

ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ - Πάνελ 3ο, 4ο και 5ο

Unseen Greece: Τι ειπώθηκε στο Συνέδριο για την ενίσχυση της πολιτιστικής ταυτότητας, τον ρόλο της κτηματαγοράς και τη βελτίωση των υποδομών

Σημαντικά στελέχη του τουριστικού κλάδου, εκπρόσωποι της Τοπικής Αυτοδιοίκησης και δημοσιογράφοι κατέθεσαν τις απόψεις και τις προτάσεις τους

Η ανάδειξη και ενίσχυση της κοινωνικής και πολιτιστικής αξίας του τόπου μας, ο ρόλος της κτηματαγοράς ως πύλη τουριστικής ανάπτυξης καθώς και η βελτίωση των υποδομών για την προσέλκυση τουριστών απασχόλησαν μεταξύ άλλων το συνέδριο «Unseen Greece» που θέλησε να αναδείξει της στρατηγικές ανάπτυξης για την ενδυνάμωση των ανεξερεύνητων προορισμών της Ελλάδας, μέσω παρεμβάσεων ιθυσμόνων του αντικειμένου.

Ειδικότερα, στο **3ο πάνελ** με θέμα: «Ανάδειξη και Ενίσχυση Κοινωνικής και Πολιτιστικής Αξίας» που συντόνισε η δημοσιογράφος **Σόνια Χαϊμαντά**:

- Ο Εκτελεστικός Πρόεδρος της «Νέας Μητροπολιτικής Αττικής Α.Ε.», του Αναπτυξιακού Οργανισμού της Περιφέρειας Αττικής **Δημήτρης Φραγκάκης**, ανέφερε ότι βασικές προτεραιότητες του φορέα που προΐσταται είναι η ενίσχυση του τουριστικού αποτυπώματος των λιγότερο ανεπτυγμένων περιοχών του Λεκανοπεδίου της πρωτεύουσας.

«Η Νέα Μητροπολιτική Αττική είναι ο αναπτυξιακός οργανισμός της Περιφέρειας Αττικής που ασχολείται με τις υποδομές που προσφέρουμε στην Περιφέρεια και στους Δήμους, τον τουρισμό που φροντίζουμε να προβάλλουμε και στο εξωτερικό, καθώς και η ανάδειξη του πολιτισμού. Έχει λοιπόν μια πολύπλευρη λογική, αλλά και τα τρία αντικείμενα οδηγούν σε ένα συγκεκριμένο αποτέλεσμα που είναι ο βιώσιμος τουρισμός».

Σύμφωνα με τον ίδιο, «η λογική μας είναι πώς θα μπορέσουμε να αναδείξουμε τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της ευρύτερης περιοχής της Αθήνας που είναι λιγότερο γνωστά. Η Περιφέρεια Αττικής αρχίζει να πλασάρεται ως ο δεύτερος σημαντικότερος προορισμός της χώρας, μετά το Νότιο Αιγαίο. Πρέπει να επικεντρωθούμε στο πώς θα επεκτείνουμε χρονικά και χωρικά τον τουρισμό στην Αττική αλλά και στο πώς θα ξεφύγουμε από το μοντέλο του να έρχεται ένας τουρίστας στην Αθήνα, να κάθεται 2,5 μέρες επισκεπτόμενος την Ακρόπολη και την Πλάκα και ακολούθως να φεύγει. Στοχεύουμε στο να παραμένει 5,5 ημέρες στην περιοχή μας τα επόμενα χρόνια και να επισκέπτεται κι άλλους προορισμούς του Λεκανοπεδίου. Θέλουμε να καταπολεμήσουμε την υπερσυγκέντρωση των τουριστών σε συγκεκριμένες και μόνο περιοχές. Στόχος μας είναι να ενώσουμε σε μια ενιαία λογική προορισμού τα νησιά, το κέντρο, τη δυτική και ανατολική Αττική, τα βουνά μας, το θαλάσσιο μέτωπο και φυσικά όλες τις δραστηριότητες που μπορούν να αναπτυχθούν μέσα σε αυτά».

