

## Interview - Dimitrios Avramopoulos

### Interview mit dem griechischen Minister für Tourismus Herrn Dimitrios Avramopoulos.

**neaFon:** Zu den allerersten Initiativen des Ministerpräsidenten Herrn Karamanlis gehörte die Schaffung eines Tourismusministeriums, bei dem es natürlich gerade in der Anfangszeit unter anderem darum gehen musste, eine Öffentlichkeitsarbeit zu entwickeln, die internationalen Standards genügt. Die Entscheidung, einen Menschen an die Spitze des Ministeriums zu setzen, der wie Sie erwiesenermaßen sowohl über eine besondere politische Ausstrahlung als auch über große kommunikative Fähigkeiten verfügt, nährt die Hoffnung auf die Entwicklung einer wirklichen Tourismusindustrie in Griechenland. Sehen Sie persönlich Ihre neue Aufgabe auch als große Herausforderung an?

**D. Avramopoulos:** Der Tourismus in Griechenland ist ein ebenso großes wie brach liegendes Kapital für unsere Kultur, Ökonomie und Identität. Aus diesem Grund bildet die intensive Förderung des Tourismussektors als Hauptmotor für Wachstum und wirtschaftlichen Wohlstand sowie als Schaufenster unseres Landes sicherlich eine große Herausforderung. Die Gründung des Ministeriums für die Entwicklung des Tourismus spiegelt sich im Beschluss des Ministerpräsidenten wieder, diesen Sektor als einen Schlüssel für das vitale Wachstum in Griechenland hervorzuheben, und die Leitung des Ministeriums stellt für mich eine große Ehre und gleichsam Herausforderung dar.

Ich möchte an dieser Stelle darauf hinweisen, dass bereits eine Reihe von Maßnahmen, wie z.B. der Entwurf der Gesetzesvorlage zur Gründung des Ministeriums, die Umgestaltung der Gesellschaft für Griechische Tourismusimmobilien, die Inbetriebnahme von sechssprachigen Informationszentren in ganz Griechenland und die Institutionalisierung der touristischen Diplomatie den Aktiva des Ministeriums gutge-

schrieben werden. Ein bedeutender, wenn auch indirekter Erfolg des Ministeriums ist außerdem darin zu sehen, dass die Europäische Verfassung einen ganzen Artikel dem Tourismus widmet, womit er zum Bestand der europäischen Entwicklungsprogramme geworden ist. Maßnahmen, auf die wir jahrelang vergeblich warten mussten, sind binnen weniger Monate gängige Praxis geworden.

**neaFon:** Herr Minister, Sie haben uns davon in Kenntnis gesetzt, dass schon sehr bald in Griechenland eine große Kampagne zur Aufwertung der Dienstleistungen des Tourismussektors starten wird, die sich insbesondere an die griechischen Unternehmer wendet. Können Sie uns ein paar Details zu dieser Kampagne geben?

**D. Avramopoulos:** Strategischen Vorrang räumen wir der Schaffung einer modernen Tourismusindustrie in Griechenland ein, wobei wir als Referenz auf die Dynamik der globalen Freizeit-, Unterhaltungs- und Kulturindustrie verweisen. Ganz sicher ist nicht die Unternehmerschaft der Tourismuswirtschaft Griechenlands dafür verantwortlich, dass sie in den letzten Jahren auf sich alleine gestellt war und ohne jede staatliche Unterstützung auskommen musste. Dies ändert sich nun. Die griechischen Unternehmer sind in zunehmendem Maße von einer ihnen freundlich gesinnten Umwelt umgeben, und die Tourismusunternehmen werden nunmehr gleichberechtigt an der Beurteilung und Umsetzung sämtlicher Maßnahmen beteiligt sein, die ihnen durch Verordnungen zur Einhaltung von sozialen und Umweltstandards auferlegt werden. Wir werden darüber hinaus versuchen, mit wirksamen Mitteln zum Abbau der Bürokratie beizutragen, unter der die Unternehmer, zumal als

Von  
Charalampos Karolidis



Bild oben:  
Dimitrios Avramopoulos, griechischer Minister für Tourismus

Investoren, sehr zu leiden hatten. Ich möchte unterstreichen, dass ich großen Wert auf den persönlichen und engen Kontakt mit den Unternehmern des Tourismussektors lege, die in den letzten Jahren leider im Stich gelassen wurden.

