

«**Ο**ταν ξεκίνησε το τουριστικό φαινόμενο στην Ελλάδα τη δεκαετία του 1980, η χώρα μας ήταν ένας προοριζόμενος καταστράχος. Λίγο εξοπλισμός, λίγο μόνος και σε κάθε περίπτωση αδύνατη προκλήσιμος. Οι επικριτές της είχαν έντονη πολιτιστική ενδοσκόπηση και αναπαύονταν την ιστορία, απολαμβάνοντας τη φημισμένη και τη φιλικότητα των Ελλήνων. Στη συνέχεια, στη δεκαετία του 1970 η Ελλάδα έγινε τουριστικά διαφορετικός και η προσπάθεια εκπαίδευσης της απειλής απήχθησε ταχύ μεθόδους ανάπτυξης, όπως οι σιδηροδρομικές γραμμές, οι αεροδρόμια και οι αεροπορικές εταιρείες σε δεύτερο στάδιο - αν υπήρχαν κωλύματα. Αυτό συνεχίστηκε στη δεκαετία του 1980, οπότε πλέον η Ελλάδα είχε γίνει ουσιαστικά μια διεθνή τουριστική ζώνη και η τουριστική εμπειρία, που μέχρι τότε προσέφερε, άρχισε να γίνεται ένα πρώτο τουριστικό προϊόν (commodity).

Τα αποτελέσματα ήταν η σταδιακή μείωση των ρυθμών ανάπτυξης του τουρισμού μας κατά τη δεκαετία του 1990 και η σοβαρή μείωση της ανεργιαστικότητας μας τα τελευταία 5 χρόνια.

Οι κριτικοί ούτως ή άλλως του τουρισμού πρέπει να είναι η μειοψηφία των σοφών και της ανοσοποιητικής, παράλληλα με την αναδίφηση του πολιτισμού και την ελαστικοποίηση των επιπτώσεων

ΣΤ. ΑΝΔΡΕΑΔΗΣ
Πρόεδρος ΣΕΤΕ

Το διαφορετικό πουλάει σήμερα

στο παράδειγμα. Οι εταιρικές και κυβερνητικές, αντίστοιχα, πρέπει να σκοπεύουν προς τον εκσυγχρονισμό, τη διαφοροποίηση και τον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος, την ποιότητα σε ολοκληρωτό ή φάσμα της τουριστικής προσφοράς μας, τη μελετημένη προσέγγιση και τις αποτελεσματικές δράσεις μαρκετινγκ για τη διεθνή ζήτηση και την εμπέδωση της ετικετοποίησης.

Η συγκυρία είναι θετική

Απαραίτητη προϋπόθεση για τα κράτη είναι η διατήρηση του υψηλού επιβαρυντικού περιβάλλοντος. Η συγκυρία είναι θετική για τον ελληνικό τουρισμό, ώστε να πετύχει σήμερα όσα δεν πέτυχε την τελευταία εποχή, αφού να διαφύγει γεννηθείς εμπορεύσεις που θα αγνοούσαν κερματικά, τοπικά και διεθνή αλλά μικροεπιμέρους.

Η Πολιτεία πρέπει να προσαρ-



σει σε ενεργό κατάσταση δράσεων, και από ένα στρατηγικό ορόσημο που θα εκκινούσε από το υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, και θα συντονιζόταν με δράσεις των στενών τουριστικών υπουργείων (ΠΕΧΩΔΕ, Μεταφορών, Πολιτισμού), καθώς και τις περιφέρειες, τις νομαρχίες και τις Τοπικές Αυτοδιοικήσεις. Ο ρόλος των τελευταίων στη διαμόρφωση του τουριστικού προϊόντος είναι ιδιαίτερα σημαντικός, ιδιαίτερα όμως και παρά τις φημισμένες προαίτιες ορισμένων ενεργών ορεινών να αποτελούν έναν χώρο με πολλές αδυναμίες και ελλείψεις μόνος και γνώσης, πράγμα που τις οδηγεί συχνά σε αντιοικονομικές νοσοτροφές και ασημεριότητες.

Τέλος, ως αναλογιστεί ο καθένας που ακολουθεί με τον τουρισμό, πόσο ανταγωνιστικός είναι, τι είναι αυτό που προσφέρει και αν αξίζει τα χρήματα και τον χρόνο που ζητεί από τον τουρίστα - καταναλωτή».