- Ο Διευθύνων Σύμβουλος του City Contact – Athens Walking Tours **Γιάννης Γιαννακάκης**, ανέφερε πως η Αθήνα αυτή τη στιγμή έχει 110 μουσεία. Το Μουσείο της Ακρόπολης δέχεται περίπου 1,5-2 εκ. επισκέπτες τον χρόνο και το Εθνικό Αρχαιολογικό μόλις 400.000. Τα δε υπόλοιπα, μερικές χιλιάδες επισκέπτες. «Η Αθήνα είναι μια ζωντανή αλλά εν πολλοίς άγνωστη πόλη. Το 40% όσων έρχονται δεν ξέρει ότι υπάρχει σε πολύ κοντινή απόσταση θάλασσα, δεν γνωρίζει τα νησιά που εντάσσονται στην Αττική. Το Λεκανοπέδιο έχει ένα πάρα πολύ μεγάλο δυναμικό, το οποίο όμως είναι κρυμμένο. Στο χέρι μας είναι να μπορέσουμε να το αναδείξουμε. Τα πρώτα γαστρονομικά tour στην Αθήνα έγιναν μόλις το 2010. Σήμερα λειτουργούν γύρω στις 100 εταιρείες που προσφέρουν ξεναγήσεις πάνω στον γαστρονομικό τουρισμό.

Κατέληξε σε λέγοντας πως αυτό που λείπει είναι η εθνική στρατηγική για τον τουρισμό. «Αυτό προσπαθούμε να την βρούμε» όπως είπε.

- Από την πλευρά του ο οικονομολόγος και ειδικός στη Διαχείριση Προορισμών, Δρ. **Ευάγγελος Κυριακού**, αναφέρθηκε στα κριτήρια που θα πρέπει να πληροί ένας ανεξερεύνητος σχετικά προορισμός, προκειμένου να έχει ένα μακράς πνοής αναπτυξιακό αποτύπωμα. «Το βασικό είναι να γίνει θεατός, να φαίνεται. Ακόμα και η Αθήνα σε πολλές περιπτώσεις είναι αθέατη. Πρέπει κάποια στιγμή να μπούμε στα «παπούτσια» του επισκέπτη. Θα πρέπει το κομμάτι των προορισμών να το σπάσουμε και να αρχίσουμε μεθοδικά να μιλάμε για το καθένα ειδικότερα» ανέφερε.

Όπως υποστήριξε, «βελτιώνοντας κάθε Δήμος την ποιότητα ζωής των πολιτών, αποκτά μια μοναδική δυναμικότητα. Κάθε τοπική κοινωνία έχει πάρα πολλά στοιχεία μοναδικότητας, που προσελκύουν επισκέπτες όλο τον χρόνο. Από την πλευρά της Τοπικής Αυτοδιοίκησης, θα πρέπει να δημιουργήσει ένα «χαλί», ώστε να μπορεί να ανθεί η τοπική επιχειρηματικότητα.

Αναφορικά με το ποιο μοντέλο διαχείρισης θεωρεί πιο αποτελεσματικό για την ισορροπία ανάμεσα σε ανάπτυξη και διατήρηση της τοπικής ταυτότητας, απάντησε πως «θα πρέπει να εντυπώσουμε στις τρεις λέξεις που ψάχνει κάθε επισκέπτης: «Τόπο, μύθο, δίκτυο». Ψάχνεις τον τόπο και μετά μέσω δικτύου αναζητάς τον μύθο. Ο κόσμος έχει μάθει να διαβάσει πριν πάει σε έναν προορισμό. Θα πρέπει επίσης να καταλάβουμε πως οι προορισμοί της χώρας μας, δεν είναι ανταγωνιστικοί μεταξύ τους, είναι συμπληρωματικοί. Δεν είναι επιχειρήσεις να ανταγωνίζονται η μια την άλλη.

- Ο αντιδήμαρχος Τουρισμού του Δήμου Ναυπλιέων, **Κωνσταντίνος Καράπαυλος**, αναφέρθηκε από τη μεριά του στις πρωτοβουλίες που αναλαμβάνει η Δημοτική Αρχή προκειμένου να αναδείξει και πιο αθέατες πλευρές της περιοχής. «Το Ναύπλιο είναι μια περιοχή που διαθέτει ένα πάρα πολύ δυνατό brand name. Οι πάντες γνωρίζουν τα τοπόσημά του, το Μπούρτζι, το Παλαμήδι και την Παλιά πόλη. Όλοι έχουν έρθει πολλές φορές στην περιοχή, αλλά ελάχιστοι ξέρουν τις ανεξερεύνητες ομορφιές του. Αποτελεί

λοιπόν για εμάς μια τεράστια πρόκληση να αναδείξουμε ανεξερεύνητους προορισμούς και εμπειρίες της περιοχής. Ναούς, μνημεία, πεζοπορικές διαδρομές, γαστρονομία».

