώλησης του ελληνικού τουρισμού». Πώς αυτό θα γίνει πράξη;

«Τα γραφεία εξωτερικού ουσιαστικά αποτελούν τα μάτια και τα αυτιά της κεντρικής πολιτικής πγεσίας στις διεθνείς αγορές. Εχουν ξεκάθαρη εικόνα για την κάθε τοπική αγορά και γνώση των παραγόντων και μεταβλητών εκείνων που αποτελούν το συγκριτικό πλεονέκτημα της Ελλάδας σε κάθε αγορά. Κινούμαστε στην κατεύθυνση της καλύτερης λειτουργικής αξιοποίησης των γραφείων εξωτερικού για να αποτελέσουν την αιχμή του δόρατος για την προώθηση και ενίσχυση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Τα γραφεία του εξωτερικού αφουγκράζονται τα νέα δεδομένα της νέας εποχής».

► Κατά καιρούς διατυπώνεται η άποψη ότι θα έπρεπε να δώσουμε ιδιαίτερη έμφαση σε νέες αγορές, πέρα από τις παραδοσιακές. Ποιος ο ρόλος των γραφείων του εξωτερικού προς αυτή την κατεύθυνση;

«Τα γραφεία εξωτερικού, όπως σας ανέφερα, αποτελούν τους βασικούς μας συμμάχους στην κάθε χώρα, με απόλυτη γνώση των τεκταινόμενων και των καταναλωτικών προτιμήσεων. Σε αυτό το πλαίσιο, δίνουμε ιδιαίτερη έμφαση σε νέες αγορές όπως η Ινδία και η Κίνα, που έχει αστείρευτες δυνατότητες ανάπτυξης ενός μη εποχικού τουρισμού που ξεπερνά τα όρια του παραδοσιακού μοντέλου sea and sun και στοχεύει στον πολιτισμό και εναλλακτικό τουρισμό σε όλη τη χώρα καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου. Ιδιαίτερη προσοχή θα δοθεί και στην ενίσχυση αγορών τροφοδοτών όπως οι ΗΠΑ, που αποτελούν παραδοσιακούς μας εταίρους στην ανάπτυξη των τουριστικών αγορών μας».

► Ο πρωθυπουργός από το βάμα της γ.σ. του ΣΕΤΕ εξήγγειλε τη σύσταση φορέα προώθησης του ελληνικού τουρισμού με τη συμμετοχή δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, ενώ ο Σύνδεσμος κάνει λόγο για τη δημιουργία κοινής εταιρίας μάρκετινγκ. Ποια μορφή θα λάβει τελικά η συνεργασία ΕΟΤ και ΣΕΤΕ;

«Ο ΣΕΤΕ καθώς και όλοι οι θεσμικοί τουριστικοί φορείς έχουν έναν ιδιαίτερο ρόλο συν-διαμόρφωσης της τουριστικής πολιτικής στη χώρα μας. Αυτό έγινε από την αρχή της ανάληψης καθηκόντων από την ιωρινή πολιτική ηγεσία του Υπ. Τουρισμού. Ο ΣΕΤΕ με την τεχνογνωσία του αλλά κυρίως με τη γνώση των πλεονεκτημάτων αλλά και των προβλημάτων της αγοράς θα μας βοηθήσει να συνδιαμορφώσουμε και σε πιο θεσμοθετημένο επίπεδο μια συνανίπληψη και κοινή στρατηγική μάρκετινγκ στις αγορές. Εχουμε ήδη κάνει τα πρώτα βήματα προς αυτή την κατεύθυνση και σύντομα αναμένονται και οι επίσημες εξαγγελίες».

► Σε ποια σημεία θα υπάρξει συνεργασία ΕΟΤ και Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος, μετά την πρόσφατη σύσταση κοινής επιροπής;

«Η συνεργασία θα είναι πολύπλευρη και με έμφαση στην ενίσχυση της θετικής εικόνας της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού. Αλλωστε, είναι πάγια θέση της ηγεσίας του ΕΟΤ να έχει καλές και δημιουργικές σχέσεις με όλους τους θεσμικούς φορείς του τουρισμού με τους οποίους συνεργάζεται στενά, προκειμένου να αντιμετωπίζονται άμεσα τα προβλήματα δομής και λειτουργίας του τουριστικού γίγνεσθαι».

Αναστέλλεται η λειτουργία παραρτημάτων και όχι γραφείων του ΕΟΤ στο εξωτερικό

► Εχει δρομολογηθεί το κλείσιμο του 1/3 των γραφείων σας στο εξωτερικό. Ποια κριτήρια λάβατε υπόψη σας για να κλείσουν τα συγκεκριμένα γραφεία;

«Κατ' αρχάς να διευκρινίσουμε πως κλείνουν παραρτήματα και όχι γραφεία. Στη Γερμανία, π.χ., είχαμε ένα γραφείο και τρία παραρτήματα και με τη νέα στρατηγική αναπροσδιορισμού του ρόλου των γραφείων μας στο εξωτερικό διατηρούμε και ενισχύουμε το κεντρικό μας γραφείο στη Φρανκφούρτη, το οποίο θα καλύψει όλη τη Γερμανία με τη χρήση της νέας τεχνολογίας, αποφεύγοντας έτσι τα περιττά έξοδα και την αναποτελεσματική λειτουργία των παραρτημάτων σε άλλες πόλεις. Οι κεντρικές διοικήσεις λοιπόν ενισχύονται προκειμένου με τη συνδρομή της τεχνολογίας να καλύψουν τις περιοχές δικαιοδοσίας τους με τον πληρέστερο δυνατό τρόπο. Το πραγματικό στοίχημα αφορά τον επανασχεδιασμό ενός δυναμικού δικτύου προώθησης και προβολής στη διεθνή τουριστική αγορά, δομημένου έτσι ώστε να καλύπτει ουσιαστικά τις σημαντικότερες αγορές για τον ελληνικό τουρισμό, να καταγράφει τις τάσεις και να προωθεί την Ελλάδα, ενισχύοντας την εικόνα της διεθνώς. Η αναστολή λειτουργίας ορισμένων γραφείων δεν σημαίνει πάγωμα των αγορών αυτών.

Αντίθετα, καταρτίζεται σύγχρονο οργανόγραμμα για κάθε γραφείο ξεχωριστά, με στόχο να στελεχωθούν από εξειδικευμένο προσωπικό που θα καλύπτει όλες τις αγορές με διαδικτυακή διασύνδεση και δυναμικές σχέσεις με τους ανθρώπους του τουρισμού και τους διαμορφωτές της κοινής γνώμης.

Κάθε γραφείο θα υποβάλλει τριετές πρόγραμμα στρατηγικής το οποίο θα καταρτίζεται σύμφωνα με τους κανόνες της διεθνούς αγοράς και του ανταγωνισμού, με μετρήσιμους στόχους και αποδόσεις.

Οι επιλογές αυτές ήταν επιβεβλημένες από τις εξελίξεις στη διεθνή τουριστική αγορά και τα συγκριτικά στοιχεία από τις άλλες ανταγωνίστριες χώρες, όπως προέκυψαν και από εμπεριστατωμένη μελέτη του οργανισμού υπό την επίβλεψη καθηγητή πανεπιστημίου».