



ΑΓΓΕΛΙΚΗ ΑΔΑΜΟΠΟΥΛΟΥ
ΒΟΥΛΕΥΤΗΣ Α΄ ΑΘΗΝΩΝ

5 Ιουνίου 2020

ΕΠΙΚΑΙΡΗ ΕΡΩΤΗΣΗ

Προς τον Υπουργό Τουρισμού, κ. Θεοχάρη Θεοχάρη.

Θέμα: «Απευθείας ανάθεση κονδυλίου 32.000.000 Ευρώ στη Marketing Greece.»

Κάνοντας χρήση του εξαιρετικά αμφιλεγόμενου άρθρου 69 της ΠΝΠ της 13ης Απριλίου σε συνδυασμό με την πρακτική αναστολή ισχύος του ν. 4412 για τις δημόσιες συμβάσεις, εν μέσω βαθιάς ύφεσης αναθέτετε απευθείας και αδιαφανώς αντί 32.000.000 Ευρώ στην εταιρία Marketing Greece τη φετινή έκτακτη καμπάνια τουριστικής προβολής της χώρας, η οποία στοχεύει να αναδείξει την Ελλάδα ως ασφαλή τουριστικό προορισμό στην εποχή της πανδημίας. Πρόκειται για εταιρία η οποία έχει συγκροτηθεί με πρωτοβουλία του ΣΕΤΕ και του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος, ενώ από το Δ.Σ. της απουσιάζει η φωνή των μικρομεσαίων επιχειρηματιών του τουρισμού.

Ενδιαφέρον προκαλεί το γεγονός ότι η Marketing Greece εμφανίζεται στην ιστοσελίδας της ως μη κερδοσκοπική εταιρία, «συμμαχία του ιδιωτικού τομέα για την προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος», παρότι στο καταστατικό της εμφανίζεται ως Ανώνυμη Εταιρία με διακριτικό τίτλο «MARKETING GREECE A.E.». Το γεγονός αυτό, άλλωστε, σύμφωνα με δημοσίευμα της «Εστίας», φέρνει τέσσερα μέλη του Δ.Σ. του Ε.Ο.Τ. (το δημοσίευμα αναφέρει τους Βασίλη Πολίτη, Αγγελική Μητσολίδου, Βαρβάρα Αυδή και η Χαρά Πασχαλίδου) προ των πυλών της παραίτησης λόγω διαφωνίας με την προνομιακή μεταχείριση της Marketing Greece από το Υπουργείο Τουρισμού. Το ίδιο δημοσίευμα, ωστόσο, κάνει λόγο και για έντονες διαφωνίες ως προς την ίδια τη σκοπιμότητα της απευθείας ανάθεσης.

Άραγε, αυτό που χρειάζεται κατά προτεραιότητα αυτή τη στιγμή το ελληνικό τουριστικό προϊόν είναι να δαπανηθούν 32.000.000 Ευρώ για διαφημιστικές καμπάνιες; Ποια κοστολογημένη προστιθέμενη αξία θα προσφέρουν αυτά τα 32.000.000 Ευρώ στον τουρισμό μας; Από ποιες χώρες με παρόμοια ποιοτικά χαρακτηριστικά υπολειπόμαστε αυτή τη στιγμή στον ανταγωνισμό για το μερίδιο από την φετινή τουριστική πίττα; Μήπως δεν έχουν ήδη δημοσιευθεί στον διεθνή τύπο αρκετές απόψεις που μας θεωρούν χώρα χαμηλής επικινδυνότητας για τους τουρίστες -και δη συγκρινόμενη με τις παραδοσιακές ανταγωνίστριες στον χώρο της Μεσογείου;

Δεν υπήρχαν άλλες στοχευμένες δράσεις ενίσχυσης του τουριστικού προϊόντος στις οποίες θα μπορούσαν να διοχετευθούν αυτά τα χρήματα ως ισοδύναμο; Δε θα μπορούσε να επιδοτηθεί το εργοδοτικό κόστος ώστε να ανοίξουν μονάδες που φαίνεται ότι θα παραμείνουν σε αναστολή λειτουργίας και να καταπολεμηθεί και η εργασιακή ανασφάλεια; Δε θα μπορούσε να ενισχυθεί η εγχώρια κατανάλωση του τουριστικού προϊόντος με προγράμματα κοινωνικού τουρισμού;

Στις 11.05.2020 σας είχα καταθέσει ερώτηση με τίτλο «Μέτρα ενίσχυσης Τουρισμού στους άξονες τουριστικό προϊόν - επιχειρήσεις - εργαζόμενοι - δημόσια υγεία» με 20 σοβαρές προτάσεις, τις οποίες θα μπορούσατε μέχρι τώρα να έχετε αξιοποιήσει. Αντ' αυτού, η μεγάλη πλειοψηφία των

επαγγελματιών και εργαζομένων του τουρισμού έχει ήδη κρίνει τα μέτρα σας αναιμικά και πρόχειρα, και δηλώνει διαρκώς την έντονη δυσαρέσκειά του.

Κατόπιν των ανωτέρω, ερωτάσθε:

1. Για ποιους ακριβώς λόγους αντί να διοχετευθεί το κονδύλιο των 32.000.000 Ευρώ στην πραγματική οικονομία του τουρισμού, στην ελάφρυνση των επιχειρηματιών και στη στήριξη των εργαζομένων κατέληξε να ανατεθεί απευθείας και αδιαφανώς στην συγκεκριμένη εταιρία;
2. Με βάση ποιον σχεδιασμό και ποια μετρήσιμα προσδοκώμενα οφέλη λάβατε αυτή την απόφαση;

Η ερωτώσα Βουλευτής

Αγγελική Αδαμοπούλου
Βουλευτής Α΄ Αθηνών, ΜέΡΑ25