Έφερε μάλιστα ως παράδειγμα το παλιό μονοπάτι που μπορεί να σε πάει στο Παλαμήδι μέσα από το δάσος. «Έχουμε επίσης δύο σπουδαία θεματικά φεστιβάλ, το φεστιβάλ κλασικής μουσικής Ναυπλίου και από πέρυσι το φεστιβάλ Ακροναυπλίας, τα οποία αναδεικνύουμε. Υπάρχουν κρυμμένα σημεία στο ίδιο το Ναύπλιο που θέλουμε να μάθει ο κόσμος, ενώ θα πρέπει να έχουμε υπόψη μας και τη νέα τάση, που είναι το slow tourism: αργοί ρυθμοί όπου λαμβάνεις εμπειρίες ερχόμενος σε επαφή με τους κατοίκους της πόλης».

- Ο Δήμαρχος Αρχαίας Ολυμπίας **Αριστείδης Παναγιωτόπουλος**, αναφέρθηκε στο πώς μπορεί ένας τόσο προβεβλημένος προορισμός όπως αυτός της περιοχής του, να «φωτίσει» και λιγότερο γνωστά πολιτιστικά και φυσικά σημεία της ευρύτερης περιοχής. «Έχουμε μια ιστορία τουλάχιστον 3.000 ετών. Η Ολυμπία κατακλύζεται από τουρίστες σε μια στενή όμως χρονική περίοδο, το καλοκαίρι. Και έχει γίνει τουρισμός κρουαζιέρας, δεν είναι δηλαδή στάσιμος, έρχονται βλέπουν τα αρχαία και φεύγουν. Κάποτε είχαμε διαμονές 5 και 6 ημερών, τώρα έχουμε μόλις 1,1 ημέρα, με το βλέμμα εστιασμένο στον αρχαιολογικό χώρο, στο Στάδιο και στο μουσείο μας. Δεν ξέρουν πολλοί ότι για παράδειγμα στην αρχαία Ολυμπία υπάρχουν καταρράκτες, υπάρχει αγριοδάσος, υπάρχουν βυζαντινά μοναστήρια, μυκηναϊκοί τάφοι και ένα σωρό αξιοθέατα» σημείωσε.

Δήλωσε παράλληλα ότι «φτιάχνουμε στοχευμένες θεματικές πολιτιστικές και πολιτισμικές διαδρομές, με αφετηρία τον αρχαιολογικό χώρο της Ολυμπίας. Προσπαθούμε επίσης να επεκτείνουμε τις δράσεις του διεθνούς φεστιβάλ μας και να δημιουργήσουμε φαινόμενα αποκέντρωσης, να βγούμε και προς τα έξω, και όχι να γίνονται οι σημαντικές εκδηλώσεις μόνο στο ανοικτό θέατρο Φλόκα. Υπάρχουν πολλά αξιόλογα χωριά που θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν δρώμενα».

Το επόμενο, **4ο πάνελ** είχε ως θέμα την «Κτηματαγορά ως Πύλη Τουριστικής Ανάπτυξης» και συντονίστηκε από τον δημοσιογράφο **Βίκτωρα Μοντζέλλι**.

- Ο Γραμματέας Ενημέρωσης και Μέλος του Δ.Σ. της ΠΟΜΙΔΑ **Μάνος Κρανίδης**, ανέφερε ότι «στη χώρα μας, έχουμε την ευκαιρία να αναπτύξουμε πολλές αθέατες πλευρές κι εκεί βρίσκονται και οι μεγάλες ευκαιρίες που ψάχνουμε, ακόμη κι από την πλευρά της κτηματαγοράς. Δεν πρέπει όλοι να πηγαίνουμε μονάχα εκεί που υπάρχει τώρα ζήτηση. Πρέπει να δημιουργήσουμε κι εμείς τη ζήτηση, πρέπει να δοθεί έμφαση και στην περιφερειακή ανάπτυξη. Η Ελλάδα δεν είναι μόνο η Αθήνα, αυτό το έχουμε καταλάβει νομίζω στο συγκεκριμένο συνέδριο. Έχουμε την ευκαιρία τα επόμενα χρόνια αυτό ακριβώς το στοιχείο να αποτελέσει το κίνητρο, για έναν ακόμη πιο βιώσιμο τουρισμό».

