



ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ  
ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

---

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΤΗΣ ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑΣ  
ΔΙΚΑΤΕΡΙΝΗΣ ΜΑΡΑΓΚΟΥΤΗ (Α. Μ. 3957)

**ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ:** κ<sup>ος</sup> Α. ΠΑΝΑΓΟΠΟΥΛΟΣ



**ΘΕΜΑ:** *ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ*

*ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΑΤΤΙΚΗΣ 1999 – 2004.*

*ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ.*



## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	ΣΕΛ 6
1. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 <sup>ο</sup> - ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ ΤΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΑΤΤΙΚΗΣ	
- ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	ΣΕΛ 9
- ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ (TRANSPORTATION).....	ΣΕΛ 11
- ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ.....	ΣΕΛ 16
- ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ	
• ATHENS CVB (CONVENTIONS & VISITORS BUREUX).....	ΣΕΛ 25
• ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ.....	ΣΕΛ 25
- MARKETING – PROMOTION.....	ΣΕΛ 27
- ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.....	ΣΕΛ 30
2. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 <sup>ο</sup> – ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ	
- ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	ΣΕΛ 34
- ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ.....	ΣΕΛ 35
- ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ & ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ ΤΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΑΤΤΙΚΗΣ.....	ΣΕΛ 37
- ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ & ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΑΤΤΙΚΗ.....	ΣΕΛ 40
- ΑΝΑΓΚΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕΤΑΞΥ ΔΗΜΟΣΙΟΥ & ΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ.....	ΣΕΛ 44
3. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 <sup>ο</sup> – ΖΗΤΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΤΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΑΤΤΙΚΗΣ	
- ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ (1999 – 2004)	
• ΠΛΗΡΟΤΗΤΕΣ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ.....	ΣΕΛ 48
• ΤΑΣΕΙΣ ΑΦΙΞΕΩΝ.....	ΣΕΛ 54
• ΕΠΙΒΑΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ.....	ΣΕΛ 56
• ΜΟΥΣΕΙΑ – ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟΙ ΧΩΡΟΙ.....	ΣΕΛ 57
• ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ.....	ΣΕΛ 58

- ΤΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΤΗΣ ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑΣ.....	ΣΕΛ 60
- ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	
• ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ – ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΟΛΕΩΝ (CITY BREAKS).....	ΣΕΛ 62
• ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	ΣΕΛ 65
• ΜΟΡΦΩΤΙΚΟΣ – ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	ΣΕΛ 66
• ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	ΣΕΛ 67
• ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ – ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	ΣΕΛ 70
• ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	ΣΕΛ 72

#### 4. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup> – ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΤΗΣ ΠΡΩΤΕΥΟΥΣΑΣ

- Η ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ ΤΩΝ 25.....	ΣΕΛ 75
- ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ.....	ΣΕΛ 77
- ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ & ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ.....	ΣΕΛ 80

#### 5. ΠΗΓΕΣ

• ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	ΣΕΛ 85
• ΕΝΤΥΠΟΣ ΤΥΠΟΣ.....	ΣΕΛ 86
• INTERNET.....	ΣΕΛ 86

## **ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ & ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ**

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: Επιβατική κίνηση του λιμανιού του Πειραιά 2002 – 2003

( Ο.Λ.Π.) .....ΣΕΛ 15

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1: Η προσφορά στην τουριστική βιομηχανία (Getz, 1991)... ..ΣΕΛ 16

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2: Το σύστημα του τουρισμού.....ΣΕΛ 34

ΠΙΝΑΚΑΣ 2: Τουριστικές Επενδύσεις υπαχθείσες στο Ν.2601/98 (Περιφέρεια

Αττικής).....ΣΕΛ 42

ΠΙΝΑΚΑΣ 3: Αναλυτική κατάσταση τουριστικών επενδύσεων στην Περιφέρεια

Αττικής.....ΣΕΛ 43

ΣΧΗΜΑ 1: Ποιοι κερδίζουν από το πορτοφόλι του τουρίστα.....ΣΕΛ 44

ΠΙΝΑΚΑΣ 4: Πληρότητες ξενοδοχειακών καταλυμάτων κατά το έτος 2004

(Ε.Σ.Υ.Ε.) .....ΣΕΛ 60

ΠΙΝΑΚΑΣ 5: Μαρίνες στην Περιφέρεια Αττικής (Ε.Ο.Τ.).....ΣΕΛ 66

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3: Αριθμός Διεθνών συνεδρίων ανά πόλη 2004 - 2003

(Ι.Σ.Σ.Α.).....ΣΕΛ 70

ΠΙΝΑΚΑΣ 6: Το κόστος διαμονής σε ξενοδοχεία μεγάλων πόλεων της

Ευρώπης.....ΣΕΛ 75

ΠΙΝΑΚΑΣ 7: Top 10 τουριστικών Αφίξεων στην Ευρώπη (Έρευνα JBR

HELLAS).....ΣΕΛ 76

ΠΙΝΑΚΑΣ 8: Επισκέψεις στα Ευρωπαϊκά Αξιοθέατα (Έρευνα JBR

HELLAS).....ΣΕΛ 76

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η περιφέρεια Αττικής είναι μία από τις πιο ανεπτυγμένες περιφέρειες της χώρας, σε πολλούς οικονομικούς τομείς. Ταυτόχρονα όμως, το πρόβλημα της ατμοσφαιρικής ρύπανσης, του θορύβου και των σκουπιδιών την κατέταξε σε υψηλές θέσεις των βεβαρημένων περιβαλλοντικά πόλεων της Ευρώπης.

Η Αττική παρά τα όποια προβλήματά της, συγκέντρωνε μεγάλο αριθμό επισκεπτών. Αν και τα τελευταία είκοσι χρόνια υπάρχει υποβάθμιση του τουριστικού της προϊόντος προς τέρψη άλλων περιοχών της χώρας, δεν παύει να προσελκύει τουρίστες. Η Αθήνα του πολιτισμού, της διασκέδασης, των ζωντανών εικόνων και των αντιθέσεων. Όπως μπορεί να τη δει ο επισκέπτης από την Ακρόπολη, την Πλάκα, το Λυκαβηττό. Όπως τη ζει στην παραλιακή, τις βόρειες και δυτικές συνοικίες ή την Ομόνοια. Η Αθήνα που για την γνωρίσεις χρειάζεσαι μέρες αλλά για να την αγαπήσεις αρκούν λίγα λεπτά.

Στην μελέτη αυτή παρουσιάζεται το τουριστικό μοντέλο της περιφέρειας από το 1999 μέχρι το 2004 καθώς και το τι προβλέψεις υπάρχουν για το μέλλον του τουρισμού της. Ξεκινώντας με την παρουσίαση του τουριστικού προϊόντος της Αττικής και την σταδιακή του αναβάθμιση παρουσιάζουμε κάθε θετικό και αρνητικό που υπάρχει. Αυτό που βλέπουμε είναι ότι η ανάληψη των Ολυμπιακών Αγώνων άλλαξε ριζικά την εικόνα της Αθήνας σαν πόλη, όχι μόνο στους πολίτες που ζουν σε αυτή αλλά και σε ολόκληρο τον κόσμο.

Αυτό που μένει είναι να διαχειριστούν οι υπεύθυνοι σωστά το προϊόν που έχουν στα χέρια τους και να το προβάλουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Το πρόγραμμα τουριστικής ανάπτυξης παραμένει το ίδιο τα τελευταία δεκαπέντε χρόνια και οι ιδιωτικές πρωτοβουλίες για επενδύσεις είναι ελάχιστες. Με αφορμή τους Ολυμπιακούς Αγώνες και τη δημιουργία του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης γίνονται προσπάθειες για να αναπτυχθεί ο τουρισμός στην πρωτεύουσα και να καθοριστούν οι δράσεις για την χάραξη αποτελεσματικής τουριστικής πολιτικής.

Μελετώντας τα νούμερα που αφορούν την ζήτηση και την προσφορά του τουριστικού προϊόντος της περιφέρειας, βλέπουμε ότι η Αθήνα και γενικά η Αττική έχουν τις δυνατότητες για τουρισμό όλων των εποχών. Αυτό που χρειάζεται δεν είναι μόνο το όραμα και η φαντασία, αλλά και η γνώση καθώς και η μελέτη των τουριστικών τάσεων που επικρατούν παγκοσμίως. Η δυνατότητα ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού υπάρχει έντονα φτάνει να ερευνηθούν οι

διαθέσιμοι πόροι και να αποφασιστεί επιτέλους ποιο είναι το target group στο οποίο απευθύνεται το τουριστικό προϊόν της Αττικής.

Το μοντέλο “ήλιος – θάλασσα” δεν μπορεί να εφαρμοστεί στην περίπτωση της Αθήνας. Κάτι το οποίο θα αναπτύξουμε περαιτέρω στο κεφάλαιο για την τουριστική ανάπτυξη. Οι εποχές έχουν αλλάξει. Η εισαγωγή του ευρώ στην οικονομία, τα γεγονότα της 11<sup>ης</sup> Σεπτεμβρίου, οι νέες τάσεις στον τουρισμό δημιουργούν νέα τουριστικά προϊόντα. Η Αττική δεν είναι ανάγκη να αλλάξει το προϊόν της, η βελτίωσή του όμως κρίνεται απαραίτητη από τους επαγγελματίες του κλάδου.

Ανήκουμε στην Ευρωπαϊκή Ένωση και οι ανταγωνιστές μας πια είναι πάρα πολλοί. Είτε εντός των συνόρων της Ευρώπης είτε εκτός αυτών. Τα λόγια και τα σχέδια για τουριστική ανάπτυξη ήταν χαρακτηριστικό στοιχείο των υπευθύνων τα τελευταία χρόνια. Αν θέλουμε να προχωρήσουμε δεν είναι αρκετά. Χρειάζονται πράξεις και επιτέλους να τεθούν οι προτεραιότητες για ανάπτυξη.

Το μέλλον του τουρισμού της πρωτεύουσας διαγράφεται λαμπρό. Η Αθήνα είναι γνωστή σε ολόκληρο τον κόσμο μετά τους Ολυμπιακούς του 2004 και όλοι θέλουν να γνωρίσουν τα αρχαιολογικά αξιοθέατα, τις αθλητικές εγκαταστάσεις, την έντονη νυχτερινή της ζωή ακόμα και τα εμπορικά καταστήματα στα προάστια και το κέντρο της πόλης. Στην Αθήνα μπορείς να γνωρίσεις τους Έλληνες. Ας δοθεί λοιπόν αυτή η δυνατότητα στον έξω κόσμο αφού όλοι ξέρουμε ότι κάτι τέτοιο είναι δυνατό να συμβεί.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

---

## ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ ΤΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΑΤΤΙΚΗΣ

- ΕΙΣΑΓΩΓΗ
- ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ (TRANSPORTATION)
- ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ
- ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ
- MARKETING – PROMOTION
- ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ



## **1.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Η περιφέρεια Αττικής εκτείνεται σε 3.808 τ. χλμ. Σε αυτήν υπάγονται διοικητικά τα νησιά Ύδρα, Σπέτσες, Πόρος, Κύθηρα και Αντικύθηρα, τα οποία γεωγραφικά ανήκουν σε άλλες περιφέρειες της χώρας. Η περιφέρεια περιλαμβάνει τις νομαρχίες Αθηνών, Πειραιώς, Ανατολικής και Δυτικής Αττικής.

Η Αττική είναι γενικά ορεινή (7,2% ορεινό έδαφος, 61,2% ημιορεινό και 31,2% πεδινό), με βουνά που υψώνονται απότομα και σχηματίζουν ανάμεσά τους τέσσερις πεδιάδες με πιο σημαντική αυτή των Αθηνών. Η Αθήνα αποτελεί το διοικητικό, οικονομικό, πολιτιστικό και πνευματικό κέντρο της χώρας. Εκτείνεται στο Λεκανοπέδιο Αττικής και περικλείεται από τους ορεινούς όγκους Αιγάλεω, Πάρνηθα, Πεντέλη και Υμηττός. Μαζί με τα προάστια της και τη γειτονική πόλη του Πειραιά συγκροτούν ένα ενιαίο οικιστικό σύνολο – μείζον πολεοδομικό συγκρότημα της πρωτεύουσας – το οποίο συγκεντρώνει περίπου 3,5 εκατομμύρια κατοίκους (σε σύνολο της περιφέρειας Αττικής 3.761.810 – για το έτος 2001).

Η ακτογραφία της περιφέρειας είναι άξια αναφοράς, αφού παρά τα όποια προβλήματα ρύπανσης, διατηρεί εκπληκτική ποικιλία και απaráμιλλη ομορφιά. Στοιχεία που διατηρούνται στην ίδια μορφή περίπου, από τους προϊστορικούς χρόνους. Οι τοποθεσίες που βρίσκονται στην Αττική ακτή είναι γνωστές για την τουριστική αλλά και ιστορική αξία τους. Περιοχές όπως το λιμάνι του Πειραιά – το σημαντικότερο της χώρας – ο όρμος της Φρεαττύδας, τα λιμάνια της Ζέας (Πασαλιμάνι) και της Μουνιχίας (Τουρκολίμανο) καθώς και ο Άγιος Κοσμάς, η Γλυφάδα, ο όρμος του Σουνίου αλλά και οι ακτές του Σχοινιά, του Καλάμου και της Σκάλας Ωρωπού.

Παρά το τεράστιο περιβαλλοντικό πρόβλημα του νέφους (φωτοχημικό νέφος), ο ουρανός της Αττικής εξακολουθεί να είναι γενικά αίθριος και το κλίμα καλό και ζεστό – εύκρατο. Η μέση θερμοκρασία είναι 17,8 °C, με μέση χαμηλότερη Ιανουαρίου 9,2 °C και μέση υψηλότερη Ιουλίου 27,2 °C. Αναφέρεται δε ότι παρατηρούνται λιγότερες από 100 βροχερές ημέρες το χρόνο – μέση υγρασία 61° -, με ελάχιστες (3 – 4) ημέρες παγετού και χιονιού. Καθώς επίσης και μικρή νέφωση – 17 ανήλιες και 122 ηλιόλουστες ημέρες το χρόνο.

Αν και η περιφέρεια Αττικής, και πιο συγκεκριμένα η Αθήνα παρουσιάζουν προβλήματα – ρύπανση, κυκλοφοριακό, άναρχη επέκταση, κ.λ.π. – έχουν ταυτόχρονα να επιδείξουν σημαντικά θετικά στοιχεία. Χάρη στα φυσικά και αισθητικά

πλεονεκτήματα, το πλούσιο και ένδοξο παρελθόν, τα μουσεία και τα μνημεία, κατάλοιπα ενός από τους μεγαλύτερους πολιτισμούς της ανθρωπότητας και με δεκάδες αιώνες ιστορίας, αποτελούν σήμερα ένα από τα πιο σημαντικά τουριστικά κέντρα του κόσμου. Η Αθήνα, λόγω των πολυάριθμων αξιοθέατων που διαθέτει αποτελεί μοναδικό τουριστικό προορισμό γι' αυτό και περιλαμβάνεται σε όλα σχεδόν τα τουριστικά προγράμματα. Είναι πόλος έλξη εκατομμυρίων επισκεπτών από ολόκληρο τον κόσμο.

Μην ξεχνάμε ότι για χρόνια η Αττική αποτελούσε έναν από τους δημοφιλέστερους τουριστικούς προορισμούς της χώρας. Η κίνηση ήταν πάντα ιδιαίτερα αυξημένη και οι επισκέπτες πάρα πολλοί. Την τελευταία τετραετία παρατηρήθηκε πτώση της τουριστικής κίνησης, η οποία φαίνεται και από τα νούμερα που παρατίθενται στη συνέχεια. Μείωση 4,5% το 2002 σε σύγκριση με το 2001 και 5% το 2001 σε σχέση με το 2000. Αυτό βέβαια οφείλεται και στην αλλαγή των επιθυμιών και απαιτήσεων των τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα. Πρώτη τους επιλογή δεν είναι πλέον η Αττική αλλά τα νησιά και οι περιοχές που υπάρχουν μεγάλα τουριστικά θέρετρα.

Το 2004 όμως αποτέλεσε τη χρονιά σταθμό. Με την διοργάνωση και διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων, η Αττική αποτέλεσε πόλο έλξης εκατομμυρίων επισκεπτών – όχι τόσων, όσους περίμεναν οι άνθρωποι του κλάδου, βέβαια. Η εικόνα της προς τις αγορές του εξωτερικού άλλαξε, η προβολή ήταν αρκετά μεγάλη και η επιτυχία των αγώνων σφράγισε την επιτυχημένη διαφήμιση της Αθήνας και της Αττικής ως τουριστικό προορισμό.

Τα άρτια εξοπλισμένα αθλητικά κέντρα, η βελτίωση των μεταφορών, η αναδιοργάνωση των υπηρεσιών και η αναβάθμιση των τουριστικών μονάδων έχουν δημιουργήσει ένα πολύπλευρο και ικανοποιητικό τουριστικό προϊόν. Το μόνο που απομένει είναι ο δημόσιος και ο ιδιωτικός τομέας να συνεργαστούν με τον κατάλληλο τρόπο ώστε η Αττική να κερδίσει το χαμένο έδαφος και να γίνει πάλι ελκυστική προς τις αγορές του εξωτερικού.

Στο κεφάλαιο αυτό θα αναπτύξουμε τα αξιοθέατα, τις μεταφορές, την πληροφόρηση, το marketing και τις τουριστικές υποδομές της περιφέρειας Αττικής. Όλα αυτά συνθέτουν το τουριστικό σύστημα και με τον κατάλληλο συνδυασμό δίνουν τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος της Αττικής. Ένα τουριστικό προϊόν που όπως προαναφέραμε είναι πια άρτιο και το μόνο που απομένει είναι να αξιοποιηθεί σωστά.

## **1.2. ΜΕΤΑΦΟΡΕΣ (TRANSPORTATION)**

Η μεταφορά των επιβατών αποτελεί ζωτικό συστατικό του τουριστικού συστήματος, και θεωρείται ο συνδετικός κρίκος ανάμεσα στους επισκέπτες και τον προορισμό. Ο ταξιδιώτης του σήμερα δεν περιορίζεται στη χρήση ενός μόνο μέσου μεταφοράς κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του. Αεροπλάνο, αυτοκίνητο, ταξί, τρένο, είναι κάποια από τα μέσα που μπορεί να χρησιμοποιηθούν.

Αν και οι μεταφορές δεν είναι συνήθως ο πρωταρχικός στόχος ενός τουριστικού προορισμού, θεωρούνται το "αναγκαίο κακό" της ταξιδιωτικής αγοράς. Από αυτές κρίνεται κάποιες φορές η πρώτη εικόνα που θα έχει ο ταξιδιώτης στη χώρα στην οποία πραγματοποιεί τις διακοπές του. Για τον σχεδιασμό και την τουριστική ανάπτυξη κρίνεται απαραίτητο να μελετηθούν όλοι οι τρόποι για τις μετακινήσεις, με σκοπό το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Άλλωστε έχει αποδειχθεί το πόσο άρρηκτα συνδεδεμένος είναι ο τουρισμός με την παγκόσμια ταξιδιωτική βιομηχανία. Ένα τέτοιο παράδειγμα έχουμε με τα γεγονότα της 11<sup>ης</sup> Σεπτεμβρίου του 2001. Το τρομοκρατικό χτύπημα στη Νέα Υόρκη ήταν ένα σημαντικό πλήγμα για τις μεταφορές, και είχε ως αποτέλεσμα την δραματική πτώση της τουριστικής κίνησης σε πολλές χώρες παγκοσμίως.

Η περιφέρεια Αττικής έχει συγκοινωνιακές υποδομές που εξασφαλίζουν την έγκυρη και γρήγορη μετακίνηση των κατοίκων και των επισκεπτών. Συνδέεται οδικά, αεροπορικά και σιδηροδρομικά με ολόκληρη την Ελλάδα και αεροπορικά με ολόκληρο τον κόσμο. Το σύστημα των μετακινήσεων είναι πλήρως ανανεωμένο και μπορούν να εξυπηρετηθούν από αυτό χιλιάδες επιβάτες. Παράδειγμα των αριθμών που μπορεί να εξυπηρετήσει είχαμε τον Αύγουστο του 2004, όπου ο συνολικός αριθμός των ημερήσιων μετακινήσεων ξεπέρασε τα 3,5 εκατομμύρια.

Ο προαστιακός σιδηρόδρομος, το τραμ, το ΜΕΤΡΟ και η Αττική Οδός εξυπηρετούν την μετακίνηση των επισκεπτών και των κατοίκων εντός της περιφέρειας Αττικής και της πόλης των Αθηνών. Το υπερσύγχρονο αεροδρόμιο "Ελευθέριος Βενιζέλος" καλύπτει πτήσεις εσωτερικού και εξωτερικού, ενώ ακτοπλοϊκά η εξυπηρέτηση των επισκεπτών γίνεται από τα λιμάνια του Πειραιά, του Λαυρίου και της Ραφήνας.

Ας δούμε όμως αναλυτικά τα μέσα μεταφοράς της περιφέρειας Αττικής και τα πόσα προσφέρουν στην εύκολη μετακίνηση κατοίκων και επισκεπτών.



**ΤΡΑΜ:** Το δίκτυο του τραμ ξεκίνησε την λειτουργία του το καλοκαίρι του 2004. Παρά τα όποια προβλήματα που υπάρχουν, γίνονται προσπάθειες για την ταχύτερη και ασφαλέστερη μετακίνηση των επιβατών. Το τραμ συνδέει την κεντρική περιοχή της Αθήνας – Σύνταγμα – με τα νότια παραλιακά προάστια της πόλης. Τα δρομολόγια του είναι τα εξής: Αθήνα – Γλυφάδα, μέσω των περιοχών Νέα Σμύρνη, Παλαιό Φάληρο, Ελληνικό, Άλιμος. Αθήνα – Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας (Σ.Ε.Φ.) και Γλυφάδα – Σ.Ε.Φ μέσω της παραλιακής λεωφόρου και του Δέλτα Φαλήρου.

Έχει την δυνατότητα να εξυπηρετήσει πολλούς επιβάτες – κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων ξεπέρασαν το 1.000.000 – και η πρόσβαση από το κέντρο της Αθήνας στα νότια προάστια έχει γίνει πιο εύκολη. Δυστυχώς όμως δεν έχει γίνει ταχύτερη. Αν και αυτό σύμφωνα με τους ιδύνοντες θα αντιμετωπιστεί όσο το δυνατόν ταχύτερα.



ΑΤΤΙΚΟ ΜΕΤΡΟ

**ΜΕΤΡΟ:** Η λειτουργία του μετρό άλλαξε ριζικά τον χάρτη των μετακινήσεων στο Λεκανοπέδιο Αττικής. Αποτελείται από 3 γραμμές (ΓΡΑΜΜΗ 1 ΗΣΑΠ: Κηφισιά – Πειραιάς, ΓΡΑΜΜΗ 2: Αγ. Δημήτριος – Αγ. Αντώνιος και ΓΡΑΜΜΗ 3: Μοναστηράκι – Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών "Ελευθέριος Βενιζέλος") που καλύπτουν μεγάλο μέρος του λεκανοπεδίου, ενώ τα προσεχή έτη προβλέπεται η επέκτασή του και σε άλλες περιοχές.

Εξυπηρετεί μεγάλο αριθμό επιβατών, τα δρομολόγια είναι συχνά και η διευκόλυνση των μετακινήσεων σε επισκέπτες και κατοίκους της πόλης μεγάλη. Τέλος κάτι που είναι άξιο προσοχής είναι ότι κάθε σταθμός του ΜΕΤΡΟ έχει την δική του ταυτότητα και επιδεικνύει στους επιβάτες πολιτιστικά, αρχαιολογικά, καλλιτεχνικά αλλά και αρχιτεκτονικά στοιχεία.

**ΤΑΞΙ:** Τα ταξί αποτελούν σημείο αναφοράς της περιφέρειας Αττικής. Η συμπεριφορά των οδηγών, η χρέωση και πολλά άλλα ήταν πάντα αρνητικό στοιχείο για τους επισκέπτες της Αθήνας. Κάτι το οποίο ήταν εμφανές και σε έρευνες που είχαν γίνει για τα θετικά και αρνητικά του τουριστικού προϊόντος της πρωτεύουσας. Οι μεταφορές με ταξί ήταν πάντα το πρώτο παράπονο που έκαναν οι ξένοι – αλλά και οι Έλληνες – επισκέπτες.

Σε γενικές γραμμές, όλα τα ταξί (κίτρινου χρώματος) της περιφέρειας Αττικής είναι εφοδιασμένα με μετρητή διαδρομών, στον οποίο αναγράφεται η χρέωση και ο οδηγός υποχρεούται να τον θέτει σε λειτουργία σε κάθε μίσθωση. Υπάρχουν δύο είδη τιμολογίου: το πρώτο από τις 5:00 – 24:00 και το δεύτερο από τις 24:00 – 5:00.

**ΠΡΟΑΣΤΙΑΚΟΣ ΣΙΔΗΡΟΔΡΟΜΟΣ:** Ένα ακόμα μέσο που ξεκίνησε την λειτουργία του το 2004. Πραγματοποιεί το δρομολόγιο Αθήνα (Σταθμός Λαρίσης) – Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών “Ελευθέριος Βενιζέλος”, με επτά ενδιάμεσους σταθμούς. Έχει προβλεφθεί η επέκτασή του – τον Μάιο του 2005 – ως την πόλη της Κορίνθου (84 χιλιόμετρα δυτικά της Αθήνας). Το συνολικό σχέδιο προβλέπει την σύνδεση της πόλης του Πειραιά και του λιμανιού του με την Αθήνα, το αεροδρόμιο και μεγάλα αστικά κέντρα γειτονικών νομών όπως η Θήβα, η Χαλκίδα και το Λουτράκι.

**ΑΤΤΙΚΗ ΟΔΟΣ:** Πρόκειται για έναν από τους πλέον σύγχρονους αυτοκινητόδρομους της Ευρώπης, συνολικού μήκους 65,3 χιλιομέτρων. Αποτελείται από δύο κύρια τμήματα: τη Λεωφόρο Ελευσίνας – Σταυρού – Υμηττού και τη Δυτική Περιφερειακή Λεωφόρο Υμηττού. Η Αττική Οδός ενώνει την πόλη της Ελευσίνας (στη δυτική Αττική) με το αεροδρόμιο “Ελευθέριος Βενιζέλος”, παρακάμπτοντας περιφερειακά το πολεοδομικό συγκρότημα της πρωτεύουσας. Διαθέτει 27 κύριους και δευτερεύοντες κόμβους εισόδου και εξόδου από αυτήν.

Το έργο ανατέθηκε στην κοινοπραξία κατασκευαστικών εταιριών Αττική Οδός, στις 26 Μαρτίου του 1996. Σκοπός του ήταν να συνδεθεί η Ανατολική και η Δυτική Αττική χωρίς οι οδηγοί να αναγκάζονται να κυκλοφορούν στο κέντρο της Αθήνας. Να γίνει σύνδεση των βασικών μεταφορικών υποδομών (λιμάνι, αεροδρόμιο, σιδηροδρομικές γραμμές) και να υπάρξει διευκόλυνση των μετακινήσεων και αποσυμφόρηση σημαντικών οδικών αρτηριών όπως οι εθνικοί οδοί Αθηνών – Λαμίας και Αθηνών – Κορίνθου, η λεωφόρος Κηφισού, κ.α.

Τα επίσημα εγκαίνια του έργου έγιναν τον Μάρτιο του 2001, ενώ τον Σεπτέμβριο του 2003 παραδόθηκε στην κυκλοφορία και η Δυτική Περιφερειακή Λεωφόρος Υμηττού. Το έργο έχει δώσει άλλη πνοή στην πρωτεύουσα και έχει διευκολύνει τις μετακινήσεις. Καθημερινά χρησιμοποιείται από χιλιάδες οδηγούς, αφού εκτός των άλλων έχει ελαχιστοποιήσει τον χρόνο που χρειάζεται από την Αθήνα στην Κόρινθο.



**ΔΙΕΘΝΗΣ ΑΕΡΟΛΙΜΕΝΑΣ ΑΘΗΝΩΝ "ΕΛΕΥΘΕΡΙΟΣ ΒΕΝΙΖΕΛΟΣ":**

Ο Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών ξεκίνησε την λειτουργία του στις 28 Μαρτίου του 2001, αντικαθιστώντας το αεροδρόμιο του Ελληνικού. Κατασκευάστηκε στην περιοχή των Σπάτων (17 χλμ. από το κέντρο της Αθήνας), σε μία έκταση – συνολικής επιφάνειας – 17.000 στρεμμάτων. Η λειτουργική του επιφάνεια καλύπτει 13.000 στρέμματα και εκτός από τα απαραίτητα κτίρια και χώρους για την σωστή του

λειτουργία, ο ταξιδιώτης μπορεί να βρει εγκαταστάσεις μαζικής εστίασης, ταχυδρομείο, ξενοδοχείο, χώρο στάθμευσης οχημάτων, κ.α.

