



Ομιλία του Επίτιμου Προέδρου του ΣΕΤΕ, κ. Σταύρου Ανδρεάδη  
στα πλαίσια εκδήλωσης της Κίνησης Πολιτών

Θεσσαλονίκη, 28 Σεπτεμβρίου 2012

Κυρίες και κύριοι,

Αγαπητοί φίλοι,

Σας ευχαριστώ για την πρόσκληση και την ευκαιρία που μου δίνετε να καταθέσω μερικές απόψεις και να μοιραστώ μερικές σκέψεις μαζί σας, σχετικά με τις αναγκαίες μεταρρυθμίσεις στον τουρισμό, έναν από τους σημαντικότερους πυλώνες της ελληνικής οικονομίας.

Σύμφωνα με την πρόσφατη μελέτη του IOBE, ο τουρισμός σήμερα συνεισφέρει, άμεσα και έμμεσα, περίπου στο 16% του ΑΕΠ της χώρας και απασχολεί, πάλι άμεσα και έμμεσα, σχεδόν το 18% του συνόλου των απασχολούμενων στη χώρα μας. Τα ποσοστά αυτά, εκφραζόμενα σε απόλυτους αριθμούς, δίνουν περί τα 34 δισ. συνολικής συνεισφοράς στο ΑΕΠ και 750.000 απασχολούμενους. Με άλλα λόγια 1 στους 5 κατοίκους της Ελλάδας απασχολείται άμεσα και έμμεσα στον τουρισμό. Ακόμα και τα δυο τρία τελευταία χρόνια της κρίσης, ο ελληνικός τουρισμός αποδείχθηκε ιδιαίτερα ανθεκτικός, καταγράφοντας μάλιστα για το 2011, νέο ρεκόρ διεθνών αφίξεων με 16,5 εκατ. και όπως φαίνεται, για το 2012, σταθεροποιείται στα 16 ή λίγο πάνω από τα 16 εκατ. Επίσης, ο τουρισμός ήταν μάλλον η μοναδική οικονομική δραστηριότητα στη χώρα μας, η οποία διατήρησε τον αριθμό θέσεων εργασίας, όταν η ανεργία στους άλλους τομείς έχει φτάσει σε πρωτόγνωρα για τη χώρα μας επίπεδα.

Η τουριστική δραστηριότητα, άρα ταυτόχρονα και η τουριστική απασχόληση είναι με διαφορά, η πλέον αποκεντρωμένη οικονομική δραστηριότητα της χώρας μας, αφού ο τουρισμός έχει αναπτυχθεί σε κάθε σημείο της Ελλάδας. Η τουριστική δραστηριότητα είναι μεγαλύτερη στην Περιφέρεια από ό,τι στα δυο αστικά κέντρα όπου παραδοσιακά συγκεντρώνεται το μεγαλύτερο μέρος των άλλων οικονομικών δραστηριοτήτων. Τα συναλλαγματικά έσοδα από τον τουρισμό, τουλάχιστον τα τελευταία 20 χρόνια, καλύπτουν σταθερά περισσότερο από το 30% του ελλείμματος του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών. Σύμφωνα με την ίδια μελέτη κάθε ευρώ που δαπανάται στην Ελλάδα από αλλοδαπούς επισκέπτες δημιουργεί πρόσθετη ζήτηση αξίας 2,2 Ευρώ στην ευρύτερη οικονομία, και για κάθε άμεση σχέση απασχόλησης στις τουριστικές υπηρεσίες δημιουργείται σχεδόν άλλη μια σε τομείς και κλάδους υποστηρικτικούς της παραγωγής και διάθεσης του τουριστικού προϊόντος.