Πρόσθεσε σε ότι είναι πολλές οι αθέατες περιοχές της χώρας προς επένδυση και πως όσο βελτιώνονται οι υποδομές, (καλύτεροι οδικοί άξονες, τεχνολογικές υποδομές, οπτικές ίνες, μαρίνες, αεροδρόμια, κ.λπ.) μας δίνεται μεγαλύτερη πρόσβαση να αναδείξουμε άγνωστους προορισμούς. «Για παράδειγμα η ηπειρωτική Ελλάδα προσφέρεται προς αξιοποίηση» όπως είπε.

Κατά τον ίδιο, «αυτή τη στιγμή στην επικράτεια το πρώτο σε ζήτηση προϊόν είναι η κατοικία και όχι τα επαγγελματικά και τα τουριστικά ακίνητα, «αυτά έπονται».

- Ο δημοσιογράφος στον Ελεύθερο Τύπο, Διευθυντής στο Tourismtoday.gr και ραδιοφωνικός παραγωγός στο Alpha Radio 989, **Χάρης Ντιγριντάκης**, σημείωσε πως «υπάρχουν κάποιοι ξενοδόχοι που «λένε δεν θέλω να υπάρχουν άλλες μονάδες κοντά μου». Όχι, πρέπει να υπάρχουν κι άλλες μονάδες, για να διοχετεύεται ο κόσμος και σε διαφορετικές κατηγορίες. Το branding μας θα πρέπει να ισχυροποιηθεί και να έχει και μια ταυτότητα ξενοδοχειακή.

Μιλώντας για την πατρίδα του, την Κρήτη, ανέφερε ότι το νησί «έχει έχει αεροδρόμια, έχει πτήσεις, έχει ξενοδοχεία και έχει και ιστορία. Κάποιοι άλλοι όμως, που δεν τήρησαν το branding, και την ποιότητα του προορισμού, βρέθηκαν πίσω. Να πω ένα παράδειγμα για τη Ρόδο. Η Ρόδος το 1977 είχε πιο πολλές κλίνες από όσες είχε ολόκληρη η Τουρκία. Σήμερα, η Κρήτη πρωταγωνιστεί σε αυτό που λέμε «μαζικός τουρισμός» και η μέση τιμή, ακόμα και τώρα, είναι πολύ πιο υψηλή από ό,τι είναι στη Ρόδο». Παρότρυνε επίσης τους ιθύνοντες να δουν πως γίνεται η προβολή των τουριστικών προορισμών στο εξωτερικό. «Μόλις το 10% είναι η άμεση προβολή. Το 45% είναι word of mouth, και το 40% είναι έμμεση προβολή μέσα από δημοσιεύματα και workshops που φέρουν πιο κοντά τον πράκτορα με το ξενοδοχείο. Μεγάλο δε κίνητρο τέλος, είναι η αξία της γης, η οποία στην Ελλάδα παραμένει φθηνή σε σχέση με άλλα μεσογειακά κράτη, όπως είναι η Ιταλία και η Ισπανία».

Το **5ο πάνελ** που ακολούθησε αμέσως μετά, είχε ως θέμα τη βελτίωση των υποδομών και την ανάπτυξη νέων τουριστικών προϊόντων, όπου συντονίστηκε από την κ. Μαίρη Παπακωνσταντίνου. Σε αυτό:

- Ο Εντεταλμένος Σύμβουλος ΣΕΤΕ **Αλέξανδρος Θάνος**, υπογράμμισε ξεκινώντας την τοποθέτησή του ότι στις 5 από τις 13 Περιφέρειες της χώρας, συγκεντρώνεται σχεδόν το 90% των τουριστικών εσόδων. «Αντιλαμβάνεστε λοιπόν οι υπόλοιπες 8 είναι αθέατες. Όπως αντιλαμβάνεστε επίσης πως οι υποδομές είναι πάρα πολύ σημαντικές για τη δημιουργία των προορισμών. Σύμφωνα με τα στοιχεία που έχουμε από το ΙΝΣΕΤΕ, στις ποιοτικές έρευνες που κάνουμε, την καλύτερη βαθμολογία την παίρνει η ελληνική φιλοξενία, οι υποδομές των ιδιωτών, οι διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχειακό επίπεδο, η γαστρονομία, ο πολιτισμός και ο φυσικός πόρος. Πάντα τις χειρότερες βαθμολογίες, ανεξαρτήτου Περιφέρειας, τις παίρνει ο δημόσιος χώρος, οι δημόσιες υποδομές, η καθαριότητα και η ασφάλεια σε κάποιες περιοχές. Οι ίδιοι οι πελάτες

λοιπόν μας υποδεικνύουν πόσο σημαντικές πρέπει να είναι οι υποδομές και πόσο απαραίτητα πράγματα μπορούμε να κάνουμε προς αυτή την κατεύθυνση».

