

**Ομιλία ΓΓ ΕΟΤ, κ. Δημήτριου Τρυφωνόπουλου, στο 5^ο
Αραβο-Ελληνικό Οικονομικό Φόρουμ 2016», Τρίτη
29.11.2016**

Κυρίες και κύριοι,

Με χαρά αποδέχθηκα την πρόσκλησή σας να συμμετέχω στο 5^ο Αραβο-Ελληνικό Οικονομικό Φόρουμ 2016, στο επίκεντρο του οποίου βρίσκεται ο Τουρισμός. Και χαίρομαι, κυρίως, διότι φορείς, όπως το «Αραβο-ελληνικό Επιμελητήριο Εμπορίου και Αναπτύξεως», αφουγκράζονται τη δυναμική που κρύβει το ελληνικό τουριστικό προϊόν -ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια- αλλά και τις προοπτικές βιώσιμης ανάπτυξης που αυτό προσφέρει.

Προοπτικές, οι οποίες μπορούν να γίνουν αποτέλεσμα από και ωφέλιμο για όλους, δεδομένου ότι Ελληνικός και Αραβικός Κόσμος διατηρούν από τα αρχαία χρόνια μεταξύ τους στενούς δεσμούς και μάλιστα πολύ υψηλού επιπέδου, που καλλιεργούνται μέχρι και σήμερα σε πολλούς τομείς της δημόσιας σφαίρας.

Σ αυτό το πλαίσιο θα μοιρασθώ μαζί σας τις επενδυτικές ευκαιρίες στον τουριστικό τομέα.

«Γιατί να επενδύσει κανείς στον ελληνικό Τουρισμό;», θα μπορούσε εύλογα να είναι το πιο βασικό ερώτημα όλων.

- Όταν από τον προηγούμενο χρόνο (το 2015) σημειώνονται τουριστικά μεγέθη-ρεκόρ (σε αφίξεις, εισπράξεις και διανυκτερεύσεις) στον ελληνικό Τουρισμό,

- Όταν το δεκάμηνο Ιανουαρίου-Οκτωβρίου 2016 οι διεθνείς αφίξεις στην Ελλάδα ξεπερνούν τα 16 εκατομμύρια με άνοδο 8.2% σε σχέση με το αντίστοιχο δεκάμηνο του 2015,
- Όταν δε, για το ίδιο, διάστημα (δηλαδή Ιανουαρίου-Οκτωβρίου 2016) σημειώνεται αύξηση στις αφίξεις και από χώρες-πηγές εισερχόμενου τουρισμού όπως τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα (αύξηση 5.3%) σε σχέση με το ίδιο διάστημα πέρσι,
- Όταν οι τουριστικές εισπράξεις –μόνο τον Σεπτέμβριο 2016- είναι αυξημένες κατά 2.3% σε σχέση με τον Σεπτέμβριο 2015,
- Όταν σχεδόν το 83% της αύξησης μισθωτής απασχόλησης το διάστημα Ιανουαρίου –Ιουλίου αφορούσε θέσεις εργασίας στο χώρο καταλυμάτων και εστίασης· το δε, 49,1% των νέων θέσεων που προστέθηκαν στην αγορά εργασίας προήλθε από το χώρο των καταλυμάτων, δηλαδή 1 στις 2 θέσεις εργασίας προήλθε από τον τουρισμό,
- Όταν η τουριστική αγορά μιλάει για τον «καλύτερο Ιούλιο – Αύγουστο αλλά και Σεπτέμβριο και Οκτώβριο» της χώρας, παρά την περίοδο δημοσιονομικής λιτότητας που διανύουμε αλλά και τα έκτακτα γεωπολιτικά ζητήματα που κυριάρχησαν διεθνώς (Brexit, προσφυγικό, τρομοκρατικές επιθέσεις στην καρδιά της Ευρώπης

κλπ) και τα οποία θα μπορούσαν να επηρεάσουν μοιραία το τουριστικό ρεύμα προς την χώρα μας,