Όλα αυτά σίγουρα ακούγονται αλλά και είναι πραγματικά εντυπωσιακά. Θεωρώ, επίσης, βέβαιο ότι, έστω και υποσυνείδητα, ο κάθε Έλληνας έχει κατανοήσει και αναγνωρίζει πλέον τη σημασία του τουρισμού για την οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη της χώρας. Φοβάμαι όμως, ότι η πλειοψηφία προσεγγίζει τον τουρισμό επιφανειακά, πιο πολύ σαν δραστηριότητα ελεύθερου χρόνου και όχι σαν ένα έντονο οικονομικό φαινόμενο. Δυστυχώς, την ίδια προσέγγιση είχαν (και φοβάμαι ότι

εξακολουθούν να έχουν) όλες οι ελληνικές Κυβερνήσεις, ανεξάρτητα από κόμματα και πολιτικές ιδεολογίες.

Ας δούμε λιγάκι τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος: Το τουριστικό προϊόν απ' τη φύση του είναι ένα εξαιρετικά σύνθετο προϊόν, στην αλυσίδα παραγωγής του οποίου, εμπλέκεται τόσο ο δημόσιος όσο και ο ιδιωτικός τομέας. Ο δημόσιος τομέας είναι υπεύθυνος για τις γενικές υποδομές (αεροδρόμια, λιμάνια, οδικοί άξονες) και για την ασφάλεια και την προστασία των τουριστών. Ο ιδιωτικός τομέας παρέχει τις ειδικές τουριστικές υποδομές, καθώς και τα εξειδικευμένα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες. Όταν λέμε δημόσιος τομέας προφανώς αναφερόμαστε και στις περιφερειακές διοικήσεις, και τους οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης. Φυσικά, η κεντρική Κυβέρνηση έχει την συνολική ευθύνη της θεσμικής και νομοθετικής υποστήριξης και θωράκισης της τουριστικής οικονομίας.

Τι συμβαίνει λοιπόν και ο ελληνικός τουρισμός, όπως όλοι οι εμπλεκόμενοι με αυτόν γνωρίζουν, δεν προσφέρει στη χώρα μας όλα όσα θα μπορούσε;  
Από τα πρώτα χρόνια της ανάπτυξής του, ο τουρισμός έπαιζε στην οικονομία το ρόλο μιας αγελάδας που αφηνόταν να βόσκει τρώγοντας μόνη της ότι έβρισκε. Το Κράτος μετά απλά την άρμεγε. Οι αγελάδες όμως αυτού του τύπου είναι γνωστό ότι δεν μακροημερεύουν και προφανώς, από ένα σημείο και μετά, δεν παράγουν και το καλύτερο γάλα. Το γεγονός ότι ο τουρισμός δεν υπήρξε προτεραιότητα για καμία Κυβέρνηση, ή έμενε τελευταία ανάμεσα στις άλλες προτεραιότητες, αποδεικνύεται από το ότι, στα περισσότερα από τα τελευταία 30 χρόνια, δεν είχαμε Υπουργείο Τουρισμού, αλλά και όταν είχαμε, ο Υπουργός Τουρισμού ήταν ο τελευταίος στην τάξη, συνήθως ένα νέο πολιτικό πρόσωπο, που υπουργοποιούνταν για πρώτη φορά και μάλιστα χωρίς τις αναγκαίες αρμοδιότητες για να ανταπεξέλθει στο ρόλο του. Χαρακτηριστικό είναι ότι, στο διάστημα από το 1992 – έτος ιδρύσεως του ΣΕΤΕ- έως σήμερα, το 2012, έχουμε 54 διαφορετικά πρόσωπα με την ιδιότητα Υπουργού, Υφυπουργού Τουρισμού και Προέδρου ή Γενικού Γραμματέα του ΕΟΤ. Όπως αντιλαμβανόμαστε αυτό δίνει πολύ μικρή μέση θητεία στη διάρκεια της οποίας, είναι προφανώς αδύνατον να παραχθεί έργο, όπου συνήθως άνθρωποι άσχετοι με τον τουρισμό διοριζόμενοι σαν υπεύθυνοι, ώσπου να ενημερωθούν, άλλαζαν θέση. Το πρόβλημα σε ό,τι αφορά την τουριστική πολιτική περιπλέκεται ακόμη περισσότερο από την ύπαρξη αρμοδιοτήτων σε πολλά Υπουργεία, που εμπλέκονται με την παραγωγή του τουριστικού προϊόντος, χωρίς πολύ συχνά να έχουν καμία διάθεση ούτε κατανόηση ούτε υποστήριξης του τουρισμού. Νομοσχέδια που αφορούν στον τουρισμό συνυπογράφονται κατά μέσο όρο από 7 Υπουργούς. Ο κατακερματισμός αυτός των αρμοδιοτήτων δεν περιορίζεται στα Υπουργεία, αλλά περιπλέκεται ακόμη περισσότερο και στις Περιφέρειες και κυρίως στην τοπική αυτοδιοίκηση. Κάθε δήμος και κάθε κοινότητα της ωραίας μας πατρίδας πίστευε και πιστεύει, ότι οφείλει να ασκεί τη δική του τουριστική πολιτική, είτε σε επίπεδο παραγωγής τουριστικού προϊόντος, είτε κυρίως, σε επίπεδο προβολής. Οι τοπικοί μας άρχοντες συνήθως θεωρούν εαυτούς επαΐοντες στον τουρισμό.