Και πρόσθεσε: «Δεν μπορεί να υπάρξει μια βιώσιμη επιχείρηση αν δεν συνυπάρχει μέσα σε ένα βιώσιμο προορισμό. Ο τουρισμός έχει αυτό το χαρακτηριστικό, ότι είναι μια ανοιχτή δραστηριότητα δεν είναι μια κλειστή μεταποιητική μονάδα που παράγει ένα προϊόν. Είναι ανοιχτή, οφείλει να προστατέψει τον φυσικό και τον πολιτιστικό πόρο, οφείλει να συνομιλεί με την τοπική κοινωνία με τις άλλες τουριστικές υπηρεσίες».

- Ο Διευθυντής του Συνδέσμου Επιχειρήσεων Επιβατηγού Ναυτιλίας **Κωνσταντίνος Γκώνιας**, έδωσε έμφαση στο πόσο σημαντικές είναι οι υποδομές όσον αφορά τον κλάδο του. «Πάγια θέση του Συνδέσμου μας, είναι το να έχουμε φιλικότερες υποδομές για την εξυπηρέτηση των επιβατών, όπως και για την εξυπηρέτηση των πλοίων. Πρέπει να λαμβάνουμε υπόψη τις νησιωτικές μας περιοχές και τις λιμενικές εγκαταστάσεις. Διαθέτουμε ένα εκτεταμένο δίκτυο ακτοπλοϊκών συγκοινωνιών, με κεντρικό λιμένα τον Πειραιά και δευτερεύοντες τη Ραφήνα, το Λαύριο, την Πάτρα από πλευράς Αδριατικής και την Ηγουμενίτσα. Είναι σημαντικό να υπάρχουν οι κατάλληλες υποδομές ακόμη και για την εξυπηρέτηση των επιβατών και την πληροφόρηση την οποία πρέπει να έχει σε πραγματικό χρόνο ο ταξιδιώτης (διάρκεια του ταξιδιού, κ.λπ.).

Αναφέρθηκε επίσης στα τεχνικά χαρακτηριστικά των επιβατηγών πλοίων σε σχέση με τα λιμάνια. «Θα σας πω ένα παράδειγμα, το λιμάνι που Πειραιά μπορεί να δεχθεί ένα πλοίο διαστάσεων 250 μέτρων, αλλά αυτό δεν μπορεί να γίνει στα Κουφονήσια ή στην Αμοργό» όπως ανέφερε. Παραθέτοντας τέλος μια σειρά από στοιχεία, είπε πως η ελληνική ακτοπλοΐα προσφέρει συνολικά περίπου το 6% στο ΑΕΠ και μεταφέρει περίπου 23 εκατομμύρια επιβάτες ετησίως, το 18% της ακτοπλοϊκής κίνησης σε όλη την Ευρωπαϊκή Ένωση.

- Η Διευθύντρια Επικοινωνίας & Εταιρικών Υποθέσεων, της ΟΛΥΜΠΙΑ ΟΔΟΣ Α.Ε., **Σοφία Στάμου**, υποστήριξε πως «οι οδικές υποδομές αποτελούν αναγκαία αλλά όχι

ικανή συνθήκη. Τι σημαίνει αυτό; Ότι αν έχουμε δρόμους, δεν θα έρθει απαραίτητως και η ανάπτυξη, αλλά αν δεν έχουμε δρόμους, σίγουρα δεν θα έρθει η ανάπτυξη. Η δική μας αποστολή είναι να μεταφέρουμε τους πάντες με ασφάλεια, και σε αυτό έχουμε επιδείξει εξαιρετική απόδοση. Πλέον η χώρα μας, και αυτό μπορούμε να το λέμε με περηφάνεια, διαθέτει ένα από τα πιο πυκνά δίκτυα αυτοκινητόδρομων στην Ευρώπη και το δικαιούται λόγω της γεωμορφολογίας και λόγω των πολλών αξιοθέατων και των τουριστικών προορισμών που διαθέτει.

