

**ΟΜΙΛΙΑ κ. ΑΓΓ. ΛΟΪΖΟΥ, Αντιπροέδρου του Συμβουλίου του  
INTERNATIONAL SOCIETY OF HOSPITALITY CONSULTANTS**

Έντιμε Κύριε Υπουργέ,

Αγαπητή Διευθύντρια του ΚΟΤ

Αγαπητέ πρόεδρε του ΠΑΣΥΞΕ

Φίλες και Φίλοι,

Η πρόσκληση του ΠΑΣΥΞΕ για να κάνω τη σημερινή παρουσίαση καθώς και η δική σας παρουσία με τιμά ιδιαίτερα.

Θα πρέπει να σας εκμυστηρευτώ ότι η σημερινή παρουσίαση με έχει προβληματίσει κυρίως για τους εξής λόγους:

1. Θα ήθελα να αποφύγω την επανάληψη των όσων ακούτε σχεδόν καθημερινά για την πορεία της Ξενοδοχειακής Βιομηχανίας στην Κύπρο
2. Θα ήθελα να παρουσιάσω τις πραγματικότητες της βιομηχανίας τόσο στον παγκόσμιο όσο και στο κυπριακό αντικειμενικά , και
3. Να παραθέσω τις κύριες τάσεις στη βιομηχανία στους ποιο σημαντικούς τομείς.

**Εν συντομία** η παρουσίαση θα καλύψει:

Μερικά στοιχεία της παγκόσμιας τουριστικής κίνησης

Την θέση της Κύπρου στον παγκόσμιο τουριστικό χάρτη και μερικά οικονομικά αποτελέσματα

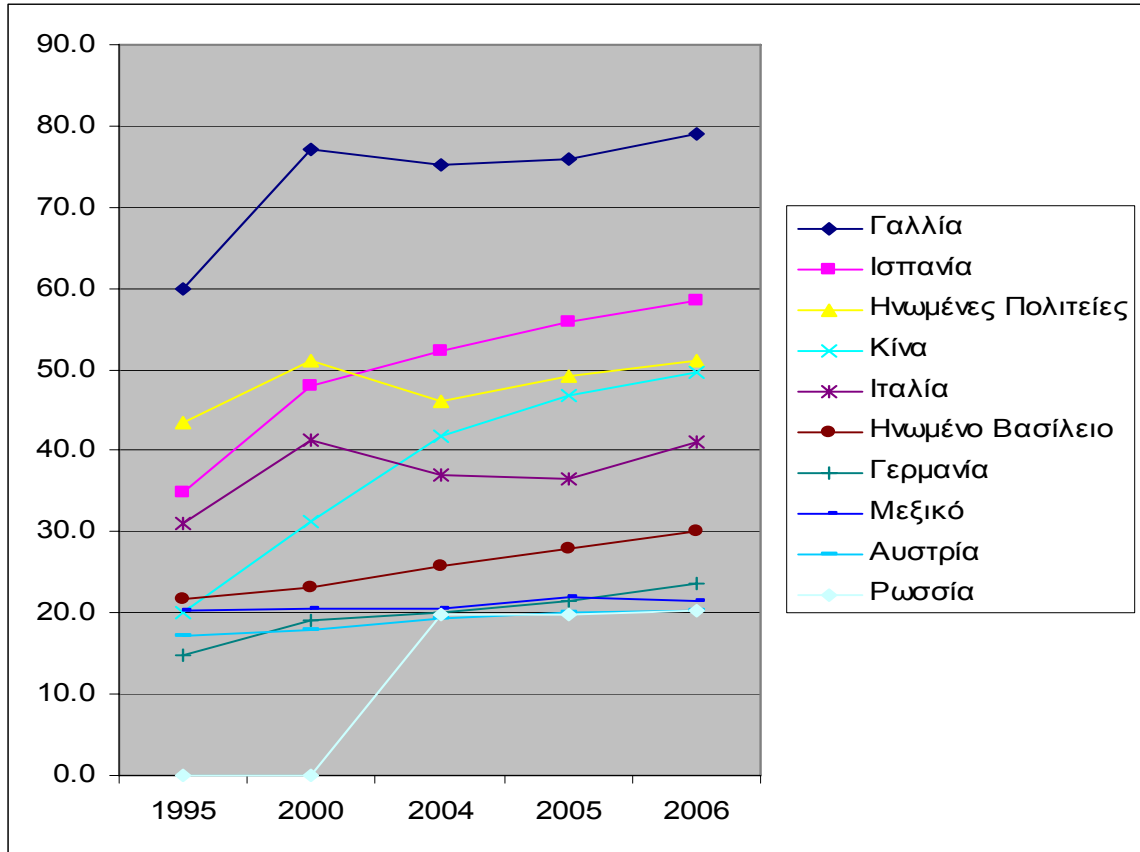
Στο κύριο μέρος θα αναφερθώ στις σύγχρονες τάσεις και προκλήσεις και θα κλείσω με σύντομες προτεινόμενες δράσεις

Όπως βλέπετε στη διαφάνεια....

