

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ**

**Δ. ΕΛΛΑΔΑΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**«ΑΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ-ΜΙΑ ΜΟΡΦΗ ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΟΥ  
ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ Ή ΕΝΑΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ  
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ; ΠΟΙΕΣ ΟΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΟΙ  
ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ;»**

**ΜΕΛΕΤΗ**

**ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΑΘΗΝΑΣ**

ΤΟΥ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ:

**ΜΑΛΑΤΕΣΤΑ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΥ**

ΕΠΟΠΤΕΥΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ:

**Δρ. ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ ΖΑΦΕΙΡΟΠΟΥΛΟΥ**

**ΠΑΤΡΑ, ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2015**

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία αποτελεί μία προσπάθεια ώστε να αναλυθεί η σημασία της Εικόνας του Προορισμού για την τουριστική προβολή και ανάπτυξη των προορισμών, και πιο συγκεκριμένα για τον προορισμό της Αθήνας και της ευρύτερης περιοχής της Αττικής. Ο τρόπος με τον οποίο γίνεται η κατασκευή της Εικόνας μπορεί να αποτελέσει ένα δυναμικό και αποτελεσματικό εργαλείο για την προώθηση προορισμών Αστικού Τουρισμού.

Για τον σκοπό αυτό, αρχικά γίνεται μια σύντομη αναδρομή στην ιστορία του τουρισμού καθώς και στις εξελίξεις στον χώρο γενικά και ειδικότερα στον τομέα του αστικού τουρισμού και αφ' ετέρου στην σημασία, τα χαρακτηριστικά, τον ρόλο και τις δυνατότητες μιας Επιτυχημένης Εικόνας Προορισμού. Στην συνέχεια γίνεται ιδιαίτερη αναφορά στην περιοχή της Αθήνας και της ευρύτερης περιοχής της Αττικής, παρουσιάζονται και αναλύονται στοιχεία που προέκυψαν από έρευνες, που έχουν διεξαχθεί για αυτό το σκοπό, και προτείνονται λύσεις για τα προβλήματα που σχετίζονται με την τουριστική προβολή της περιοχής.

Τα τελευταία χρόνια, όλο και περισσότερο, ασχολούνται όλοι με τη νέα τουριστική τάση που έχει εμφανιστεί διεθνώς, τον τουρισμό πόλεων. Η αλλαγή των τάσεων στον τουρισμό, αλλά και ο βαθμός ωρίμανσης των τουριστών, έχουν δημιουργήσει τις προϋποθέσεις για την αλματώδη ανάπτυξή του. Οι τουριστικοί φορείς και οι κυβερνήσεις θεωρούν πλέον τον τουρισμό πόλεων ένα σημαντικό παράγοντα για την αύξηση της τουριστικής ζήτησης και των τουριστικών εσόδων των χωρών τους. Το City Break, όπως διεθνώς αναφέρεται ο τουρισμός των πόλεων, προβλέπει την ανάδειξη μιας πόλης μέσα από την πολιτιστική και την ιστορική της διάσταση, προωθώντας ταυτόχρονα νέες μορφές τουρισμού, όπως ο τουρισμός αναμνηχής, ο συνεδριακός τουρισμός, ο αθλητικός τουρισμός, ο γαστρονομικός τουρισμός κ.α..

Στο πλαίσιο αυτό, εντάσσεται και η προσπάθεια όλων των τουριστικών φορέων για την ανάδειξη της Αθήνας σε ένα δημοφιλή προορισμό για City Break, καθώς συνδυάζει την ιστορία και το παρελθόν με τη σύγχρονη πραγματικότητα. Συγκεντρώνει όλα εκείνα τα στοιχεία που μπορούν να την καταστήσουν έναν από τους πιο δημοφιλείς αστικούς τουριστικούς προορισμούς. Εν τούτοις, μέχρι σήμερα δεν έχει επιτύχει να αναδειχθεί ως τέτοιος, κυρίως λόγω λειτουργικών μειονεκτημάτων και έλλειψης συντονισμένων δράσεων, καθώς υστερεί σημαντικά σε θέματα σχετικά με το περιβάλλον, τις πολιτικές για τον τουρισμό, την ποιότητα ζωής και υπηρεσιών και τις τιμές (per se, αλλά και σε σχέση με την ποιότητα).

Με στόχο την ανάδειξη της Αθήνας σε δημοφιλή τουριστικό προορισμό, με αυξανόμενη ζήτηση και αναγνωρισιμότητα στη διεθνή αγορά, πρέπει να υλοποιηθεί μια σειρά από δράσεις, που θα έχουν σαν στόχο τη διαφοροποίηση της Αθήνας από τους ανταγωνιστές της, τον εμπλουτισμό των τουριστικών της προϊόντων, την κατάστρωση στρατηγικού σχεδίου με συγκεκριμένους στόχους και την αποτελεσματική διαχείριση και το συντονισμό των ενεργειών αυτών.