**neaFon:** Am 13. August werden anlässlich der Olympischen Spiele alle Augen auf Athen, aber auch auf Griechenland insgesamt gerichtet sein. Wie Sie auch selbst immer wieder bemerkt haben, wurde die große Möglichkeit, das Sportereignis mit einer groß angelegten touristischen Präsentation Griechenlands zu verbinden, leider nicht genutzt. Kann man denn zumindest die Zeit, in der die Spiele stattfinden werden, als eine letzte Möglichkeit in diesem Sinne ansehen?

**D. Avramopoulos:** Ich werde leider wiederholen müssen, dass die fehlende Verbindung der Olympischen Spiele mit dem touristischen Produkt des austragenden Landes ein historisch bisher einzigartiges Phänomen darstellt. Es gab keine einzige nennenswerte Werbekampagne, die dieses herausragende Weltereignis mit dem Tourismus in Griechenland zu verknüpfen gewusst hätte. Schon von sich aus stellen die Olympischen Spiele für Griechenland ein Werbeereignis dar, dessen Bedeutung gar nicht überschätzt werden kann, und der Effekt, den sie gerade in dieser Periode erzielen, könnte kaum höher sein. Wir haben bereits Maßnahmen für die rasche Umsetzung einer Werbekampagne ergriffen, um die bestmöglichen Bedingungen für die Periode der Austragung der Spiele zu schaffen, vor allem aber um diese Projektion für die post-olympische Ära auf die bestmögliche Weise verwerten zu können.

**neaFon:** Seit einem Jahr und umso stärker, je näher die Olympischen Spiele heranrücken, beherrscht ein Thema die tägliche Berichterstattung der Medien: die sogenannte "Olympische Preisexplosion" in Athen. Wie stehen Sie zu diesem Thema?

**D. Avramopoulos:** Wie Sie wissen, erzeugt jedes Großereignis insbesondere auf wirtschaftlicher Ebene auch gewisse Nebenwir-

kungen. Angesichts dessen kann sicherlich nicht bestritten werden, dass es auch zu Phänomenen von Wucher und Preistreiberei kommt, die bisweilen ein schiefes Bild vermitteln. In keinem Fall aber würde ich so weit gehen zu behaupten, dass diese Phänomene einen allgemeinen Zustand im Sinne einer "Olympischen Preisexplosion" - wie Sie sagen - bezeichnen.

**neaFon:** Aus den offiziellen Daten des Griechischen Tourismusverbandes (E.O.T) für das Jahr 2002 geht hervor, dass sich die Zahl der deutschsprachigen Touristen, die unser Land besucht haben, für dieses Jahr auf 3.192.997 belief - und dies ohne nennenswerte Werbefeldzüge. Wenn wir uns vergegenwärtigen, dass diese Zahl einem Anteil von ca. 10% des gesamten touristischen Potentials der deutschsprachigen Länder entspricht, können wir uns berechtigterweise die Schlussfolgerung erlauben, dass mit einer gut vorbereiteten Tourismuskampagne Griechenland weitere Zuwächse in den unmittelbar folgenden Jahren verbuchen würde. Wird es gerade in bezug auf den deutschsprachigen Markt einen Wechsel in der Tourismuspolitik geben?

**D. Avramopoulos:** Mein besonderes Interesse für den deutschen Markt dürfte Ihnen sowohl durch meine Besuche in Deutschland als auch durch meine von Zeit zu Zeit gemachten Erklärungen schon seit längerem bekannt sein. Es entspricht in der Tat der Wahrheit, dass die deutschen Touristen auch ohne Koordination in den letzten Jahres mit 48% den Löwenanteil des Tourismus in unserem Land gestellt haben. Davon ausgehend werden die Zahlen, die Sie erwähnt haben, in den kommenden Jahren noch beachtlich ansteigen, denn wir haben nicht nur einen Wechsel in der Tourismuspolitik vollzogen, sondern sind gerade auch dabei, einen strategischen Plan umzusetzen, und schließlich haben die internationalen Tour-Operatoren inzwischen einen offiziellen Gesprächspartner von Seiten Griechenlands erhalten. Wir müssen begreifen, dass wir uns auf der Grundlage von international gültigen Regeln bewegen und handeln, wobei wir immer den maximalen Nutzen für unser Land im Sinn haben.