

ΑΡΘΡΟ ΤΟΥ ΓΚΙΚΑ Α. ΧΑΡΔΟΥΒΕΛΗ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΟΥ ΟΜΙΛΟΥ EUROBANK ΕFG

ΘΑ ΣΥΝΕΧΙΣΤΕΙ Η ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΠΟΡΕΙΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ



Σύμφωνα με τον κ. Χαρδούβελη απαιτείται βελτίωση των προσφερόμενων τουριστικών υπηρεσιών εκ μέρους μας, ώστε η Ελλάδα να συνεχίσει να είναι ανταγωνιστικός προορισμός και να προσελκύει ένα σταθερό μερίδιο της διαρκώς διογκούμενης παγκόσμιας τουριστικής δραστηριότητας.

Η πορεία του τουριστικού κλάδου είναι ιδιαίτερα δυναμική την τελευταία δεκαετία στη χώρα μας, αφού ο ρυθμός αύξησης της τουριστικής δραστηριότητας ήταν υπερδιπλάσιος από τον ρυθμό αύξησης της υπόλοιπης οικονομικής δραστηριότητας, ενώ οι κάτοικοι εξωτερικού ξοδεύουν στην Ελλάδα υπέρ-τετραπλάσια ποσά από αυτά που ξοδεύουν οι κάτοικοι της Ελλάδας στο εξωτερικό. Η δυναμική αυτή πορεία αναμένεται να συνεχιστεί και στο μέλλον, τουλάχιστον από την πλευρά της ζήτησης τουριστικών υπηρεσιών, διότι ο τουρισμός είναι αγαθό πολυτελείας, που σημαίνει ότι όσο το παγκόσμιο βιοτικό επίπεδο αυξάνεται, οι τουριστικές δαπάνες των ξένων και των Ελλήνων θα αυξάνονται με ακόμα μεγαλύτερους ρυθμούς.

Η αναμενόμενη αύξηση της παγκόσμιας ζήτησης για τουριστικές υπηρεσίες δεν αρκεί για να μεγαλώσει η τουριστική δραστηριότητα στην Ελλάδα. Απαιτείται και η ανάλογη βελτίωση των προσφερόμενων τουριστικών υπηρεσιών εκ μέρους μας, ώστε η Ελλάδα να συνεχίσει να είναι ανταγωνιστικός προορισμός και να προσελκύει ένα σταθερό μερίδιο της διαρκώς διογκούμενης παγκόσμιας τουριστικής δραστηριότητας. Το τουριστικό προϊόν διαφέρει από τα υπόλοιπα προϊόντα, διότι στην περίπτωση του μεταφέρεται ο πελάτης στο προϊόν και όχι αντιστρόφως, το προϊόν στον πελάτη. Συνεπώς, πολλαπλοί παράγοντες έχουν συμβολή στην απαιτούμενη ικανοποίηση και ευχάριστη εμπειρία των τουριστών στη χώρα μας, από την εικόνα στις πύλες εισόδου για τους ξένους, την ευκολία στις μεταφορές, το κόστος ζωής, την προθυμία εξυπηρέτησης των τουριστών από τους ποικίλους επαγγελματίες και τις τοπικές κοινωνίες, έως τα ωράρια των αρχαι-

ολογικών χώρων ή την καθαριότητα στις παραλίες. Στο παρόν άρθρο επικεντρώνομαι στην ποιότητα των ξενοδοχειακών υπηρεσιών, ένα σημαντικό μέρος της συνολικής εμπειρίας του τουρίστα ή εκδρομέα.

Η αντίληψη για την ποιότητα ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

Οι Έλληνες ξενοδοχοί πιστεύουν ότι η ποιότητα των υπηρεσιών τους αποτελεί συγκριτικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι αντίστοιχων επιχειρήσεων σε χώρες του εξωτερικού. Σε ερώτηση που τους έγινε σε πρόσφατη πανελλαδική έρευνα, που διενεργήθηκε την περίοδο Αυγούστου-Οκτωβρίου 2006 από την Eurobank, απάντησαν ότι η ποιότητα υπηρεσιών στις ξένες χώρες δεν είναι το κύριο ανταγωνιστικό πρόβλημα που αντιμετωπίζουν. Μεγαλύτερα προβλήματα θεωρούν τις χαμηλότερες τιμές στα ξενοδοχεία του εξωτερικού, το χαμηλότερο κόστος ζωής εκεί, την καλύτερη διαφήμιση που παρέχουν στις ξένες χώρες τα διεθνή πρακτορεία τουρισμού, αλλά και την ελλιπή εγχώρια διαφήμιση από ελληνικούς κρατικούς φορείς.