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
1.1. Τουρισμός – Ιστορική Αναδρομή.....	7
1.2. Ορισμός Τουρισμού.....	8
1.3. Διακρίσεις – Είδη Τουρισμού.....	9
1. Ανάλογα με τον αριθμό επισκεπτών.....	9
2. Ανάλογα με τα φυσικά όρια μιας χώρας.....	9
3. Ανάλογα με την χρονική περίοδο.....	9
4. Ανάλογα με το οικονομικό επίπεδο των τουριστών.....	10
5. Ανάλογα με τον σκοπό του ταξιδιού.....	10
6. Ανάλογα με την τοποθεσία.....	11
2. Ο ΑΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	12
3. ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ – ΠΡΟΒΟΛΗ ΕΙΚΟΝΑΣ.....	14
4. ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΠΟΛΕΩΝ.....	15
5. ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ – ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ.....	17
<b>Α) ΤΟΥΣ ΙΔΙΟΚΤΗΤΕΣ.....</b>	<b>19</b>
<b>Β) ΤΟΥΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΥΣ ΚΟΥΖΙΝΑΣ.....</b>	<b>20</b>
1. Γνώση και εφαρμογή του μοντέλου της μεσογειακής διατροφής μέσα στην επαγγελματική κουζίνα.....	21
2. Σωστή επαγγελματική συμπεριφορά στον χειρισμό, προετοιμασία και παρασκευή των εδεσμάτων βάσει των προτύπων h.a.c.c.p. που επιβάλλει ο ΕΦΕΤ.....	21
3. Παρουσίαση εδεσμάτων με προοπτική την αισθητική αναβάθμισής τους.....	21
<b>Γ) ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΣΑΛΑΣ.....</b>	<b>21</b>
<b>Δ) ΤΗΝ ΠΟΛΙΤΕΙΑ, ΤΗΝ ΤΟΠΙΚΗ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΤΟΥΣ.....</b>	<b>22</b>
<b>ΑΡΜΟΔΙΟΥΣ ΤΟΠΙΚΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ Η΄ ΣΥΛΛΟΓΟΥΣ.....</b>	<b>22</b>
6. ΑΘΗΝΑ – ΣΥΝΤΟΜΗ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ.....	26
7. ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ ΑΘΗΝΑΣ ΚΑΙ ΑΤΤΙΚΗΣ.....	29
ΑΚΡΟΠΟΛΗ.....	30
Η ΝΟΤΙΑ ΚΛΙΤΥΣ ΤΗΣ ΑΚΡΟΠΟΛΗΣ.....	30
Η ΑΡΧΑΙΑ ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ.....	31
Πρώτη ανασκαφή: 1859-1912.....	31
Η ΡΩΜΑΪΚΗ ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ.....	32
Πρώτη ανασκαφή: 1837-1845.....	32
Η ΠΝΥΚΑ ΚΑΙ Ο ΛΟΦΟΣ ΦΙΛΟΠΑΠΠΟΥ.....	33
Πρώτη ανασκαφή: 1910.....	33
ΤΟ ΟΛΥΜΠΕΙΟΝ.....	33
Πρώτη ανασκαφή: 1886.....	34