## Παγκόσμιες τουριστικές αφίξεις

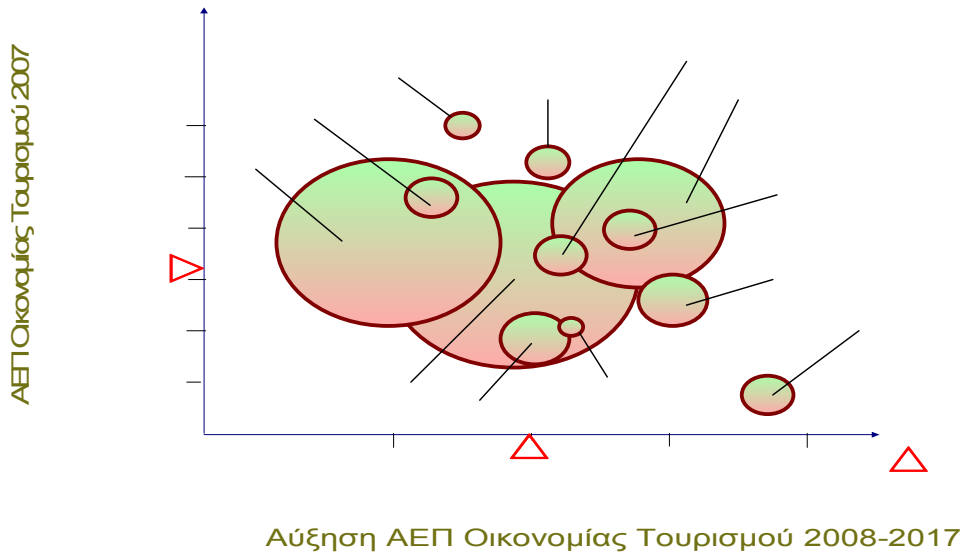
	Μερίδιο Αγοράς 2006 (%)	Επισκέπτες 2006 (εκ.)	Μεταβολή 2006/2005 (%)
<b>Παγκόσμια</b>	<b>100</b>	<b>842</b>	<b>4.9</b>
Ευρώπη	54.3	456.9	6.5
Ασία	19.9	167.4	7.8
Αμερική	16.2	136.0	2.1
Αφρική	4.9	40.9	9.8
Μέση Ανατολή	4.8	40.7	6.0
<b>Κύπρος</b>	0.3	2.4	-2.8

## Δημοφιλέστεροι τουριστικοί προορισμοί

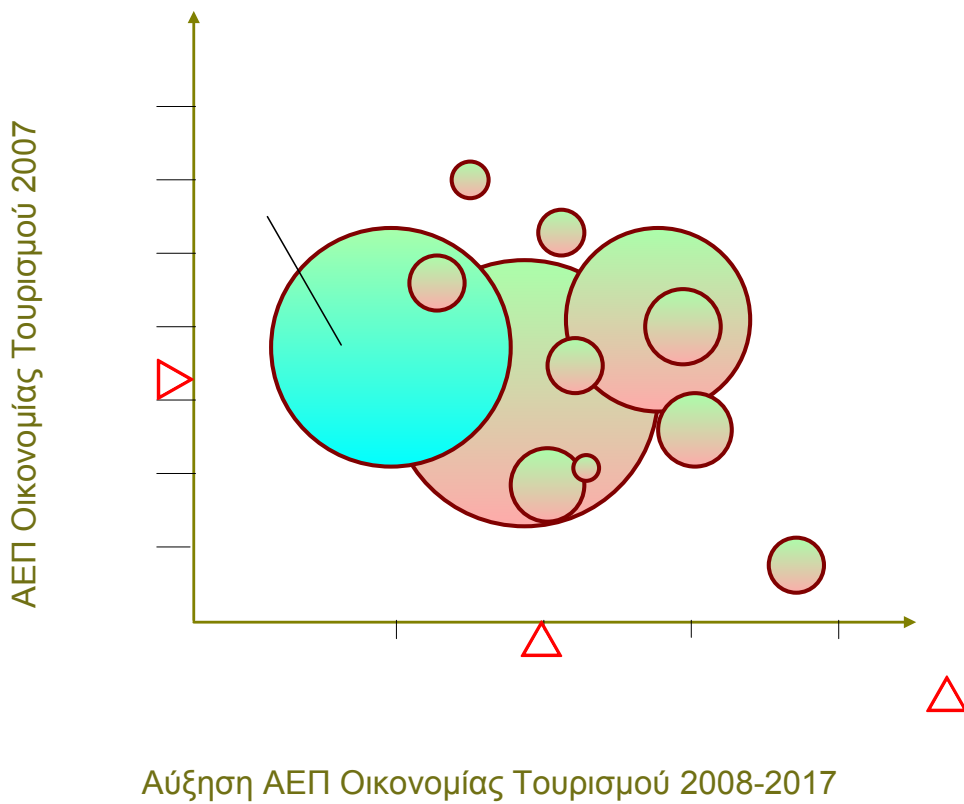


### Στοιχεία Τουριστικής Κίνησης

### ΑΕΠ Παγκόσμιας Τουριστικής Οικονομίας



### Στοιχεία Τουριστικής Κίνησης

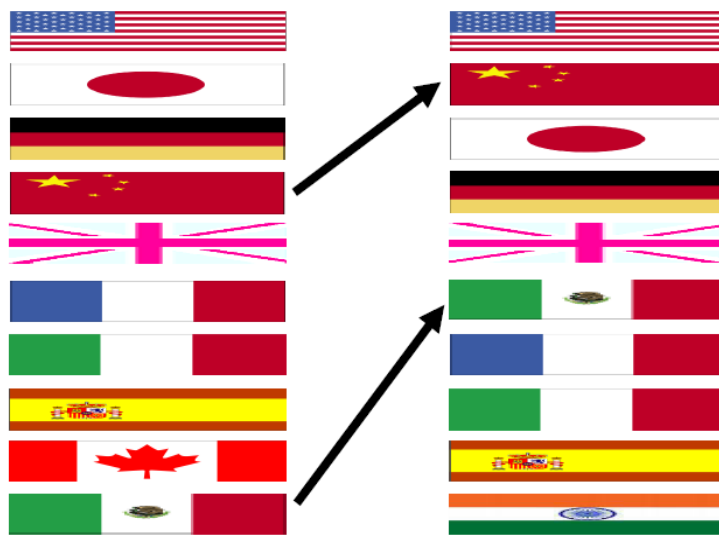


Λετονία	6.9
Λιθουανία	6.5
Εσθονία	6.0
Σλοβακία	5.5
Τσεχία	5.3
Βουλγαρία	4.5
Ουγγαρία	4.5
Λουξεμβούργο	4.1
Πολωνία	4.1
<b>Ελλάδα</b>	<b>4.0</b>
Σλοβενία	3.9
<b>Κύπρος</b>	<b>3.9</b>
Ιρλανδία	3.7
Μάλτα	3.7
Πορτογαλία	3.2
Φιλανδία	3.2
Η. Βασίλειο	3.1
Βέλγιο	3.0
Γερμανία	2.9
Ισπανία	2.9
Γαλλία	2.8
Σουηδία	2.8
Δανία	2.0
Αυστρία	1.9
Ολλανδία	1.8
Ιταλία	1.3