Έρχομαι τώρα στον ιδιωτικό τομέα, ο οποίος κάθε άλλο και αυτός είναι άμοιρος ευθυνών. Όταν πριν από 60 περίπου χρόνια ξεκίνησε η οργανωμένη τουριστική δραστηριότητα στη χώρα μας, οι άνθρωποι, οι επιχειρηματίες που ασχολήθηκαν με τον τουρισμό, είτε προέρχονταν από άλλους τομείς/κλάδους της οικονομίας, είτε δραστηριοποιούνταν επιχειρηματικά για πρώτη φορά. Χωρίς λοιπόν καθοδήγηση, πολύ συχνά χωρίς παιδεία και σε ένα περιβάλλον που άλλαζε διαρκώς, οι άνθρωποι αυτοί αντέδρασαν σπασμωδικά, ακολουθώντας τυφλά την εκάστοτε ζήτηση μιας

χαμηλού επιπέδου μαζικής πελατείας, με μόνο στόχο να επιβιώσουν. Τι άλλο θα μπορούσε άλλωστε να περιμένει κανείς; Αποτέλεσμα όλων αυτών ήταν να χτιστούν πολυώροφα ξενοδοχεία πόλης πάνω στη θάλασσα, να κατακλυσθούν οι υποτιθέμενες τουριστικές περιοχές της χώρας από άθλια αισθητικής και ακόμη χειρότερης ποιότητας κατασκευής μετεονένια κουπιά, να καταστραφεί βάρβαρα το φυσικό περιβάλλον και ο οικιστικός ιστός σε πολλά νησιά και άλλα τέτοια που λίγο πολύ όλοι τα γνωρίζουμε.

Τα τελευταία χρόνια η κατάσταση αυτή έχει αρχίσει κάπως να αναστρέφεται, χωρίς βέβαια να είναι εύκολο να θεραπευθούν οι πληγές που δημιουργήθηκαν. Αρκετοί νέοι επιχειρηματίες έχουν πολύ καλύτερη μόρφωση, μεγαλύτερη εξωστρέφεια και πιο ανοιχτούς ορίζοντες από τους προκατόχους τους. Παρ' όλα όμως αυτά το τουριστικό μας προϊόν, και αυτό πρέπει να το έχει πολύ καλά στο μυαλό του όποιος θέλει να κατανοήσει πραγματικά τον χώρο, εξακολουθεί να παράγεται σε συντριπτικό ποσοστό από μικρές έως πολύ μικρές επιχειρήσεις, που σε μεγάλο βαθμό λειτουργούν εποχιακά, ενώ συχνά οι ιδιοκτήτες τους έχουν και δεύτερο επάγγελμα. Το μέσο μέγεθος των 9.000 ελληνικών ξενοδοχείων είναι μόλις 35 δωμάτια, που γίνονται 22 δωμάτια στις χαμηλές κατηγορίες (1\* και 2\*), που αποτελούν όμως το 37% του συνολικού μας δυναμικού. Στα ενοικιαζόμενα δωμάτια το φαινόμενο είναι πολύ εντονότερο: οι περίπου 40.000 μονάδες του κλάδου έχουν μέσο μέγεθος μόλις 7 δωματίων.