ΑΚΑΔΗΜΙΑ ΠΛΑΤΩΝΟΣ .....	34
Πρώτη ανασκαφή: 1929-1940 .....	34
ΤΟ ΠΑΝΑΘΗΝΑΙΚΟ ΣΤΑΔΙΟ (ΚΑΛΛΙΜΑΡΜΑΡΟ) .....	34
Η ΒΡΑΥΡΩΝΑ .....	35
Πρώτη ανασκαφή: 1948.....	35
ΙΕΡΟ ΠΟΣΕΙΔΩΝΟΣ ΚΑΙ ΑΘΗΝΑΣ ΣΤΟ ΣΟΥΝΙΟ.....	35
Πρώτη ανασκαφή: 1825.....	36
Η ΕΛΕΥΣΙΝΑ .....	36
Πρώτη ανασκαφή: Τέλος του 19ου αιώνα.....	36
ΑΛΛΑ ΜΝΗΜΕΙΑ: .....	36
ΕΘΝΙΚΟ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΑΘΗΝΩΝ .....	37
Κατασκευή: 1866-1889.....	37
ΜΟΥΣΕΙΟ ΑΚΡΟΠΟΛΗΣ .....	37
ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΚΕΡΑΜΕΙΚΟΥ .....	38
Κατασκευή: 1937, επεκτάθηκε τη δεκαετία του 1960.....	38
Συλλογές και περιεχόμενα: Γλυπτά και Μάρμαρα .....	38
ΕΠΙΓΡΑΦΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ .....	38
ΜΟΥΣΕΙΟ ΑΡΧΑΙΑΣ ΑΓΟΡΑΣ(ΣΤΟΑ ΑΤΤΑΛΟΥ) .....	38
Κατασκευή: 1953-1956.....	39
ΒΥΖΑΝΤΙΝΟ ΚΑΙ ΧΡΙΣΤΙΑΝΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ.....	39
ΜΟΥΣΕΙΟ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΛΑΪΚΗΣ ΤΕΧΝΗΣ .....	39
ΕΘΝΙΚΗ ΠΙΝΑΚΟΘΗΚΗ - ΜΟΥΣΕΙΟ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΥ ΣΟΥΤΣΟΥ .....	40
ΙΔΡΥΜΑ ΝΙΚΟΛΑΟΥ Π. ΓΟΥΛΑΝΔΡΗ - ΜΟΥΣΕΙΟ ΚΥΚΛΑΔΙΚΗΣ ΤΕΧΝΗΣ .....	40
Κατασκευή: 1986, επεκτάθηκε το 1991.....	40
ΠΟΛΕΜΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ .....	40
Κατασκευή: 1975.....	41
ΜΟΥΣΕΙΟ ΜΠΕΝΑΚΗ.....	41
Κατασκευή: 1867-1868, με συνεχές επεκτάσεις μέχρι το 1997. ....	41
ΝΟΜΙΣΜΑΤΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΑΘΗΝΩΝ .....	41
ΕΘΝΙΚΟ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ .....	42
Κατασκευή: Το Μέγαρο Παλαιάς Βουλής 1835, Σταδίου 13. ....	42
Συλλογές και περιεχόμενα: Ποικιλία από ιστορικά και πολιτιστικά αντικείμενα. ....	42
ΜΟΥΣΕΙΟ ΠΑΥΛΟΥ ΚΑΙ ΑΛΕΞΑΝΔΡΑΣ ΚΑΝΕΛΛΟΠΟΥΛΟΥ .....	42
Κατασκευή: Το κτίριο κατασκευάστηκε το 1864, ενώ το μουσείο ιδρύθηκε το 1976. ....	42
ΜΟΥΣΕΙΟ ΦΥΣΙΚΗΣ ΙΣΤΟΡΙΑΣ ΓΟΥΛΑΝΔΡΗ .....	42
Κατασκευή: 1965.....	42
ΝΑΥΤΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΕΛΛΑΔΟΣ .....	43

ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ .....	43
Κατασκευή: 1935, επεκτάθηκε το 1966.....	43
ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΕΛΕΥΣΙΝΑΣ .....	43
Κατασκευή: 1889.....	43
Συλλογές και περιεχόμενα: Αμφορείς, Αγάλματα, Αναθηματικά, Επιγραφές και Μάρμαρα.	43
ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΒΡΑΥΡΩΝΟΣ .....	43
Κατασκευή: 1956.....	43
ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΜΑΡΑΘΩΝΟΣ .....	43
ΑΚΑΔΗΜΙΑ ΑΘΗΝΩΝ .....	44
Κατασκευή: 1859-1863 και 1868-1885.....	44
Χαρακτηριστικά: Αγάλματα, Ανάγλυφα, Ιωνικοί Κίονες, Αετώματα.....	44
ΒΑΛΛΙΑΝΕΙΟΣ ΕΘΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ.....	44
Κατασκευή: 1887-1902.....	45
ΕΘΝΙΚΟ ΚΑΙ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ .....	45
Κατασκευή: 1839-1864.....	45
Χαρακτηριστικά: Αγάλματα, Ανάγλυφα, Κίονες Ιωνικού Ρυθμού .....	45
ΒΟΥΛΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ.....	45
Κατασκευή: 1836-1840.....	45
Χαρακτηριστικά: Κίονες Δωρικού Ρυθμού. ....	45
ΖΑΠΠΕΙΟ ΜΕΓΑΡΟ.....	45
Κατασκευή: 1874-1888.....	46
Χαρακτηριστικά: Κίονες Δωρικού ρυθμού, εσωτερική αυλή. ....	46
ΑΛΛΑ ΚΤΙΡΙΑ.....	46
8. Η ΑΘΗΝΑ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ.....	46
8.1. Η θέση της Αθήνας στο διεθνές τουριστικό γίγνεσθαι .....	46
8.2. Χωρικές Ενότητες Περιφέρειας Αττικής – Αξιολόγησή τους .....	49
9. ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ ΛΥΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ .....	51
9.1. Βασικά Ερωτήματα:.....	51
9.2. Απάντηση στο 1 <sup>ο</sup> Ερώτημα: .....	52
9.3. Απάντηση στο 2 <sup>ο</sup> Ερώτημα: .....	52
9.4. Απάντηση στο 3 <sup>ο</sup> Ερώτημα: .....	53
9.5. Απάντηση στο 4 <sup>ο</sup> Ερώτημα: .....	55
9.5.1. Μέτρα και Προγράμματα Γενικής Κατεύθυνσης:.....	56
9.5.2. Μέτρα και Προγράμματα Ειδικής Κατεύθυνσης (Αθήνα/Περιφέρεια Αττικής): .....	59
11. ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ.....	64
12. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	66
<b>Ξενογλώσση .....</b>	<b>66</b>
<b>Ελληνική.....</b>	<b>68</b>

