

Σε μια περίοδο κατά την οποία ο κυπριακός τουρισμός καλείται να διαχειριστεί τις επιπτώσεις των γεωπολιτικών κρίσεων, αλλά και να προσαρμοστεί στις νέες τάσεις και απαιτήσεις της αγοράς, ο πρόεδρος του ΠΑΣΥΞΕ Γιάννος Πανταζής μιλάει για την επόμενη ημέρα του κλάδου. Επισημαίνει την ανάγκη για καλύτερη προετοιμασία απέναντι στις κρίσεις, επιμύκυνση της τουριστικής περιόδου, ενίσχυση της προβολής της Κύπρου και επίλυση διαχρονικών προβλημάτων, όπως η έλλειψη προσωπικού, οι αδειοδοτήσεις και το υψηλό ενεργειακό κόστος.

—Πώς αξιολογείτε μέχρι σήμερα τη φετινή τουριστική χρονιά και πόσο απέχουμε από τις επιδόσεις-ρεκόρ του 2025;

—Η χρονιά ξεκίνησε με πολύ θετικές προοπτικές. Οι κρατήσεις για την Κύπρο ήταν ιδιαίτερα υψηλές μέχρι και το τέλος Φεβρουαρίου. Όταν, όμως, ξέσπασε η κρίση στη Μέση Ανατολή, η δυναμική ανατράπηκε σε σημαντικό βαθμό. Τον Μάρτιο και τον Απρίλιο καταγράφηκαν μαζικές ακυρώσεις, ενώ παράλληλα υπήρξε μεγάλη πτώση και στις μελλοντικές κρατήσεις για την καλοκαιρινή περίοδο. Επομένως, στην αρχή υπήρχε πράγματι η εκτίμηση ότι η κρίση θα προκαλούσε πολύ μεγαλύτερη ζημιά στον τουρισμό.

Ωστόσο, η εικόνα φαίνεται να βελ-

Δεν μπορούμε απλώς να διαχειριζόμαστε τις κρίσεις όταν αυτές ξεσπούν, πρέπει να λειτουργούμε προληπτικά.

τώθηκε στην πορεία. Οφείλω να αναγνωρίσω ότι επιδείχθηκαν πολύ καλά αντανakλαστικά τόσο από τους ξενοδόχους όσο και από την κυβέρνηση. Ο κάθε ξενοδόχος έκανε αυτό που έπρεπε, είτε σε επίπεδο τιμολογιακής πολιτικής είτε μέσω ταξιδιών, επικοινωνίας και επαφών με τις αγορές. Την ίδια στιγμή, υπήρξε σημαντική προσπάθεια από την κυβέρνηση και το υφυπουργείο Τουρισμού. Έγιναν επαφές με μεγάλους διοργανωτές ταξιδιών, δόθηκαν διαβεβαιώσεις, ενώ αυξήθηκαν και τα

διαφημιστικά κονδύλια κατά την κρίσιμη περίοδο. Σημαντικό ρόλο έπαιξε επίσης η προσπάθεια αλλαγής των ταξιδιωτικών οδηγιών. Μετά τον Μάρτιο, τον Απρίλιο και τον Μάιο, που ήταν οι μήνες στους οποίους επηρεαστήκαμε περισσότερο, οι κρατήσεις άρχισαν να σταθεροποιούνται και να επιστρέφουν σε πιο φυσιολογικά επίπεδα.

—Πόσο μεγάλη ήταν τελικά η ζημιά για τα ξενοδοχεία συνολικά;

—Ο Ιούλιος και ο Αύγουστος κινήθηκαν σε ικανοποιητικά επίπεδα πληρό-

τητας, ενώ ο Σεπτέμβριος και ο Οκτώβριος κινούνται περίπου στο 80%-90%. Ωστόσο, η ζημιά που προκλήθηκε τον Μάρτιο και τον Απρίλιο, τόσο λόγω των ακυρώσεων όσο και λόγω της σημαντικής μείωσης των νέων κρατήσεων, δεν μπορούσε να καλυφθεί πλήρως. Τον Απρίλιο υπήρξε επίσης πρόγραμμα επιδότησης της εργασίας, ώστε τα ξενοδοχεία να παραμείνουν ανοικτά και να αποφευχθούν απολύσεις. Αυτό ήταν ιδιαίτερα σημαντικό. Ως αποτέλεσμα, εκτιμούμε ότι η πληρότητα για ολόκλη-

ρη τη χρονιά θα είναι περίπου 8%-10% χαμηλότερη από το 2025.