- Όταν μέχρι στιγμής ο στόχος μας να ξεπεράσουμε τα περσινά 25 εκατομμύρια αφίξεων και να φθάσουμε τα 27,5 εκατ. για το 2016 κινείται εντός της μεσοσταθμικής αύξησης 3,3% που προβλέπει ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού για τις διεθνείς τουριστικές αφίξεις μέχρι το 2030,
- Όταν έως το 2020 μπορούμε υπό προϋποθέσεις να ξεπεράσουμε τα 35 εκατ. επισκέπτες,
- Όταν, σύμφωνα με την Διεθνή Ένωση Συνεδρίων (International Congress & Convention Association), τα τελευταία στοιχεία δείχνουν ετήσιο ρυθμό αύξησης της τάξης του 5% στη διοργάνωση Συνεδρίων στην Ελλάδα. Στην ευρωπαϊκή κλίμακα, η χώρα μας κατατάσσεται στη 13η θέση, ενώ σε διεθνή κλίμακα αναμένεται να αναρριχηθεί στην 16η θέση μέσα στα επόμενα χρόνια,
- Όταν η Ελλάδα ήδη εντάσσεται στην δεκάδα των καλύτερων τουριστικών προορισμών παγκοσμίως,

Τότε προσωπικά, πιστεύω ότι η απάντηση είναι αυτονόητη.

Και μόνο τα μεγέθη αρκούν για να στραφεί το επενδυτικό βλέμμα κάθε υφιστάμενου ή δυνητικού επενδυτή στον τουριστικό τομέα της Ελλάδας,

για να διαπιστώσει κανείς πως το ελληνικό τουριστικό προϊόν είναι ανταποδοτικό, και μάλιστα μακροπρόθεσμα.

Προσοχή όμως εδώ:

Το συμπέρασμά μας για τα οφέλη που αποκομίζει κανείς από επενδύσεις στον τουριστικό κλάδο, δεν προκύπτει μόνο και μόνο από τα αριθμητικά μεγέθη που προανέφερα και τα οποία χρόνο με τον χρόνο εξελίσσονται θετικά.

Προκύπτει από το ότι οποιαδήποτε επένδυση στην:

- ✓ στην υποδομή (όπως μαρίνες, αεροδρόμια, λιμάνια, οδικά δίκτυα, υδατοδρόμια, ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις, οπτικά δίκτυα επικοινωνιών κτλ),
- ✓ στην υπερδομή, που εξαρτάται άμεσα από το ανθρώπινο κεφάλαιο και το οποίο ήδη είναι υπερκαταρτισμένο ως προς τα «εργαλεία» παροχής υπηρεσιών υψηλής ποιότητας, όπως δηλαδή διοίκηση τουριστικών μονάδων, γνώση ξένων γλωσσών κτλ,
- ✓ και στην φυσική ομορφιά & δομή της χώρας μας,

αξιοποιεί τους άπλετους πόρους της Ελλάδας που της έχουν χαρίσει το προνόμιο να είναι ένας μοναδικός τουριστικός προορισμός σε παγκόσμια κλίμακα.

Αυτό είναι το δικό μας πρόταγμα στον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού.

Γι αυτό και από την πρώτη στιγμή που ανέλαβα τα καθήκοντα μου στον ΕΟΤ, οι συνεργάτες μου και εγώ,

σε αρμονική συνεργασία με την Υπουργό και το επιτελείο της, αξιοποιούμε στο μέγιστο αυτή τη μοναδικότητα του Ελληνικού Τουρισμού μέσα από τις προγραμματικές μας δράσεις.

Οι Δράσεις αυτές εστιάζουν σε τρεις κεντρικούς άξονες:

- **στον εκσυγχρονισμό της εικόνας της χώρας διεθνώς** (brand image building) ως κορυφαίου τουριστικού προορισμού για κάθε επισκέπτη,
- **στην ενίσχυση της επικοινωνιακής της οντότητας** (media awareness), **με ισχυρή παρουσία της Ελλάδας στη διεθνή τουριστική αγορά** και ειδικά στα σημεία εκείνα που οι ταξιδιώτες-πολίτες του κόσμου εμπνέονται και επιλέγουν το ταξίδι τους,
- **στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας** (brand awareness) ως ελκυστικού τουριστικού προορισμού 12 μήνες τον χρόνο, που μπορεί να ανταποκριθεί στις ιδιαίτερες απαιτήσεις των σύγχρονων ταξιδιωτών, αλλά και σε κάθε εισόδημα, με εστίαση στις υψηλές εισοδηματικές κατηγορίες ανά χώρα-πηγή εισερχόμενου τουρισμού.