<b>Περιοδικά.....</b>	<b>69</b>
<b>Ηλεκτρονικές πηγές .....</b>	<b>69</b>

## 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

### 1.1. Τουρισμός – Ιστορική Αναδρομή

Ο τουρισμός , προέρχεται από τον αγγλικό όρο touring και από τη Γαλλική λέξη tour, που σημαίνει γύρος, περιοδεία, ταξίδι. Η λέξη tourist σημαίνει περιηγητής και η λέξη tourism σημαίνει περιήγηση .

Η Οδύσσεια είναι από τα παλαιότερα βιβλία περιήγησης, όπου καταγράφονται, μέσω των αναγκαστικών ταξιδιών ενός βασιλιά, γεωγραφικές και πολιτιστικές γνώσεις από διάφορα άγνωστα μέρη της Μεσογείου, χωρίς να υπάρχει κατακτητικό ή χρηματικό κίνητρο.

Στη διάρκεια του Μεσαίωνα, έχουμε τα ταξίδια του Βενετού Μάρκο Πόλο στην Κίνα, τον 13<sup>ο</sup> αιώνα, που είχαν ως αποτέλεσμα τη σύναψη εμπορικών σχέσεων με τις κινεζικές αρχές και τη συγγραφή, από τον ίδιο, ενός περιηγητικού βιβλίου, με τις θαυμαστές και τόσο καινούργιες για την εποχή εμπειρίες του.

Τον 17<sup>ο</sup> και 18<sup>ο</sup> αιώνα, υπήρχαν αρκετοί λάτρεις των ταξιδιών αλλά λίγοι σε αριθμό εξαιτίας των δυσκολιών και των κινδύνων που υπήρχαν. Αναφέρουμε ενδεικτικά τον Γάλλο μαρκήσιο Nointel, τον Hippolyte Taine (Ιταλία), τον Theophile Gautier (Κωνσταντινούπολη), τον Chateaubriand, τον Ernest Renan και τον Pierre Loti, οι οποίοι κατέγραψαν τις περιηγήσεις τους σε βιβλία. Επίσης, η αγγλική αριστοκρατία πρωταγωνιστεί στα ταξίδια για λόγους υγείας, θέλοντας να απομακρυνθεί από το ανθυγιεινό κλίμα των βιομηχανικά αναπτυσσόμενων αγγλικών πόλεων. Έτσι κατακλύζει, αρχικά, τις παραλιακές πόλεις της Γαλλίας (Νίκαια, Μόντε Κάρλο, Ντωβίλ) και, αργότερα, τις villes d'eau, δηλαδή τις λουτροπόλεις κοντά σε ορεινές λίμνες της δυτικής και κεντρικής Ευρώπης, όπου πλέον συνωστίζονταν όλη η αριστοκρατία της Ευρώπης. Αυτή την περίοδο σηματοδοτείται το σταδιακό πέρασμα από την περιήγηση στον τουρισμό.

Τον 19<sup>ο</sup> αιώνα, μετά από την κοινωνική αναταραχή που έφεραν οι Ναπολεόντειοι πόλεμοι, άρχισε ο τουρισμός να αναπτύσσεται και σταδιακά να φτάσει να πάρει τη σημερινή του μορφή. Μέχρι τον Α' παγκόσμιο πόλεμο, ο τουρισμός ήταν προνόμιο μόνο των πλουσίων και ελάχιστων ανθρώπων του πνεύματος.