Η ετήσια δυναμικότητα του είναι 16 εκατομμύρια επιβάτες, ενώ στις επόμενες φάσεις του έργου αναμένεται να καλυφθούν ανάγκες μεταφοράς 50 εκατομμυρίων επιβατών. Το 2004 υπήρξε αύξηση 11,5% στην επιβατική κίνηση σε σχέση με το 2003, φθάνοντας τα 13,7 εκατομμύρια επιβάτες. Ο αριθμός των πτήσεων έφτασε τις 191.000 (αύξηση 12,3%), ο οποίος θεωρείται ρεκόρ για τα ελληνικά δεδομένα. Μην ξεχνάμε βέβαια ότι το 2004 ήταν η χρονιά που πραγματοποιήθηκαν οι Ολυμπιακοί Αγώνες στην Αθήνα.

Ο Δ.Α.Α. είναι εξοπλισμένος με υπερσύγχρονα συστήματα εσωτερικών επικοινωνιών, άρτιο τηλεφωνικό δίκτυο και δίκτυο δεδομένων ευρείας ζώνης για παροχή υπηρεσιών σε τρίτους – χρήση του διαδικτύου (INTERNET). Έχει πλήρη συστήματα ασφαλείας καθώς και σύστημα περιβαντολλογικής διαχείρισης, το οποίο εφαρμόζει το διεθνές περιβαλλοντικό πρότυπο ποιότητας ISO 14001.

Το έτος 2004 ο Δ.Α.Α. κατέγραψε μέση αύξηση πτήσεων την εβδομάδα, πρόσθεσε νέους προορισμούς στο δίκτυό του, ενώ 7 νέες αεροπορικές εταιρίες, 5 από τις οποίες χαμηλού κόστους, πραγματοποιούν δρομολόγια από και προς το "Ελευθέριος Βενιζέλος". Αυτό στοιχειοθετεί την ανταγωνιστικότητά του απέναντι στα άλλα ευρωπαϊκά αεροδρόμια. Εξαιτίας αυτής της πορείας το "Ελευθέριος Βενιζέλος", θεωρείται το 3<sup>ο</sup> πιο γρήγορα αναπτυσσόμενο αεροδρόμιο της Ευρώπης, ανάμεσα σε όλα τα μεγάλα ευρωπαϊκά (επιβατική κίνηση άνω των 10 εκατομμυρίων ετησίως). Σύμφωνα με στοιχεία του Διεθνούς Συμβουλίου Αεροδρομίων (Airports Council International /ACI).



**ΛΙΜΑΝΙ ΤΟΥ ΠΕΙΡΑΙΑ:** Το λιμάνι του Πειραιά έχει ιστορία που ξεκινά τον 5<sup>ο</sup> αιώνα π.Χ. Αποτέλεσε και αποτελεί το σημαντικότερο λιμάνι της χώρας. Θεωρείται το μεγαλύτερο λιμάνι της Ευρώπης και ένα από τα μεγαλύτερα του κόσμου στην επιβατική κίνηση. Ετησίως εξυπηρετεί 20.000.000 επιβάτες (περιλαμβανομένης και της πορθμιακής γραμμής Σαλαμίνας – Περάματος από την οποία διακινούνται 9 εκατομμύρια επιβάτες ετησίως).

Διαθέτει 6 επιβατικούς σταθμούς, οι δύο για επιβάτες εξωτερικού, 30 θέσεις πρόσδεσης πλοίων, χώρους στάθμευσης και υπηρεσίες προς τα πλοία σε 24ωρη βάση όλο το χρόνο.

Στα σχέδια του ΟΛΠ ( Οργανισμός Λιμένος Πειραιώς) είναι η λειτουργική και αισθητική αναβάθμιση ολόκληρου του λιμανιού. Ήδη στην ακτή Βασιλειάδη έχει

κατασκευαστεί ένας πρωτοποριακός επιβατικός σταθμός, ο οποίος χαρακτηρίζεται ως ένας από τους καλύτερους της Μεσογείου. Η εξυπηρέτηση των επιβατών από τα μέσα μεταφοράς γίνεται με τους συρμούς του ΗΣΑΠ αλλά και με τρένα του ΟΣΕ (Πειραιάς – Χαλκίδα), ενώ στα άμεσα σχέδια είναι να υπάρξουν και δρομολόγια του προαστιακού σιδηροδρόμου.

Πέρα όμως από την εξυπηρέτηση επιβατών το λιμάνι έχει και εμπορικές δραστηριότητες. Η διακίνηση εμπορευματοκιβωτίων και συμβατικού φορτίου το κατατάσσει στα 50 πρώτα λιμάνια στον κόσμο. Σύμφωνα με στοιχεία 400.000 αυτοκίνητα διακινούνται από τις εγκαταστάσεις του Οργανισμού ετησίως και γίνονται συνεχείς προσπάθειες για την αναβάθμιση και αύξηση της χωρητικότητας των εγκαταστάσεων αυτών.

Με αφορμή τους Ολυμπιακούς Αγώνες έγιναν έργα ανανέωσης του λιμανιού και του δίνουν την δυνατότητα να διεκδικήσει ακόμα περισσότερα στην παγκόσμια αγορά. Έργα που δίνουν την δυνατότητα στον Πειραιά να υποδέχεται περισσότερα κρουαζιερόπλοια, έργα ανάπλασης των χώρων του λιμανιού καθώς και έργα προστασίας και προβολής των αρχαιολογικών χώρων που βρίσκονται στο λιμάνι. Κατά τη διάρκεια των εργασιών για την Ολυμπιακή Φιλοξενία ανασκάπηκαν τμήματα από τα Μακρά Τείχη της πόλης. Σκοπός του ΟΛΠ είναι να φιλοξενηθούν αυτά τα ευρήματα σε έναν χώρο που θα λειτουργήσει ως μουσείο και θα τα αναδείξει.

Η επιβατική κίνηση όπως φαίνεται και από τον πίνακα που παραθέτουμε ήταν αυξημένη το έτος 2003 σε σχέση με το 2002.

ΕΠΙΒΑΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ  
(Αριθμός Επιβατών)

Πίνακας 1

	2002	2003	ΜΕΤΑΒΟΛΗ
ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ	11125773	11713269	5,28%
ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ	672083	823339	22,51%
ΣΥΝΟΛΟ	11797856	12536608	6,26%
ΕΠΙΒΑΤΕΣ ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑΣ 2003:	127777		

Οι επιβάτες του εσωτερικού παρουσίασαν αύξηση της τάξης του 5,28% ενώ του εξωτερικού αύξηση 22,51%! Οι επιβάτες κρουαζιέρας το 2003 ανέρχονται σε 127.777 κάτι που δείχνει ότι το λιμάνι του Πειραιά κερδίζει το χαμένο έδαφος σε ότι αφορά τις κρουαζιέρες. Ίσως τα επόμενα χρόνια να έχουμε την ευκαιρία να δούμε ξανά κρουαζιερόπλοια στο λιμάνι του Πειραιά, και να αποκτήσει πάλι κάτι από την παλιά κοσμοπολίτικη εικόνα του.

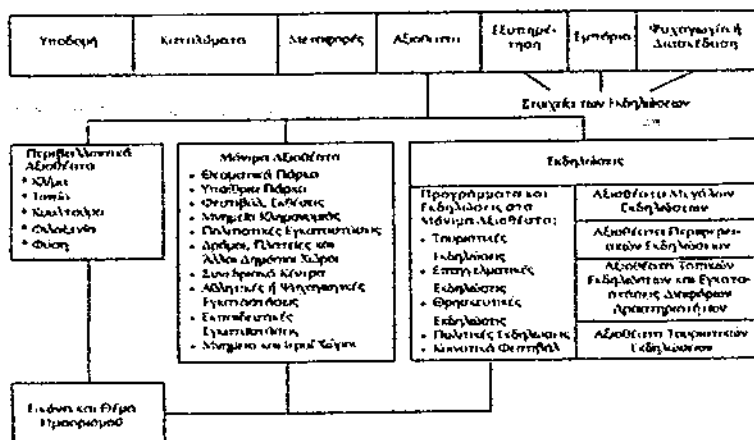
### 1.3. ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ

Τα αξιοθέατα αποτελούν ίσως τον πρωταρχικό λόγο που οι άνθρωποι ταξιδεύουν προς έναν συγκεκριμένο προορισμό. Η ανάπτυξή τους προϋποθέτει την σωστή διαχείριση από την πλευρά του κράτους αλλά και των ιδιωτών. Πρέπει να ελεγχθεί ο τόπος στον οποίο βρίσκονται, η σημασία αλλά και το τι αντιπροσωπεύουν για τους επισκέπτες και τους κατοίκους.

Θεωρούνται από πολλούς ο “πυρήνας” της τουριστικής εμπειρίας. Αυτή η άποψη μπορεί να στηριχτεί στ’ ότι η ανάπτυξη των τουριστικών υποδομών – εστιατόρια , ξενοδοχεία, κ.λ.π. – προϋποθέτει την ύπαρξη τουλάχιστον ενός πρωτεύοντος αξιοθέατου. Κανένας τουριστικός προορισμός δεν αναπτύχθηκε χωρίς να υπάρχει σε αυτόν έστω και ένα αξιοθέατο.

Η ταξινόμησή τους δεν είναι εύκολη. Συχνά οι απόψεις για το τι χαρακτηρίζεται ως αξιοθέατο, από τους ανθρώπους που ασχολούνται με τον τουρισμό, δίστανται. Τα αξιοθέατα μπορεί να είναι φυσικά ή τεχνητά, το μέγεθος και το σχήμα τους να ποικίλει και να αντιπροσωπεύουν διαφορετικά πράγματα για τον τόπο υποδοχής και τους επενδυτές. Σύμφωνα με τον Swarbrooke, τα τουριστικά αξιοθέατα διακρίνονται σε τέσσερις βασικούς τύπους:

1. **Στοιχεία του φυσικού περιβάλλοντος** (π.χ. παραλίες, δάση, σπηλιές, κ.λ.π.)
2. **Τεχνητά κτίρια και κατασκευές:** που έχουν κατασκευαστεί για σκοπούς που δεν σχετίζονται με τον τουρισμό, όπως εκκλησίες, αρχαιολογικά μνημεία, κ.α., και κατά την σημερινή εποχή προσελκύουν σημαντικούς αριθμούς επισκεπτών.
3. **Τεχνητά κτίρια και κατασκευές:** που έχουν κατασκευαστεί για την προσέλκυση τουριστών, όπως θεματικά πάρκα, συνεδριακά κέντρα, μαρίνες, κ.λ.π.
4. **Ειδικές εκδηλώσεις:** αθλητικά γεγονότα, πολιτιστικές εκδηλώσεις, κ.α.



Διάγραμμα 1



Στην περιφέρεια Αττικής βρίσκονται αξιοθέατα για όλα τα γούστα. Στις κατηγορίες που προαναφέραμε ανήκουν πολλά από αυτά. Σκοπός μας σε αυτή την παράγραφο είναι να τα αναφέρουμε και να τα αναλύσουμε. Ο αριθμός τους βέβαια είναι πολύ μεγάλος γι' αυτό θα αναφερθούμε σε αυτά που προσελκύουν πολλούς επισκέπτες αλλά και σε αυτά που αν προωθηθούν κατάλληλα μπορούν να επιφέρουν σημαντικά κέρδη στην πόλη της Αθήνας αλλά και γενικότερα στην περιφέρεια Αττικής.

Η περιπλάνησή μας στα αξιοθέατα της Αττικής ξεκινάει από τα μουσεία, που στην πλειοψηφία τους, βρίσκονται στο κέντρο της Αθήνας.

*Εθνική Πινακοθήκη:* Λειτουργεί από το 1976 και στους χώρους της εκτίθονται πίνακες ζωγραφικής σημαντικών Ελλήνων και ξένων δημιουργών.

*Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο:* Σε αυτό υπάρχουν σπάνια και σημαντικά εκθέματα από κάθε σημείο της Ελλάδας, όλων των περιόδων.

*Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης:* Εκτίθονται ευρήματα από τις Κυκλάδες, τα οποία παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Ο επισκέπτης σίγουρα θα εντυπωσιαστεί από τον ειδικά μελετημένο φωτισμό με τον οποίο εκτίθονται τα ευρήματα αυτά.

*Ίδρυμα Μείζονος Ελληνισμού:* Ένα διαφορετικό μουσείο στο οποίο ο επισκέπτης δεν θα θαυμάσει αντικείμενα ή πίνακες ζωγραφικής. Αντίθετα έχει την ευκαιρία να ταξιδέψει, μέσω των ψηφιακών μεθόδων που χρησιμοποιούνται, σε αρχαίες Ελληνικές πόλεις και να "ζήσει" την καθημερινότητα καθώς και να θαυμάσει τα έργα των κατοίκων τους.

*Μουσείο Αεροδρομίου:* Βρίσκεται στον Κεντρικό Αεροσταθμό (Πύλη 3) και περιλαμβάνει πάνω από 170 εκθέματα, τα οποία ήρθαν στην επιφάνεια κατά τη διάρκεια κατασκευής του αεροδρομίου. Τα ευρήματα είναι από την Νεολιθική μέχρι την Μεταβυζαντική περίοδο.

*Μουσείο Ακρόπολης:* Βρίσκεται στον αρχαιολογικό χώρο της Ακρόπολης και σε αυτό εκτίθονται ευρήματα από τις ανασκαφές στον "Ιερό Βράχο".

*Νομισματικό Μουσείο Αθηνών:* Στην άλλοτε οικία του αρχαιολόγου Σλίμαν έχει δημιουργηθεί αυτό το μουσείο στο οποίο φιλοξενούνται περισσότερα από 600.000 νομίσματα, από την αρχαιότητα μέχρι σήμερα. Επίσης διαθέτει βιβλιοθήκη με σημαντικά βιβλία – 12.000 τον αριθμό – τα οποία αναφέρονται στη νομισματική ιστορία.

*Μουσείο Μπενάκη:* Στεγάζεται στο πατρικό σπίτι της οικογένειας και σε αυτό εκτίθονται έργα τέχνης, χειροτεχνίας, πίνακες από τους χριστιανικούς αιώνες, συλλογές εθνικών ενδυμασιών, κινέζικες συλλογές, κ.α.

Άλλα μουσεία άξια ενδιαφέροντος είναι: το Βυζαντινό και Χριστιανικό, το Μουσείο Γουλανδρή Φυσικής Ιστορίας, το Θεατρικό Μουσείο, το Βοτανικό (60.000 δείγματα αποξηραμένων φυτών και λουλουδιών) και το Μουσείο Θεάτρου Σκιών.

Συνεχίζοντας θα αναφερθούμε σε σημαντικούς αρχαιολογικούς χώρους, που περιβάλλουν την περιφέρεια Αττικής από άκρη σε άκρη.

Η Ακρόπολη θεωρείται ένα από τα σημαντικότερα αρχαιολογικά μνημεία της χώρας. Είναι το σήμα κατατεθέν κάθε επισκέπτη που έρχεται στην Αθήνα. Τα μνημεία της είναι:

Τα Προπύλαια: μήκους 74μ, κατασκευασμένα το 437 π.Χ από τον Μνησικλή. Αποτελούν την είσοδο της Ακρόπολης και βρίσκονται στη δυτική πλευρά του ιερού βράχου.

Ο Ναός της Άπτερου Νίκης: χτισμένος τον 5<sup>ο</sup> αιώνα π.Χ από τον Καλλικράτη.

Ο Ναός του Παρθενώνα: Έργο του Περικλή που κατασκευάστηκε από τους αρχιτέκτονες Ικτίνο και Καλλικράτη. Ο ναός διαθέτει διακοσμήσεις φιλοτεχνημένες από τον Φειδία.

Ερεχθείο: Χτισμένο το 407 π.Χ, στα βόρεια του Παρθενώνα. Η οροφή του υποβασταζόταν αντί για κίονες με έξι αγάλματα γυναικών – Καρυάτιδες -, από τα οποία το ένα βρίσκεται στο μουσείο του Λονδίνου ενώ τα υπόλοιπα φυλάσσονται σε ελληνικό Μουσείο για να μην καταστραφούν από την ατμοσφαιρική ρύπανση και την φθορά του χρόνου.

Οι Στύλοι του Ολυμπίου Διός: Ερείπια και ορισμένοι κίονες, τα οποία αποτελούν κομμάτια του μεγαλοπρεπέστατου ναού, αφιερωμένου στο Δία.

Η Στοά του Αττάλου: Εμπορική στοά που χρονολογείται από το 150 π.Χ, χτισμένη στο ανατολικό τμήμα της Αρχαίας Αγοράς.

Η Αρχαία Αγορά: Ένα πλήθος ερειπίων αλλά και κάποιων καλοδιατηρημένων μνημείων όπως είναι ο ναός του Ηφαίστου – το γνωστό σε όλους Θησείο.

Το Θέατρο του Διονύσου: βρίσκεται στη νότια πλευρά της Ακρόπολης. Χτίστηκε το 490 π.Χ. και έχει τη δυνατότητα να φιλοξενήσει 20.000 άτομα. Η αρχιτεκτονική του αποτέλεσε το πρότυπο για την κατασκευή των θεάτρων της Επιδαύρου και των Δελφών.

Το Ωδείο Ηρώδου του Αττικού, χτίστηκε το 161 μ. Χ από τον Ηρώδη – μεγάλο ρήτορα εκείνης της εποχής. Έχει 32 σειρές εδωλίων και σήμερα διαθέτει 5.000 θέσεις.

Η πύλη του Ανδριανού: Αψίδα που χτίστηκε στα όρια της Αρχαίας Αθήνας και της νέας από τον Ανδριανό.

Ο Κεραμεικός: Νεκροταφείο από την εποχή του χαλκού μέχρι τον 4<sup>ο</sup> αιώνα π.Χ. Στην περιοχή λειτουργεί μουσείο και τα τελευταία χρόνια έχει αποκτήσει ιδιαίτερο τουριστικό ενδιαφέρον.

Το Παναθηναϊκό Στάδιο, το γνωστό σε όλους Καλλιμάρμαρο. Χτίστηκε το 140 μ. Χ από τον Ηρώδη τον Αττικό και η ιστορία του μετράει 2.400 χρόνια. Το 1896 έγινε η αναβίωση των σύγχρονων Ολυμπιακών Αγώνων ενώ και στους Ολυμπιακούς του 2004 χρησιμοποιήθηκε για την διεξαγωγή του αγωνίσματος της τοξοβολίας.

Το Ιερό του Ποσειδώνος και της Αθηνάς, στο ακρωτήριο του Σουνίου. Χαρακτηρίζεται ως ένα από τα σημαντικότερα ιερά της Αττικής.

Τα τελευταία χρόνια γίνεται προσπάθεια ενοποίησης των αρχαιολογικών χώρων στην Αθήνα. Στόχος είναι το αρχαιολογικό πάρκο των Αθηνών να αποτελέσει σημείο αναφοράς για τους επισκέπτες στην πόλη. Καθώς επίσης και να δοθεί η δέουσα προσοχή σε σημαντικούς αρχαιολογικούς χώρους όπως π.χ. η Ακαδημία Πλάτωνος, που τώρα δεν δέχονται πολλούς επισκέπτες.

Στην Αθήνα γίνονται σημαντικές εκδηλώσεις και φεστιβάλ τα οποία κεντρίζουν το ενδιαφέρον κατοίκων και επισκεπτών.

Το Φεστιβάλ Αθηνών που διεξάγεται τους μήνες Ιούλιο, Αύγουστο και Σεπτέμβριο, περιλαμβάνει θεατρικές και καλλιτεχνικές κυρίως παραστάσεις, από Έλληνες και ξένους καλλιτέχνες. Ο χώρος που χρησιμοποιείται για την πραγματοποίηση αυτών των εκδηλώσεων είναι το θέατρο Ηρώδου του Αττικού.

Το "Ήχος και Φως" στην Ακρόπολη από το Μάρτιο μέχρι τον Οκτώβριο. Αποτελεί ξενάγηση στα μνημεία της Ακρόπολης με έναν ξεχωριστό τρόπο, φωτίζοντας διαδοχικά το καθένα. Θεωρείται αξιόλογο θέαμα για όσους το παρακολουθήσουν.

Το Ράλι Ακρόπολης, το οποίο ξεκίνησε το 1971, και θεωρείται ως ένα από τα δημοφιλέστερα ράλι στον κόσμο. Είναι ο μοναδικός διεθνής αγώνας που διεξάγεται στην Ελλάδα, αφού από το 1973 συμπεριλαμβάνεται στο Παγκόσμιο Πρωτάθλημα. Διάρκει 3 ημέρες και 2 νύχτες, με συμμετοχές από ολόκληρο τον κόσμο. Η διαδρομή είναι σχεδόν 2.000 χλμ. και οι οδηγοί υποχρεούνται να καλύψουν τις 43 ώρες συνεχούς οδήγησης που έχουν οριστεί.

Οι γιορτές του Καρναβαλιού στην περιοχή της Πλάκας και σε άλλους δήμους της περιφέρειας (Μοσχάτο, Άγιος Ιωάννης Ρέντης, κ.λ.π.), κατά την διάρκεια της Αποκριάς αποτελούν ένα υπέροχο θέαμα. Το πρόγραμμα κάθε χρόνο παρουσιάζεται βελτιωμένο και οι εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται είναι πάρα πολλές.

Το Μέγαρο Μουσικής Αθηνών, αποτελεί για τους λάτρεις της κλασικής μουσικής, σημείο αναφοράς. Η λειτουργία του ξεκίνησε το 1991 και από τότε έχει φιλοξενήσει στις δύο αίθουσες που διαθέτει – “Δημήτρης Μητρόπουλος και “Αίθουσα Φίλων της Μουσικής” – σημαντικούς καλλιτέχνες και πολλές παραστάσεις.

Στην Αθήνα έχουν διοργανωθεί πολυάριθμες αθλητικές εκδηλώσεις, παγκοσμίου και πανευρωπαϊκού ενδιαφέροντος, με σημαντικότερη τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004. Τα στάδια και οι αθλητικές εγκαταστάσεις είναι το κληροδότημα που μένει στην Περιφέρεια Αττικής για το μέλλον, και το οποίο θα πρέπει να το εκμεταλλευθούν όλοι οι φορείς.

Περπατώντας στην πόλη των Αθηνών, ο επισκέπτης μπορεί να φτάσει ως την Πλάκα. Μία γειτονιά – κάτω από την Ακρόπολη – της οποίας τα κτίρια έχουν κριθεί διατηρητέα, και δίνει στον επισκέπτη την ευκαιρία να ταξιδέψει σε άλλες εποχές. Συνέχεια της Πλάκας είναι το Μοναστηράκι. Το μεγαλύτερο υπαίθριο παζάρι της πόλης που κάθε Σαββατοκύριακο συγκεντρώνει πάρα πολύ κόσμο.

Μία ακόμα περιοχή που ανακηρύχθηκε διατηρητέα και συγκεντρώνει μέρα και νύχτα πολλούς επισκέπτες είναι του Ψυρρή. Νεοκλασικά που φιλοξενούν θέατρα, εστιατόρια, μεζεδοπωλεία, κ. α. Μία γειτονιά διασκέδασης κάθε λεπτό της ημέρας.

Τα βόρεια προάστια του Λεκανοπεδίου Αττικής, είναι “πνιγμένα” στο πράσινο και διαθέτουν παλιά αρχοντικά αλλά και σύγχρονες πολυτελείς κατοικίες. Η Κηφισιά με τις επαύλεις, την ανθοκομική της έκθεση και το καλά διατηρημένο άλσος της αποτελεί σημείο αναφοράς. Η περίφημη πλατεία του Κεφαλαρίου ,μπορεί να πείσει ακόμα και τον πιο δύσπιστο επισκέπτη, ότι σε μικρή απόσταση από το κέντρο της Αθήνας βρίσκεται στην εξοχή. Την πιο elegant εξοχή του Λεκανοπεδίου.

Τελειώνοντας με τις γειτονιές της Αθήνας δεν πρέπει να παραλείψουμε τον Πειραιά. Το γραφικό Μικρολίμανο προσφέρει μαγευτική θέα στον Σαρωνικό και στιγμές χαλάρωσης σε όποιον το επισκεφθεί αφού φέρνει στο νου κάτι από νησί. Και τέλος η Πειραιϊκή. Μία αμιγώς τουριστική περιοχή που εκτείνεται από την Μαρίνα Ζέας μέχρι την σχολή Ναυτικών Δοκίμων. Για πολλούς είναι η ελληνική εκδοχή του Μόντε Κάρλο. Τīs ηλιόλουστες μέρες κάτοικοι και τουρίστες επιλέγουν μία βόλτα στην Πειραιϊκή. Για να απολαύσουν την θαλασσινή θέα ή απλά να πιουν ούζο σε κάποιο από τα πολλά ουζερί.

Στα νότια προάστια του Λεκανοπεδίου, προς το Σαρωνικό κόλπο, ο επισκέπτης θα βρει κοσμοπολίτικες περιοχές κοντά στη θάλασσα. Άλλες προσφέρονται για κολύμπι ενώ άλλες όχι. Στην πλειοψηφία τους όμως μπορούν να

ικανοποιήσουν τουρίστες υψηλών απαιτήσεων με τα πολυτελή ξενοδοχειακά συγκροτήματα που διαθέτουν. Κάποιες από τις περιοχές αυτές είναι η Γλυφάδα, η Βουλιαγμένη με τη λίμνη της, η Βούλα, η Βάρκιζα, το Λαγονήσι, το Καβούρι, κ.α.

Η Αθήνα βέβαια δεν παύει ποτέ να κεντρίζει το ενδιαφέρον του επισκέπτη της. Ναοί και κτίρια σπουδαίας αρχιτεκτονικής και ιστορικού ενδιαφέροντος βρίσκονται διάσπαρτα σε κάθε γωνιά της.

Το Ζάππειο έχει συνδέσει το όνομά του με σημαντικές ιστορικές συναντήσεις και διεθνείς εκθέσεις. Χτισμένο μεταξύ του 1874 και του 1888, με δαπάνες του Ευάγγελου Ζάππα, ήταν ο χώρος που φιλοξένησε τους αθλητές καθώς και το αγώνισμα της ξιφασκίας κατά την διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων του 1896. Η Βουλή αρχικά στέγασε το ανάκτορο του Όθωνα, ενώ από το 1930 φιλοξενεί το Ελληνικό Κοινοβούλιο. Μαζί με το μνημείο του "Άγνωστου Στρατιώτη" αποτελεί συχνή επιλογή των τουριστών που βρίσκονται στην πόλη.

Κτίρια γνωστά για την ιδιαίτερη και εντυπωσιακή αρχιτεκτονική τους είναι η Αμερικάνικη Πρεσβεία, το Πανεπιστήμιο, η Εθνική Βιβλιοθήκη καθώς και η Ακαδημία Αθηνών.

Ναοί, οι οποίοι θεωρούνται μνημεία από την βυζαντινή περίοδο και διαθέτουν σπάνια θρησκευτικά κειμήλια, ψηφιδωτά, αγιογραφίες καθώς και ιδιαίτερη αρχιτεκτονική είναι:

- Ο ναός της Καπνικαρέας, του 11<sup>ου</sup> αιώνα
- Ο ναός του Αγίου Διονυσίου του Αρεοπαγίτη
- Η μονή της Καισαριανής, του 9<sup>ου</sup> αιώνα
- Η μονή Δαφνίου, του 11<sup>ου</sup> αιώνα
- Ο ναός των αγίων Αποστόλων, του 11<sup>ου</sup> αιώνα, κ. α.

Αν και το πρόβλημα της ατμοσφαιρικής ρύπανσης πλήττει την περιφέρεια Αττικής, ο επισκέπτης μπορεί να βρεθεί σε χώρους πρασίνου, οι οποίοι τον κάνουν να ξεχαστεί για το που πραγματικά βρίσκεται. Ο Εθνικός Κήπος είναι η όαση πρασίνου στο κέντρο της πόλης των Αθηνών. Ψηλά δέντρα, γρασιδί και λίμνες που φιλοξενούν κύκνους και πάπιες είναι τα σημεία απόδρασης κατοίκων και τουριστών.

Το Πεδίον του Άρεως – μία έκταση περίπου 300 στρεμμάτων – είναι ο μεγαλύτερος χώρος πρασίνου που διαθέτει σήμερα η Αθήνα. Αλλά δεν είναι ο μοναδικός. Τα άλση στο Παγκράτι, τη Φιλοθέη, την Καισαριανή, το άλσος Συγγρού είναι χώροι που δίνουν άλλη εικόνα στην πόλη. Σημαντικές πηγές πρασίνου που μία πόλη σαν την Αθήνα τις χρειάζεται.

Ο Εθνικός Δρυμός της Πάρνηθας, εξακολουθεί να είναι ο πνεύμονας πρασίνου που περιστοιχίζει την πόλη της Αθήνας. Φιλοξενεί αρκετά ζώα και παρά την ανάπλαση και οικοδόμηση που έγιναν στην περιοχή, το φυσικό περιβάλλον δεν έχει επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό.

Στα Σπάτα, από τον Μάιο του 2000, λειτουργεί ένα μοναδικό στο είδος του πάρκο στην Ελλάδα. Ένα πάρκο, στο οποίο βρίσκονται διάφορα είδη ζώων και διαφυλάσσεται ο τρόπος ζωής τους. Ο επισκέπτης μπορεί να ενημερωθεί για θέματα προστασίας τους αλλά και για την παγκόσμια χλωρίδα και πανίδα. Επίσης να δει την τρίτη μεγαλύτερη συλλογή πουλιών στον κόσμο (2.000 πουλιά, από 300 διαφορετικά είδη), ζώα της "Ελληνικής Πανίδας", της "Αφρικανικής Σαβάνας", τον "Κόσμο των Ερπετών" καθώς και μία νέα πτέρυγα με διάφορα είδη μαιμούς.