Ωκε  
ιπαϊκ  
υση

3%

## Οι Χώρες προέλευσης τουριστών – 10ετής πρόβλεψη



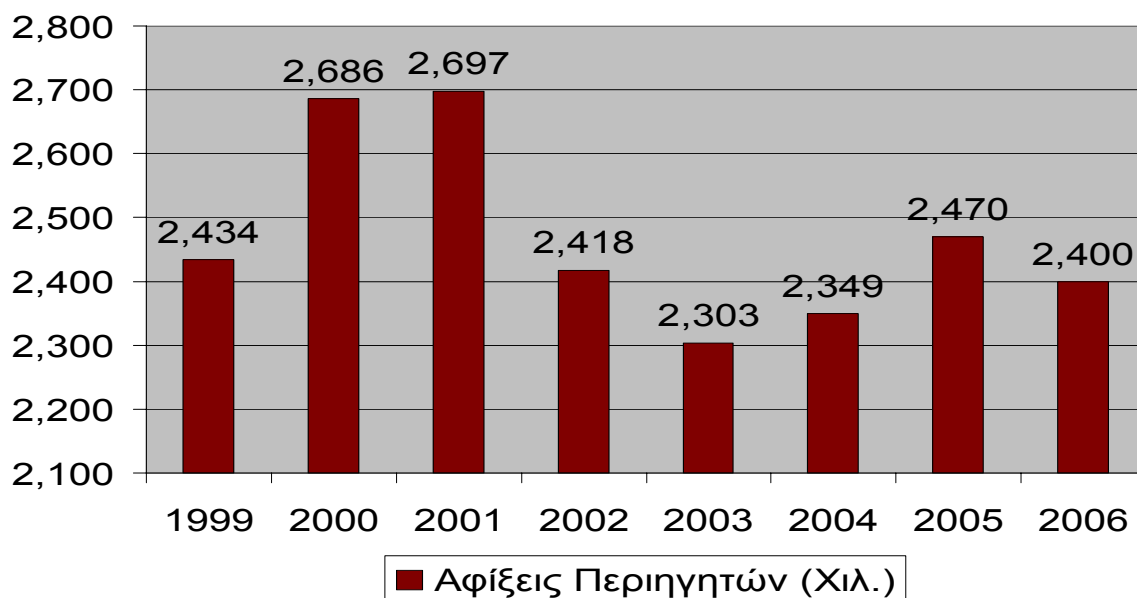
## Οι Top 10: Δημοφιλέστεροι τουριστικοί προορισμοί

1	Montenegro	10.1
2	China	9.1
3	India	7.9
4	Croatia	7.8
5	Congo, Dem Rep	7.8
6	Vietnam	7.5
7	Romania	7.4
8	Namibia	7.1
9	Hong Kong	7.0
10	Chad	7.0