Τον 20<sup>ο</sup> αιώνα με την ανάπτυξη των συγκοινωνιών και τις κοινωνικές ανακατατάξεις από τους δύο παγκοσμίους πολέμους, η περιήγηση εμφανίστηκε υπό μαζική μορφή, φέρνοντας κυρίως στο προσκήνιο την ανάγκη αναψυχής για τον εργαζόμενο. Σε αυτό το σημείο, αξίζει να αναφέρουμε το ακόλουθο παράδειγμα: μετά το 1945, ο Γαλλοεβραίος έμπορος Τριγκανό έγινε ο εμπνευστής ενός νέου και επαναστατικού συστήματος τουρισμού, ιδρύοντας τα Club Mediterranee. Ο τουρίστας πλήρωνε εκ των προτέρων μια συνολική τιμή για μια επιλεγμένη διάρκεια διακοπών

στις εγκαταστάσεις της λέσχης, όπου διέμενε με όλες τις ανέσεις, έτρωγε και έπινε όσο ήθελε, έκανε αθλητισμό και όλα αυτά συμπεριλαμβάνονταν στην αρχική τιμή. Τα Club Mediterranee εξαπλώθηκαν σε όλη τη Μεσόγειο, μέχρι την Ελλάδα και την Τουρκία, και αργότερα βρήκαν μιμητές, όπως την εταιρεία Nouvelles Frontieres και άλλους πολλούς. Ο τουρισμός είχε γίνει πλέον εμπόριο και μάλιστα στα χέρια μεγάλων εταιρειών. (1)

Είναι γεγονός ότι, από τα μέσα του 20<sup>ου</sup> αιώνα, από τη δεκαετία του 1950, γίναμε σταδιακά μάρτυρες μιας «επανάστασης του ελεύθερου χρόνου», ως αποτέλεσμα ενός μεγάλου αριθμού κοινωνικών μεταβολών, που απέρρεαν αφενός από τις μεγάλες τεχνικές αλλαγές σε όλα τα επίπεδα της παραγωγής, στις μεταφορές και στις επικοινωνίες. Κυρίως, όμως, η κατάκτηση περισσότερου ελεύθερου χρόνου ήταν το αποτέλεσμα σημαντικών κοινωνικών αγώνων για τη σχετική βελτίωση του ατομικού εισοδήματος και των συναφών εργασιακών σχέσεων, όπως η μείωση του ημερήσιου, εβδομαδιαίου και ετήσιου χρόνου εργασίας των εργαζομένων. Πιο συγκεκριμένα, η διαχρονική σχετική αύξηση του ατομικού εισοδήματος σε ευρύτερα κοινωνικά στρώματα, η εισαγωγή της ετήσιας άδειας με αποδοχές και η σταδιακή μείωση του χρόνου εργασίας, ήταν από τις βασικότερες αλλαγές, που καθόρισαν σε μεγάλο βαθμό, την ανάπτυξη του μεταπολεμικού τουριστικού φαινομένου σε παγκόσμια κλίμακα. Περισσότερες ευκαιρίες για ανάπαυση, που ήταν διαθέσιμες στο μέσο εργαζόμενο στις βιομηχανικές χώρες, λόγω της μικρότερης απαιτούμενης εργασιακής ζωής, η μεγαλύτερη ευημερία, η επέκταση της εκπαίδευσης και της τεχνολογικής προόδου και το σύστημα διασφάλισης της υγείας, ήταν τα βασικά στοιχεία του μεταπολεμικού κοινωνικού κράτους, που διαμόρφωσαν μία θετική τάση για τουριστική διακίνηση από τόπο σε τόπο, από περιφέρεια σε περιφέρεια και ιδιαίτερα από χώρα σε χώρα. (2)

## 1.2. Ορισμός Τουρισμού

Ο τουρισμός είναι ένα σύγχρονο φαινόμενο, που έχει πάρει κοινωνικό χαρακτήρα. Ορίζεται σαν η πρόσκαιρη μετακίνηση ανθρώπων σε προορισμούς εκτός της μόνιμης κατοικίας τους. Η μετακίνηση αυτή περιλαμβάνει τη μεταφορά, τη διαμονή, διάφορες δραστηριότητες στο τόπο προορισμού και μια τεράστια ποικιλία από υπηρεσίες, οι οποίες διευκολύνουν την επίσκεψη των ανθρώπων. Σκοπός αυτής της μετακίνησης είναι η ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών και επιθυμιών των επισκεπτών. Αξίζει εδώ να τονιστεί ότι ο τουρισμός, στη σημερινή του μορφή, δεν είναι απλά μια επιθυμία αλλά και ανάγκη. Οι πρώτες μετακινήσεις των ανθρώπων γίνονταν από ομάδες, που είχαν σκοπό την μετανάστευση ή από εμπόρους, που σαν αώτερο στόχο είχαν το κέρδος και την ανταλλαγή αγαθών σε άλλα μέρη. Με την πάροδο των χρόνων, δημιουργήθηκε η ανάγκη για πρόσκαιρη μετακίνηση του ανθρώπου από τη μόνιμη κατοικία του σε άλλους τόπους: οι άνθρωποι των πόλεων ζητούν φυγή από την αγχωτική ζωή και την ρουτίνα της καθημερινότητας, ενώ οι άνθρωποι της



