



Δελτίο Τύπου

Τηλέμαχος Γεωργάκης: «Η Alpha Bank έχει διοχετεύσει Ευρώ 2,2 δισ. στον Τουρισμό την τελευταία 4ετία»

Ευρώ 2,2 δισ. έχει διοχετεύσει, την τελευταία 4ετία, η Alpha Bank στον Τουρισμό, ενώ ήταν η πρώτη τράπεζα που δημιούργησε μία εξειδικευμένη Διεύθυνση Χρηματοδότησης Τουριστικών και Ξενοδοχειακών Επιχειρήσεων επισημαίνει σε δηλώσεις του **ο Διευθυντής Εμπορικής Τραπεζικής της Τράπεζας, Τηλέμαχος Γεωργάκης**. Όπως εξηγεί, για να υλοποιηθεί μία επένδυση στον τουριστικό κλάδο, καθοριστικό ρόλο τρεις παράγοντες: ο ξενοδόχος (ιδιοκτήτης), η Πολιτεία και οι τράπεζες:

«Από την πλευρά των ξενοδόχων υπάρχει διάθεση για νέες επενδύσεις, για ανέγερση νέων μονάδων και αναβάθμιση υφισταμένων σε μονάδες με πολύ υψηλά standards. Από την Πολιτεία υπάρχει σχέδιο και πόροι για τη χρηματοδότηση των επενδύσεων και **από την Alpha Bank υπάρχει η διάθεση και η τεχνογνωσία, που είναι ιδιαίτερα σημαντική στο συγκεκριμένο αντικείμενο, ενώ επίσης υπάρχουν τόσο τα προϊόντα, όσο και τα κεφάλαια**». Σημείωσε επίσης ότι: «Για να γίνει μία επένδυση χρειάζεται να υπάρχει μία ιδέα. Όμως η ιδέα από μόνη της δεν φτάνει. Για να μπορέσει να γίνει μία πετυχημένη επένδυση, πρέπει αυτή η ιδέα να αποτυπωθεί σωστά μέσα από ένα αναλυτικό και τεκμηριωμένο business plan»

Tailor made λύσεις από την Alpha Bank στον κλάδο του τουρισμού

Ο κ. Γεωργάκης υπογράμμισε ότι **η Alpha Bank έχει την τεχνογνωσία και τα κατάλληλα χρηματοδοτικά προϊόντα**, στα οποία έρχονται να προστεθούν επιπλέον εργαλεία από την Πολιτεία και από οργανισμούς εθνικούς ή υπερεθνικούς που καθιστούν πιο εύκολη τη χρηματοδότηση μίας τουριστικής επένδυσης, αναφερόμενος στο Ταμείο Ανάκαμψης και Ανθεκτικότητας, τα συγχρηματοδοτούμενα προγράμματα, τα προγράμματα ΕΣΠΑ και τον Αναπτυξιακό Νόμο.

«Σε καθεμία περίπτωση προσφέρουμε στον Πελάτη αυτό το οποίο χρειάζεται», τόνισε και σημείωσε χαρακτηριστικά ότι **«ο πελάτης στον χώρο του τουρισμού χρειάζεται μία tailor made λύση, μία λύση κομμένη και ραμμένη στα μέτρα του. Δεν μπορούμε να του προσφέρουμε απλώς ένα προϊόν ραφίου»**, ενώ συμπλήρωσε ότι η Τράπεζα, με τη γνώση και την εμπειρία των Στελεχών της και μέσα από τη στενή επαφή που διατηρεί με τον Πελάτη, **εξετάζει τις ανάγκες του και προσφέρει λύσεις**. Ανέφερε δε ότι τον Μάιο και τον Ιούνιο, **Στελέχη της Τράπεζας επισκέπτονται Πελάτες σε περισσότερους από 20 τουριστικούς προορισμούς** με σκοπό να ακούσουν από κοντά τις ανάγκες των Πελατών.

«Έχουμε το πολύ μεγάλο πλεονέκτημα, το brand Ελλάδα»

Σε σχετική ερώτηση στο 1st International Business and Hospitality Conference στο οποίο συμμετείχε, ο κ. Γεωργάκης προέβλεψε **ότι το 2022 θα είναι μία αρκετά καλή χρονιά για τον ελληνικό τουρισμό** και επεσήμανε ότι και μακροπρόθεσμα οι προοπτικές του κλάδου θα είναι εξίσου καλές. Εξημώντας τη λέξη **«μακροπρόθεσμα»**, διευκρίνισε ότι μία τουριστική επένδυση απαιτεί κεφάλαια που πρόκειται να αποσβεστούν σε ορίζοντα άνω των δέκα ετών, επομένως αυτό που πρέπει να εξετάζουμε είναι ποια θα είναι η πορεία του κλάδου στο διάστημα αυτό και όχι μόνο τα επόμενα 1-2 χρόνια.

«**Εκεί η προοπτική είναι έντονα θετική**», σημείωσε χαρακτηριστικά, ενώ συμπλήρωσε ότι υπάρχουν όμως διάφορα ζητήματα που πρέπει να αντιμετωπιστούν άμεσα ή στο κοντινό μέλλον, όπως το



αυξημένο ενεργειακό κόστος, το κόστος των πρώτων υλών και η δυσκολία εξεύρεσης προσωπικού, ενώ για τα επόμενα χρόνια θα πρέπει να αντιμετωπιστεί, η επικείμενη άνοδος των επιτοκίων και η ενδεχόμενη μείωση της αγοραστικής δυνατότητας των τουριστών. Αναφερόμενος στο θέμα των επιτοκίων, ο κ. Γεωργάκης σημείωσε ότι **«θα ζήσουμε την αύξηση επιτοκίων και οφείλουμε να προετοιμαστούμε»**. Και πρόσθεσε: **«Οι περισσότεροι Πελάτες έχουν κυμαινόμενο επιτόκιο και εμείς στην Alpha Bank τους προτείνουμε λύσεις. Είτε την προφανή λύση, να μετατρέψουν σε σταθερό επιτόκιο το κυμαινόμενο είτε να αποκτήσουν κάποια προστασία, ώστε να μην επιβαρυνθούν με την άνοδο του Euribor πάνω ένα συγκεκριμένο επίπεδο»**.

«Ωστόσο παραμένουμε πολύ αισιόδοξοι για το μέλλον, διότι φαίνεται ότι ο κόσμος σε όλη την Ευρώπη και παγκοσμίως θέλει να ταξιδέψει», και πρόσθεσε ότι η βάση των υποψήφιων νέων τουριστών μεγαθύνεται λόγω της δημιουργίας μίας καινούργιας μεσαίας τάξης σε διάφορες χώρες, αναφέροντας χαρακτηριστικά τα παραδείγματα της Ινδίας και της Βραζιλίας.

Υπογράμμισε δε ότι **«πολύ μεγάλο δικό μας πλεονέκτημα στην προσέλκυση νέων τουριστών είναι το brand Ελλάδα»**. Η δύναμη του brand ενισχύει όλες τις εξωστρεφείς προσπάθειες των επιχειρήσεων τόσο στον χώρο του Τουρισμού, όσο και στους λοιπούς κλάδους της ελληνικής εξαγωγικής οικονομίας, όπως στον αγροδιατροφικό τομέα.