Κερδοφορία και ποιότητα

Το κύριο ερώτημα για τον ελληνικό τουρισμό και τα ξενοδοχεία, ειδικότερα, είναι αν η καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών μεταφράζεται και σε υψηλότερη κερδοφορία. Τα αποτελέσματα της επισκόπησης της Eurobank δίνουν καταφατική απάντηση. Όσον αφορά τη μεταβολή στα έσοδα και τα έξοδα των ξενοδοχείων από το 2005 στο 2006, στην περίπτωση μας, πιθανόν τα έσοδα να υποεκτιμούνται και τα έξοδα να υπερεκτιμούνται. Στα ξενοδοχεία από ένα έως τέσσερα αστέρια, τα έσοδα αυξάνονται λιγότερο από τα

έξοδα, που μάλλον δεν ισχύει στην πράξη. Όμως, τα οποιαδήποτε «λάθη» στη μέτρηση της μεταβολής των εσόδων-εξόδων, εφόσον είναι του ίδιου μεγέθους από κατηγορία σε κατηγορία, δεν επηρεάζουν τη σύγκριση μεταξύ των κατηγοριών αστέρων και την απάντηση στο αρχικό μας ερώτημα για την ποιότητα και την κερδοφορία. Η σύγκριση αυτή συνεχίζει να δίνει σημαντική πληροφορία, ασχέτως της πλήρους ειλικρίνειας των ερωτηθέντων. Όσο υψηλότερη η κατηγορία αστέρων, τόσο μεγαλύτερη η αύξηση της τιμής διανυκτέρευσης και των συνολικών εσόδων. Μάλιστα, τα συνολικά έσοδα αυξάνονται με γρηγορότερους ρυθμούς, ίσως επειδή τα καλύτερα ξενοδοχεία έχουν αυξημένη ικανότητα να τιμολογούν και άλλες υπηρεσίες. Ειδικότερα, στα ξενοδοχεία πέντε αστέρων η αύξηση στη μέση τιμή διανυκτέρευσης είναι 6,5%, ενώ η αύξηση στα συνολικά έσοδα είναι σχεδόν διπλάσια, 11,3%. Η εικόνα αυτή είναι πολύ θετική για τη σχέση ποιότητας-κερδοφορίας.

Όσον αφορά την ποσοστιαία μεταβολή στα συνολικά έξοδα, παρατηρείται μια κύρια διαφοροποίηση των ξενοδοχείων 5 αστέρων από τα υπόλοιπα. Τα ξενοδοχεία αυτά είναι και τα μεγαλύτερα σε μέγεθος και προφανώς έχουν την ικανότητα να εκμεταλλεύονται τις οικονομίες κλίμακας και να περιορίζουν την αύξηση των εξόδων τους καλύτερα, ενισχύοντας τη θετική σχέση ποιότητας-κερδοφορίας.

Επένδυση στην ποιότητα

Εφόσον το συμπέρασμά μας για τη θετική σχέση ποιότητας-κερδοφορίας είναι σωστό, τότε και οι ξενοδοχοί θα πρέπει να έχουν ήδη αναγνωρίσει τη θετική σχέση και να επιδιώκουν τη βελ-

τίωση της ποιότητας, ιδιαίτερα στα παλαιά ξενοδοχεία που υστερούν. Πράγματι, οι ξενοδοχοί φαίνεται να επιδιώκουν τη βελτίωση της ποιότητας. Όσο πιο παλαιά τα ξενοδοχεία, τόσο μεγαλύτερο ποσοστό από αυτά επενδύουν σε ανακαίνιση και ανανέωση του εξοπλισμού τους.

Συνολικά, το 67% των ξενοδοχείων έκαμαν επενδύσεις ανανέωσης και εκσυγχρονισμού την τελευταία δεκαετία, ενώ ένα 45% σκοπεύει να επενδύσει σε ανανέωση τα επόμενα χρόνια. Ως κύρια αιτία της μελλοντικής επένδυσης σε ανακαίνιση/αναβάθμιση εξοπλισμού περιγράφεται η δυνατότητα που η βελτιωμένη ποιότητα δίνει για αύξηση των τιμών.

Επιλογος

Τα μηνύματα για συνεχή βελτίωση της ποιότητας των ξενοδοχειακών υπηρεσιών στην Ελλάδα είναι αισιόδοξα. Τα τελευταία χρόνια με την προοπτική των Ολυμπιακών Αγώνων αυξήθηκε ο αριθμός των ξενοδοχείων στην κατηγορία πέντε αστέρων, τα οποία αριθμούν 155, ενώ ήδη δόθηκαν άδειες για άλλα 87. Το 45% των υπάρχοντων ξενοδοχείων σκοπεύουν να επενδύσουν στην ανανέωση του εξοπλισμού τους και ως αιτία είναι η δυνατότητα για αύξηση των προσφερόμενων τιμών ή τουλάχιστον η διατήρησή τους. Υψηλότερη ποιότητα σημαίνει μεγαλύτερη κερδοφορία, γεγονός που έχει πολλαπλασιαστικά θετικά αποτελέσματα όχι μόνο για τους ξενοδόχους, αλλά και για τον κλάδο του τουρισμού και ολόκληρη την ελληνική οικονομία. Τα ποσοστά πληρότητας δεν φαίνεται να δικαιολογούν τις διαφορές διότι θα έπρεπε η πληρότητα του 2006 να αυξάνεται σε σχέση με την πληρότητα του 2005 ανάλογα με τον αριθμό των αστέρων.

ΧΕΙΜΕΡΙΝΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ & ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

προβληθείτε στον πληρέστερο χειμερινό οδηγό!