

► Νικόλαος Κανελλόπουλος

«Μέχρι το τέλος του έτους ο ΕΟΤ δεν θα χρωστάει στα διεθνή ΜΜΕ»

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΕΙ ΣΤΟ «Κ» ΤΗ ΝΕΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ

■ ΑΠΟ ΤΗ ΡΟΗ ΧΑΪΚΟΥ
roi.haikou@capital.gr

Η Ελλάδα όλα αυτά τα χρόνια "έτρεχε" τουριστικά από μόνι τις, αποδεικνύοντας έρετος την πραγματική δυναμική της με την κρίση», ήταν οι πρώτες κουβέντες του κ. Νικόλα Κανελλόπουλου, προέδρου του ΕΟΤ, στην ερώτηση αν το brand-name της χώρας μας εξακολουθεί να «πουλάει» στο εξωτερικό.

Ο επικεφαλής του Οργανισμού εμφανίστηκε αποφασισμένος να αλλάξει άρδην το πρόσωπο όχι μόνο του ΕΟΤ αλλά και της γενικότερης εικόνας της Ελλάδας στην παγκόσμια τουριστικά βιομηχανία, κλείνοντας οικονομικές «πληγές» του παρελθόντος που κόστισαν στον Οργανισμό και το ελληνικό Δημόσιο δεκάδες εκατομμύρια ευρώ.

■ **Η φειντή τουριστική σεζόν ήταν ομολογούμενος δύσκολη. Πώς κινούνται οι εκτιμήσεις σας για τη «βαριά βιομηχανία» της χώρας μας και ποιοι στόχοι επιτεύχθηκαν;**

Φέτος ήταν μια πραγματικά δύσκολη χρονιά για τον τουρισμό μας, ο οποίος υπέστη πολλαπλά πλήγηματα. Τα στοιχεία μας μέχρι στιγμής δείχνουν οριακή αύξηση στις αφίξεις-διανυκτερεύσεις, γεγονός που δείχνει ότι η Ελλάδα εξακολουθεί να συγκινηθεί ως προορισμός, ενώ στο εισόδημα εκτιμούμε ότι θα κλείσει η χρονιά με μείωση 7%, αισθητά μικρότερη από τις αρχικές εκτιμήσεις.

Ως ΕΟΤ διασφαλίσαμε σε μεγάλο βαθμό την αποκατάσταση και διαφύλαξη της εικόνας του προορισμού μας με συντονισμένες δράσεις, ενώ η ίδια η αγορά προσαρμόστηκε στην ασταθή οικονομική συγκυρία, προσφέροντας τιμές που βρίσκονται σε αναλογία με την αξία των προσφερόμενων υπηρεσιών.

■ **Με γνώμονα ότι και τα επόμενα χρόνια θα είναι δύσκολα για την ελληνική οικονομία, ποια στρατηγική θα ακολουθήσει ο ΕΟΤ για να ενισχύσει τον τουρισμό, τόσο τον εσωτερικό όσο και τον εξωτερικό;**

Η στρατηγική και η λογική



«Οι χώρες-μέλη του BRIC (Βραζιλία, Ρωσία, Ινδία και Κίνα) θα βρεθούν στο επίκεντρο της ανάπτυξης τα επόμενα χρόνια και εμείς θα επιδιώξουμε την επαφή με αυτές τις νέες αγορές».

«Χωρίς αντίκρισμα ήταν οι διαφημιστικές καμπάνιες που εφήρμοσε ο ΕΟΤ τα προηγούμενα χρόνια», αναφέρει ο επικεφαλής του Οργανισμού

του ΕΟΤ έχει αλλάξει απόλυτα. Πλέον καταρτιζόμαστε συγκεκριμένο σχέδιο marketing ανά γεωγραφικό προορισμό, ώστε να εφαρμόσουμε ειδικά πολιτικά που θα ικανοποιεί τις τουριστικές ανάγκες συγκεκριμένων λαών. Έτσι, μπορούμε να αναφέρουμε ενδεικτικά ότι «χωρίσαμε» γεωγραφικά την Ευρώπη σε Σκανδιναβία, Αγγλία, Γερμανία και Κεντρική Ευρώπη και Ρωσία και όμορες χώρες, ώστε να εφαρμόσουμε στοχευμένη στρατηγική για καθέναν από αυτούς τους προορισμούς.

Και φυσικά ένας μεγάλος στόχος είναι η Κίνα που πιστεύουμε ότι είναι η αγορά του μέλλοντος. Επιπλέον, αυτή την περίοδο η πολιτική ηγεσία

του υπουργείου Πολιτισμού και Τουρισμού επεξεργάζεται την κατάρτιση ενός μακροπρόθεσμου στρατηγικού σχεδιασμού σε επίπεδο ανάπτυξης υποδομών, οριοθέτησης της χωροταξίας, διασφάλισης ποιότητας και δυναμικής προβολής του τουριστικού προϊόντος.

■ **Από την τουριστική αγορά εκφράστηκε η δυσφορία για την περικοπή των προωθητικών ενεργειών της τουριστικής Ελλάδας στο εξωτερικό, αναγνωρίζοντας, ωστόσο, τις οικονομικές δυσκολίες που υπάρχουν.**

Όλα αυτά τα χρόνια οι διαφημιστικές καμπάνιες που εφήρμοσε ο ΕΟΤ ήταν χωρίς αντίκρισμα. Λεφτά πετα-

μένα από το παράθυρο στον αέρα, χωρίς στόχευση, χωρίς αποτέλεσμα.