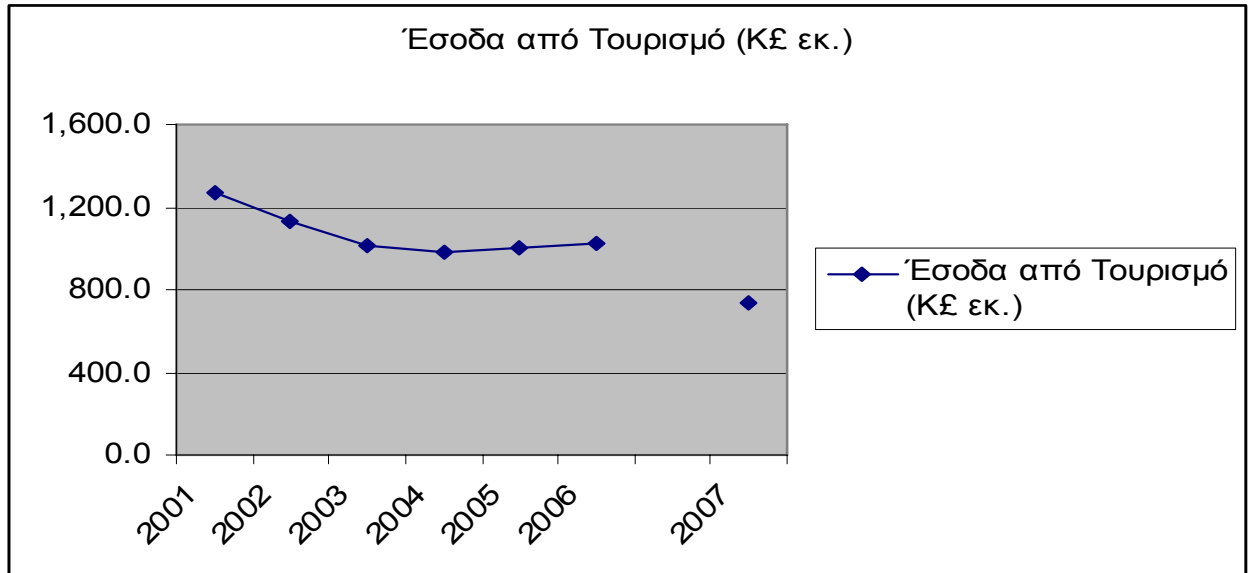
PricewaterhouseCoopers

November 2007  
Slide 32

## Αφίξεις περιηγητών στην Κύπρο



## Έσοδα από αφίξεις Περιηγητών (Κύπρος)



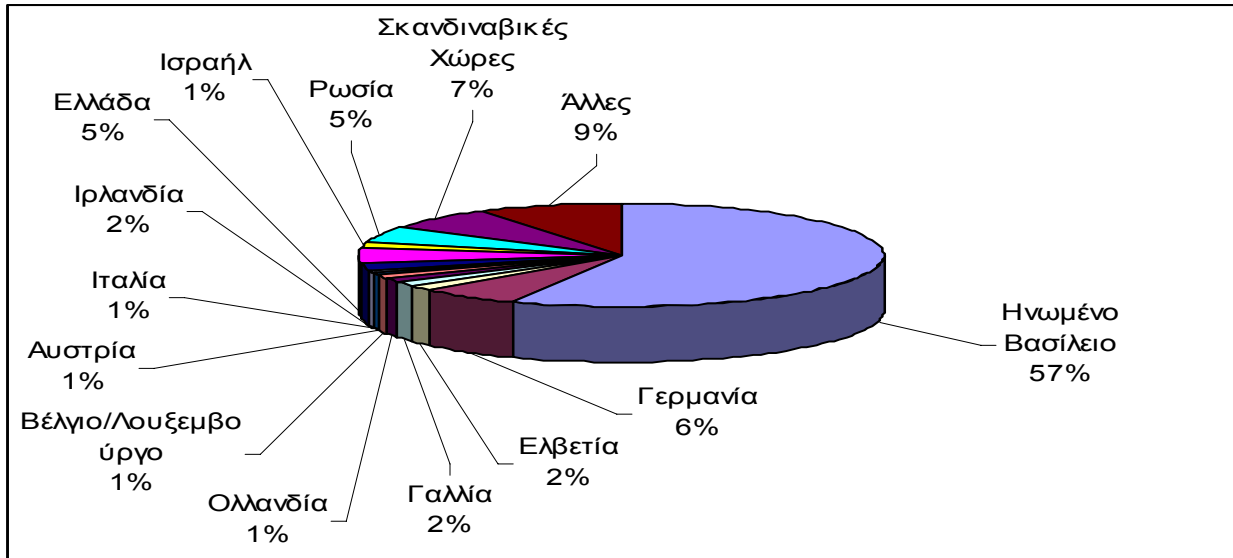
## Έσοδα τουρισμού και κατά κεφαλή δαπάνη τουριστών

Έτος	Αφίξεις		Δαπάνη τουριστών		Έσοδα τουρισμού	
	Αριθμός περιηγητών	% αυξομείωσης	Κατά κεφαλή	% αυξομείωσης	Λίρες Κύπρου ('000)	% αυξομείωσης
2001	2,696,732	0.4%	473.33		1,277,000	6.9%
2002	2,418,238	-10.3%	454.05	4.3%	1,136,000	-11%
2003	2,303,247	-4.8%	427.57	-6.2%	1,015,000	-10.4%
2004	2,349,012	2%	401.41	-6.5%	982,300	-3.2%
2005	2,470,063	5.2%	391.97	-2.4%	1,005,700	2.4%
2006	2,400,924	-2.8%	410.56	4.7%	1,027,500	2.2%

## Έσοδα τουρισμού και κατά κεφαλή δαπάνη τουριστών

Χώρα	Ηνωμένο Βασίλειο	Γερμανία	Ελλάδα	Ρωσία	Σουηδία
Αφίξεις για το έτος 2007 (Ιαν-Οκτ)	1,208,414	120,449	118,979	138,836	117,094
Διαφορά (%) 2006 (Ιαν-Οκτ)	-5.8%	-10.4%	11.7%	27.8%	30.6%
% επί των συνολικών αφίξεων	53.8%	5.5%	5.3%	6.2%	5.2%

## Κατανομή περιηγητών (Οκτώβριος 2007) κατά χώρα προέλευσης



Αφού έχουμε δει κάποιες αριθμητικές πραγματικότητες και τάσεις θα ήθελα να σας παρουσιάσω τους κύριους **τομείς ανάπτυξης** καθώς και τις προκλήσεις και το πώς αυτές αντιμετωπίζονται από τις διάφορες χώρες.

### Να ξεκινήσω λοιπόν με Το κεφάλαιο της «Πληροφορίας»

Η αξία της πληροφόρησης είναι διαχρονικά αναγνωρισμένη όχι μόνο στον επιχειρηματικό τομέα αλλά σε όλα τα οικονομικά και κοινωνικά πεδία. Ειδικότερα όσο αφορά τη βιομηχανία του τουρισμού, η συγκέντρωση και η αξιοποίηση των κατάλληλων πληροφοριών αποτελεί στοιχείο ανάπτυξης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, τόσο σε επίπεδο επιχειρηματικό (ξενοδοχεία, καταλύματα, τουριστικά κέντρα κλπ) όσο και σε εθνικό επίπεδο, για παράδειγμα η συμβολή του στο κατά κεφαλή εισόδημα. Χωρίς τη δύναμη της γνώσης δεν κερδήθηκε καμία «Μάχη». Πώς όμως ορίζεται η γνώση στις σύγχρονες τουριστικές αγορές ειδικά για τον τουρισμό;

## Η γνώση αφορά

- Τις επιμέρους σταθερές και μεταβλητές που επηρεάζουν το τελικό αποτέλεσμα
- Τα δυνατά και αδύνατα σημεία του τουριστικού προϊόντος
- Τα δυνατά και αδύνατα σημεία του προϊόντος των ανταγωνιστών
- Τη λειτουργία των μηχανισμών παρακολούθησης και λήψης αποφάσεων

Βεβαίως ο παράγοντας πληροφορία δεν είναι μονοδιάστατος. Η πληροφορία έχει το χαρακτηριστικό ότι διαχέεται προς διάφορες κατευθύνσεις και μοιραία έχει – και πρέπει να έχει όταν μιλάμε για τον τουρισμό – **διαφορετικούς αποδέκτες**. Τα είδη λοιπόν της πληροφόρησης είναι στην ουσία αυτά που καθορίζουν τους τελικούς αποδέκτες οι οποίοι συνήθως είναι

- Κυβερνητικοί και κρατικοί φορείς υπουργεία και ελεγκτικοί μηχανισμοί
- Τοπική αυτοδιοίκηση δήμοι και κοινότητες
- Ανεξάρτητοι επιχειρηματίες και συνεταιρισμοί ιδιωτικών φορέων
- συμπράξεις ιδιωτικών και δημόσιων φορέων (επενδυτικές-αναπτυξιακές εταιρείες ή αλλιώς PPPs στη δύναμη των οποίων θα αναφερθούμε αμέσως μετά)
- ερευνητικά κέντρα και ακαδημαϊκοί οργανισμοί

Παρατηρώντας τον τρόπο που λειτουργούν οι ανταγωνιστικές αγορές, στην Κύπρο, Δυστυχώς παρόλο που έχουμε καλή οργάνωση στο θέμα συλλογής και διαχείρισης πληροφοριών, φαίνεται ότι έχουμε έλλειμμα στον παράγοντα ενημέρωση των Στατιστικών στοιχείων όπως το εισόδημα ανά διαθέσιμο δωμάτιο (RevPAR), διανυκτερεύσεις, πληρότητες.