υπαίθρου ζητούν απόλαυση και προσελκύονται από τη ζωή των μεγαλουπόλεων. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (ΠΟΤ), (3) «Τουρισμός είναι οι δραστηριότητες ανθρώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε διάφορα μέρη, εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντος, για μικρό χρονικό διάστημα, για λόγους αναψυχής, επαγγελματικούς, για σπουδές και άλλους». Ο τουρισμός περιλαμβάνει δυο σκέλη :

α) το πρώτο αναφέρεται στην πρόσκαιρη μετακίνηση των ανθρώπων και αντιπροσωπεύει το καταναλωτικό μέρος, που ταυτίζεται με την τουριστική ζήτηση και

β) το δεύτερο αναφέρεται στην υποδοχή και την εξυπηρέτηση των επισκεπτών, που αντιπροσωπεύει το παραγωγικό μέρος του τουρισμού, δηλαδή την τουριστική προσφορά.

Η τουριστική ζήτηση και προσφορά προϋποθέτουν την ύπαρξη κάποιων αγαθών. Αυτά διακρίνονται σε υλικά, δηλαδή τουριστικά προϊόντα, και άυλα, δηλαδή τουριστικές υπηρεσίες. Όταν αυτά τα δυο συνδυάζονται, τότε χαρακτηρίζονται σαν «τουριστικό προϊόν». Τα βασικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος είναι τέσσερα : τόπος προορισμού (destination), μεταφορικό μέσο (carrier), κατάλυμα (accommodation), τράνσφερ (transfer).

### **1.3. Διακρίσεις – Είδη Τουρισμού**

Παρακάτω διαχωρίζεται ο τουρισμός σε περαιτέρω γενικές και ειδικότερες κατηγορίες με σκοπό να διευκρινιστεί η θέση του Αστικού Τουρισμού στο γενικό σύνολο του τουρισμού.

#### **1. Ανάλογα με τον αριθμό επισκεπτών**

##### **• Μειμονωμένος**

Αποτελείται από το ή τα άτομα που πραγματοποιούν ένα ταξίδι ως ανεξάρτητοι εκδρομείς και όχι με ένα συγκεκριμένο τουριστικό πακέτο.

##### **• Ομαδικός**

Αποτελείται από πολλά άτομα που πραγματοποιούν ένα ταξίδι με βάση κάποιο συγκεκριμένο πρόγραμμα, που περιλαμβάνει μεταφορές- διαμονές- ξεναγήσεις- διατροφή, το οποίο αποτελεί τουριστικό πακέτο από τα τουριστικά γραφεία.

#### **2. Ανάλογα με τα φυσικά όρια μιας χώρας**

##### **• Εσωτερικού**

Πραγματοποιείται από άτομα της ίδιας χώρας τουριστικού προορισμού.

##### **• Εξωτερικού**

Πραγματοποιείται από άτομα διαφορετικής χώρας από αυτήν του τουριστικού προορισμού.

#### **3. Ανάλογα με την χρονική περίοδο**

- Χειμερινός

Όπου η μετακίνηση των ατόμων γίνεται κατά την χειμερινή περίοδο, με σκοπό την επίσκεψη χειμερινών προορισμών, είτε σε μορφή απλής εκδρομής, είτε σε μορφή ενεργής δραστηριότητας (σκι, σνόουμπορντ, κλπ).

- Θερινός

Πραγματοποιείται κατά την θερινή περίοδο, συνήθως σε παραθαλάσσια μέρη και στην Ελλάδα οι υψηλότερες μονάδες αφίξεων παρατηρούνται κατά την περίοδο αυτή.

- Ενδιάμεσοι περίοδοι

Πραγματοποιείται κατά τα διαστήματα ανάμεσα στην χειμερινή περίοδο με αυτή της θερινής περιόδου (άνοιξη- φθινόπωρο).

#### 4. Ανάλογα με το οικονομικό επίπεδο των τουριστών

- Λαϊκός

Πραγματοποιείται από άτομα χαμηλού οικονομικού επιπέδου, π.χ. φοιτητές, αγρότες, οικογένειες μικρού οικονομικού εισοδήματος, συνταξιούχοι κλπ.