Έπρεπε να διατηρηθεί προς το εξωτερικό το μήνυμα ότι η Κύπρος είναι εδώ, τα ξενοδοχεία, τα τουριστικά καταλύματα, οι επιχειρήσεις, τα εστιατόρια και ολόκληρος ο τουριστικός τομέας παρέμεναν σε λειτουργία και ήταν έτοιμοι να υποδεχθούν επισκέπτες.

—Υπάρχει, όμως, η άποψη ότι ο κυπριακός τουρισμός παραμένει ιδιαίτερα ευάλωτος στις γεωπολιτικές κρίσεις. Συμφωνείτε;

—Ο κυπριακός τουρισμός έχει αποδείξει ότι διαθέτει τόσο ανθεκτικότητα όσο και προσαρμοστικότητα. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι αντιμετωπίσαμε τη ρωσο-ουκρανική κρίση και χάσαμε τη δεύτερη μεγαλύτερη αγορά μας, τη Ρωσία. Είχαμε επίσης την πανδημία, ενώ τώρα προέκυψε η κρίση στη Μέση Ανατολή. Το γεγονός ότι ο τουρισμός κατάφερε να αντεπεξέλθει σε αυτές τις διαδοχικές κρίσεις είναι σημαντικό. Ωστόσο, η ανθεκτικότητα δεν μπορεί να θεωρείται δεδομένη. Λόγω της γεωγραφικής θέσης της Κύπρου, βρισκόμαστε συνεχώς σε ένα περιβάλλον γεωπολιτικών αναταράξεων. Αυτό πρέπει να το κατανοήσουμε και να είμαστε καλύτερα προετοιμασμένοι. Δεν μπορούμε απλώς να διαχειριζόμαστε τις κρίσεις, όταν αυτές ξεσπούν. Πρέπει να λειτουργούμε προληπτικά, να διευρύνουμε τις αγορές μας και να εξασφαλίσουμε ισχυρή αεροπορική συνδεσιμότητα και συνεχή προβολή της Κύπρου.

—Έχετε προτείνει τη δημιουργία ενός μόνιμου μηχανισμού διαχείρισης κρίσεων. Πώς θα μπορούσε να λειτουργήσει;

—Έχουμε συζητήσει τη δημιουργία μιας μόνιμης δομής διαχείρισης κρίσεων και ενός θεσμοθετημένου συμβουλευτικού σώματος, στο οποίο θα συμμετέχουν το υφυπουργείο Τουρισμού, η Πολιτεία και όλοι οι εκπρόσωποι της τουριστικής βιομηχανίας. Χρειάζεται ένα εθνικό σχέδιο διαχείρισης τουριστικών κρίσεων, με σαφείς ρόλους και συγκεκριμένο μηχανισμό αντίδρασης. Και πάλι, όμως, πρέπει να λειτουργούμε προληπτικά. Έγινε πρόσφατα μια συζήτηση με τον υφυπουργό Τουρισμού σχετικά και θεωρώ ότι υπήρξε θετική ανταπόκριση στην πρόταση. Δεν συζητήσαμε συγκεκριμένα χρονοδιαγράμματα, όμως η εντύπωση που αποκόμισα είναι ότι πρόκειται να αποτελέσει προτεραιότητα.

Το επόμενο βήμα είναι να υπάρξουν συγκεκριμένα χρονοδιαγράμματα και να προχωρήσει η υλοποίηση. Για εμένα, ο τουρισμός είναι εθνική υπόθεση και πρέπει να αντιμετωπίζεται ανάλογα. Θεωρώ ότι «the sky is the limit».

Έχουμε τις υποδομές, την αυθεντικότητα τα προϊόντος μας, τη φιλοξενία και τα τουριστικά καταλύματα που μπορούν να φιλοξενήσουν επισκέπτες και πέραν της καλοκαιρινής περιόδου.