Ένα πρώτο στοιχείο που προκύπτει από την παρατήρηση του τρόπου που είναι δομημένες οι σύγχρονες τουριστικές αγορές είναι ο τρόπος που η πληροφόρηση επικοινωνείται στα εμπλεκόμενα μέρη. Στα παραδοσιακά μοντέλα η πληροφόρηση έφτανε στην κεντρική κρατική εξουσία (από τα ερευνητικά κέντρα (που πολλές φορές ήλεγχε η ίδια αποκλειστικά) και έπειτα διαχεόταν προς τα κάτω ιεραρχικά. Στα σύγχρονα όμως μοντέλα η διασπορά της πληροφόρησης είναι αμφίδρομη, τα κέντρα λαμβάνουν όλες τις απαιτούμενες πληροφορίες και επικοινωνούν μεταξύ τους σε πραγματικό χρόνο (real time) έχοντας ως μία συντονιστική Αρχή ένα ανεξάρτητο εποπτικό Συμβούλιο με μέλη από όλους τους εμπλεκόμενους φορείς.

Ίσως το πλέον αντιπροσωπευτικό παράδειγμα αυτού του είδους της πληροφόρησης είναι αυτό που παρουσιάστηκε στο τελευταίο συνέδριο του ISHC του οποίου έχω την τιμή να είμαι αντιπρόεδρος, και αφορά ένα ειδικό πληροφοριακό μηχανισμό πρόβλεψης της τουριστικής κίνησης (forecast) για την περιοχή του HONG KONG. Το σύστημα είναι διαδικτυακό και χρησιμοποιεί και επεξεργάζεται τα δεδομένα που συλλέγονται σε πραγματικό χρόνο. Αυτό δίνει τη δυνατότητα στον συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό όχι μόνο να έχει ανά πάσα στιγμή την σωστή εικόνα της τουριστικής κίνησης, αλλά και να προβλέπει τη ζήτηση για το συγκεκριμένο τουριστικό προϊόν για τα επόμενα χρόνια. Οι βασικοί παράμετροι που χρησιμοποιεί το εν λόγω σύστημα για τη μέτρηση και την πρόβλεψη της ζήτησης είναι γνωστοί σε όλους μας και δεν είναι άλλοι από τις αφίξεις των τουριστών, τα έσοδα ανά τουρίστα και οι διανυκτερεύσεις. Το σύστημα είναι επίσης σε θέση να προβλέπει και τις αναχωρήσεις των κατοίκων της περιοχής για άλλους τουριστικούς προορισμούς (outbound).

**Συνεχίζοντας** στη δεύτερη πρόκληση, **Η Δύναμη των συμπράξεων και των συνεταιρισμών** ή πιο γνωστά ως Public Private Partnerships, αποτελούν πλέον πραγματικότητα για τις περισσότερες (αν όχι όλες) τις ελεύθερες οικονομίες. Στο πεδίο του τουρισμού όμως έχει βρει λαμπρό πεδίο εφαρμογής και αυτό θα πρέπει να μας προβληματίσει στην Κύπρο κατά πόσο εφαρμόζουμε και αξιοποιούμε παρόμοια μοντέλα. Τα πρώτα παραδείγματα είναι οι πρόσφατα δημιουργηθείσες εταιρείες οι οποίες θα αναλάβουν την τουριστική προώθηση κάθε επαρχίας. Όμως δεν είχαμε την ευκαιρία να δούμε ακόμη χειροπιαστά αποτελέσματα λόγω της μικρής διάρκειας που οι εταιρείες αυτές είναι ενεργές.

**Τον Μάιο** του 2006 δημοσιεύτηκε υπό την αιγίδα του ΚΟΤ η μελέτη δημιουργίας μηχανισμών συνεργασίας για την αξιοποίηση Ευρωπαϊκών Προγραμμάτων και τη διαχείριση νέων σύνθετων τουριστικών προϊόντων.

Στη μελέτη αυτή **προβλέπονταν**

- Το απαιτούμενο θεσμικό πλαίσιο
- Οι προϋποθέσεις σύστασης, οι επιλέξιμοι φορείς και οργανισμοί
- Οι διαδικασίες στελέχωσης και οι βασικές αρχές λειτουργίας και αρμοδιότητες, αλλά και
- Οι πηγές χρηματοδότησης και κάλυψης των δαπανών λειτουργίας

Είμαστε τώρα στον ενάμιση χρόνο από τη δημοσίευση αυτής της μελέτης αλλά η αίσθησή μου είναι ότι δεν έχουμε ξεκινήσει να μετατρέπουμε την κατά τα άλλα σωστή θεωρία σε πράξη και έργο.

**Όμως** σε μια τέτοια σύμπραξη ποιοι πρέπει να είναι οι ρόλοι των τριών μερών;

- Ο **ρόλος** του δημοσίου είναι ιδιαίτερα σημαντικός και λίγο-πολύ γνωστός σε όλους μας. η συμβολή του στη στρατηγική και στην χρηματοδότηση για την υλοποίηση της στρατηγικής είναι καθοριστική.