Τελειώνοντας την περιήγησή μας στα αξιοθέατα της περιφέρειας Αττικής θα αναφέρουμε κάποιους χώρους οι οποίοι είναι άξιοι προσοχής από τον κάθε επισκέπτη. Δύο πολυχώροι που αποτελούν σημείο συνάντησης για τους περισσότερους κατοίκους στην πόλη. Το Γκάζι ήταν αρχικά εργοστάσιο, μέχρι που αξιοποιήθηκε από τον δήμο Αθηναίων. Τώρα πια αποτελεί πολυχώρο που φιλοξενεί εκθέσεις, συνέδρια, συναυλίες και άλλες εκδηλώσεις. Διατηρεί ακόμα τα αρχικά του στοιχεία αλλά και την αρχιτεκτονική του.

Ο άλλος πολυχώρος που θα αναφερθούμε είναι ένα λούνα πάρκ, που δεν έχει τα στοιχεία όλων των άλλων που υπάρχουν στην περιφέρεια. Το Allou!! Fun Park, θυμίζει κάτι από την Disney του Παρισιού και της Αμερικής. Σε σχεδόν 30 στρέμματα υπάρχουν χώροι για παιδιά αλλά και ενήλικες. Ενώ σε κοντινή απόσταση και σχεδόν επί 24ωρη βάση λειτουργούν εστιατόρια και κινηματογράφοι.

Για το τέλος αφήσαμε κάτι που σε πανευρωπαϊκό επίπεδο συναντάται μόνο στη χώρα μας και την Ιταλία. Οι θερινοί κινηματογράφοι στην Αθήνα έχουν κάτι από το παρελθόν. Μία ευκαιρία για τον θεατή να συνδυάσει την προβολή μίας ταινίας με καλοκαιρινά αρώματα και τον έναστρο σπτικό ουρανό. Από τους πιο παλιούς θερινούς κινηματογράφους της πόλης είναι ο "Ζέφυρος", στην περιοχή του Θησείου.

Τα νησιά, που διοικητικά ανήκουν στο νομό Αττικής είναι αυτά που βρίσκονται στην περιοχή του Αργοσαρωνικού καθώς και τα Κύθηρα με τα Αντικύθηρα. Η πρόσβαση είναι εύκολη αφού υπάρχει ακτοπλοϊκή σύνδεση με το λιμάνι του Πειραιά. Ας δούμε όμως τι μπορεί να δει σε αυτά τα νησιά όποιος τα επισκεφθεί.

**ΣΑΛΑΜΙΝΑ:** Το νησί που απέχει ένα ναυτικό μίλι από τον Πειραιά. Γνωστή από την ομώνυμη ναυμαχία που έγινε μεταξύ Ελλήνων και Περσών το 480 π.Χ. Σημεία που μπορεί να επισκεφθεί κανείς είναι: ο ναός του Αγίου Δημητρίου, όπου βρίσκεται ο τάφος του Γ. Καραϊσκάκη καθώς και το μοναστήρι της Φανερωμένης.

**ΑΙΓΙΝΑ:** Προορισμός που προτιμούν οι κάτοικοι της Αττικής για το Σαββατοκύριακο. Στην πόλη της Αίγινας υπάρχουν ερείπια ναού του Απόλλωνα, που χρονολογούνται από τον 6<sup>ο</sup> αιώνα π.Χ. Σε απόσταση 12 χλμ. από την πόλη βρίσκεται ο ναός της Αφαιάς, χτισμένος τον 6<sup>ο</sup> αιώνα π.Χ. Οι παραλίες της Αγίας Μαρίνας, του Μαραθώνα και της Βαγίας συγκεντρώνουν πολύ κόσμο, ενώ πόλο έλξης αποτελεί και το μοναστήρι του Αγίου Νεκταρίου. Κοντά στην Αίγινα βρίσκεται το νησί Αγκίστρι.

**ΣΠΕΤΣΕΣ:** Το νοτιότερο νησί του Αργοσαρωνικού. Ο επισκέπτης μπορεί να δει το μουσείο του νησιού – στο αρχοντικό του πρωτογέροντα Χατζή – Γιάννη Μέξη – όπου βρίσκονται αντικείμενα του 1821 καθώς και το μουσείο που στεγάζεται στο αρχοντικό της Λασκαρίνας Μπουμπουλίνας, και εκτίθονται προσωπικά της αντικείμενα. Άλλα αξιοθέατα του νησιού είναι οι αναρίθμητες φυσικές του ομορφιές, οι υπέροχες παραλίες, καθώς και τα αρχοντικά των καπεταναίων – του περασμένου αιώνα – όπως και οι γραφικές μεταβυζαντινές εκκλησίες.

**ΠΟΡΟΣ:** Γραφικό νησί του Αργοσαρωνικού με πιο γνωστά αξιοθέατα τα ερείπια ναού του Ποσειδώνα – χρονολογείται από τον 6<sup>ο</sup> αιώνα π.Χ. – και το αγκυροβολημένο θωρηκτό “Αβέρωφ”, το οποίο αποτελεί κομμάτι της σύγχρονης ιστορίας της Ελλάδας.

**ΥΔΡΑ:** Ένα κοσμοπολίτικο νησί, με σημαντική τουριστική κίνηση κατά τους καλοκαιρινούς μήνες. Για τον επισκέπτη αξιόλογα αξιοθέατα είναι τα παλιά αρχοντικά, το Εκκλησιαστικό Μουσείο αλλά και το Παγκόσμιο Φεστιβάλ Μαριονέτας που διεξάγεται κατά τον μήνα Ιούλιο.

**ΚΥΘΗΡΑ:** Θεωρούνται η πατρίδα της θεάς Αφροδίτης. Αρχαίοι ναοί, ενετικά κάστρα, σπήλαια με σταλακτίτες, βυζαντινές εκκλησίες και μοναστήρια, ωραίες παραλίες είναι μόνο κάποια από τα αξιοθέατα που μπορεί να επισκεφθεί κάποιος βρισκόμενος στο νησί.

## **1.4. ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ**

Ένα ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο του τουριστικού συστήματος είναι η πληροφόρηση των τουριστών. Βέβαια πολλοί τη συγχέουν με την προβολή του τόπου φιλοξενίας, αλλά μεταξύ τους υπάρχει μία βασική διαφορά. Η προβολή χρησιμοποιείται για την προσέλκυση τουριστών ενώ η πληροφόρηση για την περιγραφή του τόπου φιλοξενίας και την αποφυγή δυσάρεστων περιστατικών μεταξύ κατοίκων και επισκεπτών.

Η πληροφόρηση επιτυγχάνεται από συγκεκριμένους φορείς, με απόλυτη συνεργασία μεταξύ δημόσιου και ιδιωτικού τομέα. Πραγματοποιείται με χάρτες, φυλλάδια, άρθρα σε περιοδικά καθώς και με ηλεκτρονικά μέσα όπως το διαδίκτυο (Internet). Οι πληροφορίες που είναι απαραίτητο να γνωρίζει κάποιος κατά την επίσκεψη και διαμονή του σε έναν τόπο για διακοπές είναι οι ακόλουθες:

- Οι καιρικές – κλιματολογικές – συνθήκες
- Τα ήθη και έθιμα (τρόπος ένδυσης, γλώσσα, χειρονομίες)
- Κανόνες και νομοθεσία
- Θρησκευτικές συνήθειες και ιδιαιτερότητες
- Ιστορία
- Πολιτική κατάσταση της χώρας
- Προσφερόμενες υπηρεσίες (νοσοκομεία, μέσα μαζικής μεταφοράς, κ.α.)
- Κανόνες υγιεινής (εμβόλια, ιατρική περίθαλψη).

Στην Περιφέρεια Αττικής και ειδικότερα στην περιοχή της Αθήνας αυτές οι πληροφορίες παρέχονται από διαμορφωμένα περίπτερα του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού ( Ε.Ο.Τ. ), τα οποία βρίσκονται σε κεντρικά σημεία της πόλης. Την τελευταία διετία ο Δήμος Αθηναίων αλλά και άλλοι δήμοι του νομού Αττικής κάνουν προσπάθειες ώστε να αναπτυχθούν υπηρεσίες επισκεπτών, οι οποίες θα δίνουν αυτές τις πληροφορίες σε όποιον τις χρειαστεί.

Σε αυτήν τη παράγραφο θα αναπτύξουμε τους φορείς που προσφέρουν τέτοιου είδους πληροφορίες. Αυτοί είναι το Athens CVB και οι υπηρεσίες επισκεπτών που λειτουργούν στην Αθήνα και άλλους δήμους της Αττικής.



- **ATHENS CVB**

Τα Conventions & Visitors Bureaux έχουν ως στόχο την ανάπτυξη όχι μόνο του συνεδριακού αλλά και άλλων μορφών τουρισμού, όπως επίσης και τη συνένωση όλων των ενδιαφερόμενων φορέων μίας περιοχής (δημόσιο, επιχειρήσεις, τοπική αυτοδιοίκηση) σε μία κοινή δράση.

Στις 18 Ιουλίου του 2003 η Αθήνα απέκτησε τον μηχανισμό προώθησης του συνεδριακού/ εκθεσιακού τουρισμού που τόσο της έλλειπε αλλά ταυτόχρονα και έναν φορέα που αναλάμβανε την άρτια πληροφόρηση των επισκεπτών στην πόλη.

Στις δραστηριότητες του CVB της Αθήνας (Athens Convention, Exhibition and Visitors Bureau), πέρα από την προβολή του συνεδριακού προϊόντος της Αττικής περιλαμβάνονται και τα εξής: παραγωγή διαφημιστικών εντύπων, ηλεκτρονικών οδηγιών, δημιουργία website, διαφημιστικές καταχωρήσεις καθώς και έγκυρη ενημέρωση του επισκέπτη στην πόλη της Αθήνας όποτε τη χρειαστεί.

Το ATHENS CVB δοκιμάστηκε ως γραφείο επισκεπτών την περίοδο πριν και κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων. Τρεις μήνες πριν από τους Αγώνες είχε διεκπεραιώσει και ικανοποιήσει πάνω από 6.000 αιτήσεις για κατάλυμα. Ενώ κατά τη διάρκειά τους εξυπηρέτησε μεγάλο αριθμό επισκεπτών δίνοντας πληροφορίες, όχι μόνο για διαμονή και μετακίνηση στην πόλη αλλά και για τη γενικότερη 'εικόνα' της Αθήνας εκείνη την περίοδο.

Αφού αυτή η προσπάθεια ξεκίνησε θα ήταν καλό να συνεχιστεί, γιατί προσφέρει σημαντική βοήθεια στον επισκέπτη στην πόλη. Το ATHENS CVB σε συνεργασία με τους ξενοδόχους της Αττικής μπόρεσε να εξυπηρετήσει μεγάλο αριθμό αιτήσεων για διαμονή και να προσφέρει στους τουρίστες αυτά που πραγματικά επιθυμούσαν.

- **ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ**

Ένας τουριστικός προορισμός είναι απαραίτητο να διαθέτει υπηρεσίες επισκεπτών, ικανές να προσφέρουν οποιαδήποτε στιγμή κατάλληλη ενημέρωση στους τουρίστες. Στην Περιφέρεια Αττικής – ειδικότερα στην Αθήνα – αυτό ήταν πάντα ευθύνη του Ε.Ο.Τ. Όμως κατά την υψηλή σαιζόν παρατηρήθηκε ότι δεν υπήρχαν άτομα και χώροι όπου ο επισκέπτης να μπορεί να ενημερωθεί "πραγματικά" για την πόλη. Αποτελούσε καθημερινό φαινόμενο η εικόνα επισκεπτών με τουριστικούς οδηγούς της Αθήνας στα χέρια, να ρωτάνε τους περαστικούς π.χ. για το

που ακριβώς βρίσκεται η Πλάκα ή το τι ώρες είναι ανοικτό το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο.

Με αφορμή τους Ολυμπιακούς Αγώνες και τον μεγάλο αριθμό επισκεπτών που αναμενόταν, ο δήμος Αθηναίων αλλά και ο Ε.Ο.Τ. δημιούργησαν ένα σύστημα πληροφόρησης επισκεπτών το οποίο είχε εντυπωσιακά αποτελέσματα.

Ο δήμος της Αθήνας με το πρόγραμμα “Δείξ’ τους την Αθήνα που αγαπάς”, το



οποίο σύμφωνα με απόφαση της δημάρχου – κ<sup>α</sup>s Ν. Μπακογιάννη – θα λειτουργήσει και το 2005, με την ονομασία “Συμμετέχω”, πέτυχε κάτι το σημαντικό. Το πρόγραμμα έχει σαν σκοπό να ενημερώνονται οι επισκέπτες – Έλληνες και Αλλοδαποί – για την πόλη, τα πολιτιστικά και αθλητικά προγράμματα, κ.α. Σε επτά με δέκα ειδικά περίπτερα, στο κέντρο της Αθήνας, στελεχωμένα με εθελοντές πολίτες ο επισκέπτης μπορεί να μάθει όλα όσα

χρειάζεται για να κάνει την περιπλάνησή του στην πόλη εύκολη, ευχάριστη και ενδιαφέρουσα. Αυτή η προσπάθεια δημιούργησε μία πόλη που είναι φιλική και ανθρώπινη. Ουσιαστικά έδωσε μία διαφορετική, πιο κοινωνική εικόνα της πόλης της Αθήνας.

Από την πλευρά του ο Ε.Ο.Τ. άλλαξε ριζικά τον τρόπο που αντιμετώπιζε την ενημέρωση των επισκεπτών. Πλέον υπάρχουν γραφεία πληροφόρησης στις πρεσβείες ξένων χωρών που βρίσκονται στην Αθήνα, γραφείο στο Σύνταγμα αλλά και στο αεροδρόμιο “Ελευθέριος Βενιζέλος”. Εκεί ο επισκέπτης μπορεί να ενημερωθεί για τα αξιοθέατα της πόλης, την διαμονή και μετακίνησή του ή να εκφράσει όποιο πρόβλημα ή παράπονο μπορεί να έχει από τις υπηρεσίες που του προσφέρονται.

Τέλος τουριστικές πληροφορίες μπορεί να λάβει κάποιος και από την τουριστική αστυνομία. Τμήμα της Ελληνικής Αστυνομίας, ειδικά εκπαιδευμένο με αρμοδιότητες να προσφέρει πληροφορίες και βοήθεια όποτε κάποιος επισκέπτης το χρειαστεί. Ακόμα και σε περιπτώσεις μικροδιαφορών με κάποια τουριστική επιχείρηση. Αναγνωρίζονται από το διακριτικό “τουριστική αστυνομία” που φέρουν στον ώμο της στολής τους. Σταθμοί της τουριστικής αστυνομίας υπάρχουν στην Αθήνα και τον Πειραιά ενώ κάποιος μπορεί να απευθυνθεί και στον τηλεφωνικό αριθμό 171, ολόκληρο το 24ωρο για οτιδήποτε χρειαστεί.

## 1.5. MARKETING - PROMOTION

Η εικόνα του προορισμού, αποτελεί βασικό παράγοντα της διαδικασίας λήψης μιας ταξιδιωτικής απόφασης. Ένας διαφημιστής ξοδεύει πάρα πολύ χρόνο για την παρουσίαση των εικόνων ενός προορισμού, αφού αυτές προσελκύουν μία ή περισσότερες ομάδες επισκεπτών. Η διαμόρφωση μίας εικόνας και η προβολή της είναι μία πολύπλοκη διαδικασία που απαιτεί ιδιαίτερη μελέτη και προσοχή.

Η προώθηση ενός προορισμού δεν είναι μία απλή διαδικασία. Αποτελεί έναν ισχυρό σύνδεσμο και κρίνεται απαραίτητο να συνδυάζεται με τα υπόλοιπα στοιχεία του τουριστικού συστήματος. Την πληροφόρηση, τα αξιοθέατα, τις μεταφορές και τις υπηρεσίες. Περικλείει τέσσερις ενέργειες: τη διαφήμιση, τη δημοσιότητα, τις δημόσιες σχέσεις και τα κίνητρα. Βέβαια πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στην εικόνα του προορισμού που προωθείται. Πρέπει οι ιθύνοντες να γνωρίζουν το target group στο οποίο απευθύνονται και τα στοιχεία που πρέπει να προβάλλουν ώστε να το κερδίσουν.

Για την περίπτωση της περιφέρειας Αττικής τα πράγματα ήταν πάντα συγκεκριμένα. Ο Ε.Ο.Τ. είχε την αποκλειστική ευθύνη για την προώθηση της ως προορισμό. Συνήθως παρουσιαζόταν η Αθήνα και η Ακρόπολη ως εικόνες χωρίς να γίνεται αναφορά σε άλλα στοιχεία του τουριστικού προϊόντος της Αττικής, που ήταν άξια προσοχής των επισκεπτών. Είναι χαρακτηριστικό ότι ποτέ δεν υπήρξε ουσιαστική συνεργασία δημόσιων και ιδιωτικών φορέων για την προβολή της Αττικής, ενώ σπάνια κάποιος ασχολήθηκε με τις αγορές τις οποίες θέλει να κερδίσει η περιφέρεια ως τουριστικός προορισμός.



Από το 2000 μέχρι την περίοδο των Ολυμπιακών Αγώνων, τον Αύγουστο του 2004, κυκλοφορούσε ένας δεκασέλιδος οδηγός της Αθήνας και της Αττικής που περιείχε κάποιες πληροφορίες για την πόλη, τον τρόπο μετακίνησης σε αυτή και τα σημεία που παρουσίαζαν ενδιαφέρον ώστε να τα επισκεφτεί κανείς. Η προώθηση αυτή ήταν σχεδόν μηδενική

για την περιφέρεια Αττικής. Η προβολή δεν σημαίνει απαραίτητα δημοσίευση φωτογραφιών σε περιοδικά. Ο επισκέπτης πρέπει να



γνωρίσει την πόλη και μέσω της προώθησης να θελήσει να μάθει περισσότερα γι' αυτήν.

Ένα χρόνο πριν τους Ολυμπιακούς Αγώνες, τον Απρίλιο του 2003, ξεκίνησε η διαφημιστική εκστρατεία του Ε.Ο.Τ. με τον τίτλο "Greece: Beyond words". Ήταν μία προσπάθεια που περιελάμβανε διαφημιστικά spot σε ξένους τηλεοπτικούς σταθμούς, με δημιουργική ιδέα την αξιοποίηση ελληνογενών λέξεων που απαντούν σε ξένες γλώσσες. Επίσης οι φορείς του τουρισμού συμμετείχαν σε εκθέσεις του εξωτερικού και ξεκίνησαν να αναπτύσσουν δημόσιες σχέσεις με ξένους tour operators.

Η προβολή της Αττικής ήταν και πάλι στα πλαίσια των τεσσάρων προηγούμενων ετών. Ένα χρόνο πριν τους Ολυμπιακούς Αγώνες η πόλη που τους διοργάνωνε δεν είχε την αντιμετώπιση που της άξιζε. Στον δικτυακό τόπο του Ε.Ο.Τ. ο επισκέπτης μπορούσε να βρει πληροφορίες για την Αττική αλλά και πάλι όχι αυτές που θα τον έπειθαν να την επισκεφθεί.

Σύμφωνα με μελέτη του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.) που διενεργήθηκε το 2002 και δημοσιεύθηκε το 2004, οι στόχοι του marketing για την περιφέρεια Αττικής είναι οι παρακάτω:

- αύξηση της μέσης διαμονής των τουριστών,
- αύξηση της κατά κεφαλήν δαπάνης,
- αύξηση της ξενοδοχειακής πληρότητας,
- και βελτίωση της εποχικότητας της τουριστικής ζήτησης.

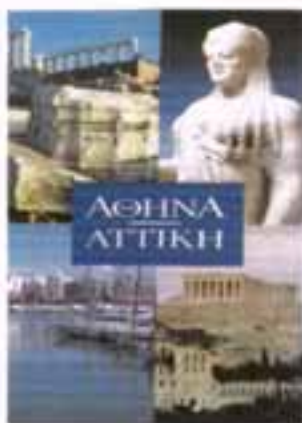
Ενώ οι στόχοι επικοινωνίας είναι οι εξής:

- αναβάθμιση της εικόνας της Αττικής ως αυτόνομου προορισμού τουρισμού αναψυχής,
- αύξηση της ελκυστικότητας της Αττικής και προώθηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού (συνέδρια – εκθέσεις, City break, αθλητικός τουρισμός),
- προβολή του νέου τουριστικού προϊόντος της,
- έντονη προβολή των στοιχείων εκείνων που διαφοροποιούν την Αθήνα από τις άλλες ευρωπαϊκές πρωτεύουσες (Ρώμη, Παρίσι, Λονδίνο, κ.α.) και αυξάνουν την ανταγωνιστικότητά της,
- και τέλος προσέλκυση ημεδαπών και αλλοδαπών τουριστών υψηλής εισοδηματικής τάξης.



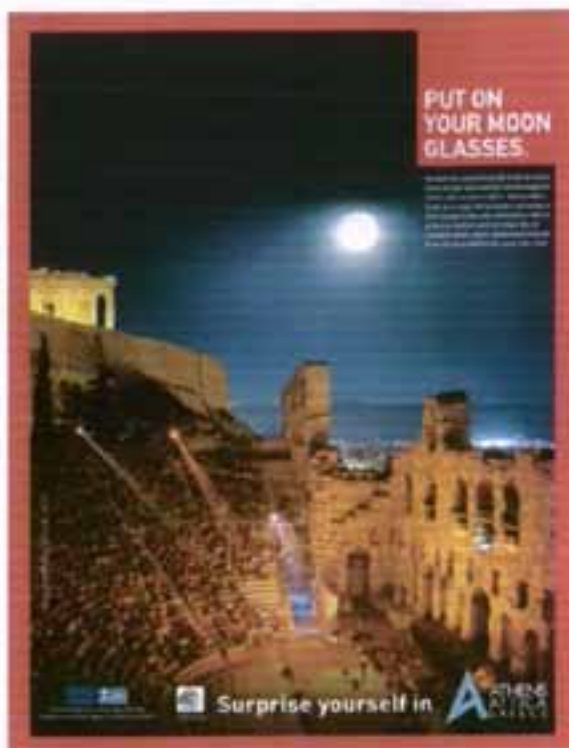
Επιτέλους όσοι ασχολούνταν με την προβολή της περιφέρειας ήξεραν ποιες ήταν οι ομάδες τουριστών που έπρεπε να απευθυνθούν. Η χρονιά των Ολυμπιακών Αγώνων είχε φτάσει και ο χρόνος που έμενε για προβολή της Αθήνας και της Αττικής ήταν ελάχιστος. Οι αφίσες που κυκλοφόρησαν έδειχναν ότι η Αθήνα μπορεί να φανεί αντάξια της ευθύνης που της είχε ανατεθεί. Αυτό όμως ήταν όλο. Κάποιες αφίσες και μερικά διαφημιστικά spot.

Οι Αγώνες ξεκίνησαν και από τον Ε.Ο.Τ. υπήρχε το φυλλάδιο που προαναφέραμε για ενημέρωση των επισκεπτών. Η προώθηση του τουριστικού προϊόντος της περιφέρειας ήταν στα χέρια της Οργανώτριας Επιτροπής των Αγώνων "Αθήνα 2004", η οποία εξέδωσε κάποια έντυπα για ενημέρωση των τουριστών. Όπως και από ιδιωτικές πρωτοβουλίες με το έντυπο "Time out: ATHENS, Summer 2004", το οποίο σε πέντε γλώσσες εξηγούσε της επισκέπτες της πόλης τι πρέπει να δουν, πώς να μετακινηθούν καθώς και τα αθλήματα που διεξάγονταν στα στάδια που βρίσκονται στην πόλη ή σε κοντινές αποστάσεις από αυτή.



Τον Σεπτέμβριο του 2004 κυκλοφόρησε από τον Ε.Ο.Τ. ο οδηγός "Αθήνα – Αττική", στα ελληνικά και τα αγγλικά. Περιελάμβανε πληροφορίες για μουσεία, πολιτιστικές εκδηλώσεις, περιπάτους στην πόλη, ημερήσιες εκδρομές καθώς και χάρτες για εύκολη μετακίνηση. Μία προσπάθεια ενημερωμένη και πλήρης που έδινε στον επισκέπτη μία εικόνα της Αττικής που τόσο χρόνια δεν υπήρχε.

Η περιφέρεια Αττικής αποφάσισε να ζητήσει την συνεισφορά ιδιωτικής εταιρίας για την προώθηση του τουριστικού της προϊόντος. Η Leo Burnett, ανέλαβε, σε συνεργασία με τον Ε.Ο.Τ., να δημιουργήσει μία διαφημιστική καμπάνια που θα προέβαλλε της καλύτερες εικόνες της Αττικής.



Μία ιδιαίτερα συλλογική προσπάθεια που περιελάμβανε: δημιουργία θεματικών εντύπων που προωθούσαν τομείς εναλλακτικού τουρισμού όπως συνεδριακό, αθλητικό, κ.α., τη δημιουργία της ιστοσελίδας [www.athensattica.com](http://www.athensattica.com) και τη συμμετοχή της περιφέρειας σε εκθέσεις παγκοσμίου τουριστικού ενδιαφέροντος. Με το σύνθημα "Surprise yourself in Athens – Attica – Greece", η διαφημιστική καμπάνια για το 2005 ξεκίνησε. Αυτό που όλοι ελπίζουν είναι να αποδώσει αυτά που αξίζουν στην Αθήνα και να ανακτηθεί το χαμένο έδαφος και η

αμέλεια τόσων χρόνων.

## **1.6. ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ**

Το τελευταίο συστατικό του τουριστικού προϊόντος είναι οι υπηρεσίες. Η σύνδεσή του με τα υπόλοιπα στοιχεία είναι άμεση, αφού για να λειτουργήσει το ένα είναι απαραίτητη η παρουσία του άλλου. Στις υπηρεσίες ανήκουν τα καταλύματα, τα ταξιδιωτικά γραφεία, τα εστιατόρια, οι συνεδριακοί χώροι, κ.α.

Οι παρεχόμενες υπηρεσίες στον τουριστικό τομέα παρουσιάζουν ιδιαίτερη βελτίωση τα τελευταία χρόνια. Σε τέτοιο βαθμό μάλιστα που το ξενοδοχειακό προϊόν της Αττικής θεωρείται από τα πληρέστερα της Ευρώπης. Σε σύνολο 665 ξενοδοχείων (έτος 2004), τα 500 είναι πλήρως ανακαινισμένα λόγω των Ολυμπιακών Αγώνων.

Περίπου 32.000 δωμάτια και 62.000 κλίνες είναι οι αριθμοί που απαρτίζουν το ξενοδοχειακό δυναμικό της περιφέρειας αυτή την στιγμή. Αναλυτικότερα τα νούμερα αφορούν 24 ξενοδοχεία πολυτελείας (6.500 δωμάτια), 68 τεσσάρων αστέρων, 118 τριών και 455 δύο και ενός αστέρων, τα οποία πέρα από τη διαμονή προσφέρουν στους επισκέπτες και άλλες δυνατότητες όπως εστιατόρια, συνεδριακούς χώρους, πισίνα, spa, κ.α.

Η πλειοψηφία των μονάδων που προαναφέραμε, βρίσκονται στην Αθήνα, περίπου 300. 40 υπάρχουν στον Πειραιά, 166 στα νησιά του Σαρωνικού και 206 στην υπόλοιπη περιφέρεια Αττικής.

Στο κέντρο της πόλης ο επισκέπτης μπορεί να βρει καταλύματα για όλα τα γούστα. Από υπερπολυτελείς μονάδες που παρέχουν τα πάντα, μονάδες που ανήκουν σε μεγάλες αλυσίδες του εξωτερικού όπως Hilton, Intercontinental, Holiday Inn, Sofitel, κ.α. ή μικρά ξενοδοχεία που απλά εξυπηρετούν βασικές ανάγκες του επισκέπτη.

Επίσης υπάρχουν και 10 camping, από τα οποία τα μισά είναι συγκεντρωμένα στην παραλία της ανατολικής Αττικής.

Για να κερδίσεις όμως έναν επισκέπτη και να τον πείσεις να επιστρέψει στον τόπο πραγματοποίησης του ταξιδιού του και στο κατάλυμα που διέμεινε, δεν αρκεί η πολυτέλεια. Ένα πολύ σημαντικό λόγο αποτελεί και το ανθρώπινο δυναμικό. Το 33% του συνόλου των απασχολούμενων στον ξενοδοχειακό τομέα της χώρας (77.609), εργάζεται σε ξενοδοχεία και εστιατόρια της Αττικής. Δυναμικό που απαιτείται να έχει γνώσεις σε ειδικά θέματα όπως οργάνωση και λειτουργία τουριστικών μονάδων, ξένες γλώσσες, κρατήσεις, υποδοχή πελατών ξενοδοχείων, κ.α. Κάτι τέτοιο δεν ισχύει απόλυτα στον κλάδο του τουρισμού, αφού το 64% των θέσεων απασχόλησης καλύπτεται από αποφοίτους λυκείου και όχι κάποιας σχολής ειδικευμένης στο συγκεκριμένο αντικείμενο. Δυστυχώς για την Αττική η τουριστική συνείδηση βρίσκεται ακόμα σε ερασιτεχνικό επίπεδο και πιθανόν να αργήσει πολύ να αντιμετωπιστεί όπως της αρμόζει. Δηλαδή με επαγγελματισμό.

