



EUROBANK | Διαδικτυακή εκδήλωση με θέμα
«Business Banking Τουρισμός 2022: Η επόμενη ημέρα στον Τουριστικό Κλάδο»

Νέα προγράμματα χρηματοδότησης των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων
Επενδυτικά προγράμματα υποστήριξης των τουριστικών επενδύσεων
Ο ρόλος του οικοσυστήματος της Eurobank στην υποστήριξη των τουριστικών επενδύσεων.

Επίσημη προσκεκλημένη : Άντζελα Γκερέκου, Πρόεδρος ΕΟΤ

Αντρέας Αθανασόπουλος

Αναπληρωτής Διευθύνων Σύμβουλος της Eurobank
Group Chief Transformation Officer, Digital & Retail

Διαβάζοντας τον Τύπο αλλά και παρακολουθώντας το πρόσφατο συνέδριο των Δελφών είναι προφανές ότι όταν η συζήτηση έρχεται στον τουρισμό της Ελλάδος τα φώτα ανάβουν, η ένταση μεγαλώνει και κυριαρχούν συζητήσεις που καλύπτουν το **βραχυπρόθεσμο αλλά και μακροπρόθεσμο**. Βλέπετε ο τουρισμός είναι στην κατηγορία των υπηρεσιών και άρα είναι προϊόν που παράγεται και καταναλώνεται την ίδια στιγμή, που σημαίνει ότι αν χαθεί μία σεζόν δεν υπάρχει αναπλήρωση.

Από την άλλη πλευρά όμως υπάρχουν τα θέματα των μακροχρόνιων προκλήσεων στην διαμόρφωση αυτού του προϊόντος που αν αγνοθούν οι επιπτώσεις γίνονται καταστροφικές. Πρόσφατα έχει μιλήσει τόσο ο ΣΕΤΕ για τις αβεβαιότητες της χρονιάς, όσο και ο ΕΟΤ για την σημασία των υποδομών, της προστασίας του περιβάλλοντος, την ενεργειακή αναβάθμιση των καταλυμάτων αλλά και τα θέματα ανθρωπίνου δυναμικού στο χώρο του τουρισμού τα οποία αποτελούν υποδομικές προκλήσεις.

Εμείς ως τράπεζα έχουμε το προνόμιο να βλέπουμε και να συζητάμε με όλο το οικοσύστημα του τουρισμού (προμηθευτές, μικρές επιχειρήσεις, μεγάλες επιχειρήσεις) και άρα να βγάζουμε μερικά χρήσιμα συμπεράσματα που αποτελούν και προκλήσεις – σε πέντε από αυτές θα αναφερθώ σήμερα, αλλά και μετά να σχεδιάσουμε ενέργειες και δράσεις γύρω από αυτές τις προκλήσεις που οι συνάδελφοί μου θα αναφερθούν σε λίγο.

Ο τουρισμός είναι από τις λίγες βιομηχανίες ανά τον κόσμο που εκτέθηκε τόσο πολύ στην πρόκληση του covid. Όμως αυτή η κρίση δημιούργησε προϋποθέσεις για επανατοποθέτηση βασικών χαρακτηριστικών του προϊόντος και υπάρχουν 5 βασικές διαστάσεις που επιδρούν επάνω του.

1. Η νέα πραγματικότητα που διαμορφώθηκε μετά την πανδημία οδήγησε σε μία defacto **διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος**: στις μορφές πακέτων, τις εναλλακτικές του all inclusive, τη μείωση των επαγγελματικού τουρισμού αλλά και στην ανάδειξη αναδυόμενων προορισμών, τα νέα υγειονομικά πρωτόκολλα, τον ανταγωνισμό από βραχυχρόνιες ενοικιάσεις. Εάν καταφέρει η Ελλάδα να αλλάξει έστω και λίγο αυτό το μίγμα προϊόντος με επιτυχία θα υπάρξουν πολύ θετικές επιπτώσεις πάνω στην κερδοφορία του κλάδου. Το θετικό είναι ότι ο πλούτος της χώρας μας είναι **μεγαλύτερος από το brand ήλιος και θάλασσα**, υπάρχουν τεράστιες ευκαιρίες χρονικής επέκτασης του τουρισμού και αξιοποίησης ευκαιριών σε τομείς όπως η γαστρονομία, ο πολιτισμός, ο αθλητισμός, οι θαλάσσιες διακοπές, ο αστικός τουρισμός, η οικολογία, ο τουρισμός ευεξίας και ειδικά για την Τρίτη ηλικία.
2. Το παγκόσμιο σύστημα συμβολαίων και κρατήσεων αλλά και οι νομισματικές ευκαιρίες που προκύπτουν ως ευκαιρίες ή απειλές δημιουργούν σχετική ασφάλεια για τις κρατήσεις αλλά **ρίσκο για την κερδοφορία**. Η λύση είναι στην αναβάθμιση του προϊόντος μέσα από αυτό που

ονομάζουμε **augmented products and services** είτε είναι σε all inclusive είτε όχι. Το augmented product περιλαμβάνει ένα πολυσχιδές πλέγμα από μοναδικές εμπειρίες για τις οποίες οι πελάτες είναι διατεθειμένοι να δαπανήσουν χρήματα. Γιατί η νέα πραγματικότητα που προανέφερα διαφοροποίησε σημαντικά και **το προφίλ και τις εξατομικευμένες ανάγκες των πελατών**. Ο πελάτης αναζητά πλέον αυθεντικές και προσωποποιημένες εμπειρίες, όσο γίνεται πιο ψηφιακά και με μικρότερη φυσική επαφή. Οι πελάτες είναι πλέον πιο ενημερωμένοι, πιο εξοικειωμένοι με την ψηφιακή εμπειρία, πιο απαιτητικοί. Στον Τομέα του Τουρισμού κάθε στιγμή εμπειρίας είναι σημαντική για τον πελάτη. Και δεν υπάρχει τίποτα πιο ακριβό από το νόμισμα του Loyalty σε αυτό τον κλάδο, ιδίως γιατί τα ψηφιακά μέσα έχουν αυξήσει τη διαφάνεια και τη συγκρισιμότητα στην ποιότητα προσφοράς. Γεγονός που μπορεί να δώσει και πλεονέκτημα για τις πιο μικρές επιχειρήσεις που πλέον μπορούν να έχουν συγκρίσιμη προβολή με μεγαλύτερες εταιρίες του κλάδου.