- Ο **ρόλος** των τοπικών αυτοδιοικήσεων είναι επίσης σημαντικός καθώς αυτές κατέχουν τις «εξειδικευμένες πληροφορίες» οι οποίες τις περισσότερες φορές έχουν ποιοτικά παρά ποσοτικά χαρακτηριστικά
- **Όσο** αφορά τον ιδιωτικό φορέα αυτός ρόλο έχει να αξιοποιεί τις δυνάμεις της αγοράς και του ανταγωνισμού, να προσανατολίζει τις ενέργειες και τις δράσεις στην επίτευξη των στόχων που έχουν τεθεί και να συμβάλει με προτάσεις και πρωτοβουλίες στην επίλυση προβλημάτων.

Όπως γίνεται κατανοητό μια τέτοια σύμπραξη θα πρέπει να λειτουργεί με όρους ελεύθερης αγοράς και να είναι προσανατολισμένη στην επίτευξη των στόχων που έχουν τεθεί. Για το λόγω αυτό πρέπει να τεθούν τα κατάλληλα κίνητρα, είτε αυτά είναι ποιοτικά είτε ποσοτικά, είτε αφορούν επιμέρους επιχειρηματικές ομάδες είτε ευρύτερα κοινωνικά σύνολα – και ίσως αυτό να είναι το πρώτο βήμα για τη θεμελίωση μιας τέτοιας σύμπραξης. **Και** τα τρία μέρη πρέπει να συμμετέχουν από κοινού και ισάξια στις σχεδιαζόμενες επενδύσεις, στα έσοδα που θα προέλθουν, αλλά και να επιμεριστούν τις ευθύνες σε ενδεχόμενες ζημιές.

Οι **συνεταιρισμοί** Δημοσίου, Τοπικής Αυτοδιοίκησης και Ιδιωτικού Φορέα

- Αξιοποιούν τις οικονομίες κλίμακας
- Εστιάζουν στην επίτευξη αποτελεσμάτων
- Δημιουργούν συνέργιες και
- Επιφέρουν πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα

Η επόμενη τάση στην οποία θα ήθελα να αναφερθώ είναι Η **Αναβάθμιση / Διαφοροποίηση Προϊόντος στις σύγχρονες τουριστικές Αγορές** η οποία γίνεται μέσα από το **τρίπτυχο**:

- Καινοτομία / τεχνολογία
- Marketing και δημιουργία εικόνας
- Ανάπτυξη στρατηγικών συμμαχιών (π.χ οι Αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους)

Δεν θα ήθελα να επεκταθώ στους λίγο-πολύ γνωστούς σε όλους μας παράγοντες που καθορίζουν το τουριστικό προϊόν κάθε **προορισμού** όπως

- Οι γεωφυσικές ιδιαιτερότητες – βουνό, θάλασσα, μοντέλο sea and sun
- Η πολιτιστική κληρονομιά (πολιτιστικός και πολιτισμικός τουρισμός)
- Ειδικές / εναλλακτικές μορφές τουρισμού (συνεδριακός, θρησκευτικός, γαστρονομικός κλπ)

αλλά στο πώς οι παράγοντες αυτοί αναπτύσσονται και εμπλουτίζονται στηριζόμενοι στους τρεις πυλώνες της καινοτομίας του μάρκετινγκ και της στρατηγικής που προανέφερα.

Ξεκινώντας από την καινοτομία και την τεχνολογία το πρώτο πράγμα που έρχεται στο μυαλό των περισσότερων από εμάς είναι η επίδραση του internet πάνω στην τουριστική βιομηχανία. Πολλοί ισχυρίζονται ότι το internet πλέον δεν είναι καινοτόμος τεχνολογία. Ίσως να έχουν δίκαιο. Αναμφισβήτητα όμως, διαχρονικά, είναι τόσα πολλά και διαφορετικά τα πεδία εφαρμογής του στην τουριστική βιομηχανία που τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του το καθιστούν πιο σύγχρονο από ποτέ.

**Επιτρέψτε** μου να μοιραστώ μαζί σας αυτό το ενδιαφέρον στατιστικό στοιχείο. Σύμφωνα με την πλέον πρόσφατη έρευνα της YPB&R το 66% των ταξιδιωτών που χρησιμοποιούν αεροπλάνα και ξενοδοχεία χρησιμοποιούν το internet **αποκλειστικά** ως πηγή πληροφόρησης, ενώ ένα 23% χρησιμοποιεί συνδυαστικά το ίντερνετ και τους ταξιδιωτικούς πράκτορες. Αυτό όμως τι σημαίνει για εμάς; Μα ότι ξέρουμε που ακριβώς θα βρούμε συγκεντρωμένο το 89% των τουριστών που χρησιμοποιούν ξενοδοχεία και αεροπλάνα για τις διακοπές τους.

**Στο ίδιο μήκος** κύματος είναι μια ακόμη εξέλιξη που ίσως πολλοί από εσάς ήδη γνωρίζετε και αφορά την εισαγωγή του domain name «.travel». Το συγκεκριμένο domain είναι επιχειρηματικά εξειδικευμένο, και υποστηρίζεται ενεργά από τουριστικούς συνδέσμους παγκοσμίου κύρους (π.χ. WTTC, UNWTO, PATA κ.α), και απευθύνεται σε συγκεκριμένες πιστοποιημένες επιχειρήσεις και οργανισμούς, οι οποίοι δραστηριοποιούνται νόμιμα στην τουριστική βιομηχανία. Ήδη χιλιάδες επιχειρήσεις ανά τον κόσμο έχουν ξεκινήσει τη διαδικασία πιστοποίησης για την απόκτηση της δυνατότητας χρήσης του domain «.travel». Με την ολοκλήρωση της διαδικασίας, η εκάστοτε επιχείρηση, μεταξύ άλλων, αποκτά τη δυνατότητα χρήσης του ειδικού σήματος πιστοποίησης «travel authenticated», απόδειξη αξιοπιστίας και βεβαιωμένης ποιότητας προσφερόμενων τουριστικών υπηρεσιών προς τους πελάτες – επισκέπτες της ιστοσελίδας.