- Κοσμοπολίτικος

Άτομα μεγαλύτερου οικονομικού επιπέδου, με μεγαλύτερη οικονομική άνεση, ικανά να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα με σκοπό την διασκέδαση, χαλάρωση, κ.α.

#### 5. Ανάλογα με τον σκοπό του ταξιδιού

- Αναψυχή- διακοπές

Όπου η μετακίνηση των ατόμων γίνεται με σκοπό την διαφυγή από την καθημερινότητα, την διασκέδαση, χαλάρωση κλπ.

- Αθλητικός

Όπου η μετακίνηση των ατόμων γίνεται με σκοπό την άμεση ή έμμεση συμμετοχή τους σε αθλητικές διοργανώσεις.

- Θρησκευτικός

Όπου η μετακίνηση των ατόμων γίνεται με σκοπό την επίσκεψη θρησκευτικών χώρων/μνημείων και τη συμμετοχή τους σε θρησκευτικές λειτουργίες.

- Αγροτουρισμός

Όπου η μετακίνηση των ατόμων γίνεται με σκοπό την συμμετοχή τους σε αγροτικές εργασίες και την αναβίωση της ζωής στην επαρχία και στην ύπαιθρο.

- Οικολογικός

Όπου η μετακίνηση των ατόμων γίνεται με σκοπό την συμμετοχή σε οικολογικές δραστηριότητες, κατά της οικολογικής καταστροφής.

- Φυσιολατρικός

Όπου η μετακίνηση των ατόμων γίνεται με σκοπό την περιήγηση- εξερεύνηση του φυσικού περιβάλλοντος και της χλωρίδας/πανίδας του τόπου.

- Υγείας

Όπου η μετακίνηση των ατόμων γίνεται με σκοπό την θεραπεία, την χαλάρωση, την ανανέωση και την ανάρρωση. Χωρίζεται σε τουρισμό Ιαματικό, Θεραπευτικό, Φυσικοθεραπείας, Ομορφιάς, Υγιεινής Διαβίωσης και Θερμαλισμού.

- Πολιτιστικός

Όπου η μετακίνηση των ατόμων γίνεται με σκοπό την εξοικείωση με τα πολιτιστικά στοιχεία μιας περιοχής.

- Εκπαιδευτικός

Όπου η μετακίνηση των ατόμων γίνεται με σκοπό εκπαιδευτικό (ξενάγηση σε αρχαιολογικούς χώρους, επίσκεψη θεματικών πάρκων, παρακολούθηση σεμιναρίων).

- Περιπέτειας

Όπου η μετακίνηση των ατόμων γίνεται με σκοπό την βίωση μιας περιπέτειας, οργανωμένης ή μη.

- Επαγγελματικός

α) Συνεδριακός τουρισμός

Ονομάζεται η μετακίνηση ατόμων προς κάποιο τόπο διεξαγωγής συνεδρίου. Σ' αυτόν υπάγονται κάθε είδους οργανωμένες εκδηλώσεις, όπως συνέδρια ή συναντήσεις με μεγάλο ή μικρό αριθμό συμμετοχών και σε οποιοδήποτε επίπεδο (τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή διεθνές).

β) Τουρισμός Κινήτρων

Νέα μορφή τουριστικής δραστηριότητας, με σημαντικά οικονομικά οφέλη, καθώς πρόκειται για ταξίδι που δίδεται από μια επιχείρηση στον εργαζόμενο ως δώρο, εφόσον κατέβαλε ιδιαίτερες προσπάθειες με σκοπό να φτάσει τους στόχους της επιχείρησης.

γ) Επαγγελματικά ταξίδια

Ταξίδια που γίνονται με σκοπό τις επαγγελματικές επαφές, όπως είναι τα ταξίδια στελεχών, αντιπροσώπων, επιχειρηματιών κλπ.

δ) Εκθεσιακός Τουρισμός

Δυναμική μορφή τουρισμού, που αναπτύσσεται ολοένα και περισσότερο, στην οποία υπάγονται όλα τα είδη των εκθέσεων, που συνήθως διοργανώνονται σε μεγάλα αστικά κέντρα, ώστε οι επισκέπτες, και γενικότερα οι συμμετέχοντες, να έχουν την δυνατότητα να συνδυάσουν την επίσκεψη αυτή με άλλες μορφές τουρισμού.

6. Ανάλογα με την τοποθεσία

- Ορεινός

Όπου η μετακίνηση των ατόμων γίνεται προς ορεινές τοποθεσίες.

- Παραθαλάσσιος

Όπου η μετακίνηση των ατόμων γίνεται προς ακτές και θαλάσσιες περιοχές, αλλά η πρόσβαση στα μέρη αυτά είναι δια ξηράς και τα καταλύματα τους βρίσκονται, συνήθως, στην ίδια περιοχή.