3. Για αυτό πιστεύω ότι η **μετάβαση των επιχειρήσεων στην ψηφιακή εποχή** αποτελεί μια μεγάλη, μοναδική ευκαιρία για κάθε μικρή επιχείρηση. Καθώς η τεχνολογία καταρρίπτει τα φυσικά σύνορα στις αγορές, παρέχει απεριόριστες δυνατότητες για όσους έχουν τα αντανακλαστικά να τη χρησιμοποιήσουν προς όφελος τους για να βελτιώσουν την τουριστική εμπειρία, να αξιοποιήσουν τα ψηφιακά οικοσυστήματα και τα δεδομένα των πελατών τους για να αυξήσουν την αποδοτικότητά τους και τέλος να ενισχύσουν το αίσθημα προστασίας και ασφάλειας για τον πελάτη, που είναι πλέον επιτακτικά.
4. Για το οικοσύστημα του τουρισμού, η πίεση για **βιώσιμη ανάπτυξη σε όλες τις διαστάσεις** (περιβάλλον, οικονομία, κοινωνία, πολιτισμός) αποτελεί εθνική πρόκληση διότι εδώ δεν κρίνεται μόνο η μεμονωμένη μονάδα αλλά όλο το τοπικό και εθνικό οικοσύστημα. Εδώ έχουμε πίεση των κρατών, των regulators, των καταναλωτών σε ένα σύστημα που είναι υπό διαμόρφωση και η αλήθεια είναι ότι πολλές φορές οι άγνωστοι είναι πολύ περισσότεροι από τους περιορισμούς. Το σίγουρο όμως είναι ότι δεν υπάρχει πισωγύρισμα: η ανάγκη για αλλαγή είναι επιτακτική και κάποιες πρόσφατες αποφάσεις για την παράταση χρήσης του λιγνίτη είναι συγκυριακές και πρέπει να το δούμε ως ευκαιρία για να κερδίσουμε χρόνο και να προετοιμαστούμε καλύτερα. Η τεράστια ενεργειακή αναστάτωση που προκάλεσε ο πόλεμος είναι μία απλή υπενθύμιση ότι το **ενεργειακό αποτύπωμα** του ξενοδοχειακού κλάδου είναι σημαντικό και ειδικά όσο θέλουμε να επεκτείνουμε τις ωφέλιμες περιόδους τόσο μεγαλώνει η πίεση της κατανάλωσης ενέργειας.
5. Το θέμα του **ανθρώπινου δυναμικού** είναι πολύπλοκο και ιδιαίτερο. Έχει διαστάσεις οικονομικές, πολιτισμικές, επιρροής πάνω στο προϊόν και στην δυνατότητα αναβάθμισης του προϊόντος. Το βέβαιο είναι ότι είναι αναγκαία η ενίσχυση της πιστοποίησης και της επαγγελματικής κατάρτισης σε όλο το φάσμα της τουριστικής αλυσίδας αξίας καθώς και η συμβουλευτική στήριξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων σε θέματα εξωστρέφειας, προώθησης της καινοτομίας, προώθησης και προβολής, πελατειακής στόχευσης.

Οι 3 άξονες υποστήριξης από την Eurobank

Αυτές οι διαστάσεις δεν αντιμετωπίζονται με ευχές ή μόνο με κρατικές ενισχύσεις, παρότι το κράτος έχει σπουδαίο λόγο και έργο στις υποδομές υποστήριξης του τουρισμού. Εμείς εκτιμούμε ότι έχουμε υποστηρικτικό ρόλο για να αντιμετωπιστούν οι πέντε προκλήσεις που προανέφερα:

1. **Υποστήριξη και ενίσχυση των επενδύσεων** που απαιτούνται πέρα από το να χτίζονται νέες μονάδες αλλά και να αναβαθμίζεται το τουριστικό προϊόν, με τη σημαντική συμβολή και του κράτους σε έργα υποδομής.
2. Προγράμματα **ενίσχυσης ρευστότητας** αλλά και μείωσης αβεβαιότητας, μέσω πχ του μοναδικού προγράμματος σταθερού επιτοκίου για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις.
3. Δικτύωση όλων των παραγόντων που σχετίζονται με την αλυσίδα αξίας, μέσω των αμοιβαίων οφελών που έχουμε δημιουργήσει σε ένα διευρυμένο **οικοσύστημα τουρισμού**.

Τελειώνοντας θα ήθελα να τονίσω ότι η στήριξη του τουρισμού είναι εθνική ευθύνη για την Eurobank καθώς είναι εξαιρετικά σημαντική η συμβολή στο ΑΕΠ της χώρας μας αλλά και η συνεισφορά του σε ένα πλήθος άμεσα και έμμεσα συσχετισμένων κλάδων που εξαρτώνται από αυτόν.

Το 2021 μας εξέπληξε θετικά, πιστεύω ότι το 2022 μπορεί να είναι ακόμη καλύτερο._