**Το 2005**, ο δείκτης καινοτομίας, κατέταξε την Κύπρο στην 17<sup>η</sup> θέση, επί του συνόλου των 25 κρατών-μελών της Ε.Ε. Μερικοί από τους λόγους που βρισκόμαστε σε σχετικά χαμηλές θέσεις είναι η ύπαρξη πολλών και μικρών σε μέγεθος επιχειρήσεων, η έλλειψη ερευνητικών υποδομών, η περιορισμένη χρήση των νέων τεχνολογιών και ο περιορισμένος αριθμός απασχολούμενων στους τομείς της έρευνας και ανάπτυξης παρά το υψηλό μορφωτικό επίπεδο των κατοίκων. Το μερίδιο δε του ΑΕΠ που διατίθεται σε δραστηριότητες Έρευνας και Ανάπτυξης παραμένει εξαιρετικά χαμηλό συγκριτικά με άλλες χώρες, κατατάσσοντας τη Κύπρο στην **24<sup>η</sup> θέση** μεταξύ των Κρατών Μελών της ΕΕ

Συνεχίζοντας με τις σύγχρονες τάσεις, οι ενέργειες marketing για την δημιουργία της κατάλληλης εικόνας εστιάζουν:

- Στη δημιουργία **ισχυρότερων** δεσμών φιλοξενίας με τους τουρίστες
- Στην **προβολή** της αυθεντικότητας και της παράδοσης του προορισμού
- Στην **προβολή** της μοναδικότητας
- Στην **απόδοση** αξίας στην ατομικότητα του τουρίστα
- Και **ίσως** η σημαντικότερη εξέλιξη στα πλάνα του τουριστικού μάρκετινγκ είναι η απόδοση της ποιότητας

ΜΕ ΛΙΓΑ ΛΟΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΦΟΡΑ **ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ**

Όσο για την ανάπτυξη των **στρατηγικών συμμαχιών**, αυτός είναι ο σημαντικότερος παράγοντας προσέλκυσης αξιόλογων τουριστικών επενδύσεων.

Από τους **σύγχρονους** τουριστικούς προορισμούς όπως είναι το Dubai η Σανγκάι και η Βαρκελώνη, προκύπτει ότι των στρατηγικών συμμαχιών προηγείται η ανάπτυξη επίγνωσης (awareness) αξιοποιώντας την εθνική στρατηγική μάρκετινγκ. Οι αναπτυξιακές εταιρείες με τη σειρά τους υλοποιούν αναπτυξιακά έργα τα οποία προσθέτουν στις υποδομές της περιοχής, εμπλουτίζουν τη συνολική εικόνα του προορισμού, και προσελκύουν νέες επενδύσεις.

Ένα τέτοιο **παράδειγμα** μπορεί να αποτελέσει και η προσέλκυση των λεγόμενων αερογραμμών χαμηλού κόστους (low-cost carriers). Νομίζω ότι όλοι γνωρίζουμε την αξία των αερογραμμών αυτών αλλά και τη δυσκολία της Κύπρου να προσελκύσει τέτοιες εταιρείες.

Χαρακτηριστικά θα ήθελα να επισημάνω ότι Οι αερογραμμές αυτές :

- (α) Πρώτον ο στόλος τους αποτελείται από τα πλέον σύγχρονα και καινούργια αεροσκάφη
- (β) Δεύτερον πετούν από τα πιο μικρά αεροδρόμια ενώνοντας ένα ευρύτατο δίκτυο τουριστικών προορισμών και
- (γ) Τρίτον έχει παρατηρηθεί ότι στατιστικά έχουν τις λιγότερες καθυστερήσεις και θεωρούνται ως οι πλέον αξιόπιστες από τους ίδιους τους επιβάτες

**Δεν είναι** τυχαίο που η ζήτηση των υπηρεσιών που προσφέρουν οι αερογραμμές αυτές είχε κάθετη αύξηση τον περασμένο χρόνο. **Το 2006** η ζήτηση για τις αερογραμμές χαμηλού κόστους αυξήθηκε κατά 15%, ενώ στο πρώτο 8μηνο του 2007 έχει καταγραφεί επιπλέον αύξηση 17%, **ποσοστό** το οποίο αντιστοιχεί στο 39% της συνολικής ζήτησης αεροπορικών ταξιδίων.

## Προχωρώντας στον επόμενο παράγοντα, Το κεφάλαιο «Ανθρώπινο Δυναμικό»

αποτελεί ίσως τον σημαντικότερο παράγοντα στην παγκόσμια τουριστική βιομηχανία. Είναι λογικό ότι τίποτε από αυτά που αναφερθήκαμε έως τώρα δεν μπορεί να επιτευχθεί χωρίς το ανθρώπινο – έμψυχο δυναμικό.

Για τον παράγοντα αυτό θα ήθελα απλά και μόνο να θέσω ορισμένες ερωτήσεις οι οποίες ευελπιστώ να αποτελέσουν τροφή για σκέψη αλλά και έναυσμα για περαιτέρω συζήτηση και κυρίως δράσεις.

- **Πρώτα** απ' όλα ποιο είναι το προσωπικό που απασχολείται στην τουριστική βιομηχανία. Τι υπαλλήλους προσλαμβάνουμε; Είναι το καλύτερο ή το καλύτερο δυνατό; ή μήπως πολλές φορές το λιγότερο χειρότερο;
- **Δεύτερον** Τι είναι αυτό που απαιτούμε από το προσωπικό που προσλαμβάνουμε; τι προσδοκίες έχουμε από αυτό; Και στο τέλος της ημέρας τι περιμένουμε να έχουμε πετύχει; Θέτουμε ξεκάθαρους στόχους;
- **Ποια** είναι η κουλτούρα του προσωπικού που εργοδοτούμε στις επιχειρήσεις της τουριστικής βιομηχανίας; Συνειδητοποιούν ότι αποτελούν σημαντικό παράγοντα διαμόρφωσης εικόνας (image) στα μάτια των τουριστών;
- **Τέταρτο**, πώς εκπαιδεύουμε το προσωπικό μας; Πολλά έχουν λεχθεί για την ανάγκη θέσπισης κεντρικού εκπαιδευτικού μηχανισμού αποκλειστικά προσανατολισμένου στις ανάγκες της τουριστικής βιομηχανίας. Με ποιο τρόπο εκπαιδεύουμε όχι μόνο το υφιστάμενο αλλά και το μελλοντικό δυναμικό της βιομηχανίας; Υπάρχει η κατάλληλη ενημέρωση στον τομέα του επαγγελματικού προσανατολισμού των νέων;
- Και **τέλος** ο παράγοντας ανταμοιβή. Αμείβονται σωστά οι απασχολούμενοι στην τουριστική βιομηχανία. Μήπως η σταθερή μισθολογική εξέλιξη αποτελεί αντικίνητρο στην αποδοτικότητα του εργαζόμενου; Μήπως η προώθηση της αμοιβής ανάλογα με την ποιότητα της προσφερόμενης υπηρεσίας, θα ήταν μια καλή πρόκληση;