Να δοθούν κίνητρα στις αεροπορικές για επέκταση των προγραμμάτων

—Λέμε εδώ και χρόνια ότι θέλουμε ολόχρονο τουρισμό. Γιατί δεν το έχουμε καταφέρει ακόμη;

—Η Κύπρος πρέπει να γίνει τουλάχιστον ένας δεκάμηνος προορισμός. Αυτή τη στιγμή προσπαθούμε να δουλέψουμε ιδιαίτερα τον Νοέμβριο και τον Μάρτιο, καθώς υπάρχουν ενθαρρυντικά στοιχεία. Δεν πρέπει να επιβαρύνουμε την κοινωνία για να φέρουμε περισσότερο κόσμο, αλλά να αξιοποιήσουμε τους μήνες που σήμερα έχουν χαμηλότερη τουριστική κίνηση. Ο ήλιος και η θάλασσα θα παραμείνουν η βάση του κυπριακού τουρισμού, αλλά πρέπει να εμπλουτίσουμε το προϊόν μας με συνέδρια, αθλητισμό, γαστρονομία, πολιτισμό, οινoturισμό, ποδηλασία και άλλες μορφές θεματικού τουρισμού.

Υπάρχουν ήδη θετικές ενδείξεις από ξενοδοχεία και μεγάλους ταξιδιωτικούς οργανισμούς για επέκταση των προγραμμάτων τους στη χειμερινή περίοδο. Αυτό που χρειάζεται είναι ένα συγκεκριμένο και ολοκληρωμένο πρόγραμμα. Πρώτα απ' όλα, πρέπει να δοθούν τα κατάλληλα κίνητρα στις

αεροπορικές εταιρείες και στους μεγάλους ταξιδιωτικούς οργανισμούς, ώστε να ξεκινήσουν και να επεκτείνουν τα προγράμματά τους στην Κύπρο. Χρειάζεται επίσης μεγαλύτερη επένδυση στην προβολή, η οποία δεν πρέπει να εκλαμβάνεται ως έξοδο, αλλά ως επένδυση. Ο τουρισμός αποφέρει στην Κύπρο έσοδα πέραν των €3 δισ. και, με βάση έναν διεθνή κανόνα που χρησιμοποιείται ως σημείο αναφοράς, περίπου το 3% των εσόδων θα μπορούσε να επενδύεται σε sales & marketing. Αυτό σημαίνει ότι χρειάζεται μια διαφορετική προσέγγιση στην κρατική επένδυση για τον τουρισμό.

Δεν αρκεί μια μικρή αύξηση του προϋπολογισμού. Χρειάζεται να δούμε με μεγαλύτερο όραμα την επένδυση στην επιμύκυνση της τουριστικής περιόδου. Αξίζει να σημειώσουμε ότι ο ΠΑΣΥΞΕ διοργανώνει στις 2 Δεκεμβρίου το συνέδριό του, με κεντρικό θέμα «Φιλοξενία 2030: Ανθεκτικότητα, Επανεφεύρεση και Βιώσιμος Τουρισμός», εστιάζοντας στην επόμενη ημέρα του τουρισμού. Στο επί-

Η προβολή της Κύπρου δεν είναι έξοδο, αλλά επένδυση.

κεντρο θα βρεθούν οι προκλήσεις και οι αλλαγές που διαμορφώνουν το μέλλον του κλάδου, όπως η γεωπολιτική αστάθεια, η τεχνολογική ανάπτυξη και η κλιματική αλλαγή.

—Πότε επιτέλους θα μπει μια τάξη στην αδειοδότηση των ξενοδοχείων;

—Η αδειοδότηση συνδέεται με την ποιότητα των ξενοδοχείων και μπορεί να συμβάλει στην προσέλκυση νέων επενδύσεων στον τουριστικό τομέα. Το σημερινό σύστημα παραμένει σύνθετο και χρονοβόρο. Δεν μπορεί μια ξενοδοχειακή επιχείρηση να χρειάζεται να απευθύνεται σε περίπου δέκα διαφορετικές υπηρεσίες για να ολοκληρώσει τη διαδικασία αδειοδότησης. Πιστεύουμε ότι το πρόβλημα μπορεί να περιοριστεί σημαντικά με λιγότερη γραφειοκρατία και τη δημιουργία μιας κεντρικής αδειοδοτικής αρχής, ενός «one-

stop shop». Έχουν γίνει σημαντικές προσπάθειες και σήμερα ένας σημαντικός αριθμός ξενοδοχείων είτε διαθέτει οριστική άδεια είτε έχει εξασφαλίσει άδεια με βάση το σχετικό πλαίσιο. Ωστόσο, υπάρχει ακόμη δρόμος να καλυφθεί. Εμείς, ως ξενοδόχοι, έχουμε ευθύνη να είμαστε προληπτικοί και να επικοινωνούμε έγκαιρα με τις αρμόδιες υπηρεσίες.