Σε ό,τι αφορά τους συνεδριακούς χώρους, η Αττική υστερεί σε εγκαταστάσεις που μπορούν να φιλοξενήσουν μεγάλους αριθμούς συνέδρων. Στις ξενοδοχειακές μονάδες της περιφέρειας λειτουργούν αξιόλογες αίθουσες που μπορούν να εξυπηρετήσουν ανάγκες μικρών και μεσαίων συνεδρίων. Αναλυτικότερα όμως θα μιλήσουμε γι' αυτό το θέμα στην παράγραφο για τον συνεδριακό τουρισμό, στο τρίτο κεφάλαιο αυτής της μελέτης.

Στην περιφέρεια υπάρχουν 2.633 ταξιδιωτικά γραφεία, από τα οποία μεγάλο ποσοστό είναι μέλη της IATA. Το προσωπικό που εργάζεται είναι κατά πλειοψηφία εξειδικευμένο στο αντικείμενο (απόφοιτοι τουριστικών σχολών) ενώ οι πελατεία αφορά επισκέπτες του εξωτερικού αλλά και Έλληνες. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός

ότι δεν υπάρχει στην Αττική κάποιος μεγάλος – ελληνικών συμφερόντων – Tour Operator, ο οποίος θα συντονίζει τις προσπάθειες προσέλκυσης ξένων επισκεπτών.

Τέλος, κάτι το οποίο είναι άξιο αναφοράς, είναι οι προσπάθειες που έγιναν ώστε η Αθήνα να ανταγωνιστεί μεγάλες Ευρωπαϊκές πρωτεύουσες στην γαστρονομική τέχνη. Ο στόχος που είχε τεθεί επιτεύχθηκε και τώρα πια πέρα από τις ταβέρνες με τα παραδοσιακά ελληνικά εδέσματα, ο επισκέπτης μπορεί να βρει στην πρωτεύουσα εστιατόρια για όλα τα γούστα. Πολυεθνική κουζίνα, γεύσεις από ολόκληρη την Ελλάδα, μοντέρνα και ξεχωριστά διακοσμημένα εστιατόρια απαρτίζουν το δυναμικό της πόλης. Ξαφνικά οι τοπικές γεύσεις έγιναν μόδα και οι Έλληνες σεφ ψάχνουν με κάθε τρόπο να δείξουν στους ξένους επισκέπτες πως πέρα από το σουβλάκι και τον μουςακά η ελληνική κουζίνα κρύβει πολλά μυστικά γεύσεων.



# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

---

## ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

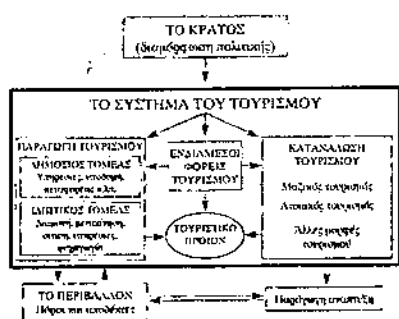
- ΕΙΣΑΓΩΓΗ
- ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
- ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ & ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ ΤΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
- ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ & ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΑΤΤΙΚΗ
- ΑΝΑΓΚΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕΤΑΞΥ ΔΗΜΟΣΙΟΥ & ΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ

## 2.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Μετά την παρουσίαση και ανάλυση του τουριστικού προϊόντος της Αττικής, ήρθε η στιγμή να μελετήσουμε πως μπορούν να αξιοποιηθούν αυτοί οι πόροι από τους επαγγελματίες του κλάδου. Να μιλήσουμε για τα μέτρα που έχουν ληφθεί ή λαμβάνονται για την τουριστική ανάπτυξη της περιοχής.

Η καταγραφή της έννοιας της τουριστικής ανάπτυξης δεν είναι εύκολη. Είναι μία εξελικτική διαδικασία που περιλαμβάνει αισθητή οικονομική, κοινωνική και υλική ανάπτυξη ενώ η ιδιαιτερότητα του τουριστικού προϊόντος, υποχρεώνει όλους όσοι ασχολήθηκαν με το συγκεκριμένο αντικείμενο να είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί ώστε να υπάρξει ολοκληρωμένη διατύπωση του όρου της. Ο κάθε μελετητής αντιλαμβάνεται με τον δικό του ξεχωριστό τρόπο την έννοια της ανάπτυξης.

Διάγραμμα 2



Ο τουρισμός αποδίδεται λειτουργικά ως ένα σύστημα δύο

κύριων ομάδων παραγόντων που αλληλεπιδρούν. Των παραγόντων προσφοράς και ζήτησης (Gunn 1988). Η αλληλεπίδραση αυτή επηρεάζεται και μεσολαβείται αφενός από “μεσολαβητικούς” παράγοντες, όπως κάθε είδους οργανισμοί του ιδιωτικού τομέα και αφετέρου από το κράτος (και τους αντίστοιχους

φορείς). Η τουριστική ανάπτυξη σαν διαδικασία αφορά τον τρόπο που εκδηλώνεται και πραγματοποιείται αυτή η αλληλεπίδραση μέσα στο γενικότερο πλαίσιο ανάπτυξης και άλλων δραστηριοτήτων στο χώρο και το χρόνο. Ως κατάσταση πραγμάτων, η τουριστική ανάπτυξη προκύπτει σαν το (σχεδιασμένο ή μη) αποτέλεσμα αυτής της αλληλεπίδρασης (Pearce 1981, 1989)<sup>1</sup>

Στο κεφάλαιο αυτό θα μελετήσουμε την στρατηγική που ακολουθήθηκε για την ανάπτυξη του τουρισμού στην περιφέρεια, τα αποτελέσματα που είχε (αδυναμίες, πλεονεκτήματα, επενδύσεις) καθώς και το τι μπορεί να προσφέρει ή έχει ήδη προσφέρει η συνεργασία δημόσιου και ιδιωτικού τομέα. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι η Αττική είναι ένας πολυσυλλεκτικός προορισμός και δεν επιτρέπεται στους ιθύνοντες να αγνοήσουν καμία αγορά. Αν και αυτό λήφθηκε σοβαρά υπόψη τα τελευταία δύο χρόνια.

<sup>1</sup> Μπριασούλη Ε. (2000) “Σχεδιασμός Τουριστικής Ανάπτυξης: χαρακτηριστικές προσεγγίσεις” Π. ΤΣΑΡΤΑΣ *Τουριστική Ανάπτυξη: Πολυεπιστημονικές Προσεγγίσεις* Εκδ. ΕΞΑΝΤΑΣ

Είναι ευρέως γνωστό ότι η περιφερειακή ανάπτυξη παρουσιάζει κάποιες αδυναμίες, γι' αυτό το λόγο πρέπει με ακρίβεια και σαφήνεια να παρουσιάζονται οι στόχοι ενός προγράμματος τουριστικής ανάπτυξης. Τα κονδύλια σπάνια κατανέμονται ανάλογα με τις ανάγκες της εκάστοτε περιφέρειας. Στην Αττική όμως πάντα διαφαινόταν η εύνοια του κρατικού μηχανισμού, αφού μεγάλα χρηματικά ποσά κονδυλίων έχουν δοθεί για έργα υποδομής και ανάπτυξης, σε σχέση με άλλες περιφέρειες.

Αυτή είναι μία από τις αιτίες που το προϊόν της είναι τόσο άρτιο, αν και σε αυτό συντέλεσε και η ανάληψη των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004. Η Αθήνα ήταν μία "άχαρη" πόλη και ξαφνικά όλοι γίναμε μάρτυρες της αναγέννησής της. Δείχνει να κερδίζει το χαμένο έδαφος και αυτό που απομένει είναι να υπάρξει συστηματικός και πλήρης σχεδιασμός τουριστικής πολιτικής, ώστε να υπάρξουν επικερδή αποτελέσματα.

Κανείς δεν περιμένει μέσα στα επόμενα δύο χρόνια να δει εντυπωσιακού μεγέθους αποτελέσματα. Μακροχρόνια όμως όλοι πιστεύουν ότι η Αθήνα θα κερδίσει την παλιά της δύναμη και θα ξαναγίνει ανταγωνιστική. Αυτό που χρειάζεται είναι ένα ανανεωμένο και σωστά μελετημένο σχέδιο δράσης.

## **2.2. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**

Τα μέτρα και οι αποφάσεις που λαμβάνονται για την τουριστική ανάπτυξη της περιφέρειας είναι μία συλλογική προσπάθεια δημοσίων και ιδιωτικών φορέων, η οποία συντονίζεται από τους αρμόδιους κυβερνητικούς παράγοντες. Μία ολοκληρωμένη αναπτυξιακή πολιτική θα πρέπει: να επιδιώκει τη συστηματική αντιμετώπιση των προβλημάτων της περιφέρειας και να αξιοποιεί τα συγκριτικά πλεονεκτήματα, σε συνδυασμό με τα όσα μπορούν να προσφέρουν οι νέες τεχνολογίες, η καινοτομία και η πληροφορική.

Σε ό,τι αφορά την Αττική τα πρώτα βήματα που πρέπει να γίνουν, αφορούν τα προβλήματα που αποτρέπουν ή μειώνουν την ελκυστικότητά της προς τους πιθανούς επισκέπτες. Αυτά είναι: η έλλειψη του Συνεδριακού Κέντρου Αττικής, το κόστος του αεροδρομίου, η οργάνωση των τουριστικών υπηρεσιών, το ωράριο των καταστημάτων και των μουσείων. Πρέπει να αναδειχθεί ο διεθνής ρόλος της πρωτεύουσας και να αξιοποιηθούν οι φορείς όλα τα θετικά της στοιχεία.

Το μοντέλο "ΗΛΙΟΣ – ΘΑΛΑΣΣΑ" δεν μπορεί να εφαρμοστεί στην περίπτωση της Αττικής. Είναι ένας πολυσυλλεκτικός προορισμός και οι αλλαγές που έχουν γίνει στο τουριστικό της προϊόν, απαιτούν μία έξυπνη και προσεγμένη στρατηγική. Είναι εμφανή τα πλεονεκτήματά της, που αφορούν την προβολή λόγω των Ολυμπιακών Αγώνων, τα μεγάλα έργα υποδομής που πραγματοποιήθηκαν καθώς και την κυκλοφοριακή, περιβαλλοντική, πολιτιστική και αισθητική βελτίωση που ήδη συντελείται στο πολεοδομικό συγκρότημα της Αθήνας και την ευρύτερη περιοχή του.

Που όμως πρέπει να επικεντρωθεί η στρατηγική τουριστικής ανάπτυξης για την περιφέρεια; Πρώτα απ' όλα πρέπει να ερευνηθούν οι λόγοι για τους οποίους παρουσιάζεται διαχρονική κάμψη των τουριστικών ροών προς την Αθήνα. Γιατί το τουριστικό της προϊόν, ενώ είναι φανερά βελτιωμένο, δεν έχει την ανταπόκριση που όλοι θα περίμεναν στις τουριστικές αγορές. Μήπως τελικά αυτό που χρειάζεται η Αττική είναι ποιοτική αναβάθμιση των προσφερόμενων υπηρεσιών και εκσυγχρονισμό της τουριστικής προσφοράς περισσότερο από οποιαδήποτε άλλα μέτρα;

Η τουριστική πολιτική πρέπει να επικεντρωθεί στα εξής: στην αναζήτηση της ελκυστικότητας και αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος όπου αυτό κριθεί απαραίτητο, στην αναζήτηση ενός νέου ρόλου για την Αθήνα, ως τουριστικού προορισμού, ο οποίος θα αποτελέσει πόλο έλξης για τους επισκέπτες. Επίσης στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού προϊόντος και τον εμπλουτισμό του με την ανάπτυξη νέων μορφών και δραστηριοτήτων. Και τέλος στην αξιοποίηση των ευκαιριών που προσφέρει η χρήση των νέων τεχνολογιών και της έρευνας.

Φυσικά για να αποδώσουν τα παραπάνω πρέπει να μελετηθούν σε βάθος και να ληφθούν σοβαρά υπόψη όλες οι λεπτομέρειες του τουριστικού προϊόντος της περιφέρειας. Κάτι που δεν συνειδητοποιούν – στον βαθμό που πρέπει τουλάχιστον – οι αρμόδιοι. Για να γίνει κατανοητό αυτό μπορούμε να δώσουμε ένα παράδειγμα. Δεν αρκεί να δημιουργήσεις νέες πολυτελείς ξενοδοχειακές μονάδες σε όλη την Αττική, όταν δεν υπάρχουν ή καλύτερα, δεν απαιτούν οι φορείς να υπάρξουν, κατάλληλα εκπαιδευμένα πρόσωπα για να τις διοικήσουν και να εργαστούν σε αυτές. Η επιτυχία ενός προορισμού πολλές φορές κρίνεται από μικρές, ασημαντες για τους φορείς λεπτομέρειες.

Βέβαια δεν μπορούμε να κρίνουμε την απαρχαιωμένη πολιτική που ασκείται, για τον τουρισμό, όταν είναι γνωστό πως το πρόγραμμα για την τουριστική ανάπτυξη της Αττικής – και της χώρας γενικότερα – παρέμεινε σχεδόν το ίδιο τα τελευταία δεκαπέντε χρόνια. Η στρατηγική που ακολουθείται πρέπει να συμβαδίζει με τις

ανάγκες της αγοράς και τις αλλαγές που συντελούνται στις τουριστικές αγορές παγκοσμίως.

Ποιο όμως είναι το μοντέλο που ταιριάζει στην τουριστική ανάπτυξη της περιφέρειας Αττικής; Ο Butler (1980) περιγράφει έξι στάδια στην εξέλιξη της τουριστικής ανάπτυξης. Την ανακάλυψη, μικροί αριθμοί επισκεπτών ανακαλύπτουν τον προορισμό, την ενασχόληση, - μεγάλοι αριθμοί επισκεπτών φτάνουν στην περιοχή ενώ οι πρώτες επιχειρήσεις για την εξυπηρέτησή τους δημιουργούνται -, την ανάπτυξη, όπου αφορά μία κατάσταση εκτεταμένης δημιουργίας εγκαταστάσεων για την εξυπηρέτηση των αναγκών των τουριστών – ο προορισμός γίνεται ένας μικρός προμηθευτής τουριστικών υπηρεσιών -, την σταθεροποίηση, την στασιμότητα, όπου η δυναμικότητα του προορισμού έχει φτάσει στα ανώτερα όριά της και ο αριθμός των επισκεπτών αρχίζει να μειώνεται, και την παρακμή ή ανανέωση. Το τελευταίο στάδιο έχει δύο μορφές. Είναι καθαρά επιλογή των υπευθύνων ποια από τις δύο θα ακολουθήσει ο προορισμός. Την ανανέωση του ή την παρακμή και το "θάνατο";<sup>2</sup>

Το μοντέλο του Butler περιγράφει την τουριστική ανάπτυξη της Αθήνας, η οποία – όπως όλα δείχνουν – αυτή την στιγμή βρίσκεται στο στάδιο της στασιμότητας. Όπως προείπαμε είναι στα χέρια των υπευθύνων το αν θα ακολουθήσει, σαν προορισμός, το στάδιο της ανανέωσης – για το οποίο κάποια "δειλά" βήματα ήδη έγιναν – ή θα αφεθεί στην παρακμή.

### **2.3. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ & ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ ΤΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΑΤΤΙΚΗΣ**

Στην τουριστική ανάπτυξη ενός προορισμού υπάρχουν προβλήματα, τα οποία οφείλονται σε λάθος χειρισμούς των υπευθύνων αλλά και σε παραλείψεις του παρελθόντος. Για να υπάρξει ολοκληρωμένη στρατηγική πρέπει να εντοπιστούν, να γίνει μία διεξοδική μελέτη τους και να βρεθούν λύσεις ώστε να εξαλειφθούν.

Στην παράγραφο αυτή θα μελετήσουμε τις αδυναμίες που έχουν εντοπιστεί και αφορούν την Αττική. Βέβαια σε έναν προορισμό δεν παρατηρούνται μόνο αδυναμίες και προβλήματα, υπάρχουν και δυνατά σημεία τα οποία αν αξιοποιηθούν κατάλληλα μπορεί να επιφέρουν σημαντικά κέρδη.

---

<sup>2</sup> William C. Gartner (2001) "Τουριστική Ανάπτυξη: Αρχές, Διαδικασίες & Πολιτικές" Εκδ. Έλλην pp28 –29

Ας δούμε όμως ποια είναι τα δυνατά σημεία της Αττικής και ποιες οι αδυναμίες της.

- **ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ**

Η Αθήνα έχει μία μοναδική αρχαιολογική και ιστορική κληρονομιά, άξια θαυμασμού και προσοχής. Σε κάθε γωνιά της πόλης αρχαία, βυζαντινά και νεότερα μνημεία τραβούν την προσοχή του επισκέπτη. Με την απόφαση του Δήμου Αθηναίων για ενοποίηση των αρχαιολογικών χώρων, ο τουρίστας θα έχει την ευκαιρία να ανακαλύψει “γωνιές” που μέχρι τώρα του ήταν άγνωστες. Επίσης οι αλλαγές που αποφασίστηκε να γίνουν στα ωράρια των μουσείων λύνουν ένα τεράστιο πρόβλημα, που εδώ και χρόνια αντιμετώπιζε η πόλη.

Η πόλη μπήκε σε νέα αναπτυξιακή διαδικασία, με αφορμή τους Ολυμπιακούς Αγώνες, του 2004. Δημιουργήθηκαν νέες αθλητικές εγκαταστάσεις, μαρίνες σε πολλά σημεία του Λεκανοπεδίου καθώς και πολυχώροι διασκέδασης και αγορών. Δίνεται λοιπόν η ευκαιρία να αναπτυχθούν εναλλακτικές μορφές τουρισμού όπως, ο αθλητικός, ο θαλάσσιος ή ο τουρισμός πόλεων (city break).

Ο ξενοδοχειακός χάρτης της Αττικής παρουσιάζει σημαντικές αλλαγές. Νέες πολυτελείς ξενοδοχειακές μονάδες δημιουργήθηκαν, οι παλαιότερες εκσυγχρονίστηκαν, ενώ η εισαγωγή των νέων τεχνολογιών στις περισσότερες από αυτές είναι πλέον γεγονός.

Η κατασκευή του νέου οδικού δικτύου της πόλης, η δημιουργία του μετρό, του προαστιακού σιδηροδρόμου και του τραμ πέρα από το ότι διευκολύνουν την μετακίνηση των κατοίκων έχουν κάνει εύκολα προσβάσιμα πολλά σημεία του Λεκανοπεδίου. Το νέο αεροδρόμιο και η αναβάθμιση που έγινε στις εγκαταστάσεις του λιμανιού του Πειραιά δημιούργησαν νέα δεδομένα στον χάρτη των μετακινήσεων της Αθήνας.

Τέλος οι προσπάθειες που έγιναν για την ανάπλαση της πόλης των Αθηνών φαίνεται να αποδίδουν καρπούς. Η μείωση του νέφους και του κυκλοφοριακού, η δημιουργία πνευμόνων πρασίνου και οι αλλαγές σε πλατείες και δημόσιους χώρους δημιούργησαν μία πόλη που εντυπωσιάζει επισκέπτες και κατοίκους. Μία Αθήνα που δεν θυμίζει σε τίποτα την “νεκρή πόλη” του παρελθόντος.

• **ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ**

Μπορεί η ιστορική κληρονομιά της Αθήνας να είναι άξια αναφοράς, όμως είναι εμφανείς κάποιες αδυναμίες. Η διαχείριση των πολιτιστικών πόρων δεν έγινε ούτε γίνεται σωστά. Δεν υπάρχει σύγχρονη αντίληψη οργάνωσης των μουσειακών χώρων και των εκθεμάτων τους. Απουσιάζει το υψηλό επίπεδο προσφερόμενων υπηρεσιών και το αίσθημα ευθύνης απέναντι στα μνημεία. Για πολλά χρόνια η Ακρόπολη αντιμετωπιζόταν σαν ένα φτηνό προϊόν προσέλκυσης τουριστών, που είχε ως αποτέλεσμα να υπάρχουν σήμερα, αλλοιώσεις στο μνημείο.

Το τουριστικό προϊόν της Αττικής παρουσιάζει ελλείψεις εμπλουτισμού του με ειδικές τουριστικές υποδομές. Όπως προείπαμε έχουν δημιουργηθεί εγκαταστάσεις άξιες προσοχής, αλλά απουσιάζει ο συντονισμός, για την αξιοποίησή τους. Η πιο σημαντική έλλειψη που παρατηρείται σε αυτό τον τομέα είναι η απουσία του διεθνούς συνεδριακού κέντρου Αθηνών, η οποία μπλοκάρει οποιαδήποτε προσπάθεια γίνεται για την ανάπτυξη συνεδριακού τουρισμού στην περιφέρεια.

Το ξεναδοχειακό δυναμικό της πόλης παρουσιάζει μία ιδιαίτερη αδυναμία. Είναι πια κορεσμένο. Αυτό οφείλεται στην συγκέντρωση πολλών ξεναδοχειακών μονάδων σε συγκεκριμένα σημεία της περιφέρειας, όπως το κέντρο της Αθήνας. Ένα ακόμα πρόβλημα είναι και η πληθώρα μονάδων κατηγορίας δύο ή λιγότερων αστέρων. Αυτό που πρέπει να γίνει για να αντιμετωπιστεί το πρόβλημα είναι, να ληφθούν μέτρα ώστε, αρχικά να μην δημιουργηθούν άλλες μονάδες στο Λεκανοπέδιο και οι ήδη υπάρχουσες να βελτιώσουν το προσφερόμενο προϊόν τους.

Η κατασκευή αεροδρομίων στα νησιά αποτέλεσε σημαντικό πρόβλημα για την Αθήνα. Μπορεί άλλες περιοχές της χώρας να αναπτύσσονται αλλά η Αττική χάνει σημαντικούς αριθμούς επισκεπτών. Οι τουρίστες επέλεξαν να συνδυάσουν παραμονή μίας ή παραπάνω ημερών στην Αθήνα και έπειτα να ταξιδέψουν προς κάποιον άλλο προορισμό της χώρας. Κάτι που τώρα πια συναντάμε σε μικρότερο βαθμό εξαιτίας των πτήσεων charters που υπάρχουν για τα ελληνικά νησιά.

Τέλος η ανάπτυξη άλλων περιφερειών της χώρας, η ανακάλυψη νέων πιο οικονομικών προορισμών αλλά και η απουσία ανανέωσης του τουριστικού προϊόντος της Αττικής οδήγησαν σε μείωση της τουριστικής κίνησης και χαμηλά κέρδη.

## **2.4. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ & ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΑΤΤΙΚΗ**

Η Αττική στο παρελθόν αλλά και σήμερα στήριζε την ανάπτυξη της στα κονδύλια της Ευρωπαϊκής Ένωσης και σε προγράμματα που έθεταν σε εφαρμογή κρατικοί και ιδιωτικοί φορείς. Πάντα υπήρχαν αξιόλογες ιδέες και χρήματα – η περιφέρεια ήταν πάντα ευνοημένη σε ότι αφορά τα χρηματικά κονδύλια – για την κατασκευή έργων υποδομής.

Το μόνο πρόβλημα που υπήρχε και υπάρχει είναι η έλλειψη επενδύσεων, στον τουρισμό, από ελληνικές και ξένες επιχειρήσεις. Η γραφειοκρατία που κυριαρχεί στην χώρα μας αποτελεί ένα σημαντικό εμπόδιο για όποιους επιθυμούν να προβούν σε κάποια επένδυση.

Το Γ΄ Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης (2000 – 2006), είναι ένα επιχειρησιακό πρόγραμμα, το οποίο χρηματοδοτείται από την Ε.Ε, και περιλαμβάνει διάφορα υποπρογράμματα, που σκοπό έχουν την ανάπτυξη των κρατών μελών. Στην χώρα μας διαιρείται σε εικοσιτέσσερα υποπρογράμματα, από τα οποία κάποια αφορούν και τον τουρισμό.

Ένα από τα πιο γνωστά είναι το πρόγραμμα “Ανταγωνιστικότητα” (ΕΠΑΝ). Μέσω αυτού χρηματοδοτούνται επενδύσεις και δράσεις: για τη δημιουργία εγκαταστάσεων τουριστικής υποδομής, θεματικών μορφών τουρισμού, όπως ο συνεδριακός, ο αθλητικός, κ.α., εκσυγχρονισμού ξενοδοχείων, ενοικιαζόμενων δωματίων και κάμπινγκ άνω της Γ΄ τάξης. Κατάρτισης εργαζομένων σε επιχειρήσεις του τουριστικού τομέα και δημιουργίας επιχειρηματικών σχεδίων (business plans) μικρομεσαίων επιχειρήσεων όλων των κλάδων του Τουριστικού Τομέα που θα περιλαμβάνουν συνδυασμένες οργανωτικές δράσεις.

Στην Αθήνα εφαρμόστηκε με τη μορφή χρηματοδοτήσεων καθώς και προγραμμάτων κατάρτισης εργαζομένων σε θέματα ξενοδοχειακού μάρκετινγκ και διαφήμισης, χρήσης των νέων τεχνολογιών και τουριστικής ψυχολογίας.

Ένα ακόμα από τα προγράμματα του Γ΄ Κοινοτικού Πλαισίου Στήριξης ήταν η “Ενίσχυση τουριστικών επιχειρήσεων με τον Αναπτυξιακό Νόμο”. Το πρόγραμμα αφορούσε την χρηματοδότηση επενδύσεων και φυσικού κεφαλαίου (μηχανήματα, εξοπλισμό, κ.α.) που θα πραγματοποιούνταν με κίνητρο τον αναπτυξιακό νόμο. Ενώ τα κεφάλαια που θα δαπανούνταν έφταναν τα 2.000.000 ευρώ.



Η εισαγωγή της τεχνολογίας στον πολιτισμό - σε αρχαιολογικούς χώρους και μουσεία - ήταν ένα σχέδιο που για χρόνια απασχολούσε τους διάφορους φορείς. Το πρόγραμμα "Τεκμηρίωση, αξιοποίηση και ανάδειξη του Ελληνικού Πολιτισμού", συνολικού προϋπολογισμού 120 εκατ. Ευρώ, φαίνεται να πραγματοποιεί αυτό το μεγάλο όνειρο. Στην Αττική πρόκειται να τεθεί σε εφαρμογή στο Νομισματικό Μουσείο, στο Βυζαντινό και Χριστιανικό, στο Εθνικό Αρχαιολογικό, κ.α. καθώς και στον αρχαιολογικό χώρο της Ακρόπολης με διάφορα μέσα. Όπως η παραγωγή ψηφιακών εκδόσεων, τα συστήματα πληροφόρησης των επισκεπτών καθώς και την αυτοματοποίηση της διαδικασίας πώλησης εισιτηρίων.

Τέλος, σε επίπεδο νομαρχιών, υπάρχει το πρόγραμμα της Νομαρχίας Πειραιά και Νήσων, με χρηματοδότηση 75% από το Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο και 25% από το Ελληνικό Δημόσιο. Ένας από τους άξονες που προσανατολίστηκε το πρόγραμμα είναι και ο τουρισμός.

Η ενέργειες αφορούν: "την ανάδειξη της τουριστικής φυσιογνωμίας του Πειραιά όπου οι επιχειρήσεις του κλάδου θα έχουν την δυνατότητα να προωθούν και να παρουσιάζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, την δημιουργία κέντρου ευκαιριών απασχόλησης στον τομέα του τουρισμού, την δημιουργία τουριστικών συνεταιρισμών που θα προωθούν τοπικά προϊόντα στα νησιά του Σαρωνικού (Αίγινα, Σπέτσες, Κύθηρα, Πόρο) καθώς και την ανάπτυξη και προώθηση του ιαματικού τουρισμού στα Μέθανα".<sup>3</sup>

Το επόμενο θέμα με το οποίο θα ασχοληθούμε σε αυτή την παράγραφο είναι οι επενδύσεις στην Αττική. Επενδύσεις που εντάχθηκαν και υλοποιήθηκαν μέσω του αναπτυξιακού νόμου 2601/98. Ο αναπτυξιακός παρείχε ενισχύσεις που αφορούσαν: επιχορηγήσεις ή επιδοτήσεις τόκων σε μακροπρόθεσμα δάνεια τετραετούς τουλάχιστον διάρκειας, από το Δημόσιο, φορολογικές απαλλαγές και ειδικά κίνητρα για τους επιχειρηματίες που ενδιαφέρθηκαν να κάνουν επενδύσεις και επιχειρηματικά σχέδια στον τουριστικό τομέα.

Η Αττική αριθμεί συνολικά 56 επενδύσεις στον τουρισμό με συνολικό προϋπολογισμό 204.024.426 ευρώ, όπως φαίνεται και στον πίνακα που παρατίθεται στη συνέχεια.