Αν σε όλα αυτά προστεθεί ένας τεράστιος αριθμός «συμπληρωματικών» επιχειρήσεων: τουριστικά γραφεία κάθε είδους, ταβέρνες, κάμπινγκ, μπαρ και καφετερίες, καταστήματα δώρων και αναμνηστικών κ.λπ., προκύπτει ανάγλυφα η εικόνα του μηχανισμού μέσα από τον οποίο παράγεται το τουριστικό μας προϊόν. Αυτή είναι η πραγματικότητα σήμερα, που δεν μπορεί και δεν έχει και νόημα να κρύβεται κάτω από μεγαλόστομες προσεγγίσεις του τύπου: «τουρισμός – η βαριά βιομηχανία της χώρας» και άλλες παρόμοιες. Η προσπάθεια βελτίωσης του τουριστικού μας προϊόντος θα πρέπει αναγκαστικά να φθάσει, θα έλεγα ότι πρέπει να ξεκινήσει, από αυτό τα πλήθος των «στρατιωτών της πρώτης γραμμής» για τους οποίους ουσιαστικά ποτέ κανείς δεν ενδιαφέρθηκε. Φοβάμαι ότι κάθε άλλη μακροσκοπική προσέγγιση κινδυνεύει να μείνει χωρίς αποτέλεσμα.

Έτσι λοιπόν, η ανάγκη για αλλαγή πορείας του ελληνικού τουρισμού είναι κάτι παραπάνω από επιτακτική. Η νέα πορεία πρέπει να χαραχθεί μέσα στο ευρύτερο αναπτυξιακό πλαίσιο της ελληνικής οικονομίας, υποστηρίζοντας ταυτόχρονα ένα όραμα. Το όραμα του ΣΕΤΕ, όπως αποτυπώθηκε στη μελέτη «Ελληνικός Τουρισμός 2020: Πρόταση για το νέο αναπτυξιακό μοντέλο» θέλει τον τουρισμό σε πρωταγωνιστικό ρόλο στην προσπάθεια για οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη της Ελλάδας.

Στον ΣΕΤΕ, οραματιζόμαστε μια Ελλάδα που πάνω από όλα θα εξασφαλίζει υψηλό βιοτικό επίπεδο για τους πολίτες της, μια Ελλάδα όπου όλοι οι πολίτες του κόσμου θα ήθελαν να ζουν, είτε μόνιμα είτε προσωρινά. Ευχάριστη για τους μόνιμους κατοίκους της, άρα ευχάριστη κι ελκυστική για τους επισκέπτες της, τους προσωρινούς κατοίκους της.

Στη πορεία προς το μέλλον ο τουρισμός πρέπει:

- Να συνδέσει τις αξίες και τα νοήματα του ελληνικού πολιτισμού με τις σύγχρονες ανάγκες, τις προσδοκίες και τις αντιλήψεις της παγκοσμιοποιημένης κοινωνίας, αναδεικνύοντας την Ελλάδα στην πρωτοπορία της νέας εποχής.

- Να συμβάλλει στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων της Ελλάδας μέσα από τη δημιουργία απασχόλησης και εισοδήματος.
- Να ενημερώνει και να προστατεύει τους τουρίστες-καταναλωτές εξασφαλίζοντας ταυτόχρονα το δικαίωμα σε ποιοτικές διακοπές για όλους.
- Να αναλάβει πρωτοβουλίες προστασίας και διαχείρισης του περιβάλλοντος μαζί με την προετοιμασία για την αντιμετώπιση των κλιματικών αλλαγών.
- Να δημιουργήσει υποδομές ποιότητας σε ολόκληρη την Ελλάδα, ώστε να συμβάλλει στη ισόρροπη περιφερειακή ανάπτυξη.
- Να αναβαθμίσει το κύρος της επιχειρηματικότητας στη κοινωνία εξασφαλίζοντας παράλληλα τη βιωσιμότητα και κερδοφορία των επιχειρήσεων.
- Να προσδώσει αίγλη στα τουριστικά επαγγέλματα και υπερηφάνεια στους εργαζόμενους.
- Να αναπτύξει συνέργειες με άλλους τομείς και κλάδους της οικονομίας, δημιουργώντας και διαχέοντας ακόμη περισσότερα οφέλη σε όλες τις περιοχές της Ελλάδας και μεγαλύτερα τμήματα του πληθυσμού.
- Να αυξήσει την ανταγωνιστικότητα της Ελλάδας μέσα από ένα ποιοτικό, value for money, παγκόσμιας κλάσης “greek lifestyle experiences” τουριστικό προϊόν.