—Πόσο μεγάλο είναι το πρόβλημα των βραχυχρόνιων μισθώσεων για τα ξενοδοχεία;

—Δεν είμαστε εναντίον των βραχυχρόνιων μισθώσεων. Αντίθετα, θεωρούμε ότι μπορούν να συμπληρώσουν το τουριστικό προϊόν της Κύπρου, ιδιαίτερα εάν θέλουμε να προσεέλκυσουμε περισσότερους επισκέπτες και να προσφέρουμε περισσότερες επιλογές διαμονής. Ωστόσο, δεν μπορεί να υπάρχει άνιση μεταχείριση ή αθέμιτος ανταγωνισμός. Τα ξενοδοχεία και οι οργανωμένες τουριστικές επιχειρήσεις έχουν συγκεκριμένες υποχρεώσεις σε ό,τι αφορά τις άδειες, τους ελέγχους, τη φορολογία, την ασφάλεια και άλλα κόστη.

Οι ίδιοι βασικοί κανόνες πρέπει να εφαρμόζονται και στη συγκεκριμένη αγορά. Η νομοθεσία υπάρχει και το ζητούμενο πλέον είναι η αποτελεσματική εφαρμογή της, με περισσότερους ελέγχους, σωστή καταγραφή των δεδομένων, διαφάνεια και φορολογική συμμόρφωση. Χρειάζονται κανόνες για όλους, δίκαιος ανταγωνισμός και προστασία τόσο του επισκέπτη όσο και της ποιότητας του κυπριακού τουριστικού προϊόντος.

—Ποιες θεωρείτε σήμερα τις μεγαλύτερες απειλές για την ξενοδοχειακή βιομηχανία;

—Αυτό που πρέπει να εξασφαλίσουμε είναι ότι η Κύπρος διαθέτει επαρκείς υποδομές, ιδιαίτερα σε νερό και ενέργεια. Είναι δύο ζητήματα κρίσιμα τόσο για τον Κύπριο πολίτη όσο και για την τουριστική βιομηχανία. Παράλληλα, πρέπει να παρακολουθούμε τις εξελίξεις και να προσαρμοζόμαστε στις νέες τάσεις του τουρισμού. Οι γεωπολιτικές κρίσεις παραμένουν, ασφαλώς, ένας σημαντικός εξωγενής κίνδυνος λόγω της γεωγραφικής θέσης της Κύπρου. Γι' αυτό χρειάζονται

προληπτικά σχέδια, ώστε να γνωρίζουμε κάθε στιγμή πώς θα αντιδράσουμε σε μια νέα πρόκληση. Ωστόσο, δεν πρέπει να θεωρούμε δεδομένη την ανθεκτικότητα του τομέα πρέπει να κτίζουμε συνεχώς και να επενδύουμε στη βιομηχανία. Παράλληλα, υπάρχει σοβαρή έλλειψη προσωπικού και πιστεύω ακράδαντα ότι η επιμύκυνση της περιόδου μπορεί να αποτελέσει σημαντικό κίνητρο για τους νέους.

—Η Κύπρος είναι value for money;

—Η Κύπρος προσφέρει σύγχρονες ξενοδοχειακές υποδομές, υψηλό επίπεδο υπηρεσιών, ασφάλεια, ποιότητα και αυθεντική φιλοξενία. Τα κόστη όπως ανέφερα και ειδικά το ενεργειακό κόστος εάν συγκριθεί με υπόλοιπους προορισμούς στην Ευρώπη είναι πολύ υψηλό και δεν μας επιτρέπει να κάνουμε εκπτώσεις στην τιμολογιακή πολιτική. Επομένως δεν πρέπει να ανταγωνιστούμε στην τιμή αλλά στην εμπειρία, την αυθεντικότητα και τη φιλοξενία. Οφείλουμε συνέχεια να αναβαθμίζουμε το τουριστικό μας προϊόν.