Η φειντή χρονιά μας ανάγκασε να ξεπεράσουμε τα προφανή και να προστρέξουμε σε νέες προωθητικές δράσεις, μέσα από τις οποίες επιτύχαμε καλύτερα αποτελέσματα σε σχέση με τις πολυδάπανες καμπάνιες που, τα προηγούμενα χρόνια, επιβάρυναν τον Έλληνα φορολογούμενο με πάρα πολλά εκατομμύρια ευρώ.

Για παράδειγμα, αντί να ακριβοπληρώνουμε νέες μελέτες για το εξωτερικό, επικαιροποιήσαμε και επιτέλους ανασύραμε υπάρχουσες μελέτες. Επίσης, αντί να φοβόμαστε σε πολυδάπανες έντυπες καταχωρήσεις στα διεθνή μέσα, προ-

βίκαμε με μικρό κόστος σε φιλοξενία εκατοντάδων ξένων δημοσιογράφων σε «ταξίδια εξοικείωσης», οι οποίοι περιέγραψαν στα άρθρα τους τη δική τους ελληνική εμπειρία, υλοποιώντας με τον πιο πρόσφορο και άμεσο τρόπο τη διαφήμιση της χώρας μας. Και αποδείχτηκε ότι εν πολλοίς η διαφήμιση δεν είναι μόνο θέμα χρημάτων.

Επίσης, από τον επόμενο μήνα θα λειτουργήσει ειδικό τμήμα ενημέρωσης των ξένων ΜΜΕ, που θα προωθεί πληροφορίες και ειδήσεις για τον ελληνικό τουρισμό.

■ **Μεγάλος λόγος έχει γίνει και για τις οφειλές του Οργανισμού από τις καμπάνιες προώθησης της χώρας μας στο εξωτερικό. Σε ποια φάση βρίσκεται η τακτοποίησή τους;**

Το χρέος του ΕΟΤ στα μέγιστα διεθνή μέσα, όπως το CNN, το BBC, το περιοδικό «Focus» κ.λπ., υπερβαίνει τα 120 εκατ. ευρώ, με αποτέλεσμα να επιτείνεται η αναξιπιστία της χώρας. Εξ ου και το σχετικό πρωτοσέλιδο του γερμανικού περιοδικού. Ήδη έχουν τακτοποιηθεί οι οφειλές μας στα μεγαλύτερα ΜΜΕ του εξωτερικού και μέχρι το τέλος του έτους θα έχουν ρυθμιστεί πλήρως.

Βεβαίαι και εδώ επιδιώξαμε ανταποδοτικά οφελή. Διαπραγματευτήκαμε και καταφέραμε εκπτώσεις σε πολλά από τα χρέη μας, ενώ σε πολλές περιπτώσεις μάς χορηγήθηκε και δωρεάν χρόνος για επιπλέον προβολή. Η συνέπεια και η διαφάνεια θα αποτελέσουν τον κινητήριο μοχλό μας που θα μας επανεγκαταστήσει στην τουριστική διαφημιστική αγορά.

■ **Εντέλει, διαπιστώσατε κρούσματα αδιαφάνειας και σπατάλης;**

Δυστυχώς, το πόρισμα των Ελεγκτών Δημόσιας Διοίκησης επιβεβαίωσε ότι ο ΕΟΤ επιβαρύνθηκε με χρέος πλέον των 76 εκατ. ευρώ εκτός του εγκεκριμένου προϋπολογισμού, ενώ κατέγραψε σωρεία παρανοήτων διαδικασιών και αποφάσεων. Έτσι, μειώσαμε τις δαπάνες του Οργανισμού κατά 55% με γνώμονα τις διαφάνεια, τη νομιμότητα και τον σεβασμό στη διαχείριση του δημόσιου χρήματος.

Παρουσία στο εξωτερικό

■ **Ποιο το σχέδιο του ΕΟΤ για τη γραφεία του στο εξωτερικό; Έχει γίνει πολύς λόγος για την αναστολή λειτουργίας κάποιων.**

Έχουμε αποφασίσει να αναδιοργανώσουμε περί το 1/3 των γραφείων μας και από τη μονοδιάστατη λογική του φορέα ενημέρωσης τουριστών με μοναδική υπηρεσία τη διανομή φυλλαδίων, να καταστούν γραφεία marketing που θα έχουν ρόλο στην προώθηση του τουρισμού. Για παράδειγμα, έχουμε ένα γραφείο στη Σαγκάη και ένα στο Πεκίνο, αλλά τέσσερα στη Γερμανία!

Επιδιώκουμε τα γραφεία μας στο εξωτερικό να μας φέρνουν τουρίστες, να μας ενημερώνουν για τις αγορές, να ε-

ναι η φωνή μας στο εξωτερικό, να διοργανώνουν στοχευμένα events και να προωθούν αποτελεσματικά τη διαφημιστική μας προβολή.

■ **Έμφαση σίγουρα θα δοθεί στην Άπω Ανατολή.**

Σίγουρα, συνολικά οι χώρες-μέλη του BRIC (Βραζιλία, Ρωσία, Ινδία, Κίνα) θα βρεθούν στο επίκεντρο της ανάπτυξης τα επόμενα χρόνια και εμείς θα επιδιώξουμε την επαφή με αυτές τις νέες αγορές, χωρίς φυσικά να ατονήσουν οι προσπάθειές μας στους παραδοσιακούς μας προορισμούς. Ήδη τα πρώτα αποτελέσματα των δράσεών μας στη Ρωσία είναι εμφανή, με μια πρωτόγνωρη αύξηση των αφίξεων.