<sup>3</sup> Νομαρχία Πειραιώς & Νήσων (2004) "Τοπικές Πρωτοβουλίες Απασχόλησης" pp5 - 6

ΜΟΡΦΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ / ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ	ΝΕΕΣ ΘΕΣΕΙΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	ΠΡΟΫΠΟΣΜΟΣ	ΕΠΙΧΟΡΗΓΗΣΗ	ΣΥΜΒΟΛΗ	
					ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	ΔΑΝΕΙΟ
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΤΤΙΚΗΣ						
ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΕΚΣΥΓΧΡΟΝΙΣΜΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ	44	739	87.433.156	21.674.709	47.025.825	18.732.621
ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΕΚΣΥΓΧΡΟΝΙΣΜΟΥ ΚΑΜΠΙΝΓΚ	1	3	155.099	38.775	116.324	0
ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΜΕΤΑΤΡΟΠΗΣ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΚΤΙΡΙΩΝ ΣΕ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ	6	285	20.615.280	7.508.418	9.804.988	3.301.874
ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΩΝ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ	1	104	2.322.100	580.525	952.061	789.514
ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΕΙΔΙΚΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΥΠΟΔΟΜΗΣ	5	998	93498792	33028710	38533342	21938740
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	57	2129	204.024.426	62.829.137	96.432.540	44.762.749

Πίνακας 2

Οι επιχειρήσεις του τουριστικού τομέα, στην Αττική, επένδυσαν σημαντικά χρηματικά ποσά για την ενίσχυση και τον εκσυγχρονισμό των εγκαταστάσεών τους. Αυτές οι αποφάσεις λήφθηκαν με αφορμή την διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων στην Αθήνα και οι καταθέσεις προτάσεων ξεκίνησαν από το 1998 ενώ ολοκληρώθηκαν τον Μάρτιο του 2004.

Οι επενδύσεις για τον εκσυγχρονισμό ξενοδοχείων καθώς και την ίδρυση νέων, έγιναν με ίδια ή δανειακά κεφάλαια των εκάστοτε επιχειρήσεων σε ποσοστό 98%. Οι κρατικές επιχορηγήσεις αφορούσαν περισσότερο τον εκσυγχρονισμό κάμπινγκ, κάτι το οποίο καλυπτόταν και από τον αναπτυξιακό νόμο.

Τα ξενοδοχεία της Αττικής εκσυγχρονίστηκαν με αυτοχρηματοδότηση και δανεισμό, κάτι που είναι εύκολα ορατό και από τον παραπάνω πίνακα. Αυτό βέβαια έχει ένα σημαντικό αρνητικό στοιχείο, την εξάρτηση των επιχειρηματιών από τις τράπεζες και την ανάγκη για κέρδη μέσα στα επόμενα χρόνια. Αν κάτι τέτοιο δεν ισχύσει τα αποτελέσματα για πολλές επιχειρήσεις του τουριστικού τομέα μπορεί να είναι ιδιαίτερα αρνητικά.

Στις σελίδες που ακολουθούν θα γίνει μία αναλυτική παρουσίαση των επενδύσεων που έγιναν στην περιφέρεια, σύμφωνα με την διεύθυνση μελετών και επενδύσεων του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού. Ονομαστικά και με λεπτομέρειες.



## 2.5. ΑΝΑΓΚΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΜΕΤΑΞΥ ΔΗΜΟΣΙΟΥ & ΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ

Σχήμα 1



Είναι γνωστό ότι το τουριστικό σύστημα απαρτίζεται από μία πληθώρα ανθρώπων και υπηρεσιών – όπως φαίνεται και στο σχήμα που παραθέτουμε – οι οποίοι συμβάλλουν, ο καθένας με τον τρόπο του, στην τουριστική ανάπτυξη του προορισμού.

Στην Ελλάδα αυτή η πληθώρα υπηρεσιών και ανθρώπων είναι εμφανής και στη χάραξη της στρατηγικής τουριστικής ανάπτυξης. Είναι χαρακτηριστικό ότι ο αρμόδιος φορέας πρέπει να έχει την έγκριση και τη στήριξη – οικονομική, υλική και ιδεολογική – μίας πληθώρας φορέων. Δημόσιων και Ιδιωτικών.

Αν δούμε αναλυτικά το τι ισχύει στην περιφέρεια Αττικής θα παρατηρήσουμε τα παρακάτω. Η τουριστική ηγεσία δεν ήταν ποτέ αυτόνομη. Άνηκε πάντα στο Υπουργείο Ανάπτυξης, το οποίο είχε και την εποπτεία του Ε.Ο.Τ. Τα πολιτιστικά μνημεία και τα έργα αθλητικής υποδομής τα διαχειριζόταν το Υπουργείο Πολιτισμού. Από την άλλη η εκπόνηση μελετών και η κατασκευή μείζονων έργων υποδομής ήταν υπό την αιγίδα του Υπουργείου Περιβάλλοντος, Χωροταξίας και Δημοσίων Έργων. Ενώ η προβολή του τουριστικού προϊόντος και η χρηματοδότηση των κρίσιμων έργων περιφερειακής σημασίας άνηκαν στην Γενική Γραμματεία Περιφέρειας Αττικής. Όσο για την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού; Αυτό το είχαν αναλάβει η HELEXPO (συνεδριακός – εκθεσιακός τουρισμός) και τα Ελληνικά Τουριστικά Ακίνητα (Ε.Τ.Α.) Α.Ε. Δύο οργανισμοί ελεγχόμενοι από το ελληνικό δημόσιο.

Φυσικά να μην αναφερθούμε με λεπτομέρειες στην πληθώρα ιδιωτικών φορέων, οι οποίοι ασχολούνται με διάφορα θέματα που αφορούν τον τουρισμό, αλλά η συμμετοχή τους στις αποφάσεις ήταν πάντοτε αδύναμη και χωρίς καμία ουσία.

Η απουσία συνεργασίας μεταξύ δημόσιων και ιδιωτικών φορέων και οι ασυνείδητες αποφάσεις για τη χάραξη τουριστικής πολιτικής, είχαν φέρει την περιφέρεια σε ιδιαίτερα δυσμενή θέση. Τα προβλήματα ήταν πάρα πολλά και αφορούσαν συλλογικά αλλά και μεμονωμένα τους φορείς.

Αν μελετήσουμε ξεχωριστά τις λανθασμένες κινήσεις που έχουν γίνει, θα παρατηρήσουμε τα εξής: Η τουριστική ηγεσία είχε ασαφείς ρόλους και αρμοδιότητες,

ενώ οι βαρύγδουπες ανακοινώσεις που συχνά προωθούνταν προς τα μέσα μαζικής ενημέρωσης ήταν άνευ περιεχομένου. Επίσης η ευθυνοφοβία που κυριαρχούσε στους ιθύνοντες και η απουσία ενδιαφέροντος πέρα από συγκεκριμένα θέματα οδήγησαν σε καθυστερήσεις έργων υποδομής και ανύπαρκτη προβολή της Αττικής ως τουριστικό προορισμό στο εξωτερικό.

Ο Δημόσιος τουριστικός μηχανισμός, από την άλλη πλήττεται από την γραφειοκρατία και τις δυσκίνητες και αλληλοεξαρτώμενες υπηρεσίες. Ενώ οι τουριστικοί φορείς παρουσιάζονται φοβισμένοι και χωρίς ενδιαφέρουσες προτάσεις.

Με τη δημιουργία του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης υπάρχει η δυνατότητα στρατηγικής συμμαχίας δημόσιου και ιδιωτικού τομέα καθώς και η συνένωση των στοιχείων του τουριστικού προϊόντος, που άνηκαν σε διάφορα υπουργεία και οργανισμούς, υπό την προστασία ενός και μόνο φορέα.

Τέλος δίνεται και η δυνατότητα ανάπτυξης κοινών δράσεων οι οποίες θα αφορούν: την προβολή και το μάρκετινγκ, την διαφύλαξη του περιβάλλοντος και της πολιτιστικής κληρονομιάς, έργα αναβάθμισης και συμπλήρωσης των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών, τον εκσυγχρονισμό και τη συμπλήρωση υφιστάμενων τουριστικών υποδομών, την ανάπτυξη συστημάτων on-line πληροφόρησης για το τουριστικό προϊόν της Αττικής και το κόστος των υπηρεσιών προς τους επισκέπτες.

Στην Αττική ήδη ξεκίνησαν κάποιες προσπάθειες συνεργασίας δημόσιων και ιδιωτικών φορέων. Η μία είναι η δημιουργία του Athens CVB, στο οποίο έχουμε αναφερθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο και η άλλη η σύσταση του "Οργανισμού Τουριστικής & Οικονομικής Ανάπτυξης της Αθήνας", για τον οποίο θα παρουσιάσουμε κάποια στοιχεία.

Ο ειδικευμένος αυτός φορέας δημιουργήθηκε με πρωτοβουλία της δημάρχου Αθηναίων, κ<sup>α</sup> Ν. Μπακογιάννη, με απώτερο σκοπό την αξιοποίηση του νέου μεταολυμπιακού τουριστικού προϊόντος της Αθήνας αλλά και της ευρύτερης περιφέρειας Αττικής. Σε αυτόν εκτός του δήμου μετέχουν: το Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Ελλάδος, ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, το Ξενοδοχειακό επιμελητήριο Ελλάδος, ο Σύνδεσμος των εν Ελλάδι Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων (HATTA) και ο Σύνδεσμος Λιανικής Πωλήσεως Ελλάδος.

Στόχος του είναι να αποτελέσει πλατφόρμα συνεργασίας μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, ώστε να αναδειχθεί το

νέο πρόσωπο της Αθήνας. Της σύγχρονης Ευρωπαϊκής πρωτεύουσας, ικανής να αποτελέσει τουριστικό προορισμό σε δωδεκάμηνη βάση.

Οι στρατηγικοί στόχοι που έχουν τεθεί είναι: η σύζευξη των δυνάμεων του ιδιωτικού τομέα με τη βοήθεια του Δήμου Αθηναίων, η διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος από τον ανταγωνισμό και η "σειφόρος" τουριστική ανάπτυξη της Αττικής.

Είναι μία αξιόλογη προσπάθεια που όλοι ελπίζουμε να αποδώσει "καρπούς" και να υλοποιήσει τους στόχους που έχουν τεθεί.



# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

---

## ΖΗΤΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΤΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΑΤΤΙΚΗΣ

- ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ (1999 – 2004)
- ΤΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΤΗΣ ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑΣ
- ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

**3.1. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ (1999 – 2004)**

## • ΠΛΗΡΟΤΗΤΕΣ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ

CAMPINGS						
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΤΤΙΚΗΣ	1999			2000		
	ΗΜΕΔΑΠΟΙ	ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ	ΣΥΝΟΛΟ	ΗΜΕΔΑΠΟΙ	ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ	ΣΥΝΟΛΟ
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	0	0	0	74	478	552
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	18	232	250	62	264	326
ΜΑΡΤΙΟΣ	6	526	532	93	509	602
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	51	1477	1528	172	1729	1901
ΜΑΙΟΣ	82	2203	2285	228	3684	3912
ΙΟΥΝΙΟΣ	533	1560	2093	1104	2484	3588
ΙΟΥΛΙΟΣ	1504	3989	5484	1981	10749	12730
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	2538	7773	10311	2106	7950	10056
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	1890	2641	4531	645	2658	3303
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	130	963	1093	52	1019	1071
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	63	364	427	7	461	468
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	107	664	771	0	321	321

CAMPINGS						
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΤΤΙΚΗΣ	2001			2002		
	ΗΜΕΔΑΠΟΙ	ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ	ΣΥΝΟΛΟ	ΗΜΕΔΑΠΟΙ	ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ	ΣΥΝΟΛΟ
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	958	174	1132	0	71	71
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	154	210	364	0	65	65
ΜΑΡΤΙΟΣ	195	409	604	0	619	619
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	245	1894	2139	6	2018	2024
ΜΑΙΟΣ	186	3770	3992	219	4843	5062
ΙΟΥΝΙΟΣ	1142	545	1687	418	2670	8088
ΙΟΥΛΙΟΣ	2066	9415	11481	1984	4893	6877
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	479	12333	12812	2122	12422	14544
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	56	3136	3192	436	3838	4274
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	54	871	925	19	968	987
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	4	232	236	0	0	0
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	4	128	132	40	30	70



ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΤΤΙΚΗΣ	CAMPINGS					
	2002			2003		
	ΗΜΕΔΑΓΟΙ	ΑΛΛΟΔΑΓΟΙ	ΣΥΝΟΛΟ	ΗΜΕΔΑΓΟΙ	ΑΛΛΟΔΑΓΟΙ	ΣΥΝΟΛΟ
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	0	71	71	0	57	57
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	0	65	65	8	2	10
ΜΑΡΤΙΟΣ	0	619	619	4	2	6
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	6	2018	2024	424	1917	2341
ΜΑΙΟΣ	219	4843	5062	540	4694	5234
ΙΟΥΝΙΟΣ	418	2670	8088	761	2751	3512
ΙΟΥΛΙΟΣ	1984	4893	6877	2254	10808	13062
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	2122	12422	14544	2106	13001	15107
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	436	3838	4274	594	3581	4175
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	19	968	987	614	1057	1671
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	0	0	0	133	98	231
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	40	30	70	17	313	330

### BUNGALOWS

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΤΤΙΚΗΣ	1999				2000			
	ΗΜΕΔΑΓΟΙ	ΑΛΛΟΔΑΓΟΙ	ΣΥΝΟΛΟ	ΚΛΙΝΕΣ	ΗΜΕΔΑΓΟΙ	ΑΛΛΟΔΑΓΟΙ	ΣΥΝΟΛΟ	ΚΛΙΝΕΣ
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	0	0	0	0	0	0	0	0
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	0	0	0	0	0	0	0	0
ΜΑΡΤΙΟΣ	0	0	0	0	0	0	0	0
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	195	5857	6052	381	14	64	78	38
ΜΑΪΟΣ	602	7002	7604	591	80	3567	3647	419
ΙΟΥΝΙΟΣ	1000	6993	7993	623	1319	8310	9629	623
ΙΟΥΛΙΟΣ	2774	10179	12953	623	2933	9925	12858	623
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	2558	2594	5152	242	3825	11109	14934	623
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	642	1455	2097	242	941	8544	9485	623
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	349	539	888	210	96	1834	1930	553
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	0	0	0	0	0	0	0	0
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	0	0	0	0	0	0	0	0
ΣΥΝΟΛΟ	8120	34619	42739	2912	9208	43353	52561	3502

## BUNGALOWS

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΤΤΙΚΗΣ	2001				2002			
	ΗΜΕΔΑΠΟΙ	ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ	ΣΥΝΟΛΟ	ΚΛΙΝΕΣ	ΗΜΕΔΑΠΟΙ	ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ	ΣΥΝΟΛΟ	ΚΛΙΝΕΣ
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	0	0	0	0	0	0	0	0
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	0	0	0	0	0	0	0	0
ΜΑΡΤΙΟΣ	0	0	0	0	0	0	0	0
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	31	50	81	38	267	9282	9549	419
ΜΑΪΟΣ	33	63	96	38	781	1273	2054	419
ΙΟΥΝΙΟΣ	1574	1623	3197	242	1378	12303	13681	646
ΙΟΥΛΙΟΣ	2693	1404	1097	210	2442	13218	15660	646
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	3090	1998	5088	242	3472	13837	17309	623
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	996	1813	2809	210	1044	10956	12000	623
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	165	659	824	172	440	5581	6021	591
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	0	0	0	0	0	0	0	0
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	0	0	0	0	0	0	0	0
ΣΥΝΟΛΟ	8582	7610	13192	1152	9824	66450	76274	3967

## BUNGALOWS

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΤΤΙΚΗΣ	2002				2003			
	ΗΜΕΔΑΠΟΙ	ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ	ΣΥΝΟΛΟ	ΚΛΙΝΕΣ	ΗΜΕΔΑΠΟΙ	ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ	ΣΥΝΟΛΟ	ΚΛΙΝΕΣ
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	0	0	0	0	0	0	0	0
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	0	0	0	0	54	1041	1095	381
ΜΑΡΤΙΟΣ	0	0	0	0	571	7939	8510	381
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	267	9282	9549	419	672	10771	11443	591
ΜΑΪΟΣ	781	1273	2054	419	513	10269	10782	419
ΙΟΥΝΙΟΣ	1378	12303	13681	646	1651	11197	12848	623
ΙΟΥΛΙΟΣ	2442	13218	15660	646	2823	11852	14675	608
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	3472	13837	17309	623	3515	3384	6899	646
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	1044	10956	12000	623	269	10234	10503	451
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	440	5581	6021	591	289	10694	10983	591
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	0	0	0	0	222	8672	8894	381
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	0	0	0	0	0	0	0	0
ΣΥΝΟΛΟ	9824	66450	76274	3967	10579	86053	96632	5072

## ΞΕΝΩΝΕΣ

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΤΤΙΚΗΣ	1999				2000			
	ΗΜΕΔΑΠΟΙ	ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ	ΣΥΝΟΛΟ	ΚΛΙΝΕΣ	ΗΜΕΔΑΠΟΙ	ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ	ΣΥΝΟΛΟ	ΚΛΙΝΕΣ
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	5131	2813	7944	791	5680	2891	8571	658
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	4507	3402	7909	815	5164	2870	8034	679
ΜΑΡΤΙΟΣ	4847	4106	8953	816	3723	5291	9014	836
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	7518	5606	13124	1048	3323	5711	9034	754
ΜΑΪΟΣ	5839	7081	12920	1261	4497	5613	10110	1045
ΙΟΥΝΙΟΣ	4819	6924	11743	1251	6818	8768	15586	1305
ΙΟΥΛΙΟΣ	9073	8914	17987	1544	6115	6947	13062	1221
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	10371	6914	17285	1454	7862	5310	13172	994
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	4805	4406	9211	980	4685	5821	10506	850
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	3023	4157	7180	985	5423	6044	11467	882
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	4284	3060	7344	637	4964	3304	8268	641
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	4846	2735	7581	658	5200	3202	8402	688
ΣΥΝΟΛΟ	69063	60118	129181	12240	63454	61772	125226	10553

## ΞΕΝΩΝΕΣ

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΤΤΙΚΗΣ	2001				2002			
	ΗΜΕΔΑΠΟΙ	ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ	ΣΥΝΟΛΟ	ΚΛΙΝΕΣ	ΗΜΕΔΑΠΟΙ	ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ	ΣΥΝΟΛΟ	ΚΛΙΝΕΣ
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	5680	2891	8571	688	4719	2458	7177	522
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	4867	3124	7991	664	2365	2293	4658	442
ΜΑΡΤΙΟΣ	5083	4488	9571	647	4808	4616	9424	570
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	4783	5435	10218	683	4709	3227	7936	580
ΜΑΪΟΣ	4235	5163	9398	792	2846	4996	7842	784
ΙΟΥΝΙΟΣ	6193	5855	12048	1010	3911	5541	9452	925
ΙΟΥΛΙΟΣ	5287	8076	13363	981	5751	6148	11899	1014
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	7787	7931	15718	1096	7655	5532	13187	936
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	3999	6319	10318	829	5892	6248	12140	822
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	2706	2581	5287	671	3807	2725	6532	566
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	3383	3276	6659	564	4221	1714	5935	543
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	3367	2087	5454	563	2336	1866	4202	530
ΣΥΝΟΛΟ	57370	57226	114596	9188	53020	47364	100384	8234

## ΞΕΝΩΝΕΣ

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΤΤΙΚΗΣ	2002				2003			
	ΗΜΕΔΑΠΟΙ	ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ	ΣΥΝΟΛΟ	ΚΛΙΝΕΣ	ΗΜΕΔΑΠΟΙ	ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ	ΣΥΝΟΛΟ	ΚΛΙΝΕΣ
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	4719	2458	7177	522	4674	1356	6030	537
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	2365	2293	4658	442	4282	2592	6874	545
ΜΑΡΤΙΟΣ	4808	4616	9424	570	4785	2503	7288	537
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	4709	3227	7936	580	2624	2880	5504	573
ΜΑΪΟΣ	2846	4996	7842	784	2923	3586	6509	670
ΙΟΥΝΙΟΣ	3911	5541	9452	925	5769	3710	9479	792
ΙΟΥΛΙΟΣ	5751	6148	11899	1014	6310	4958	11268	816
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	7655	5532	13187	936	4411	3553	7964	795
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	5892	6248	12140	822	3396	3675	7071	660
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	3807	2725	6532	566	5904	2313	8217	493
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	4221	1714	5935	543	6077	2483	8560	523
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	2336	1866	4202	530	5588	1664	7252	504
ΣΥΝΟΛΟ	53020	47364	100384	8234	56743	35273	92016	7445

## ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΤΤΙΚΗΣ	1999				2000			
	ΗΜΕΔΑΠΟΙ	ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ	ΣΥΝΟΛΟ	ΚΛΙΝΕΣ	ΗΜΕΔΑΠΟΙ	ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ	ΣΥΝΟΛΟ	ΚΛΙΝΕΣ
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	258190	192041	450231	36873	267171	181172	448343	36071
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	240606	217077	457683	37082	265468	228862	494330	37375
ΜΑΡΤΙΟΣ	258590	339158	597748	38047	271573	341713	613286	35101
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	218425	406893	625318	43464	229642	464704	694346	42249
ΜΑΙΟΣ	253708	459505	713213	46300	186596	552325	738921	44288
ΙΟΥΝΙΟΣ	221323	441404	662727	47417	244623	572233	816856	46027
ΙΟΥΛΙΟΣ	266803	487385	754188	47736	272534	550927	823461	46872
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	246770	542318	789088	50966	204876	708200	913076	47085
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	213746	485396	699142	45793	224267	594906	819173	45614
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	229748	398672	628420	42209	219889	485711	705600	41971
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	236082	257841	493923	35867	229150	266578	495728	36476
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	223823	173908	397731	34247	228743	200362	429105	36570
ΣΥΝΟΛΟ	2867814	4401598	7269412	506001	2844532	5147693	7992225	495699

## ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΤΤΙΚΗΣ	2001				2002				2003			
	ΗΜΕΔΑΠΟΙ	ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ	ΣΥΝΟΛΟ	ΚΛΙΝΕΣ	ΗΜΕΔΑΠΟΙ	ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ	ΣΥΝΟΛΟ	ΚΛΙΝΕΣ	ΗΜΕΔΑΠΟΙ	ΑΛΛΟΔΑΠΟΙ	ΣΥΝΟΛΟ	ΚΛΙΝΕΣ
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	204374	147145	351519	28291	196502	128493	324995	28354	220888	157569	378457	30728
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	217219	202591	419810	33231	195730	158708	354438	28080	217040	180884	397924	30672
ΜΑΡΤΙΟΣ	242210	318409	560619	32096	214872	250430	465302	28780	223642	250381	474023	32830
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	180678	388253	568931	33920	199572	319034	518606	32192	182426	258147	440573	34152
ΜΑΙΟΣ	209415	412138	621553	35368	184388	355693	540081	33814	191972	322125	514097	36222
ΙΟΥΝΙΟΣ	190732	447065	637797	37817	177362	339272	516644	32487	199254	330262	529516	36512
ΙΟΥΛΙΟΣ	193161	398857	592018	35682	190731	350326	541057	34183	183421	317693	501114	35903
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	172757	408958	581715	36816	166509	345328	511837	34291	179556	378562	558118	38471
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	176925	368628	545553	32119	172267	386448	558715	32567	175286	366176	541462	35602
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	179947	289734	469681	31187	153055	298827	451882	29987	153055	298827	451882	29987
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	167960	156767	324727	26493	205001	205325	410316	30089	178663	189465	368128	29125
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	165366	132540	297906	27171	178263	147529	325792	29354	154639	124247	278886	26131
ΣΥΝΟΛΟ	2300744	3671085	5971829	390191	2234252	3285413	5519665	374178	2259842	3174338	5434180	396335

- **ΤΑΣΕΙΣ ΑΦΙΞΕΩΝ**

ΤΑΣΕΙΣ ΑΦΙΞΕΩΝ					
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΤΤΙΚΗΣ	1999	2000	2001	2002	2003
ΓΑΛΛΙΑ	174843	209755	175203	182850	178018
ΑΓΓΛΙΑ	145127	159017	135380	111274	112192
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	142097	148936	115580	105903	104358
ΙΤΑΛΙΑ	127860	142697	130897	122469	129318
ΙΣΠΑΝΙΑ	52924	90671	83025	80476	77287
ΚΥΠΡΟΣ	71407	86671	42110	65757	60989
Η.Π.Α.	307323	362829	270297	189973	165050
ΙΑΠΩΝΙΑ	77969	94727	70768	60688	53360

Ο παραπάνω πίνακας παρουσιάζει ένα κοινό στοιχείο σε σχέση με τους προηγούμενους. Την σταθερή μείωση των αφίξεων στην Αθήνα από το 2001 και μετά. Σε αυτόν τον πίνακα παραθέτουμε τις σημαντικότερες αγορές, που τροφοδοτούν επισκέπτες σε όλο τον κόσμο, και άλλες που αποτελούν στόχο για την Αθήνα, ως μελλοντικοί τροφοδότες τουριστών.

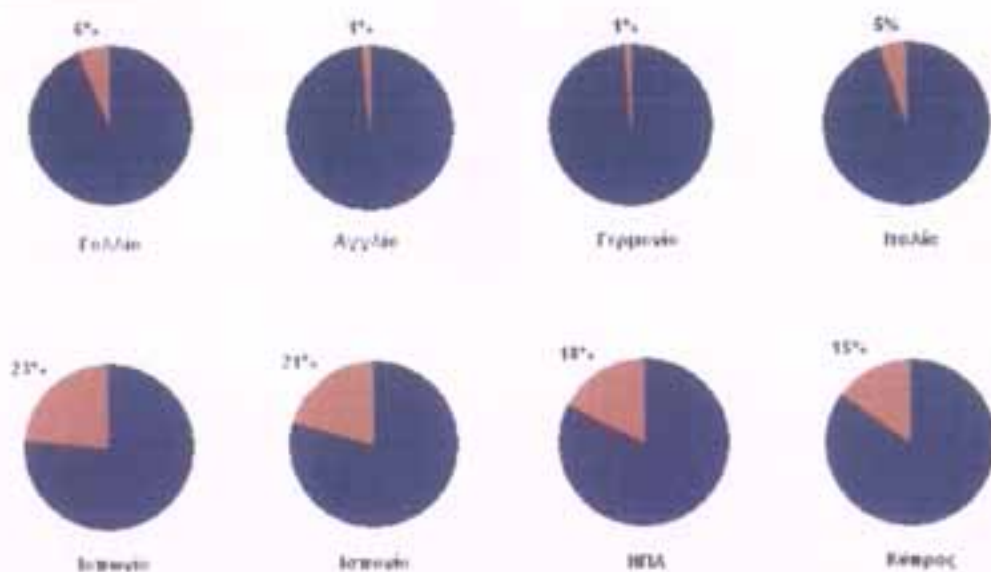
Όπως φαίνεται παρουσιάζεται πτωτική πορεία των αγορών των Η.Π.Α., της Γερμανίας και της Ιαπωνίας. Η εξήγηση που μπορεί να δοθεί είναι ότι οι Αμερικανοί μετά τα γεγονότα της 11<sup>ης</sup> Σεπτεμβρίου έχουν σταματήσει να ταξιδεύουν, οι Γερμανοί λόγω της οικονομικής κρίσης στην χώρα τους έχουν μειώσει αισθητά τα ταξίδια αναψυχής ενώ οι Ιάπωνες έχουν πάψει να βρίσκουν ενδιαφέρουσα την Αθήνα ως τουριστικό προορισμό. Βέβαια η πτωτική πορεία με βάση αυτούς τους λόγους θα μπορούσε να δικαιολογηθεί για ένα ή δύο χρόνια. Μόνο που στην περίπτωση της Αθήνας αφορά μία γενικότερη αλήθεια.

Οι υπόλοιπες αγορές είναι πάνω κάτω στο ίδιο επίπεδο. Η αγορά της Γαλλίας παρουσιάζει κάποιες αυξομειώσεις αλλά σε γενικότερα πλαίσια κινείται ικανοποιητικά. Η αγορά της Αγγλίας δείχνει σταθερή προτίμηση στην χώρα μας και στην Αθήνα, χάρη στις κινήσεις που γίνονται από τους ελληνικούς παράγοντες και τους βρετανούς tour operators. Η Ιταλία αποτελεί την μοναδική αγορά που παρουσιάζει αύξηση του αριθμού των επισκεπτών στην Αθήνα. Όπως σχολιάζεται από όσους ασχολούνται με τον τουρισμό, οι Ιταλοί δείχνουν μία σταθερή – αυξητική - προτίμηση στην χώρα μας και πάντα την συμπεριλαμβάνουν στα τουριστικά τους προγράμματα.

Η ισπανική αγορά παρουσιάζει αισθητή αύξηση των επισκεπτών το 2003, 77.287 αφίξεις, σε σχέση με το 1999, 57.924 αφίξεις, όμως απέχει πολύ ακόμα από τα ιδανικά νούμερα που θα έπρεπε να έχει η Αθήνα. Τέλος φαίνεται μία έντονη κάμψη των επισκεπτών από την Κύπρο, η οποία πιθανότερο να οφείλεται στην ανάγκη των κυπρίων για άλλους ελληνικούς προορισμούς όπως τα νησιά.

Αν και οι αφίξεις φαίνεται πως κινούνται σε ικανοποιητικά επίπεδα, δεν θα λέγαμε ότι ισχύει το ίδιο για τα κέρδη που αποκομίζουν οι διάφορες επιχειρήσεις του κλάδου από τους επισκέπτες. Τα έσοδα από τον τουρισμό παρουσιάζουν μία σταθερή μείωση και τα πακέτα από τους tour operators διεθνώς είναι σε ιδιαίτερα χαμηλές τιμές. Η Αθήνα πρέπει να κερδίσει των τουρίστα με το υψηλό εισόδημα και όχι να συμβιβάζεται με την πληθώρα των επισκεπτών που έχει αυτή την στιγμή. Οι οποίοι τις περισσότερες φορές δημιουργούν προβλήματα.

