

Η ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουρισμού

άρθρο του Γ. Δρακόπουλου Γεν. Διευθυντή ΣΕΤΕ

Το κύριο πρόβλημα του ελληνικού τουρισμού τα τελευταία 5 τουλάχιστον χρόνια, είναι η μειωμένη ανταγωνιστικότητά του. Αυτό εκφράζεται με μείωση του ρυθμού μεταβολής των εσόδων, αποτέλεσμα αντίστοιχων μειώσεων σε αφίξεις και διανυκτερεύσεις. Εκφράζεται επίσης και με ένα άλλο μέγεθος για το οποίο ο ιδιωτικός τομέας δεν ανησυχεί ιδιαίτερα – κακώς! - παραδόξως όμως δε φαίνεται να ανησυχεί και ο δημόσιος τομέας. Το μέγεθος αυτό προφανώς είναι οι θέσεις απασχόλησης, θέμα το οποίο θα μας απασχολήσει στο προσεχές μέλλον.



Ο κ. Γ. Δρακόπουλος

Η ανταγωνιστικότητα, θα το θυμάστε βέβαια και από την ποιότητα, αναφέρεται τόσο συνολικά στην αλυσίδα παραγωγής και διάθεσης των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, όσο και στον κάθε κρίκο αυτής της αλυσίδας. Το τουριστικό προϊόν είναι το αποτέλεσμα της παραγωγικής διαδικασίας τουριστικού προσανατολισμού, κατά βάση του δημόσιου τομέα, και σε δεύτερο επίπεδο του ιδιωτικού. Ερχόμενος ο τουρίστας στη χώρα μας αξιολογεί: αεροδρόμια, λιμάνια, οδικό δίκτυο, μεταφορές, ασφάλεια, μουσεία, αρχαιολογικούς χώρους, καθαριότητα, ευταξία και συνολικά τις γενικές υποδομές (όλα αυτά για τα οποία ο Υπουργός Τουριστικής Ανάπτυξης ιδιαίτερα εύστοχα είχε παρατηρήσει ότι χρειάζονται σκούπα, φαράσι και βάψιμο). Στη συνέχεια αξιολογεί τις τουριστικές υποδομές: καταλύματα, εκδρομές, διατροφή, διασκέδαση και ότι έχει να κάνει με την παροχή υπηρεσιών από τον ιδιωτικό τομέα. Όλα αυτά τα συνδυάζει με την τιμή και στη συνέχεια μας κατατάσσει σαν μια χώρα – προορισμό με καλό value for money ή με κακό value for money που σημαίνει υψηλή ή χαμηλή ανταγωνιστικότητα.

Πριν δούμε σύντομα τους παράγοντες που επηρεάζουν/διαμορφώνουν τα επίπεδα της ανταγωνιστικότητας, ας έχουμε υπόψη μας μερικές βασικές αρχές. Πρώτα απ' όλα τον ορισμό του ανταγωνισμού: ανταγωνιστής μας είναι αυτός ο οποίος παράγει το ίδιο ή παρεμφερές προϊόν με το δικό μας. Ανταγωνιστής μας είναι αυτός ο οποίος απευθύνεται στις ίδιες αγορές που απευθυνόμαστε κι εμείς. Όταν δε κάποιος παράγει το ίδιο προϊόν με εμάς και απευθύνεται στις ίδιες αγορές τότε αυτός είναι Ο Ανταγωνιστής μας. Πολύ περισσότερο μάλιστα όταν εμείς και ο ανταγωνισμός μας έχουμε σχεδόν την ίδια χρονοαπόσταση από τις κύριες αγορές στις οποίες απευθυνόμαστε. Δεύτερη αρχή του ανταγωνισμού λέει ότι δε φτάνει να είμαστε απλά καλύτεροι συγκρίνοντας με το παρελθόν μας, αλλά σημασία έχει να είμαστε καλύτεροι (και μεγαλύτερη σημασία έχει να μας αντιλαμβάνονται οι πελάτες μας έτσι), συγκρινόμενοι με τους ανταγωνιστές μας.

Ας δούμε τώρα τους παράγοντες που επηρεάζουν / διαμορφώνουν τα επίπεδα της ανταγωνιστικότητας και αυτοί είναι τουλάχιστον οι ακόλουθοι: τιμές, ανθρώπινο δυναμικό, περιβάλλον, γενικό επίπεδο υποδομών, τεχνολογία, κοινωνικές διαστάσεις τουρισμού, πλαίσιο επιχειρηματικότητας και επαγγελματική κουλτούρα. Φτιάξτε τώρα μόνοι σας ένα πίνακα διπλής εισόδου, όπου στην κάθετη στήλη θα βάλετε όλα αυτά που αξιολογεί ο τουρίστας, όπως αναφέρονται παραπάνω και στην οριζόντια στήλη θα βάλετε τους παράγοντες που επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα. Οι συσχετισμοί σε ορισμένες περιπτώσεις θα προκαλέσουν γέλιο, σε κάποιες άλλες θα δημιουργήσουν απορίες και το γενικό συμπέρασμα θα είναι ότι: πάλι καλά είμαστε και πολλά τα περιθώρια βελτίωσης... ❁