Είπε επίσης ότι «η δική μας δουλειά συνοψίζεται στο τρίπτυχο: ασφάλεια, ταχύτητα και άνεση. Μας ενδιαφέρει λοιπόν και η εμπειρία ταξιδιού. Κι εμείς στους δρόμους έχουμε πολύ καλές επιδόσεις προς το θέμα του περιβαλλοντικού αντίκτυπου. Για παράδειγμα, έχουμε εκπονήσει ένα πρόγραμμα τριών σταδίων. Αρχικά με την αντικατάσταση του φωτισμού με LED στις σήραγγες, μετά στα ανοιχτά τμήματα δρόμου και με προσαρμοστικό φωτισμό. Και τώρα το τρίτο και τελευταίο στάδιο με την αυτοπαραγωγή πράσινης ενέργειας μέσω φωτοβολταϊκών πάρκων που ουσιαστικά μηδενίζουν το ανθρακικό αποτύπωμα του αυτοκινητόδρομου και το κάνουμε και νωρίτερα και από τον Εθνικό Στόχο. Συμπερασματικά θα έλεγα πως το να επενδύουμε στις υποδομές δεν είναι απλώς ένα έργο κοινής ωφέλειας, είναι μια στρατηγική επιλογή για την ανάπτυξη του τουρισμού και μέσα από αυτόν και την ανάπτυξη της οικονομίας συνολικότερα».

- Τέλος, ο Β' Αντιπρόεδρος της Πανελλήνιας Ομοσπονδίας Ξενοδόχων (ΠΟΞ) **Ηρακλής Τσιτλακίδης**, ανέφερε σε βιντεοσκοπημένο μήνυμά του πως «ο τουρισμός αποτελεί βασικό αναπτυξιακό πυλώνα της εθνικής οικονομίας συμβάλλοντας τόσο στη διατήρηση αλλά και τη δημιουργία νέων ποιοτικών θέσεων εργασίας. Παράλληλα, μέσα από τη διασύνδεσή του με έναν αρκετά μεγάλο αριθμό επαγγελματιών συμβάλλει στην τόνωση της τοπικής οικονομίας και απασχόλησης. Δεν είναι μυστικό πως έδωσε μεγάλη διέξοδο στα δύσκολα χρόνια της κρίσης που όλοι βιώσαμε στο κοντινό μας παρελθόν.

Βασική συνιστώσα του τουρισμού είναι πλέον και η βιωσιμότητα, η ορθολογική δηλαδή διαχείριση των πόρων - υφιστάμενων και μελλοντικών».

Και πρόσθεσε: «Είναι σε όλους μας γνωστή η θετική επιρροή της τουριστικής δραστηριότητας στην εμβάθυνση και ανάπτυξη των υποδομών στις κατά τόπους περιοχές και τα τελευταία χρόνια, όσο σημαντικό και αν είναι το μοντέλο «ήλιος και θάλασσα», είναι πλέον εμφανής και υπαρκτή η ανάγκη του εμπλουτισμού αυτού του τουριστικού προϊόντος με νέες και εναλλακτικές μορφές τουρισμού, ώστε από τη μία πλευρά να έχουμε ορθολογική διαχείριση των υποδομών του ιδιωτικού τομέα (γιατί δεν είναι δυνατόν να έχουμε τις υφιστάμενες ξενοδοχειακές υποδομές οι οποίες να χρησιμοποιούνται μόνο για ένα τμήμα του έτους), αλλά και των διαφόρων άλλων υποστηρικτικών υποδομών του δημόσιου τομέα».

Κατέληξε σε υπογραμμίζοντας ότι «εμείς ως Έλληνες ξενοδόχοι, ενσωματώνοντας και την διεθνή πλέον πρακτική του τουρισμού ως τουρισμού εμπειρίας, ενθαρρύνουμε την ανάπτυξη αυτών των υποδομών, ώστε συμβαδίζοντας δημόσιος και ιδιωτικός τομέας να δώσουμε από κοινού αναπτυξιακή διέξοδος στις τοπικές κοινωνίες με την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και την εμβάθυνση του τουριστικού μας προϊόντος, με όλα τα οφέλη που αυτό συνεπάγεται και για τους άλλους κλάδους της οικονομίας, όπως είναι ο πρωτογενής με τα ποιοτικά αγροτικά προϊόντα».