Σε όλα τα παραπάνω διακρίνονται οι αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης, όπως αυτή ορίζεται από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού και την οποία και θα ήθελα να σας μεταφέρω:

«η βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη ικανοποιεί τις ανάγκες των τωρινών τουριστών και των περιοχών που τους φιλοξενούν και, παράλληλα προστατεύει και ενισχύει τις ευκαιρίες για το μέλλον. Θεωρείται ότι η ανάπτυξη αυτή οδηγεί στη διαχείριση όλων των πόρων με τέτοιον τρόπο ώστε οι οικονομικές, κοινωνικές και αισθητικές ανάγκες να είναι δυνατό να εκπληρώνονται, ενώ παράλληλα διατηρείται η πολιτισμική ακεραιότητα, οι ουσιώδεις οικολογικές διαδικασίες, η βιολογική ποικιλότητα και τα σύστημα υποστήριξης της ζωής. Τα προϊόντα του βιώσιμου τουρισμού είναι προϊόντα που λειτουργούν σε αρμονία με το τοπικό περιβάλλον, την κοινωνία και τους πολιτισμούς, έτσι ώστε αυτά να καρπώνονται όλα τα οφέλη και να μην αποτελούν θύματα τουριστικής ανάπτυξης».

Προκειμένου να υλοποιηθεί το όραμα του ΣΕΤΕ, θα πρέπει να αλλάξει το πλαίσιο αναφοράς του «επιχειρείν». Στη μελέτη μας «Ελληνικός Τουρισμός 2020: Πρόταση για το νέο αναπτυξιακό μοντέλο», υποστηρίζουμε ως πλαίσιο αναφοράς κάθε νέας αναπτυξιακής προσπάθειας, το μοντέλο ανάπτυξης των πέντε Κεφαλαίων.

Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο, υπάρχουν πέντε είδη κεφαλαίου: Φυσικό (Natural), Ανθρώπινο (Human), Κοινωνικό (Social), Κατασκευασμένο (Manufactured) και Χρηματοοικονομικό (Financial). Ο συνδυασμός των διαφορετικών αυτών Κεφαλαίων θεωρείται αναγκαίος για την παραγωγή και διάθεση προϊόντων και υπηρεσιών.

Το συγκεκριμένο πλαίσιο αποτελεί μια βάση για βιώσιμη ανάπτυξη, καθώς στηρίζεται στην αρχή ότι κάθε οργανισμός πρέπει να διατηρεί και, όπου είναι εφικτό, να βελτιώνει το απόθεμα αυτών των κεφαλαίων. Όσοι επιχειρούν θα πρέπει να κατανοήσουν ότι η μακροπρόθεσμη κερδοφορία επηρεάζεται σημαντικά από περιβαλλοντικά και κοινωνικά θέματα.

Ειδικά για τον τουρισμό, το μοντέλο αυτό ενδεικνύεται σαν πυξίδα ανάπτυξης και λήψης αποφάσεων, αφού τα τέσσερα πρώτα εξ αυτών αποτελούν και μέρος του τουριστικού προϊόντος.

Θα περιγράψω με συντομία το καθένα από αυτά και στο τέλος θα προσθέσω ένα ακόμη κεφάλαιο –αυτό του πολιτισμού- που θεωρούμε απαραίτητο στην ανάπτυξη του τουρισμού.