## Το τελευταίο μας θέμα αφορά τους παράγοντες Περιβάλλον και Υγεία

Ίσως η πιο ρεαλιστική προσέγγιση στην αναγκαιότητα ανάπτυξης οικολογικής («πράσινης») συνείδησης είναι η ολοένα αυξανόμενη ζήτησή της από τους ίδιους τους πελάτες-καταναλωτές του τουριστικού προϊόντος.

Οι τουρίστες γίνονται πλέον ολοένα και πιο «ευαίσθητοι» σε οικολογικά θέματα και αναζητούν την ταύτιση των αντιλήψεών τους όχι μόνο στο περιβάλλον του προορισμού που επισκέπτονται αλλά και στα ξενοδοχειακά καταλύματα που διαμένουν. Οι *New York Times* σημείωσαν πρόσφατα ότι η φράση *Οικο-τουρισμός* θα αποτελέσει την *τάση της χρονιάς*

Πολλές ξενοδοχειακές μονάδες, ιδίως στον Ευρωπαϊκό βορά, έχουν προχωρήσει στην ανάπτυξη των λεγόμενων «πράσινων» ξενοδοχείων, τα οποία μάλιστα λειτουργούν κάτω από συγκεκριμένα πλαίσια και φέρουν τις ανάλογες θεσμοθετημένες πιστοποιήσεις.

Μερικά από τα χαρακτηριστικά του σύγχρονου «πράσινου» ξενοδοχείου;

- Αξιοποιεί τις αρχές της βιοκλιματικής αρχιτεκτονικής για το σχεδιασμό του κτιρίου και την εσωτερική διακόσμηση
- Προτιμά τα φυσικά υλικά και όχι τις συνθετικές ουσίες
- Καθαρίζεται με βιοδιασπώμενα και φιλικά προς το περιβάλλον απορρυπαντικά
- Επιλέγει οικολογικά χρώματα και βερνίκια για τους τοίχους και τα πατώματα
- Αναπτύσσει πρόγραμμα ανακύκλωσης των απορριμμάτων
- Εφαρμόζει βιολογικές μεθόδους ύδρο και θέρμο μόνωσης με ταυτόχρονη αξιοποίηση των τεχνολογιών για εξοικονόμηση ενέργειας (π.χ λειτουργίες σε eco mode)

Θα πρέπει όμως αντίστοιχα η οικολογική φιλοσοφία να είναι εμφανής και στους ίδιους τους πελάτες του ξενοδοχείου καθώς είναι αναμενόμενο κι εκείνοι να περιμένουν να διαπιστώσουν έμπρακτα τους οικολογικούς προσανατολισμούς του καταλύματος στο ίδιο το δωμάτιο όπου θα καταλύσουν. **Ακόμη:**

- Παρέχει στα δωμάτια ειδικούς ιονιστές για τον καθαρισμό της ατμόσφαιρας
- Προσφέρει φιλτραρισμένο νερό για την παρασκευή ροφημάτων
- Προβλέπει φιλοξενία, υποδοχή και φροντίδας κατοικίδιων ζώων
- Προσφέρει το πρωινό σε μπουφέ με βιολογικά – οργανικής καλλιέργειας και παραδοσιακά προϊόντα
- Προσφέρει επιπρόσθετης αξίας δραστηριότητες με οικολογικές προεκτάσεις (π.χ δωρεάν ποδήλατα για κοντινές μετακινήσεις και σύντομες βόλτες).

**Τελειώνοντας**, θα ήθελα να αναφερθώ στις δράσεις και τους μηχανισμούς οι οποίοι έχουν λειτουργήσει ως παράγοντες επιτυχίας σε πολλές χώρες όπου έχουν εφαρμοστεί **όπως:**

- Η διεξαγωγή εφαρμοσμένης επιστημονικής έρευνας για βασικά διαρθρωτικά και τομεακά προβλήματα του τουρισμού καθώς και για γενικότερα ζητήματα της τουριστικής πολιτικής που εφαρμόζεται.
- Η **παρακολούθηση** και ανάλυση των βραχυπρόθεσμων τουριστικών τάσεων. Καταγραφή του επιχειρηματικού κλίματος και διατύπωση προβλέψεων για τις προοπτικές της οικονομίας του τουρισμού.
- Η **παροχή** αξιόπιστων και συνεχώς ενημερωμένων πληροφοριών για συγκεκριμένους τομείς και κλάδους του τουρισμού.
- Η **συνεργασία** με ξένα ερευνητικά ινστιτούτα και διεθνείς οργανισμούς και η συμμετοχή σε διεθνείς έρευνες για θέματα τουριστικής πολιτικής.
- Και η παροχή κονδυλίων για χρηματοδότηση μελετών

Αρκετά, αν όχι όλα από αυτά μπορούν να ανατεθούν σε ανεξάρτητο εποπτικό **οργανισμό** ο οποίος θα παρεμβαίνει και θα συμβάλει στο δημόσιο διάλογο σε θέματα τουριστικής πολιτικής.

Σας ευχαριστώ πολύ για την υπομονή σας.