Τα επόμενα διαγράμματα δείχνουν το μερίδιο της Αττικής στις αγορές που προαναφέραμε συγκριτικά με την υπόλοιπη Ελλάδα.



- **ΕΠΙΒΑΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ**

ΕΠΙΒΑΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ 1999 - 2004						
(Αριθμός Επιβατών)						
	1999	2000	2001	2002	2003	2004
ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ	8895395	9220868	10057695	11125773	11713269	11159274
ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ	619658	941997	909347	672083	823339	757552
ΣΥΝΟΛΟ	9515053	10162865	10967042	11797856	12536608	11916826

Τα παραπάνω νούμερα αφορούν την επιβατική κίνηση στο λιμάνι του Πειραιά.

ΑΦΙΞΕΙΣ ΕΠΙΒΑΤΩΝ ΜΕ ΠΤΗΣΕΙΣ CHARTER (1999 - 2003)					
	1999	2000	2001	2002	2003
ΕΛ. ΒΕΝΙΖΕΛΟΣ	481000	412000	2977658	301006	256660

Ο πίνακας για τις πτήσεις charter, αφορά την επιβατική κίνηση στο αεροδρόμιο "Ελευθέριος Βενιζέλος. Για το έτος 2001 παραθέτουμε τον συνολικό αριθμό αφίξεων που είχε ο διεθνής αερολιμένας Αθηνών ανεξάρτητα με τον αν αυτές αφορούσαν πτήσεις charter ή επιβατικών αεροπλάνων.



### • ΜΟΥΣΕΙΑ – ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟΙ ΧΩΡΟΙ

Έχουμε ήδη προαναφέρει την πληθώρα μουσείων και αρχαιολογικών χώρων που υπάρχουν στην περιφέρεια Αττικής. Θα ήταν δύσκολο να παραθέσουμε στοιχεία για την κίνηση των επισκεπτών σε όλους. Ο παρακάτω πίνακας δείχνει την κίνηση επισκεπτών κάποιων μουσείων και αρχαιολογικών χώρων που έχουμε επιλέξει να παρατεθούν.

ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟΙ ΧΩΡΟΙ & ΜΟΥΣΕΙΑ	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Εθνικό Αρχαιολογικό	243172	289619	261985	229123	0	156368
Μουσείο Μπενάκη	0	41852	50149	144788	175349	237896
Εθνική Πινακοθήκη	108023	124563	62436	224482	173384	453212
Ακρόπολη	989877	1253259	1132973	1194869	1057637	1120230
Σούνιο	149184	164622	137755	146188	149174	159665
Ναός Αφραίας - Αίγινα	93783	105856	91133	91667	82381	73937

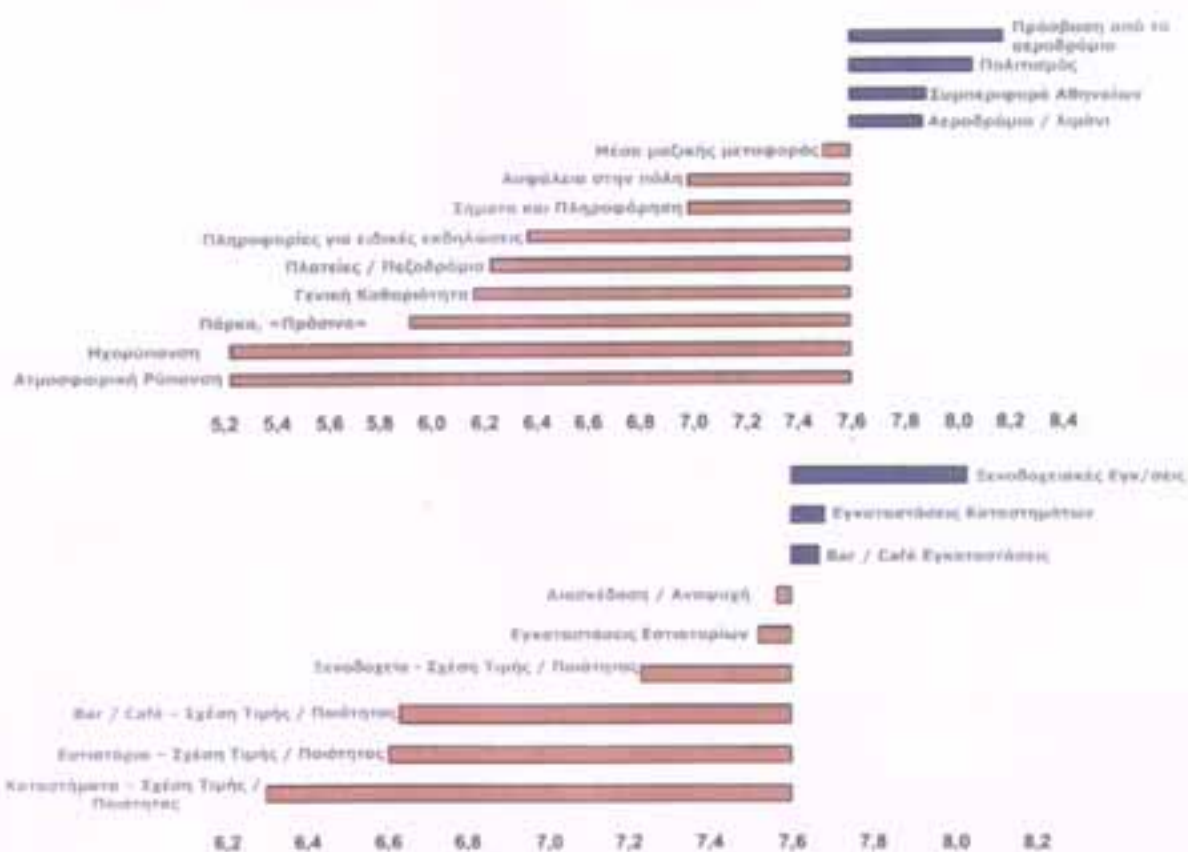
Ο Σύλλογος Εργαζομένων του Υπουργείου Πολιτισμού διενήργησε μία έρευνα για τις εντυπώσεις Ελλήνων και αλλοδαπών επισκεπτών στα μουσεία και τους αρχαιολογικούς χώρους της Αττικής. Θα ήταν θετικό να παραθέσουμε τις απόψεις τους ώστε να υπάρξει μία ολοκληρωμένη εικόνα για αυτό το στοιχείο του τουριστικού προϊόντος της περιφέρειας.

Το πρώτο στοιχείο που αποκομίζουμε από την έρευνα είναι το πόσο ασφαλής αισθάνονται οι επισκέπτες σε αυτούς τους χώρους. Σύμφωνα με το δείγμα των ερωτηθέντων Γάλλοι και Αμερικάνοι δηλώνουν 100% ασφαλείς, οι Βρετανοί 94, 4% ενώ οι Έλληνες μόνο 74,9%.

Στην έρευνα τέθηκε και το θέμα των εντυπώσεων που αποκομίζουν Έλληνες και ξένοι επισκέπτες. Ένας στους δύο ερωτηθέντες υποστήριξε ότι τα εισιτήρια είναι ακριβά ενώ έντονα παράπονα υπήρξαν και για τις τιμές των προϊόντων (νερό, αναψυκτικά, κ.α.) κοντά σε αρχαιολογικούς χώρους. Το 81% των ξένων έναντι του 59,8% των Ελλήνων θεωρεί τους αρχαιολογικούς χώρους καθαρούς ενώ αξιοσημείωτο είναι πως το 91,6% των Ελλήνων και το 84% των ξένων (Βρετανοί σε ποσοστό 81,5%) πιστεύει ότι πρέπει να επιστρέψουν στην Ελλάδα ευρήματα που εκτίθενται σε ξένα μουσεία.

• **ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ**

Αναφέραμε σε προηγούμενες παραγράφους ότι η Αθήνα παρουσιάζει μία φανερά βελτιωμένη εικόνα του τουριστικού της προϊόντος. Ποια είναι όμως τα δυνατά της σημεία, σύμφωνα με τους επισκέπτες σε αυτή, και ποιες οι αδυναμίες της, για τις οποίες πρέπει να ληφθούν σύντομα μέτρα; Η JBR HELLAS διενήργησε μία έρευνα για λογαριασμό της Ένωσης Ξενοδόχων Αττικής, την οποία θα παρουσιάσουμε και θα σχολιάσουμε στη συνέχεια.



Όπως φαίνεται από τα στοιχεία που παραθέτουμε, οι επισκέπτες στην πόλη δείχνουν ιδιαίτερα ικανοποιημένοι από τις ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις, το αεροδρόμιο και το λιμάνι καθώς και τον πολιτισμό και τη συμπεριφορά των Αθηναίων. Φαίνεται λοιπόν ότι οι βελτιώσεις που έχουν γίνει στην Αθήνα βρίσκουν ανταπόκριση στους τουρίστες.

Όμως υπάρχουν και στοιχεία τα οποία τους δυσαρεστούν στο τουριστικό προϊόν της Αθήνας. Αυτά είναι: η έλλειψη πρασίνου, η ηχορύπανση, η γενική καθαριότητα της πόλης όπως και η ανύπαρκτη πληροφόρηση για ειδικές εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται. Ακόμα ένα σημαντικό παράπονο των επισκεπτών, που υπήρχε, υπάρχει και θα εξακολουθήσει να ισχύει αν δεν ληφθούν μέτρα, είναι η σχέση ποιότητας και τιμής προσφερόμενων υπηρεσιών σε ξενοδοχεία, εστιατόρια και καταστήματα.

Δύο ακόμα πολύ σημαντικά στοιχεία αυτής της έρευνας είναι ότι οι τουρίστες που έρχονται στην Αττική δεν γνωρίζουν τίποτα περισσότερο από την Ακρόπολη, τα μουσεία και την νυχτερινή ζωή της πόλης. Σχεδόν το 60% αγνοεί ότι σε μικρή απόσταση από το κέντρο της πόλης υπάρχουν παραλίες με Μπλε Σημαία. Επίσης το 40% αγνοεί την ύπαρξη των νησιών του Αργοσαρωνικού, ενώ από αυτούς που το γνωρίζει μόνο το 1/2 τα έχει επισκεφθεί.

Ένα τελευταίο στοιχείο της έρευνας, που χρειάζεται την προσοχή των υπευθύνων είναι ότι περισσότεροι από ένας στους τέσσερις επισκέπτες δεν θέλουν να ξαναέρθουν στην Αθήνα και ούτε πρόκειται φυσικά να την πρότειναν σε κάποιο συγγενή ή φίλο τους.

Τα ευρήματα αυτής της έρευνας αξίζει να μελετηθούν με προσοχή. Οι αδυναμίες που παρουσιάζει η Αθήνα είναι γνωστές στους ιθύνοντες εδώ και πολλά χρόνια και φαίνεται ότι δεν έχουν γίνει ιδιαίτερες προσπάθειες για την εξάλειψή τους. Το ζήτημα της άγνοιας των επισκεπτών που παρατηρήσαμε πιο πάνω είναι καθαρά θέμα προβολής και προώθησης των συγκεκριμένων στοιχείων του τουριστικού προϊόντος της πρωτεύουσας. Πρέπει να γίνει κατανοητό ότι Αθήνα δεν είναι μόνο η Ακρόπολη, η Πλάκα και το Σύνταγμα. Υπάρχουν περιοχές και αξιοθέατα τα οποία αξίζει να προβληθούν και έχουν τις δυνατότητες να γίνουν πόλος έλξης επισκεπτών.



*Η ΑΘΗΝΑ ΤΩΝ ΤΕΣΣΑΡΩΝ ΕΠΟΧΩΝ*

### **3.2. ΤΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΤΗΣ ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑΣ**

Με τον όρο εποχικότητα εννοούμε το φαινόμενο της εκδήλωσης της τουριστικής δραστηριότητας σε ορισμένη εποχή του έτους<sup>4</sup>. Στις παράκτιες περιοχές του ελλαδικού χώρου το φαινόμενο είναι εντονότερο. Στην περιφέρεια Αττικής μπορεί να μην είναι τόσο εμφανές αλλά υπάρχει και αυτό φαίνεται από τις πληρότητες των ξενοδοχείων κατά τη διάρκεια του έτους. Όπως δείχνει και ο πίνακας που παρατίθεται στη συνέχεια.

Πίνακας 4

*ΠΛΗΡΟΤΗΤΕΣ ΕΤΟΥΣ 2004*

	5*	4*	3*	2*	ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ
ΙΑΝΟΥ	34,28%	44,51%	44,48%	39,07%	40,59%
ΦΕΒΡ	43,84%	67,32%	59,93%	39,76%	52,71%
ΜΑΡΤ	41,64%	55,36%	60,10%	53,98%	52,77%
ΑΠΡ	42,90%	64,78%	72,44%	49,03%	57,29%
ΜΑΙΟΣ	45,86%	64,74%	59,87%	51,46%	55,48%
ΙΟΥΝ	40,80%	50,10%	60,15%	38,64%	47,42%
ΙΟΥΛ	43,49%	35,86%	65,03%	35,38%	44,94%
ΑΥΓ	80,49%	79,60%	77,40%	71,75%	77,31%
ΣΕΠΤ	55,35%	59,34%	64,46%	49,33%	57,12%
ΟΚΤ	50,82%	54,60%	55,74%	45,20%	51,59%
ΝΟΕΜ	39,42%	39,02%	35,89%	30,42%	36,19%
ΔΕΚ	34,74%	31,55%	28,63%	24,91%	29,96%

Η Αθήνα έχει την τύχη να δέχεται επισκέπτες καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, αλλά δεν παύει η εκδήλωση τουριστικού ενδιαφέροντος να είναι πιο έντονη τους μήνες Απρίλιο – Μάιο και Αύγουστο – Σεπτέμβριο. Το φαινόμενο της εποχικότητας εκδηλώνεται συνήθως από τον Νοέμβριο μέχρι και το Μάρτιο, ενώ τους υπόλοιπους μήνες ο αριθμός των επισκεπτών κυμαίνεται σε ικανοποιητικά επίπεδα.

Ένα από τα βασικά αίτια της εποχικότητας, είναι οι μορφές τουρισμού που εκδηλώνονται σε ορισμένη εποχή του έτους, όπως ο μαζικός. Η πλειοψηφία των

<sup>4</sup> Μανώλης Κ. Σφακιανάκης (2000) *Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού* Εκδόσεις Έλλην pp274

επισκεπτών στην Αθήνα είναι ξένοι αφού σπάνια οι Έλληνες επιλέγουν την “πρωτεύουσα” για τις διακοπές τους. Τα τουριστικά πακέτα έχουν ως προορισμό την Αττική κατά τους μήνες Απρίλιο – Μάιο και Σεπτέμβριο – Οκτώβριο, αφού τους καλοκαιρινούς μήνες ακόμα και οι ξένοι επιλέγουν τα ελληνικά νησιά.

Αν και η εποχικότητα δημιουργεί προβλήματα στον προορισμό, όπως αύξηση των τιμών, μειωμένη ποιότητα προσφερόμενων υπηρεσιών και προβλήματα στις τουριστικές επιχειρήσεις, στην Αττική δεν είναι τόσο έντονα. Για να μιλήσουμε με ειλικρίνεια, η Αθήνα έχει δεν έχει πολλούς επισκέπτες παρουσιάζει αυτά τα προβλήματα. Προσπάθειες από τον δημόσιο τομέα γίνονται, αλλά για να εξαλειφθούν πρέπει να υπάρξει συμβολή και του ιδιωτικού τομέα, κάτι το οποίο ακόμα και την περίοδο των Ολυμπιακών Αγώνων δεν ήταν εμφανές.

Το στού της Αττικής, για επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου είναι οι κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν. Την άνοιξη και το φθινόπωρο τα καιρικά φαινόμενα δεν είναι έντονα, κάτι που επιτρέπει στους επισκέπτες να απολαύσουν την διαμονή τους.

Αυτό που απομένει είναι να εκμεταλλευτούν οι ιθύνοντες αυτά τα θετικά στοιχεία και να αναπτυχθούν και άλλες μορφές τουρισμού πέρα από τον μαζικό. Επαγγελματικός τουρισμός, πολιτιστικός, αθλητικός, μαθησιακός ή τουρισμός πόλεων είναι μόνο κάποιες από τις μορφές που μπορούν ή ήδη αναπτύσσονται. Αυτό βέβαια θα αναλυθεί περαιτέρω στην επόμενη παράγραφο αυτού του κεφαλαίου.

Τουρισμός όλων των εποχών είναι δύσκολο να υπάρξει, αλλά η Αττική διαθέτει τις εγκαταστάσεις, το κλίμα, την όρεξη των ανθρώπων που ασχολούνται με τον τουρισμό για να γίνει κάτι τέτοιο. Αυτό που λείπει είναι ο σχεδιασμός και η οργάνωση. Αν υπάρξουν τότε τα αποτελέσματα μπορεί να είναι εντυπωσιακά.

Τα βασικά μέτρα που πρέπει να εφαρμοστούν είναι τα εξής:

**Σε επίπεδο τουριστικών επιχειρήσεων είναι:** η ενίσχυση των εγκαταστάσεων με εκδηλώσεις ψυχαγωγίας, ιδιαίτερα γεύματα, κ.λ.π., πακέτα προσφορών διαμονών, καλύτερη ποιότητα προσφερόμενων υπηρεσιών καθώς και πιο μελετημένες συμφωνίες με μεγάλους tour operators του εξωτερικού.

**Σε επίπεδο των Δημόσιων τουριστικών φορέων είναι:** η έρευνα αγοράς για τους πελάτες που μπορεί να προσελκύσει η ανάπτυξη νέων μορφών τουρισμού και η προβολή και προώθηση αυτών, η προσφορά πολιτιστικών προϊόντων (εισιτήρια μουσείων, αρχαιολογικών χώρων, κ.α.) σε χαμηλές τιμές κατά την εκτός εποχής περίοδο καθώς και η καθιέρωση κινήτρων για τις τουριστικές επιχειρήσεις.

**Στο επίπεδο της Ευρωπαϊκής Ένωσης:** τα μέτρα αφορούν όλες τις χώρες μέλη. Η Ε.Ε. ενθαρρύνει, υποστηρίζει και προσπαθεί να εναρμονίσει τα μέτρα που παίρνει η κάθε χώρα σε εθνικό επίπεδο για όλα τα κράτη μέλη. Οι προσπάθειες αφορούν περισσότερο την δημιουργία μίας ενιαίας αγοράς η οποία μπορεί να έχει θετικές μα και αρνητικές επιπτώσεις για τα μέλη της.

### **3.3. ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Η Αττική ήταν από τις πρώτες περιφέρειες της χώρας που ξέφυγε από το κλισέ του μαζικού τουρισμού. Κατά πλειοψηφία οι τουρίστες επέλεγαν την Αθήνα για να θαυμάσουν τα μνημεία της και να γνωρίσουν κάτι από τον ελληνικό πολιτισμό. Ήταν η αρχή για την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού, απλά κανείς δεν έδωσε την προσοχή που χρειαζόταν.

Τώρα πια η πολιτική που ακολουθείται προστάζει την ανάπτυξη "ηπιότερων" μορφών τουρισμού. Γίνονται προσπάθειες ώστε το νέο τουριστικό προϊόν της Αττικής να αξιοποιηθεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Οι ομάδες που θα αποτελέσουν την μελλοντική πελατεία έχουν βρεθεί και είναι: επαγγελματίες που παρακολουθούν συνέδρια ή εκθέσεις, νέοι που κάνουν εκπαιδευτικό ή μορφωτικό τουρισμό, επισκέπτες για τουρισμό πόλεων, τουρισμό αγορών αλλά και πολιτιστικό, οπαδούς του θαλάσσιου καθώς και του αθλητικού τουρισμού.

Αυτό που χρειάζεται είναι έργα υποδομής και τουριστικής ανωδομής καθώς και οργάνωση, σχεδιασμός και κατάλληλη προβολή.

Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναπτύξουμε τις μορφές τουρισμού που μπορούν να αναπτυχθούν στην Αττική, όπως και τις δυνατότητες που υπάρχουν ή τα έργα που πρέπει να γίνουν.

#### **• ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ – ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΟΛΕΩΝ (CITY BREAKS)**

Ο πολιτιστικός τουρισμός είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με την ιδιαίτερη πολιτιστική ταυτότητα κάθε πόλης. Αφορά το τουριστικό ενδιαφέρον για πολιτιστικά γεγονότα ή μνημεία. Ο επισκέπτης έρχεται σε επαφή με τα πολιτιστικά στοιχεία της

εκάστοτε πόλης, την παρακολούθηση εκδηλώσεων ή φεστιβάλ και τους ανθρώπους, καθώς και τον τρόπο ζωής τους.

Η Αθήνα αποτέλεσε εναρκτήριο προορισμό πολιτιστικού τουρισμού στην Ελλάδα. Έχει τα στοιχεία εκείνα που κρίνονται απαραίτητα για την προώθηση αυτού του προϊόντος. Μεγάλη ποικιλία αρχαιολογικών χώρων και μουσείων, σημαντικές πολιτιστικές εκδηλώσεις και έντονη ζωή που δίνει την δυνατότητα στον επισκέπτη να μάθει τον τρόπο που ζουν οι Αθηναίοι.

Όπως είδαμε και στο πρώτο κεφάλαιο αυτής της μελέτης, οι αρχαιολογικοί χώροι και τα μουσεία είναι αναρίθμητοι. Είναι άλλωστε γνωστό ότι στην περιφέρεια Αττικής βρίσκεται η μεγαλύτερη αναλογία αρχαιολογικών χώρων με παγκόσμια σημασία στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Οι επισκέπτες κάθε χρόνο είναι πολλοί, όπως είδαμε και στα νούμερα που παρατέθηκαν σε προηγούμενη παράγραφο αυτού του κεφαλαίου. Το μόνο πρόβλημα που υπήρχε ήταν το ωράριο των μουσείων και των αρχαιολογικών χώρων αλλά και η δυσκολία πρόσβασης σε κάποιους από αυτούς. Με τις προσπάθειες για διεύρυνση του ωραρίου και ενοποίηση των αρχαιολογικών χώρων, να φέρνουν αποτελέσματα, ο επισκέπτης έχει πια τη δυνατότητα να γνωρίσει αυτά τα σημαντικά σημεία τόσο στην Αττική όσο και στην πόλη της Αθήνας.

Για την προβολή του πολιτιστικού προϊόντος της πρωτεύουσας, δεν έγιναν τα τελευταία χρόνια οι απαραίτητες ενέργειες. Στις διεθνείς εκθέσεις η προώθηση από τον Ε.Ο.Τ. ήταν μηδενική, η Πολιτιστική Ολυμπιάδα, λίγο πριν τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004 δεν προβλήθηκε όσο έπρεπε και οι κινήσεις που έγιναν από φορείς ήταν μεμονωμένες και χωρίς σχεδιασμό. Οι παράγοντες του Ελληνικού Φεστιβάλ με συμμετοχή σε εκθέσεις και καταχωρήσεις σε εφημερίδες ευρείας κυκλοφορίας του εξωτερικού, όπως η "Le Monde", η "Observer", κ.α., προσπάθησαν αλλά αυτό δεν φάνηκε αρκετό.

Οι εκδηλώσεις στα πλαίσια του Φεστιβάλ Αθηνών είναι αρκετά ενδιαφέρουσες, με συμμετοχές ελλήνων και ξένων καλλιτεχνών. Το ίδιο ισχύει για το Μέγαρο Μουσικής αλλά και άλλους χώρους που πραγματοποιούνται καλλιτεχνικές εκδηλώσεις. Το 2005 ήταν η χρονιά που στην Αθήνα έλαβε χώρα για πρώτη φορά, στο Ζάππειο, η ελληνική εβδομάδα μόδας. Μία προσπάθεια που στέφθηκε με επιτυχία και συγκέντρωσε τα φώτα της δημοσιότητας πάνω της. Αυτό που όλοι ευχόμαστε είναι, τα επόμενα χρόνια αυτή η προσπάθεια και πολλές άλλες ακόμα, να κεντρίσουν το ενδιαφέρον ξένων επισκεπτών αλλά και του ξένου τύπου.

Οι επισκέπτες στην Αθήνα δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για να παρακολουθήσουν πολιτιστικές εκδηλώσεις. Το πρόβλημα είναι πως είτε αγνοούν το

πρόγραμμα του Ηρωδείου ή του Μεγάρου Μουσικής, είτε ενημερώνονται γι' αυτό όταν πια τα εισιτήρια έχουν εξαντληθεί.

Ο πολιτιστικός τουρισμός μπορεί να συνδυαστεί με τον τουρισμό αγορών (shopping tourism) αλλά και τον τουρισμό πόλεων (city breaks). Η Αθήνα είναι μία πόλη με έντονη κοινωνική ζωή, που παρέχει ασφάλεια στον ταξιδιώτη (χαμηλοί δείκτες εγκληματικότητας), με ανεπτυγμένο συγκοινωνιακό δίκτυο, ποιοτικές υποδομές (ξενοδοχεία, εστιατόρια, κ.α.) και την πιο έντονη νυχτερινή ζωή στην Ευρώπη.

Οι ανασταλτικοί παράγοντες για να γίνει βασικός προορισμός city break στην Ευρώπη είναι: το ωράριο μουσείων και καταστημάτων, που πάντα αποτελούσε πρόβλημα για τους τουρίστες, η έλλειψη προβολής της πόλης από τους φορείς, η έλλειψη ποικιλίας "παράλληλων" τουριστικών προϊόντων (διοργάνωση κρουαζιέρων σε κοντινά νησιά, πολιτιστικές εκδηλώσεις, κ.α.) και τέλος οι αεροπορικές συνδέσεις με άλλες ευρωπαϊκές πρωτεύουσες, που για κάποιους προορισμούς είναι ελάχιστες έως ανύπαρκτες.

Βέβαια πρόβλημα αποτελούν και οι περιορισμένοι χώροι στάθμευσης καθώς και η έλλειψη χώρων πρασίνου και πάρκων στο κέντρο της πόλης. Η Αθήνα αν και πολυσύχναστη και θορυβώδης τη μέρα, τη νύχτα αλλάζει πρόσωπο και γίνεται ήσυχη και ενδιαφέρουσα. Αυτό είναι ένα στοιχείο που κεντρίζει το ενδιαφέρον των περισσότερων επισκεπτών.

Σύμφωνα με έρευνα που δημοσιεύτηκε από την Ένωση Βρετανών Ταξιδιωτικών πρακτόρων η Αθήνα είναι πια μία άλλη πόλη. Οι Βρετανοί πιστεύουν ότι "εκτός από τους μοναδικούς τόπους αρχαιολογικού ενδιαφέροντος που έχει, διαθέτει πλέον εστιατόρια και art galleries, εφάμιλλα και ανταγωνιστικά άλλων μεγάλων Ευρωπαϊκών πόλεων. Καθώς επίσης και ότι δεν είναι πια μία πόλη με μεγάλη ρύπανση και ασφυκτικά μπουτιλιαρίσματα, αλλά αντιθέτως εξελίσσεται σε συναρπαστικό προορισμό τουρισμού πόλης."<sup>5</sup>

Αυτό που απομένει είναι να καταφέρει η Αθήνα να κρατήσει τους επισκέπτες της. Σύμφωνα με έρευνες το 95% των ξένων επισκεπτών δεν μένει στην πόλη πάνω από 24 ώρες. Αν και είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα και σίγουρα μπορεί να κρατήσει τον ταξιδιώτη μέρες ώστε να του δοθεί η ευκαιρία να την γνωρίσει.

<sup>5</sup> Κοσμελής Θ. (2005) "Θετικά σχόλια για την Ελλάδα σε έρευνα της ABTA" Travel Daily News 21 Ιανουαρίου





### • ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο θαλάσσιος τουρισμός υποδιαιρείται σε τέσσερις κατηγορίες: τις κρουαζιέρες, το yachting, τα μεγάλα φουσκωτά και τα πλοία ακτοπλοϊκών και λοιπών γραμμών. Σε αυτή την παράγραφο θα ασχοληθούμε με τις δύο κατηγορίες για τις οποίες υπάρχουν δυνατότητες ανάπτυξης στην περιοχή της Αττικής.

Οι κρουαζιέρες προς τα ελληνικά νησιά του Αιγαίου και του Ιονίου είναι μία μόδα που ξεκίνησε τη δεκαετία του '70. Σήμερα υπάρχουν πάνω από πενήντα μεγάλα κρουαζιερόπλοια, με 35.000 – 40.000 κλίνες.

Το λιμάνι του Πειραιά αποτέλεσε και αποτελεί τον σταθμό μεγάλων κρουαζιερόπλοικων. Άλλωστε είναι γνωστό σε όλους ότι έχει την υποδομή για κάτι τέτοιο. Αυτό που χρειάζεται είναι να ανακτηθεί η χαμένη πελατεία της "ελληνικής κρουαζιέρας". Μην ξεχνάμε ότι η παραμονή του επισκέπτη, που πραγματοποιεί τέτοιο ταξίδι, έστω και μία ημέρα στο λιμάνι που αναχωρεί το πλοίο, επιφέρει στον προορισμό σημαντικά κέρδη.