- Το Φυσικό Κεφάλαιο

Ως Φυσικό Κεφάλαιο εννοείται το σύνολο των φυσικών πόρων (π.χ. ενέργεια, νερό) που είναι αναγκαίοι για την υποστήριξη της παραγωγής του τουριστικού προϊόντος. Επιπλέον, ως Φυσικό Κεφάλαιο πρέπει να συνυπολογισθούν και οι διαδικασίες που σκοπεύουν στην εξασφάλιση της ισορροπίας της φυσικής εξέλιξης στο περιβάλλον.

Η Ελλάδα με τις πολλές γεωφυσικές ιδιαιτερότητες πρέπει να προβλέψει και να σχεδιάσει, με τρόπο λεπτομερειακά ευέλικτο, πολιτικές προστασίας, διαφύλαξης και ορθολογικής χρήσης του φυσικού της κεφαλαίου και μάλιστα ως ιδιαίτερο τμήμα τόσο του γενικού, όσο και των ειδικών χωροταξικών σχεδίων.

- Το Ανθρώπινο Κεφάλαιο

Το Ανθρώπινο Κεφάλαιο προκύπτει από το άθροισμα των γνώσεων, των τεχνικών και πνευματικών δεξιοτήτων, της σωματικής και ψυχικής υγείας μαζί με το ηθικό, την έμπνευση και το σεβασμό στον άνθρωπο. Η σύγχρονη οικονομική σκέψη αποδίδει τουλάχιστον την ίδια σημασία στο Ανθρώπινο Κεφάλαιο, όσο και στα υπόλοιπα Κεφάλαια. Η σημασία αυτή γίνεται μεγαλύτερη για τον τουρισμό, από τη στιγμή που το ανθρώπινο κεφάλαιο είναι αναπόσπαστο τμήμα των τουριστικών υπηρεσιών και μάλιστα ανήκει στη κατηγορία των σημαντικότερων. Αυτό για την Ελλάδα πολλές φορές είναι καθαρά θεωρητικό, γεγονός το οποίο μας δίνει πολλά περιθώρια βελτίωσης.

- Το Κοινωνικό Κεφάλαιο

Το Κοινωνικό Κεφάλαιο είναι η προστιθέμενη αξία που προκύπτει από τις ανθρώπινες σχέσεις και τις κοινωνικές συμμαχίες που αναπτύσσονται μέσα και μαζί με τις τουριστικές δραστηριότητες.

Το 2010 εκφράστηκε έντονα μια στροφή της ελληνικής κοινωνίας ως προς τον τρόπο που αντιμετωπίζει τον τουρισμό. Από την αρχική προσέγγιση ως ρομαντικής δραστηριότητας (τουρισμός = διακοπές, παραλίες κλπ.), περάσαμε στη νέα προσέγγιση, ως οικονομικής δραστηριότητας (τουρισμός = επενδύσεις, απασχόληση κλπ.). Παρότι υπάρχει ένα τμήμα της κοινωνίας, το οποίο δεν έχει ακόμη αντιληφθεί τις αλλαγές που συντελούνται στο κοινωνικοοικονομικό γίγνεσθαι της χώρας μας, η τουριστική κοινότητα οφείλει να αξιοποιήσει την αναγνώριση της αξίας και της σημασίας του τουρισμού από την κοινωνία, δείχνοντας εμπιστοσύνη στις αναπτυξιακές της δυνατότητες και αξιοποιώντας τις προς όφελος του κοινωνικού συνόλου.

- Το Κατασκευασμένο Κεφάλαιο

Το σύνολο των γενικών και ειδικών υποδομών μαζί με τις εφαρμογές της τεχνολογίας αποτελούν το Κατασκευασμένο Κεφάλαιο του προορισμού. Το Κατασκευασμένο Κεφάλαιο βοηθά στη διαδικασία παραγωγής γενικά, αλλά ειδικά για τον τουρισμό αποτελεί και μέρος του προϊόντος. Η ποσοτική επάρκεια, οι αντοχές και η ποιότητα του Κατασκευασμένου Κεφαλαίου επηρεάζει σε πολύ μεγάλο βαθμό τη συνολική ικανοποίηση που προσφέρει ένας τουριστικός προορισμός και κατά συνέπεια απαιτεί διαφορετική και κατά προτεραιότητα αντιμετώπιση.