Έτσι, υλοποιούμε ένα διαφοροποιημένο μείγμα επικοινωνιακής στρατηγικής. Όλες μας οι ενέργειες εστιάζουν:

- ✓ Στην επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου σε 12 μηνιαία βάση,
- ✓ Στην συστηματική ανάδειξη νέων προορισμών της Ελλάδας, λιγότερο γνωστών στο εξωτερικό αλλά ίδιου τουλάχιστον κάλλους με τους δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς, πολλαπλώς

αξιοποιήσιμων, με εξαιρετικό value for money για τον ξένο επισκέπτη αλλά και τον επαγγελματία του τουρισμού,

- ✓ Στην στοχευμένη διείσδυση σε στρατηγικά επιλεγμένες νέες αγορές όπως Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα, Σαουδική Αραβία, Ισραήλ κ.α.,
- ✓ Στην αποτελεσματική προβολή νέων προϊόντων και υπηρεσιών που συντίθενται για την δημιουργία τουρισμού ειδικής ζήτησης για παράδειγμα τη (γαστρονομία ως βάση του ευ ζην και της μακροζωίας, κρουαζιέρες, yachting, αθλητικός τουρισμός, θρησκευτικός-προσκυνηματικός, τουρισμός MICE, ιατρικός τουρισμός, αγροτουρισμός αλλά και city break, συνεδριακός τουρισμός κ.α.), ώστε να ενδυναμωθεί η ροή των πιστών-τακτικών τουριστών (repeaters).

Στο πλαίσιο αυτό (ενδεικτικά αναφέρω λόγω περιορισμένου χρόνου):

- Προχωρήσαμε ως ΕΟΤ σε στρατηγικές συμφωνίες για το 2016 με μεγάλους T.O.'s, για τη δημιουργία πακέτων διακοπών για την Ελλάδα μεγαλύτερης διάρκειας ημερών και νέων προορισμών εντός της χώρας. Ήδη από φέτος, κορυφαίοι tour-operators της παγκόσμιας αγοράς έχουν επεκτείνει την ενεργή τους περίοδο από 180 στις 215 ημέρες που σε ορισμένες δημοφιλείς περιοχές κυμαίνεται ακόμη και μέχρι τις 240 ημέρες.
- Υλοποιούμε κοινά διαφημιστικά προγράμματα με T.O.s , όπως Thomas Cook, Tui, Jet2.

- Προβάλλουμε την Ελλάδα σε Inflight's magazines επιλεγμένων αεροπορικών εταιριών, σε αγορές-στόχους.
- Αξιοποιούμε εξειδικευμένα tailor made εργαλεία εστιάζοντας στο digital marketing optimization, π.χ. Digital online προγράμματα Κεντρικής Υπηρεσίας ΕΟΤ. Για παράδειγμα, συνεργαζόμαστε με επιλεγμένα, έγκριτα ψηφιακά μέσα παγκόσμιας εμβέλειας και διεθνούς κάλυψης όπως google, yahoo, Instagram, trip advisor, expedia, facebook.
- Σφυρηλατούμε σφιχτούς, επικοινωνιακούς δεσμούς με τους χρήστες του διαδικτύου και διαμέσου των social media δίνουμε τον πρώτο λόγο σε όσους βιώσαν την αυθεντική ελληνική εμπειρία να την επικοινωνήσουν ευρύτερα.
- αξιοποιούμε με μεγαλύτερη ένταση τα off line εργαλεία προβολής όπως: ταξίδια εξοικείωσης (fam trips, press trips, bloggers trips) με τους μεγαλύτερους T.Os ανά τον κόσμο αλλά και δημοσιογράφους ξένων μέσων επικοινωνίας με ισχυρή επιρροή στη διαμόρφωση των τάσεων της τουριστικής αγοράς. Από την αρχή του έτους μέχρι σήμερα έχουμε πραγματοποιήσει πάνω από 150 τέτοια ταξίδια σε συνεργασία με τις τοπικές αρχές (Περιφέρειες-Δήμους), δίνοντας ιδιαίτερη βαρύτητα κατά το 2016 στα νησιά που έχουν δεχθεί τις υψηλότερες μεταναστευτικές ροές (Λέσβος, Σάμος, Χίος, Κως) με συνέπεια να ανατρέψουμε σε μεγάλο βαθμό την αρχική εικόνα και να επιτύχουμε σημαντική ανάκαμψη του τουριστικού ρεύματος προς τις περιοχές αυτές.