Οι τακτικοί πελάτες – Αμερικανοί και Γερμανοί – δεν υπάρχουν πια. Οι Αμερικανοί δεν επιλέγουν πια τα ελληνικά νησιά για κρουαζιέρες ενώ οι Γερμανοί ενοικιάζουν σκάφη και πλήρωμα από την Τουρκία για να επισκεφθούν τα νησιά (blue cruises).

Από την άλλη, η ζήτηση για yachting ολοένα και αυξάνεται τα τελευταία χρόνια, όπως και οι ανάγκες των επισκεπτών που πραγματοποιούν αυτού του είδους τον τουρισμό. Μία μαρίνα πρέπει να διαθέτει ειδική υποδομή ελλιμενισμού και συντήρησης, εγκαταστάσεις επισκευής, υπηρεσίες ανεφοδιασμού και άλλες βοηθητικές υπηρεσίες.

Στην Αττική η ιδιωτική πρωτοβουλία έχει καλύψει το κενό του κράτους και τα έργα που έχουν γίνει σε αυτόν τον τομέα είναι σημαντικά. Πριν τους Ολυμπιακούς Αγώνες επενδύθηκαν 100.000.000 ευρώ για την κατασκευή και αναβάθμιση των

μαρίνων. Τα αποτελέσματα είναι ικανοποιητικά όπως φαίνεται και από τον πίνακα που παρατίθεται στην συνέχεια.

Πίνακας 5

<b>ΜΑΡΙΝΕΣ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΤΤΙΚΗΣ</b>			
<b>ΟΝΟΜΑ</b>	<b>ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ</b>	<b>ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ</b>	<b>ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ</b>
ΑΛΙΜΟΣ	Άλιμος	950	ΕΛ. ΤΟΥΡ/ΚΑ ΑΚΙΝΗΤΑ Α.Ε.
ΦΛΟΙΣΒΟΣ	Αθήνα	195	ΕΛ. ΤΟΥΡ/ΚΑ ΑΚΙΝΗΤΑ Α.Ε.
ΓΛΥΦΑΔΑ	Γλυφάδα	780	ΔΗΜΟΣ
ΜΕΘΑΝΑ	Μέθανα	70	ΔΗΜΟΣ
OLYMPIC MARINE ΛΑΥΡΙΟ	Ελληνικό	685	ΙΔΙΩΤΗΣ - OLYMPIC MARINE S.A.
ΒΟΥΛΙΑΓΜΕΝΗ	Βουλιαγμένη	115	ΕΛ. ΤΟΥΡ/ΚΑ ΑΚΙΝΗΤΑ Α.Ε.
ΖΕΑ	Πειραιάς	650	ΕΛ. ΤΟΥΡ/ΚΑ ΑΚΙΝΗΤΑ Α.Ε.

Την αξιοποίηση της μαρίνας του Φλοίσβου έχει αναλάβει ο όμιλος Λάτση, την οποία έχει σκοπό να κάνει "ορμητήριο" μεγάλων και πολυτελών γιοτ. Αυτή ήταν η χρήση της και κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων, αφού οι εγκαταστάσεις πληρούσαν όλες τις προϋποθέσεις.

Τα έργα ανάπλασης στη μαρίνα της Ζέας την έχουν κάνει ιδιαίτερα ελκυστική ενώ το ίδιο ισχύει για την μαρίνα στο Λαύριο και τη Βουλιαγμένη. Μέσα στο χρόνο πρόκειται να παραδοθούν δύο ακόμα μαρίνες, κληροδότημα των Αγώνων του 2004. Η μαρίνα στο Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας (Σ.Ε.Φ.) και στον Άγιο Κοσμά.

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες ήταν η αφορμή για την δημιουργία αξιόλογων έργων στον τομέα του yachting και πια η Αττική διεκδικεί μερίδιο στην πίτα αυτής της αναπτυσσόμενης μορφής τουρισμού.

#### • ΜΟΡΦΩΤΙΚΟΣ – ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Αναφέρεται στη μάθηση η οποία είναι και το κύριο τουριστικό του προϊόν. Αφορά τη συμμετοχή σπουδαστών, φοιτητών και μαθητών σε εκπαιδευτικές αποστολές, εκπαιδευτικά σεμινάρια και προγράμματα. Οι μέρες παραμονής ενός τέτοιου επισκέπτη στον προορισμό κυμαίνονται από δύο μέχρι επτά ή παραπάνω.

Η Αθήνα αποτελεί επιλογή φοιτητών και μαθητών που πραγματοποιούν αυτή την μορφή τουρισμού. Σχολεία από την Κύπρο ή περιοχές της Ελλάδας καθώς και πανεπιστήμια του εξωτερικού την επιλέγουν ως προορισμό.

Τους μήνες Απρίλιο, Μάιο και Ιούνιο πολλά ξενοδοχεία της πρωτεύουσας οφείλουν τις υψηλές τους πληρότητες σε αυτούς τους επισκέπτες. Είναι αγορά που προσφέρει ικανοποιητικά κέρδη σε ξενοδοχεία, χώρους εστίασης, μουσεία, πολιτιστικές εκδηλώσεις, κ.α.

Ο εκπαιδευτικός τουρισμός συνδυάζεται με τον πολιτιστικό τουρισμό αφού ουσιαστικά ο λόγος ταξιδιού είναι η μόρφωση των τουριστών για τα πολιτιστικά στοιχεία του προορισμού. Οπότε ισχύουν λίγο ή πολύ αυτά που προαναφέραμε στην παράγραφο για τον πολιτιστικό τουρισμό.

#### • ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ



Ο αθλητικός τουρισμός στον οποίο θα αναφερθούμε σε αυτή την παράγραφο αφορά αθλητικά γεγονότα, προπονήσεις και ατομικό αθλητισμό. Οι ομάδες τουριστών αυτής της κατηγορίας είναι: αθλητικά σωματεία, αθλητές που ανήκουν σε επαγγελματικές ή ερασιτεχνικές ομάδες, συνοδοί, βοηθητικό προσωπικό και οπαδοί που τους ακολουθούν.

Αυτοί οι οπαδοί μπορεί να είναι εκατοντάδες ή εκατομμύρια ανάλογα με τους αγώνες στους οποίους συμμετέχουν. Διαφορετικό αριθμό θεατών έχουν οι Ολυμπιακοί Αγώνες, οι ηπειρωτικοί ή οι αγώνες αθλοπαιδιών που γίνονται στα πλαίσια θεσμών διαφορετικών κυπέλλων.

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004, άφησαν στην περιφέρεια Αττικής μία πλούσια κληρονομιά σε αθλητικές εγκαταστάσεις, των οποίων η αξία υπολογίζεται στα 1,3 – 1,5 δις. ευρώ. Από αθλητές και δημοσιογράφους χαρακτηρίστηκαν ως οι καλύτερες και αρτιότερες σε παγκόσμιο επίπεδο. Ας δούμε όμως αναλυτικά τις εγκαταστάσεις που υπάρχουν πια στην Αττική:

– *ΟΛΥΜΠΙΑΚΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΑΘΗΝΑΣ (Ο.Α.Κ.Α)*

Στο συγκρότημα περιλαμβάνονται: το Ολυμπιακό Στάδιο, χωρητικότητας 72.000 θεατών. Το Ολυμπιακό Ποδηλατοδρόμιο, χωρητικότητας 5.500 περίπου θεατών και συνολικής έκτασης 53.400 τ.μ. Το Ολυμπιακό Κλειστό Γυμναστήριο, το Κέντρο Υγρού Στίβου, χωρητικότητας 10.893 θεατών στην κεντρική πισίνα, 5.757 στην κλειστή και 5.000 στην πισίνα συγχρονισμένης κολύμβησης και το Κέντρο Αντισφαίρισης το οποίο αποτελείται από το κυρίως γήπεδο χωρητικότητας 8.600 θεατών, δύο μεσαίου μεγέθους 7.600 θέσεων και 13 μικρότερα 200 θέσεων έκαστο.

– *ΟΛΥΜΠΙΑΚΟ ΣΥΓΚΡΟΤΗΜΑ ΠΑΡΑΛΙΑΚΗΣ ΖΩΝΗΣ ΦΑΛΗΡΟΥ*

Περιλαμβάνει το Κλειστό γυμναστήριο Φαλήρου, 8.000 θέσεων και 81.000 τ.μ. Το Κέντρο Beach Volleyball, 9.600 θέσεων και 123.000 τ.μ. και το Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας (Σ.Ε.Φ.), 14.000 θέσεων και 81.000 τ.μ.

– *ΟΛΥΜΠΙΑΚΟ ΣΥΓΚΡΟΤΗΜΑ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ*

Περιλαμβάνει πέντε αθλητικές εγκαταστάσεις: Το κλειστό γήπεδο μπάσκετ και δύο αίθουσες ξφασκίας συνολικής έκτασης 79.900 τ.μ. Το Κέντρο Μπέιζμπολ, με δύο κύρια γήπεδα 8.700 και 4.000 θέσεων αντίστοιχα. Το Γήπεδο Σόφτμπολ 4.800 θέσεων. Το Κέντρο Κανόε – Καγιάκ Σλάλομ, 8.000 θέσεων και έκτασης 288.000 τ.μ. Και το Κέντρο Χόκεϊ, με δύο γήπεδα 7.300 θέσεων και 2.100 θέσεων καθώς και ένα γήπεδο προθέρμανσης.

– *ΚΕΝΤΡΟ ΙΠΠΑΣΙΑΣ ΜΑΡΚΟΠΟΥΛΟΥ*

Συνολικής έκτασης 940.000 τ.μ. περιλαμβάνει: χώρους εργασίας, μόνιμες και προσωρινές εξέδρες, εκτάσεις ιπποδρομίας, στάβλους για 300 άλογα, εσωτερικό οδικό δίκτυο και χώρους στάθμευσης.

– *ΚΕΝΤΡΟ ΣΚΟΠΟΒΟΛΗΣ ΜΑΡΚΟΠΟΥΛΟΥ*

Συνολικής έκτασης 312.000 τ.μ. και χωρητικότητας 4.000 θέσεων. Περιλαμβάνει τέσσερα κύρια κτίρια, ξενώνες, κλειστά γυμναστήρια και άλλους κοινόχρηστους χώρους.

– *ΚΩΠΗΛΑΤΟΔΡΟΜΙΟ ΣΧΟΙΝΙΑ*

Χωρητικότητας 14.000 θεατών και μήκους 2.250 μέτρων. Συνδέεται με βοηθητική λίμνη για προθέρμανση και προπόνηση.

– *ΚΛΕΙΣΤΟ ΓΥΜΝΑΣΤΗΡΙΟ ΑΡΣΗΣ ΒΑΡΩΝ ΝΙΚΑΙΑΣ*

Η έκτασή του είναι 8.000 τ.μ. και η χωρητικότητά του 5.000 θεατές. Περιλαμβάνει ξενώνες αθλητών και χώρους προπόνησης.

– *ΟΛΥΜΠΙΑΚΟ ΣΥΓΚΡΟΤΗΜΑ ΓΟΥΔΙΟΥ*

Περιλαμβάνει γυμναστήριο και κέντρο διεξαγωγής του αθλήματος του μοντέρνου πεντάθλου.

– *ΣΤΑΔΙΟ ΚΑΡΑΪΣΚΑΚΗ*

Χωρητικότητας 33.000 θεατών, θεωρείται ένα από τα ωραιότερα στάδια της χώρας. Σε συνολική έκταση 75.730 τ.μ. ο επισκέπτης θα βρει καταστήματα, εστιατόρια και χώρους ανάπαυσης ενώ για τους θεατές διατίθενται και VIP σουίτες για να παρακολουθήσουν αγώνα.

Επίσης υπάρχουν τα γυμναστήρια στο Γαλάτσι, το Περιστέρι και τα Άνω Λιόσια καθώς και οι αθλητικές εγκαταστάσεις στην Βουλιαγμένη και τον Άγιο Κοσμά.

Την διαχείριση όλων των παραπάνω εγκαταστάσεων έχει αναλάβει η εταιρεία "Ολυμπιακά Ακίνητα Α.Ε." σε συνεργασία με την κυβέρνηση και τους αρμόδιους φορείς. Το κόστος συντήρησης είναι μεγάλο και τα χρήματα που ήδη έχουν δαπανηθεί για την κατασκευή αυτών των έργων πολλά. Αυτό που κρίνεται απαραίτητο είναι να ξεκινήσει άμεσα η αξιοποίησή τους.

Πολλές από τις εγκαταστάσεις που προαναφέραμε μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν προπονητικά κέντρα για έλληνες και ξένους αθλητές. Οι καιρικές συνθήκες στην Αττική επιτρέπουν κάτι τέτοιο καθ' όλη τη διάρκεια του έτους.

Ο Δήμος της Αθήνας και οι αρμόδιοι φορείς έκαναν κάποιες κινήσεις και ήδη το καλοκαίρι του 2005 θα φιλοξενηθεί στην Αττική παγκόσμιο meeting του beach volley. Επίσης διοργανώθηκε με μεγάλη επιτυχία μία ειδική διαδρομή του Ράλι Ακρόπολης στο Ολυμπιακό Στάδιο. Η μεγαλύτερη επιτυχία όμως είναι η διοργάνωση του τελικού των κορυφαίων της Ευρώπης στο ποδόσφαιρο (Champions League), τον Μάιο του 2007 στο Ολυμπιακό Στάδιο της Αθήνας, σύμφωνα με απόφαση της εκτελεστικής επιτροπής της UEFA.

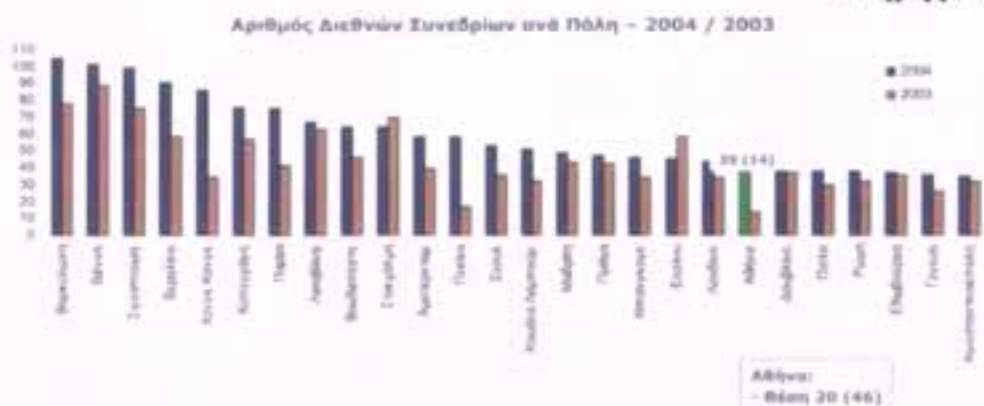
• ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ – ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ



Ο επαγγελματικός τουρισμός είναι η πιο κερδοφόρα και περιζήτητη εναλλακτική μορφή τουρισμού τα τελευταία χρόνια. Σε αυτόν ανήκουν ο εκθεσιακός και συνεδριακός τουρισμός καθώς και ο τουρισμός κινητήρων.

Στην περιφέρεια Αττικής η ανάπτυξη αυτών των μορφών τουρισμού αποτέλεσε και αποτελεί "πονοκέφαλο" για τους υπεύθυνους του χώρου. Αν και η Αθήνα έχει όλα τα προσόντα για την ανάπτυξη τέτοιων μορφών τουρισμού (ξενοδοχειακή υποδομή, μεταφορές, πολιτιστικό υπόβαθρο, κλιματολογικές συνθήκες), η παρουσία της στην διεθνή αγορά συνεδρίων είναι μηδαμινή. Αυτό φαίνεται και από την θέση που κατέχει στον πίνακα που ακολουθεί.

Διάγραμμα 3



Ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα είναι η έλλειψη του Διεθνούς Συνεδριακού Κέντρου Αττικής όπως και η γενικότερη ανεπάρκεια σε συνεδριακά και εκθεσιακά κέντρα, τα οποία μπορούν να φιλοξενήσουν παγκόσμια συνέδρια – με συμμετοχή άνω των 2.500 συνέδρων. Επίσης η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών (συμπεριφορά οδηγών ταξί, καθαριότητα της πόλης, εξυπηρέτηση) καθώς και η εικόνα της Αθήνας ως συνεδριακού προορισμού στις διεθνείς εκθέσεις, η οποία ήταν σχεδόν ανύπαρκτη για πολλά χρόνια.

Για το 2001, το συνεδριακό προϊόν της Αττικής καταγράφηκε ως εξής: 39 ξενοδοχεία με 178 αίθουσες και συνολική δυναμικότητα 36.056 συνέδρους καθώς και 11 εγκαταστάσεις με 53 αίθουσες και συνολική δυναμικότητα 11.104 συνέδρους. Όπως φαίνεται και από αυτά τα νούμερα οι δυνατότητες για την διεξαγωγή μεγάλων συνεδρίων είναι μικρές και πρέπει γρήγορα να ληφθούν αποφάσεις για την εύρεση χώρου όπου θα δημιουργηθεί το Μητροπολιτικό Συνεδριακό Κέντρο.

Σε ότι αφορά τον εκθεσιακό τουρισμό και εδώ παρουσιάζονται σημαντικές ελλείψεις, με πρωταρχική την έλλειψη χώρων για την διεξαγωγή μεγάλων εκθέσεων. Δεν μπορούμε να αρνηθούμε ότι έχουν γίνει κάποια μικρά βήματα σε αυτό τον τομέα – αναδιοργάνωση του εκθεσιακού κέντρου του Οργανισμού Λιμένος Πειραιώς, δημιουργία εκθεσιακών κέντρων στην Ανθούσα, το Ελληνικό και την Μεταμόρφωση, έναρξη εργασιών του συνεδριακού και εκθεσιακού κέντρου της HELEXPO στο Μαρούσι – τα οποία δεν δείχνουν, ακόμα, να είναι αρκετά.

Όμως δεν πρέπει να αρνηθούμε ένα πράγμα. Η Αττική άλλαξε πρόσωπο τα τελευταία δύο χρόνια και ο κρατικός μηχανισμός αναζήτησε τρόπους για να προσελκύσει νέες αγορές. Η πρώτη αγορά στην οποία απευθύνθηκε ήταν αυτή του επαγγελματικού τουρισμού και φαίνεται ότι κάποιοι από τους στόχους που είχαν τεθεί στέφθηκαν με απόλυτη επιτυχία.

Σύμφωνα με τον Κ<sup>ο</sup> Γιώργο Τσακίρη (Πρόεδρο της Ένωσης Ξενοδόχων Αττικής), "οι Ολυμπιακοί Αγώνες αποτέλεσαν την καλύτερη διαφήμιση για την Αθήνα και σε αυτό τον τομέα, και πλέον παρουσιάζεται ιδιαίτερη ζήτηση για την διεξαγωγή συνεδρίων. Χαρακτηριστικό θεωρείται το στοιχείο ότι πολλά μεγάλα ξενοδοχεία της Αθήνας έχουν κρατήσεις για συνέδρια το 2005. Αυτό οφείλεται στις υψηλού επιπέδου υποδομές που προσφέρουν και στις ριζικές αλλαγές που έχουν γίνει – στις μετακινήσεις, τους περιβάλλοντες χώρους, τους χώρους ψυχαγωγίας και ξεναγήσεων"<sup>6</sup>.

Ένα ακόμα σημαντικό βήμα αποτέλεσε και η δημιουργία του Athens CVB, το οποίο έχει συμβάλει σημαντικά στην προώθηση του συνεδριακού προϊόντος της Αττικής. Μέσω της συμμετοχής του σε διεθνείς εκθέσεις η Αθήνα έχει προβληθεί ιδιαίτερα, ενώ θεωρείται σημαντική η συμβολή του σε συμφωνίες που έχουν κλειστεί για την διεξαγωγή διεθνών συνεδρίων στην πόλη. Τέλος η αναγνώρισή του σαν φορέα προβολής και προώθησης, στο εξωτερικό δίνει την δυνατότητα στην Αττική να κερδίζει συνεχώς έδαφος στην παγκόσμια αγορά.

<sup>6</sup> ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ (2004) "Το μέλλον της Αττικής ως συνεδριακού προορισμού διαγράφεται ευοίωνο" Δεκέμβριος

## • ΟΙΚΟΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Η τελευταία εναλλακτική μορφή που θα μελετήσουμε είναι ο οικοτουρισμός. Ο David Fennel τον περιγράφει ως: "μία βιώσιμη μορφή τουρισμού υπαίθρου που εστιάζεται πρωτίστως στην απόκτηση εμπειριών και γνώσεων για τη φύση, και διαχωρίζεται με τρόπο ώστε να είναι ήπιος, μη καταναλωτικός και τοπικά προσανατολισμένος. Λαμβάνει χώρα σε φυσικές περιοχές και πρέπει να συμβάλλει στην προστασία τους".<sup>7</sup>

Ποια όμως μπορεί να είναι η σχέση του οικοτουρισμού με την Αττική; Μία περιφέρεια γνωστή για την βιομηχανική της ανάπτυξη και την έντονη αστικοποίησή της; Η φύση της Αττικής και της Αθήνας, ειδικότερα, διασώζεται σε μικρές γωνιές, οι οποίες παραμένουν άγνωστες σε κατοίκους και επισκέπτες. Περισσότερα από 120 είδη πουλιών και 140 είδη άγριων φυτών έχουν παρατηρηθεί στην πόλη των Αθηνών.

Εμείς θα δώσουμε έμφαση σε τρεις σπάνιου φυσικού κάλλους περιοχές της Αττικής, ενταγμένες στο δίκτυο NATURA 2000, της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Τον Εθνικό Δρυμό της Πάρνηθας και του Σουνίου και την Βραυρώνα.

Η Πάρνηθα, με έκταση 300.000 στρεμμάτων, είναι από τους τελευταίους πνεύμονες πρασίνου του Λεκανοπεδίου. Αν και η τουριστική και οικιστική ανάπτυξη είναι έντονη (τουριστικές και στρατιωτικές εγκαταστάσεις, κατασκευή οδικού δικτύου), το φυσικό περιβάλλον δεν έχει υποστεί σημαντικές αλλοιώσεις. Η Πάρνηθα παραμένει δασωμένη, ενώ εξακολουθεί να θεωρείται τοπίο εξαιρετικού κάλλους με 1.000 είδη φυτών και ζώων.

Για τον επισκέπτη υπάρχουν πολλά να δει και να κάνει. Ορειβασία ή πεζοπορία, διαμονή στα καταφύγια που υπάρχουν ή απλά μία βραδιά στο καζίνο του Mont Parnes.

Ο Εθνικός Δρυμός του Σουνίου βρίσκεται στο νοτιότερο άκρο της Αττικής. Πρόκειται για ένα από τα τελευταία τοπία της Αττικής που διατηρούν μεγάλο μέρος της πολιτιστικής και φυσικής γοητείας τους χωρίς να έχουν υποστεί τα δεινά της αστικοποίησης.

Θεωρείται ένας Βοτανικός Παράδεισος με μεγάλη ποικιλία ειδών. Σπάνια είδη πουλιών, θηλαστικά και ψάρια, πευκοδάσος και δάση κωνοφόρων και δρυς καθώς και

<sup>7</sup> Fennel D. A. (2001) "Οικοτουρισμός" Εκδ. Έλλην pp. 73



σπάνια φυτά. Ένα μαγευτικό τοπίο στο οποίο η φύση συναντάει τον αρχαίο πολιτισμό (π.χ. ο ναός του Ποσειδώνα).

Η Βραυρώνα βρίσκεται στην πεδιάδα των Μεσσογείων. Εκεί συναντάμε ποικιλία ασπόνδυλων, ερπετών και αμφιβίων, θηλαστικών καθώς και πουλιών. Ο επισκέπτης μπορεί να θαυμάσει υγράτοπους, βραχώδεις ακτές, πευκοσυστάδες και ένα σχεδόν ακέραιο αγροτικό τοπίο με αμπέλια, φυστικώνες και ελαιώνες.

Αν και στις δύο τελευταίες περιοχές που αναφέραμε η τουριστική υποδομή έχει κάνει έντονη την παρουσία της, δείχνει να εναρμονίζεται με την φυσική ομορφιά του τοπίου. Μπορούμε να πούμε ότι η Βραυρώνα και το Σούνιο ανήκουν στις περιοχές που μπορούν συνδυαστικά να αναπτύξουν τον πολιτιστικό τουρισμό και τον οικοτουρισμό. Έχουν όλα τα απαραίτητα στοιχεία και αυτό που απαιτείται είναι μία πλήρης μελέτη για την ήπια ανάπτυξή τους.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

---

## ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΤΗΣ ΠΡΩΤΕΥΟΥΣΑΣ

- Η ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ ΤΩΝ 25
- ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ
- ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ & ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ

## 4.1. Η ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ ΤΩΝ 25

Η συμμετοχή της Ελλάδας στην Ευρωπαϊκή Ένωση έχει πολλά πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα για την περιφέρεια Αττικής. Οικονομική ενίσχυση μέσω των κοινοτικών χρηματικών πακέτων, ενίσχυση της εικόνας της αλλά ταυτόχρονα έντονος ανταγωνισμός με τα άλλα κράτη μέλη σε πολλούς τομείς της οικονομίας. Για την Αθήνα, μετά την εισαγωγή του ευρώ, ως ενιαίο ευρωπαϊκό νόμισμα, η σύγκριση με άλλες ευρωπαϊκές πρωτεύουσες είναι ευκολότερη. Σύμφωνα με έρευνες και μελέτες αποδεικνύεται ότι είναι ιδιαίτερα ακριβή σε σχέση με άλλες πόλεις στην Ευρώπη.

Στον πίνακα που ακολουθεί γίνεται μία σύγκριση τιμών ξενοδοχείων πολυτελείας, τεσσάρων και τριών αστέρων στην Αθήνα και άλλες μεγάλες ευρωπαϊκές πρωτεύουσες (για το έτος 2004, Φεβρουάριος – Μάρτιος), για ένα μονόκλινο δωμάτιο:

Πίνακας 6

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΟΛΕΙΣ	LUX	4*	3*
ΑΘΗΝΑ	120 - 608	158	131
ΓΕΝΕΥΗ - ΖΥΡΙΧΗ	95	68	62
ΒΡΥΞΕΛΛΕΣ	322	230	175
ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥΠΟΛΗ	273	213	137
ΛΟΝΔΙΝΟ	350	300	200
ΜΑΔΡΙΤΗ - ΒΑΡΚΕΛΩΝΗ	280	255	219
ΜΑΙΛΤΑ	45	28	23
ΜΟΣΧΑ	122	90	46
ΠΑΡΙΣΙ	400	350	240
ΡΩΜΗ	360	278	181

Όπως παρατηρούμε και από τον πίνακα οι τιμές της Αθήνας δεν διαφέρουν από αυτές άλλων Ευρωπαϊκών πόλεων. Στο μόνο που θα μπορούσαμε να παρατηρήσουμε σημαντική διαφορά, είναι η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Είναι γνωστό άλλωστε ότι σε πολλά ξενοδοχεία τεσσάρων ή τριών αστέρων, ο επισκέπτης μπορεί να αντιμετωπίσει συνθήκες ξενοδοχείου χαμηλότερης κατηγορίας.

Δυστυχώς δεν είναι μόνο οι τιμές των καταλυμάτων που θεωρούνται υψηλές στην Αθήνα. Οι επισκέπτες παραπονιούνται για το κόστος διατροφής (εστιατόρια,

ταβέρνες, κ.α.) καθώς και για το κόστος των μετακινήσεων. Αν και στα μέσα μαζικής μεταφοράς οι τιμές σε σχέση με άλλες Ευρωπαϊκές πρωτεύουσες είναι χαμηλότερες ή στα ίδια επίπεδα.

Η σύγκριση του τουριστικού προϊόντος της Αθήνας με αυτό άλλων πόλεων στην Ευρώπη παρουσιάζει κάποιες ελλείψεις, οι οποίες μπορούν να θεωρηθούν σημαντικές. Από την Αθήνα λείπει η "τουριστική οργάνωση" που υπάρχει στη Βαρκελώνη, τη Ρώμη ή το Λονδίνο και αυτό της στερεί σημαντικούς αριθμούς επισκεπτών. Για πολλούς μετά την ανάληψη των Ολυμπιακών Αγώνων και τα έργα

Πίνακας 7

	1990	2001	2002
1 Λονδίνο	91,3	115,9	110,8
2 Παρίσι	31,2	33,0	33,0
3 Δουβλίνο	15,4	19,1	18,6
4 Ρώμη	12,9	15,0	14,7
5 Μαδρίτη	9,5	12,2	12,3
6 Βερολίνο	7,2	11,3	11,0
7 Βαρκελώνη	3,8	8,0	8,7
8 Πράγα	4,5		6,8
9 Άμστερνταμ	5,7	8,1	8,0
10 Βιέννη	7,5	7,7	7,7
Αθήνα		4,4	4,1

Σε εκατομμύρια

υποδομής στην πόλη, η Αθήνα θεωρείται ανταγωνιστική απέναντι στο Λονδίνο ή το Παρίσι. Σύμφωνα όμως με πρόσφατη έρευνα απουσιάζει από την δεκάδα των δημοφιλέστερων Ευρωπαϊκών πόλεων, όπως φαίνεται και στον παραπάνω πίνακα.