- Το Χρηματοοικονομικό Κεφάλαιο

Η διαθεσιμότητα των οικονομικών πόρων και η πρόσβαση στο χρηματοπιστωτικό σύστημα αποτελούν μια απόλυτα αναγκαία συνθήκη για την έναρξη και βιωσιμότητα κάθε δραστηριότητας οικονομικής φύσεως. Η πολιτεία οφείλει να δημιουργεί ένα σταθερό, ανταγωνιστικό και άρα υγιές πλαίσιο. Στο πλαίσιο αυτό, το χρηματοπιστωτικό σύστημα οφείλει να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να επενδύσουν, να αναλάβουν κινδύνους, να καινοτομήσουν, να τολμήσουν, να εκσυγχρονιστούν, να αναγνωρίσουν και να αλλάξουν τις όποιες λανθασμένες πρακτικές και νοοτροπίες του χθες.

Στα πιο πάνω κεφάλαια θα πρέπει φυσικά να προστεθεί το Κεφάλαιο Πολιτισμός, με την ευρεία έννοια.

Ο πολιτισμός σαν όρος είναι αρκετά ευρύς και εύλογα το Κεφάλαιο Πολιτισμός περιλαμβάνει πολλά στοιχεία και χαρακτηριστικά ενός τόπου: την ιστορική και πολιτιστική του κληρονομιά, τη σύγχρονη του πολιτιστική παραγωγή, τον τρόπο ζωής των κατοίκων του, τα πιστεύω τους, την γλώσσα, την κουζίνα κ.ο.κ.

Για τον ελληνικό τουρισμό, ο πολιτισμός αποτελεί κυρίαρχο μέρος του τουριστικού προϊόντος, και ακόμα μια τεράστια πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Πρέπει να προσέξουμε όμως γιατί το πολιτιστικό μας κεφάλαιο δεν παράγει αποτελέσματα από μόνο του. Αν θέλουμε να το αναδείξουμε θα πρέπει να δουλέψουμε συστηματικά, τόσο στο πεδίο δημιουργίας προστιθέμενης αξίας, όσο και στη σύνδεση του πολιτισμού μας με τα ενδιαφέροντα και τις αναζητήσεις της νέας εποχής.

Έχοντας υπόψη όλα τα προαναφερθέντα για τις αρχές, το πλαίσιο και τις κατευθύνσεις του νέου αναπτυξιακού μοντέλου για τον ελληνικό τουρισμό, καταλήγουμε ότι οι κατά προτεραιότητα αναγκαίες παρεμβάσεις πρέπει να γίνουν στις εξής περιοχές και προς τις εξής κατευθύνσεις:

- στην οργάνωση της προσφοράς, σε ότι αφορά στην αξιοποίηση της υφιστάμενης, στη δημιουργία νέας και στην εξασφάλιση της προσαρμοστικότητάς της,
- στη διαχείριση της ζήτησης και ειδικότερα σε ότι αφορά το μάρκετινγκ και την επικοινωνία, που πρέπει να αποκτήσουν δημιουργικά επιθετικό προσανατολισμό,
- στον ανθρώπινο παράγοντα, την εκπαίδευση και την έρευνα, που πρέπει επιτέλους να αναδειχθούν ως πυλώνες της ανάπτυξης,

Πιο συγκεκριμένα:

Ως προς την προσφορά, οφείλουμε να διατηρήσουμε σαν κόρη οφθαλμού το βασικό μας προϊόν «ήλιος και θάλασσα». Το πρωτογενές τμήμα (core product) είναι εξαιρετικό. Η αναβάθμιση της ποιότητάς του και η συνεχής βελτίωση της σχέσης τιμής/ποιότητας πρέπει να είναι οι στόχοι μας ως προς την περαιτέρω ανάπτυξή του.