- Συμμετέχουμε σ' επιλεγμένες τουριστικές εκθέσεις σε παραδοσιακές όσο και νέες αγορές στόχους, στις οποίες οργανώνουμε B2B, B2C & State to Business συναντήσεις με διεθνείς τουριστικούς εταίρους, που αφενός προσφέρουν άμεσα αποτελέσματα, αφετέρου οικοδομούν σχέσεις εμπιστοσύνης σε βάθος χρόνου.

Στόχος μας είναι να γίνει μοτίβο στη συνείδηση περισσότερων λαών (χωρών, δηλαδή, πέραν των παραδοσιακών τουριστικών αγορών) ότι Ελλάδα σημαίνει ασφαλείς, ευχάριστες και άνετες διακοπές με εξαιρετικής ποιότητας υπηρεσίες, που προσφέρονται σε ανταγωνιστικές τιμές.

Κλείνοντας,

Η τουριστική ταυτότητα της Ελλάδας αναγνωρίζεται ως ένα από τα πιο δυναμικά και μοναδικά brands παγκοσμίως, με ισχυρά αντανακλαστικά απορρόφησης των κραδασμών που δημιουργούνται από εξωγενείς παράγοντες σε ένα τόσο ευαίσθητο τομέα όπως είναι ο τουρισμός.

Εκτίμησή μου, όπως συχνά δηλώνω, είναι ότι για το 2016 θα «πιάσουμε» το μέγεθος των 27,5 εκατ. Τουριστών σε αφίξεις ενώ σε ό,τι αφορά τα έσοδα θα περιμένουμε έως το τέλος του χρόνου τα τελικά αποτελέσματα. Εκτιμώ επίσης ότι ο ελληνικός τουρισμός μπορεί υπό προϋποθέσεις να επιτύχει αφίξεις άνω των 35 εκατ. Τουριστών έως το 2020.

Γι αυτό λοιπόν, εμείς, με το να προβάλλουμε το brand name της Ελλάδας απευθύνουμε ανοικτή πρόσκληση σε όλους εσάς.

Πρόσκληση να προσέλθετε σε B2B συνομιλίες με ομολόγους σας

- για επενδύσεις,
- Για διαμόρφωση κοινών πακέτων ταξιδιών σε ανταγωνιστικές τιμές,

ώστε να ενδυναμώσουμε και στο πεδίο του Τουρισμού τις υψηλού επιπέδου σχέσεις εμπιστοσύνης τόσων δεκαετιών ανάμεσα σε Αραβικό και Ελληνικό Κόσμο, προς αμοιβαίο όφελος.

Κυρίες και Κύριοι,

Το όραμα μου για επενδύσεις βασίζεται σε μια κρίσιμη προϋπόθεση:

Τις επενδυτικές δυνατότητες στον χώρο του Ελληνικού Τουρισμού πρέπει να τις δει κανείς όχι σε αντίθεση, όχι μεμονωμένα στον κλάδο αυτό

αλλά

σε σύνδεση, σε συνάρτηση με τους λοιπούς τομείς της ελληνικής Οικονομίας.

Και τούτο, διότι ο Τουρισμός είναι *οριζόντιο, διατομεακό* πεδίο δράσης. Είναι το πιο σωστό μας βήμα στο δρόμο για την επανεκκίνηση της ελληνικής οικονομίας σε τροχιά αειφόρου ανάπτυξης.

Αυτό και μόνο το συστατικό του στοιχείο τον καθιστά **Εθνική Υπόθεση. Υπόθεση όλων μας.**

Σας ευχαριστώ πολύ.