Αυτό που είναι άξιο προσοχής στον επόμενο πίνακα είναι η επισκεψιμότητα των αξιοθέατων στην Αθήνα. Η Ακρόπολη, το σήμα κατατεθέν της πόλης, αλλά και ολόκληρης της χώρας, δέχθηκε 1.100.000 επισκέπτες το έτος 2004. Σε σύγκριση με

Μνημείο	City	Year	Visitors in 1,000
<b>Ακρόπολη</b>	<b>Αθήνα</b>	<b>2004</b>	<b>1100</b>
Claremont - Westminster	Paris	2002	839
Tour d'Arc	Paris	2002	617
Musee de Louvre	Paris	2002	517
Centre Pompidou	Paris	2002	383
Musee d'Orsay	London	2001	491
British Museum	London	2001	487
British Library - British Emp.	London	2001	363
Van Gogh	London	2001	350
Van der Waerden	Paris	2002	328
Musee d'Orsay	Paris	2002	275
St Martin Palace	London	2001	275
St Martin Palace	London	2001	275
National History Museum	London	2001	266
Victoria and Albert Museum	London	2001	246
St. de Young	Paris	2002	242
Centre Culturel Gide de Clémence	Barcelona	2002	240
Hermitage of San Isidro	Barcelona	2002	237
Smithson Museum	London	2001	231
Prado - Prado de Montjuic	Barcelona	2002	197
Palacio Nacional de Valencia	London	2001	177
Barcelona San Telmo	Barcelona	2002	176
Centre Culturel National de la Recherche	Barcelona	2002	172
<b>Ακρόπολη</b>	<b>Αθήνα</b>	<b>2004</b>	<b>1100</b>
Acropolis Museum	Athens	2002	100
Musee de Clémence	Paris	2002	100
Pal. de la Ville	Barcelona	2001	100
Van Gogh	London	2001	100

(πηγή) Γραφείο Στατιστικής, Διεθνών Πόλεων - Πραγματικό Πόλεως

Πίνακας 8

άλλα αξιοθέατα στην Ευρώπη που δέχθηκαν διπλάσιους ή δεκαπλάσιους αριθμούς όπως: ο Ζωολογικός κήπος της Βιέννης ή η Notre Dame στο Παρίσι.

Πέρα από τα μειονεκτήματα, υπάρχουν σαφώς και πλεονεκτήματα. Η Αθήνα με αφορμή την προεδρεία της Ελλάδας στην Ε.Ε. προβλήθηκε ιδιαίτερα το 2003. Η εικόνα της αναδείχθηκε στην Ευρώπη και δεν ήταν η μοναδική φορά. Με αφορμή αποφάσεις, εκδηλώσεις και σημαντικά γεγονότα η εικόνα της Αθήνας ταξιδεύει συχνά σε ολόκληρη την "Γηραιά Ήπειρο".

Ένα άλλο πλεονέκτημα είναι και οι επενδύσεις. Στο ταμείο του κράτους ετησίως, καταθέτονται σημαντικά χρηματικά ποσά για την ανάπτυξη της περιφέρειας. Με τα κοινοτικά πακέτα στήριξης έχουν γίνει έργα ανάπλασης της Αθήνας καθώς και σημαντικά έργα για την τουριστική ανάπτυξη της πόλης. Επίσης εταιρείες με έδρα Ευρωπαϊκές χώρες επιλέγουν την Αττική για τις εγκαταστάσεις τους ή επεκτείνουν τις ήδη υπάρχουσες.

Πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή από το κράτος και τους ιδιωτικούς φορείς στην σωστή εκμετάλλευση των επενδύσεων που γίνονται στην Αττική. Με την κατάλληλη διαχείριση η Αθήνα μπορεί να γίνει ακόμα πιο ανταγωνιστική και να αποκομίσει σημαντικά κέρδη και σε άλλους οικονομικούς τομείς εκτός του τουρισμού.

## **4.2. ΟΛΥΜΠΙΑΚΟΙ ΑΓΩΝΕΣ**

Είναι άξιο προσοχής το πώς ένα αθλητικό γεγονός, όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες μπορεί να προσελκύσει τόσο μεγάλους αριθμούς επισκεπτών και τόσο μεγάλη δημοσιότητα. Ταυτόχρονα τα κέρδη για την διοργανώτρια χώρα είναι μεγάλα. Σε κοινωνικό και οικονομικό επίπεδο, καθώς και στην προβολή της. Υπάρχουν τρία σημαντικά στάδια για την εκάστοτε διοργανώτρια χώρα. Η Προ – ολυμπιακή, η Ολυμπιακή και η Μετά – ολυμπιακή περίοδος.

Στην Ελλάδα, και ιδιαίτερα την Αθήνα – που ήταν και η διοργανώτρια πόλη – τα πράγματα δεν πήγαν όπως είχαν προβλέψει ή όπως ήθελαν οι ιθύνοντες. Οι ευκαιρίες που δόθηκαν δεν αξιοποιήθηκαν όπως θα έπρεπε και η πόλη έφτασε σε σημείο να θεωρηθεί "ανόησ", για την φιλοξενία ενός τέτοιου μεγάλου γεγονότος.

Από το 1997, που έγινε η ανάθεση των Αγώνων στην Ελλάδα μέχρι την παραμονή της διεξαγωγής τους, κανένας δεν μετέτρεψε τις δυνατότητες της πόλης σε ικανότητες ώστε να αποκομίσει τα οφέλη, άλλων πόλεων που είχαν αναλάβει να

διοργανώσουν Ολυμπιακούς Αγώνες. Η προβολή, τα έργα και οι επισκέπτες ήταν σχεδόν ανύπαρκτα.

Η Προ – ολυμπιακή περίοδος κύλησε με μία συνεχή γκρίνια από τους φορείς του τουρισμού. Γκρίνια που αφορούσε τα έργα που δεν ολοκληρωνόντουσαν, την ανύπαρκτη προβολή, τις κόντρες μεταξύ των φορέων που είχαν αναλάβει να φέρουν σε πέρας αυτή την διοργάνωση.

Ειπώθηκε ότι δεν υπήρξαν υποστηρικτικές ενέργειες στον τουρισμό από το κράτος, ότι απουσίαζε πλήρως η στρατηγική και η προετοιμασία που είχαν υπάρξει σε άλλες πόλεις. Αυτό που θα λέγαμε εμείς είναι πως υπήρξε απουσία συνεργασίας προς έναν κοινό στόχο. Όλοι ήθελαν να κερδίσει η Αττική επισκέπτες, κανένας όμως δεν έθεσε πρόγραμμα δράσης για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο.

Εκτός από τα εσωτερικά προβλήματα, αυτή η προσπάθεια αντιμετώπισε και μία πρωτοφανή επίθεση από τα ξένα μέσα ενημέρωσης. Οι ξένοι δημοσιογράφοι ανέφεραν σε ρεπορτάζ ότι η Αθήνα δεν έχει τις δυνατότητες να διοργανώσει ένα τόσο μεγάλο γεγονός, ότι οι επισκέπτες κινδυνεύουν. Μην ξεχνάμε ότι πολλές χώρες εξέδωσαν ταξιδιωτικές οδηγίες, προς τους ξένους τουρίστες, υποστηρίζοντας ότι διατρέχουν μεγάλο κίνδυνο αν επισκεφθούν την Αθήνα.

Μέσα σε αυτά τα "γκρίζα" δημοσιεύματα υπήρξαν δημοσιογράφοι που πίστεψαν στις δυνατότητες της πόλης, να επιτύχει στην διοργάνωση των Αγώνων. Ένας από αυτούς ήταν ο Γουίλιαμ Αμπράμοβιτς, αρθρογράφος του ταξιδιωτικού περιοδικού «Conde Nast Traveler». Αν και έκανε κριτική στα "αγκάθια" της πόλης – φασαρία, μποτιλιάρισμα, καθυστερήσεις των έργων – δεν παρέλειψε να υμνήσει τις προσπάθειες που γινόντουσαν ώστε η Αθήνα να διοργανώσει σωστά τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Σχολίασε θετικά την λειτουργία του αεροδρομίου "Ελευθέριος Βενιζέλος", τις προσπάθειες για βελτίωση της εικόνας του κέντρου της Αθήνας, την επέκταση του μετρό, την έντονη νυχτερινή ζωή σε περιοχές όπως το Γκάζι και του Ψυρρή καθώς και τη συμπεριφορά των κατοίκων.

Είναι χαρακτηριστικό αυτό που έγραψε στο τέλος του άρθρου του. "Μπορώ να σας πω, ότι δεν υπάρχει καμία πιο εμφανής ένδειξη για το πώς αλλάζουν την Ελλάδα οι Ολυμπιακοί Αγώνες, από την συμπεριφορά των Αθηναίων. Για το πόσο αποφασισμένοι είναι οι Έλληνες να παρουσιάσουν ένα πρόσωπο που μπορεί να αγαπήσει όλος ο κόσμος".



Η Ολυμπιακή περίοδος ανέδειξε αυτό που βαθιά μέσα τους πίστευαν όλοι οι Έλληνες. Η Αθήνα τα κατάφερε καλύτερα από ότι νόμιζαν και οι πιο αισιόδοξοι. Άρτια οργανωμένοι και ασφαλείς Αγώνες, στάδια από τα πιο οργανωμένα παγκοσμίως, ιδανικές ξενοδοχειακές μονάδες και ένα άρτιο, σύγχρονο και ασφαλές σύστημα μετακινήσεων.

Μπορεί οι επισκέπτες να ήταν λιγότεροι από αυτούς που περίμεναν, όσοι ασχολούνται με τις τουριστικές αφίξεις, αλλά αυτοί που επισκέφθηκαν την Αθήνα έφυγαν με τις καλύτερες εντυπώσεις.

Οι επισκέπτες που έζησαν την καθημερινότητα των αγώνων, οι αθλητές και οι δημοσιογράφοι αποτέλεσαν έναν σπουδαίο διαφημιστή για την Αττική. Οι εντυπώσεις τους ήταν άριστες. Η Αθήνα αποδείχθηκε ασφαλής πόλη, ικανή για ένα τέτοιο αθλητικό γεγονός. Η αναβαθμισμένη εικόνα της ταξίδεψε σε ολόκληρο τον πλανήτη και της δόθηκε η ευκαιρία να προβληθεί σε νέες αγορές.

Το μόνο πρόβλημα που υπήρξε από αυτή την “υπερέκθεση” της πόλης, είναι ότι φάνηκαν οι αδυναμίες καθώς και οι ελλείψεις της στον τουριστικό τομέα. Κάτι το οποίο σίγουρα αντιμετωπίζεται με τα κατάλληλα μέτρα τα επόμενα χρόνια.

Η Μετά - ολυμπιακή περίοδος χαρακτηρίζεται από τα σημαντικά κληροδοτήματα που άφησαν οι Αγώνες στην περιφέρεια Αττικής. Τα συμπληρωματικά έργα στο οδικό δίκτυο, τους χώρους στάθμευσης και πράσινου, τις ανακαινισμένες ξενοδοχειακές μονάδες. Και πιο σημαντικό απ’ όλα τις αθλητικές εγκαταστάσεις, οι οποίες βρίσκονται από άκρη σε άκρη στην Αττική. Εγκαταστάσεις που έγιναν η αιτία να αναπτυχθούν περιοχές στο Λεκανοπέδιο οι οποίες ήταν άγνωστες

στους επισκέπτες. Αυτές είναι απαραίτητο τώρα να αξιοποιηθούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, ώστε να μην πάνε χαμένα τα χρήματα που δαπανήθηκαν για την κατασκευή τους.



Πρέπει εδώ να σημειώσουμε ότι δεν υπάρχουν στοιχεία για την Μετά – ολυμπιακή περίοδο, αφού η Αττική την διανύει τώρα. Οι πρώτες ενδείξεις που έχουμε είναι ότι υπήρξε αύξηση στις πληρότητες των ξενοδοχειακών μονάδων σε σχέση με το καλοκαίρι του 2004. Κανένας όμως δεν πρέπει να περιοριστεί σε αυτό. Αντίθετα πρέπει να ενταθούν οι προσπάθειες αξιοποίησης της προβολής που είχε η Αττική από τους Ολυμπιακούς Αγώνες και να γίνουν κινήσεις ώστε η Αθήνα να έχει τις κοινωνικές και οικονομικές ωφέλειες που είχαν “προδιοργανώτριες” πόλεις.

Μην ξεχνάμε ότι οι Αγώνες προσφέρουν στον τουρισμό πληθώρα θετικών επιπτώσεων όπως: αύξηση του αριθμού των αφίξεων και διανυκτερεύσεων των τουριστών, άνοδο του επαγγελματικού και συνεδριακού τουρισμού, “ανοίγματα” σε νέες αγορές, επενδύσεις, κ.λπ. Η Αττική δεν έχει κερδίσει ακόμα ούτε τα μισά από όλα αυτά, άρα οι προσπάθειες δεν σταματούν εδώ.

### **4.3. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ & ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ**

Φτάνοντας στο τέλος αυτής της μελέτης μία φράση θα χαρακτήριζε τα όσα ήδη έχουμε αναφέρει: “Η Αττική αν και έχει τις προϋποθέσεις και τις δυνατότητες για ποιοτικό τουρισμό, δώδεκα μήνες το χρόνο, πάσχει από απουσία στρατηγικής τουριστικής ανάπτυξης, προγραμματισμού δράσεων και τουριστικής συνείδησης”.

Το τουριστικό της προϊόν αν και άρτιο χρειάζεται κάποιες βελτιώσεις που αφορούν την ανάπτυξη δωδεκάμηνου τουρισμού. Δηλαδή την δημιουργία εγκαταστάσεων για εναλλακτικές μορφές τουρισμού, όπως ο συνεδριακός, ο εκθεσιακός και ο οικοτουρισμός, την βελτίωση των μεταφορών, την οργάνωση της πληροφόρησης των επισκεπτών καθώς και την παροχή ποιοτικότερων υπηρεσιών.

Ένα ακόμα σημείο που χρειάζεται προσοχή είναι ο τρόπος εφαρμογής της τουριστικής πολιτικής. Πρέπει ένας φορέας να αναλάβει την λήψη τελικών αποφάσεων και να διαχειρίζεται τους τουριστικούς πόρους. Επίσης κρίνεται απαραίτητη η συνεργασία δημόσιου και ιδιωτικού τομέα στις διαδικασίες λήψεων αποφάσεων με προτάσεις και μέτρα, ώστε να πάψουν να λειτουργούν οι φορείς μεμονωμένα και άναρχα. Τέλος, η έρευνα πρέπει να ενσωματωθεί στις διαδικασίες



εφαρμογής της τουριστικής ανάπτυξης, ώστε να γνωρίζουν οι φορείς τις νέες τουριστικές τάσεις και τις ομάδες επισκεπτών που πρέπει να αποταθούν.

Είναι αδύνατο μία περιφέρεια να διατηρεί επί δεκαπέντε χρόνια την ίδια σχεδόν τουριστική πολιτική και να προσδοκά αύξηση των τουριστικών αφίξεων και διανυκτερεύσεων.

Η μείωση που παρουσιάζεται τα τελευταία χρόνια στις αφίξεις και διανυκτερεύσεις τουριστών στην Αθήνα οφείλεται αρχικά στην απαρχαιωμένη πολιτική του τουρισμού και στην αδυναμία των υπευθύνων να διεκδικήσουν νέες αγορές. Υπάρχει πληθώρα τουριστικών προορισμών στον πλανήτη με το ίδιο ή καλύτερο προϊόν από αυτό της Αττικής. Γι' αυτό το λόγο η ανάληψη άμεσων και δραστικών μέτρων κρίνεται απαραίτητη.

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού αποτελούν μία λύση που φαίνεται επιτυχημένη, ιδιαίτερα μετά την διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων στην Αθήνα.



Είναι χαρακτηριστικό το γεγονός ότι το έτος 2005 διοργανώθηκε στην Αθήνα μία πληθώρα αθλητικών meeting, ευρωπαϊκών εκθέσεων, πολιτιστικών εκδηλώσεων και συνεδρίων τα οποία συγκέντρωσαν πληθώρα επισκεπτών. Ποιο σημαντικό από αυτά τα γεγονότα θεωρούμε το Πανευρωπαϊκό Συνέδριο για τον διαβήτη που πραγματοποιήθηκε τον Σεπτέμβριο του 2005 στο Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας (Σ.Ε.Φ.).

Και φυσικά τίποτα δεν σταματά εδώ. Η Αθήνα θα έχει την ευκαιρία να διοργανώσει το 2006 παγκόσμιο meeting ποδηλασίας, το 2007 τον τελικό των κορυφαίων στο ποδόσφαιρο (Champions League), και το 2008 ένα ακόμα πανευρωπαϊκό συνέδριο ιατρικής – βιοχημείας και μοριακής βιολογίας – το οποίο διεκδίκησε και κέρδισε από χώρες όπως η Ιταλία, η Ισπανία, η Ολλανδία και η Σουηδία.

Αποδεικνύεται λοιπόν ότι η Αττική μπορεί να πετύχει στον τομέα του τουρισμού, όταν λαμβάνονται οι σωστές αποφάσεις και υπάρχει οργανωμένη και αξιόλογη στρατηγική.

Στη συνέχεια θα παραθέσουμε κάποια στοιχεία με τα οποία θα μπορούσε να εμπλουπιστεί το προϊόν της Αττικής και θα ήταν ικανά να προσελκύσουν πληθώρα επισκεπτών καθώς και νέες τουριστικές αγορές.



Ένα από αυτά είναι η νέα λεωφορειακή γραμμή του ΟΑΣΑ, που ήδη τέθηκε σε λειτουργία. Μία πρωτοποριακή ιδέα, που δίνει την ευκαιρία στον επιβάτη να γνωρίσει τα σημαντικότερα αξιοθέατα της πόλης, μέσα από μία διαδρομή διάρκειας ενενήντα λεπτών. Η τιμή του εισιτηρίου είναι πέντε ευρώ και ισχύει για 24ώρες σε απεριόριστο αριθμό διαδρομών, με όλα τα μέσα μαζικής μεταφοράς, εκτός αυτών που κάνουν διαδρομές προς το αεροδρόμιο.

Η αξιοποίηση της έκτασης του Ελληνικού είναι ένα πολυσυζητημένο θέμα μεταξύ των τουριστικών φορέων. Οι εγκαταστάσεις του παλαιού αεροδρομίου και οι χώροι που χρησιμοποιήθηκαν για την δημιουργία ολυμπιακών εγκαταστάσεων κρίνεται απαραίτητο να αξιοποιηθούν. Αρχικά υπήρχε η πρόταση να γίνουν Μητροπολιτικό Αστικό Πάρκο στο οποίο εκτός των χώρων πρασίνου και αναψυχής θα υπήρχαν: χώροι στάθμευσης, εμπορικά καταστήματα, επιχειρηματικά κέντρα, ξενοδοχεία και το Μητροπολιτικό Συνεδριακό Κέντρο Αττικής. Αυτή η πρόταση όμως βρέθηκε στο "κενό" και αυτός ο τεράστιος χώρος παραμένει αναξιοποίητος.

Μία πρόταση που συζητιόταν έντονα στο παρελθόν, ήταν η κατασκευή ενός πάρκου αναψυχής στην Ανάβυσσο. Σε συνολική έκταση 1.650 στρεμμάτων θα κατασκευαζόταν ένα θεματικό πάρκο με θέμα την ελληνική μυθολογία (400 στρέμματα), ξενοδοχεία, αθλητικές εγκαταστάσεις, τεχνητή λιμνοθάλασσα, βοτανικός κήπος, ενυδρείο και θαλάσσιο πάρκο, συνεδριακό κέντρο – χωρητικότητας 1.000 ή 1.500 ατόμων – ζωολογικός κήπος και χώροι εστίασης.

Η Ανάβυσσος αποτελούσε των χώρο στον οποίο υπήρχαν σχέδια να δημιουργηθεί γήπεδο γκολφ και μαρίνα δυναμικότητας 150 θέσεων.

Αυτά τα έργα θα αποτελούσαν μοναδικές επενδυτικές ευκαιρίες, αλλά η γραφειοκρατία και η έλλειψη προγραμματισμένης κατανομής των πόρων απέτρεψαν οποιαδήποτε τέτοια πεποίθηση. Το αποτέλεσμα; Η Ανάβυσσος παραμένει αναξιοποίητη και οι προτάσεις όνειρα στο μυαλό κάποιων ιδιαίτερα φιλόδοξων ανθρώπων.



Για το τέλος αφήσαμε μία πρόταση που ήδη υλοποιείται. Τις σχεδιασμένες, πρωτότυπες και μελετημένες διαφημιστικές καμπάνιες. Ήδη είδαμε τα πρώτα δειλά βήματα, τα οποία φάνηκε να βρίσκουν ανταπόκριση στις διεθνείς τουριστικές εκθέσεις. Η ιδιωτική πρωτοβουλία σε συνεργασία με την προβολή που προσπάθησε να πετύχει ο Ε.Ο.Τ. για την Αττική είχαν αξιόλογα αποτελέσματα. Η Αθήνα, σύμφωνα με το concept της διαφημιστικής καμπάνιας μπορούσε να αφήσει έκπληκτο τον επισκέπτη. Για πρώτη φορά

προβλήθηκε θεματικά το προϊόν της. Με διαφορετικό τρόπο ο πολιτισμός, τα ξενοδοχεία, οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

Αυτό που μας εξέπληξε βέβαια είναι πως ήδη έχει αρχίσει η προβολή διαφημιστικών spot για τουρισμό το φθινόπωρο και τον χειμώνα στην Αττική. Η καμπάνια του Ε.Ο.Τ. που ζητούσε από τον επισκέπτη να ζήσει τον μύθο του στην Ελλάδα, αποδείχθηκε επιτυχημένη ακόμα και για την Αττική. Εμείς ελπίζουμε η αποφάσεις που έχουν ληφθεί στον τομέα της προβολής να μην είναι "μύθος" τα επόμενα χρόνια, αλλά να συνεχιστούν με την ίδια ένταση. Οργανωμένα, έγκυρα και ένκαιρα.



Το μέλλον της Αττικής από πολλούς περιγράφεται ευοίωνο. Αναμένεται αύξηση των αφίξεων και των διανυκτερεύσεων καθώς και αύξηση των εσόδων σε ποσοστό 40% μέχρι το 2010. Επίσης θεωρείται δεδομένο ότι η Αθήνα μπορεί, πλέον, να προωθείται στην αγορά ως ένας προορισμός διακοπών μικρής διάρκειας ή ακόμα και ως ο ιδανικός τόπος για αθλητικές συναντήσεις, συνέδρια και ταξίδια κινήτρων.

Καλύτερα να φανούμε συγκρατημένοι. Σίγουρα σταδιακά θα υπάρξει αύξηση των αφίξεων και των κερδών. Επίσης η Αθήνα μπορεί να γίνει ένας αξιόλογος προορισμός city break καθώς και τόπος αθλητικών διοργανώσεων. Τα επόμενα χρόνια όμως κρίνονται παλλά από την στρατηγική που θα ακολουθήσουν οι αρμόδιοι φορείς για τον τουρισμό. Στην Αττική ταιριάζει ένα πολυσυλλεκτικό μοντέλο τουριστικής

ανάπτυξης, το οποίο θα περιλαμβάνει τουριστικές δραστηριότητες για τον επισκέπτη καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου.

Είναι απαραίτητο να αναδειχθεί η πολιτιστική της κληρονομιά, τα νησιά που βρίσκονται στον Αργοσαρωνικό – τα οποία ελάχιστοι επισκέπτες γνωρίζουν, τα αξιοθέατα που μπορούν να γίνουν πόλος έλξης επισκεπτών, τα θετικά της στοιχεία.

Ένα ακόμα σπουδαίο βήμα θα ήταν η επαγγελματική κατάρτιση και η ενίσχυση του ανθρώπινου δυναμικού, στο τομέα του τουρισμού. Η ανάπτυξη της τουριστικής συνείδησης στον κάθε εργαζόμενο που έρχεται σε επαφή με τους επισκέπτες στην πόλη.

Με τα παραπάνω και όσα θίξαμε γενικότερα και ειδικότερα σε αυτή την μελέτη η Αττική θα ξαναβρεί την χαμένη της ταυτότητα. Το μέλλον της σαν τουριστικός προορισμός θα είναι καλύτερο απ' ό,τι το παρουσιάζουν και οι πιο αισιόδοξοι.

Η Αττική είναι μία περιφέρεια που ξαναγεννήθηκε με αφορμή τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Ας της δώσουμε την ευκαιρία να κάνει ξανά τα "πρώτα της βήματα" πιο σταθερά και πιο οργανωμένα σε σχέση με το παρελθόν.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΠΗΓΕΣ

1. E.O.T. "2004: The year of Greece"
2. E.O.T. (2004) "Αθήνα – Αττική" Ιούλιος
3. E.O.T. (2002) "Μελέτη Τουριστικής Ανάπτυξης Περιφέρειας Αττικής", Αθήνα
4. E.O.T. (2004) "Αναπτυξιακός Νόμος 2601/98: Ενισχύσεις ιδιωτικών επενδύσεων για την οικονομική & περιφερειακή ανάπτυξη της χώρας & άλλες διατάξεις" Αύγουστος
5. E.O.T. "Οικοτουρισμός στην Ελλάδα, Αθήνα: μία οικοτουριστική αφηγηρία"
6. Gartner William C. (2001) "Τουριστική Ανάπτυξη: αρχές, διαδικασίες & πολιτικές" Εκδ. ΕΛΛΗΝ pp28 – 31, pp392 – 397
7. Gunn Clare A. (2002) "Tourism Planning: 4<sup>th</sup> Ed." Εκδ. ROUTLEDGE, New York pp41 – 57
8. Ηγουμενάκης Ν. (2000) "Τουρισμός & Ανάπτυξη" Εκδ. INTERBOOKS pp100 – 116, pp126 – 136
9. Τσκος Α. (2005) "Ο τουρισμός στην Αττική το 2015: Δυνατότητες & προϋποθέσεις ανάπτυξης" Ένωση Ξενοδόχων Αττικής, ΑΘΗΝΑ
10. Κολτσιδόπουλος Γ, Hudman I., Jackson R. (2001) "Τουριστική Γεωγραφία: ελληνική & παγκόσμια" Εκδ. ΕΛΛΗΝ pp23 – 32
11. ΟΕΑΟ Αθήνα 2004 (2004) "Athens View: Ειδική έκδοση" Τεύχος 13 Αύγουστος
12. Οργανισμός Λιμένος Πειραιώς (2004) "Το λιμάνι του Πειραιά"
13. Pearce Douglas (2002) "Tourist Development: 2<sup>nd</sup> Ed." Εκδ. PEARSON EDUCATION (Longman Scientific & Technical), UK pp10 – 20
14. Σφακιανάκης Μανώλης Σ. (2000) "Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού" Εκδ. ΕΛΛΗΝ pp107 – 148, pp192 – 203, pp262 – 269, pp273 – 277, pp282 – 288, pp291 – 296
15. Τσάρτας Πάρις (2000) "Τουριστική Ανάπτυξη: πολυεπιστημονικές προσεγγίσεις" Εκδ. ΕΞΑΝΤΑΣ pp17 – 34, pp39 – 56, pp123 – 146
16. Υπουργείο Ανάπτυξης (2003) "Γ' Κοινωνικό Πλαίσιο Στήριξης: επιχειρησιακό πρόγραμμα Ανταγωνιστικότητα"

## **ΕΝΤΥΠΟΣ ΤΥΠΟΣ**

1. Γολεμάτη Μ. (2005) “Η Αθήνα στη μάχη του τουρισμού” Touristorama Press pp10
2. Δεβετζόγλου Γ. (2005) “Η Αθήνα της φαντασίας και του οράματος” Travel Times pp64 – 65
3. Εφημερίδα ΕΞΠΡΕΣ (2003) “Συνέδρια & Εκθέσεις” pp20 – 21
4. Κόλλιας Φ. (2003) “Δυναμική η είσοδος της τεχνολογίας στον πολιτισμό” Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ, 14 Ιουνίου, pp22
5. Κουμέλης Θ. (2004) “Ολυμπιακοί Αγώνες 2004: απολογισμός και προοπτικές Μεταολυμπιακής περιόδου” Travel Daily News, Σεπτέμβριος
6. Ντελέζος Κ. (2004) “Τιμές Ευρώπης, αλλά με...ελληνικό σέρβις” ΤΑ ΝΕΑ, 21 – 22 Φεβρουαρίου, pp24 – 25
7. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ (2004) “Ο.Α. 2004: Από προβολή και εγκαταστάσεις τα πρώτα οφέλη για τον τουρισμό”, Σεπτέμβριος
8. Τσιάρας Γ. (2005) “Ο ακήρυχτος πόλεμος του ευρώ”, περιοδικό ΒΗΜΑΓΑΖΙΝΟ, pp84 – 90
9. Υφαντής Π.Δ. (2004) “Ελληνικά νησιά για τουριστικές μπίζνες”, ΚΥΡΙΑΚΑΤΙΚΗ ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ (ένημερο ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ), 20 Ιουνίου, pp16 - 17

## **INTERNET**

[www.athensattica.com](http://www.athensattica.com)

[www.cityofathens.gr](http://www.cityofathens.gr)

[www.gnto.com](http://www.gnto.com)

[www.grhotels.gr](http://www.grhotels.gr)

[www.hapco.gr](http://www.hapco.gr)

[www.info3kps.gr](http://www.info3kps.gr)

[www.statistics.gr](http://www.statistics.gr)

[www.traveldailynews.gr](http://www.traveldailynews.gr)