Ως προς την ζήτηση, το κυρίαρχο ζητούμενο είναι η δημιουργία δομών και κουλτούρας μάρκετινγκ. Η συνεχής έρευνα και μελέτη των αγορών είναι η ελάχιστη απαιτούμενη προϋπόθεση επιτυχίας. Η εξωστρέφεια, που μεταξύ άλλων εκφράζεται και με συμμαχίες, είναι επίσης βασικός παράγων επιτυχίας. Μια μεγάλη πρόκληση όμως για την τουριστική πολιτική είναι η χάραξη μιας αποτελεσματικής ψηφιακής στρατηγικής. Η ζήτηση πλέον για τον ελληνικό τουρισμό προέρχεται σε μεγάλο βαθμό από τεχνολογικά-διαδικτυακά ανεπτυγμένες χώρες και οι (υποψήφιοι) τουρίστες περιμένουν να βρουν αντίστοιχες υπηρεσίες και στην Ελλάδα.

Όσον αφορά στον ανθρώπινο παράγοντα, λαμβάνοντας υπ' όψη τις ιδιαιτερότητες των πολύ μικρών μεγεθών και της διασποράς πρέπει να γνωρίζουμε ότι τελικά αυτός διαμορφώνει το προϊόν, ιδιαίτερα όταν αναφερόμαστε σε εμπειρίες. Κατά συνέπεια, η εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού, τόσο και αυτή στη συνέχεια είναι η σημαντικότερη παράμετρος στην προσπάθεια παροχής ποιοτικών υπηρεσιών και βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας. Ο ιδιωτικός τομέας, οφείλει να αναλάβει τις δέουσες πρωτοβουλίες με το να επενδύει στη συνεχή κατάρτιση των στελεχών του και να στηρίζει το εκπαιδευτικό σύστημα, δημόσιο και ιδιωτικό.

Ο τουρισμός σήμερα αλλάζει δραματικά σε παγκόσμιο επίπεδο. Παραδοσιακοί οικονομικοί γίγαντες του χώρου καταρρέουν και στις θέσεις τους αναπτύσσονται ταχύτατα άλλοι, που εφαρμόζουν νέες πρακτικές και τεχνολογίες. Τεράστιες χώρες, που για αιώνες ήταν αποκομμένες από τον υπόλοιπο κόσμο, γίνονται με ιλιγγιώδη ποσοστά αύξησης πηγές εξερχόμενου τουρισμού.

Ο προβλέψεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού για τα επόμενα χρόνια είναι θετικές. Με απλά λόγια προβλέπεται ότι ολοένα και περισσότεροι άνθρωποι θα ταξιδέψουν στον κόσμο τα επόμενα χρόνια, είτε για ψυχαγωγία, είτε για τις δουλειές τους.

Η Ελλάδα οφείλει να παρακολουθεί πολύ προσεκτικά τις τεράστιες αυτές αλλαγές, ώστε να είναι έγκαιρα έτοιμη να τις αντιμετωπίσει και να τις αξιοποιήσει προς όφελός της.

Στη βάση αυτή, εκτιμώντας τα ισχυρά συγκριτικά μας πλεονεκτήματα αλλά και την ανάγκη για αειφορία και προστασία του φυσικού μας πλούτου, πρέπει νηφάλια να χαράξουμε μια, βασισμένη σε τεχνοκρατικές αναλύσεις, σταθερή στρατηγική βιώσιμης ανάπτυξης για τον τουρισμό, που να είναι ανεξάρτητη από αλλαγές πολιτικών προσώπων, ή ακόμα και πολιτικών παρατάξεων.

Τη στρατηγική αυτή - και αυτό ίσως είναι το δυσκολότερο - πρέπει μέσα από εκπαίδευση και συνεχή ενημέρωση να την κάνουμε κτήμα όλων αυτών που εμπλέκονται από οποιαδήποτε θέση στην παραγωγή του τουριστικού προϊόντος, όλων αυτών των «στρατιωτών της πρώτης γραμμής», που προανέφερα.

Ο κάθε ένας από αυτούς πρέπει να έχει συνείδηση αυτού που κάνει. Μόνο έτσι μπορεί τελικά να υπάρχει ποιότητα, και χωρίς αυτό δεν γίνεται τίποτα.