- Επαρχιακός

Όπου η μετακίνηση των ατόμων γίνεται προς αγροτικές περιοχές, επαρχίες, χωριά κλπ.

- Θαλάσσιος

Όπου η μετακίνηση των ατόμων γίνεται προς ακτές, νησιά και θαλάσσιες περιοχές, με κρουαζιερόπλοια, σκάφη και θαλαμηγούς.

- Αστικός

Όπου η μετακίνηση των ατόμων γίνεται προς πρωτεύουσες, μεγαλουπόλεις, αστικά κέντρα κλπ .

## 2. Ο ΑΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Όπως είδαμε παραπάνω, όταν λέμε «Αστικός Τουρισμός», στην ουσία διακρίνουμε τον τουρισμό ανάλογα με τον τόπο επίσκεψης του τουρίστα. Ο αστικός τουρισμός, είναι μία εναλλακτική μορφή τουρισμού που έχει αρχίσει να αναπτύσσεται από την δεκαετία του '80, και μέχρι σήμερα διατηρεί αυξητικές τάσεις. Όπως φανερώνει η ονομασία του πρόκειται για τουριστική δραστηριότητα που αναπτύσσεται σε πρωτεύουσες, πόλεις μεγάλες ή μικρές, ιστορικές ή βιομηχανικές, παράκτιες ή ηπειρωτικές και έχει ως κύριο χαρακτηριστικό γνώρισμα τις περιηγήσεις των τουριστών που ταξιδεύουν σε μια πόλη για λίγες ημέρες.

Σύμφωνα με στατιστικές έρευνες, οι πόλεις που συγκεντρώνουν το ενδιαφέρον των τουριστικών ρευμάτων έχουν αναπτύξει κάποια ιδιαίτερα ή και μοναδικά χαρακτηριστικά όπως η αρχιτεκτονική, ο τρόπος ζωής, το βιοτικό επίπεδο ή ακόμα και η φήμη, και έτσι μία επίσκεψη σε αυτές αποτελεί στην ουσία μία νέα εμπειρία. Οι επισκέψεις αυτές είναι άμεσα συνδεδεμένες και με άλλες μορφές τουρισμού, όπως είναι ο τουρισμός αναψυχής, ο συνεδριακός τουρισμός, ο εκπαιδευτικός τουρισμός, ο τουρισμός κινήτρων, ο τουρισμός χρονομεριστικής μίσθωσης κλπ. Ιδιαίτερη έμφαση δίδεται στη νυχτερινή ζωή, στη διασκέδαση, στις αγορές και στις εκδρομές σε κοντινές επαρχίες, ορεινές ή παραθαλάσσιες περιοχές (4). Την τελευταία κυρίως δεκαετία παρατηρείται αλματώδης ανάπτυξη του τουρισμού πόλεων με ρυθμούς υπερδιπλάσιους, συγκριτικά με τον μαζικό τουρισμό. Τα city-breaks ταξίδια υπήρξαν μια από τις πλέον δημοφιλείς μορφές στον παγκόσμιο τουρισμό. Είναι εντυπωσιακό το γεγονός ότι η πλειοψηφία των τουριστών προέρχεται από αστικές ή ημιαστικές περιοχές και επιλέγει να επισκέπτεται αστικούς-ημιαστικούς προορισμούς σχεδόν στο σύνολό της (5). Εκτιμάται ότι από τα 360 εκατ. τουριστικά ταξίδια που πραγματοποιήθηκαν διεθνώς το 2004, τα 135 εκατ. είχαν ως τουριστικό προορισμό μία πόλη (6). Τα ταξίδια σε πόλεις αντιπροσωπεύουν το 38% του συνόλου του εξερχόμενου τουρισμού στην Ευρώπη, ενώ το 60% του ποσοστού αυτού, δηλαδή περισσότερα από 35 εκατ. ταξίδια ετησίως, αφορά τον τομέα των city-breaks (7). Η αύξηση αυτή σχετίζεται κυρίως με τις αλλαγές του τρόπου ζωής που πραγματοποιήθηκαν τα τελευταία χρόνια. Σήμερα οι άνθρωποι εργάζονται πιο σκληρά, με μικρότερες παροχές εργασιακής ασφάλειας και μεγαλύτερη εργασιακή κινητικότητα σε σχέση με το παρελθόν. Ο χρόνος των καλοκαιρινών διακοπών έχει περιοριστεί και η ζήτηση στρέφεται σε περισσότερα και μικρότερα ταξίδια. Ταυτόχρονα, η μεγάλη ανάπτυξη των αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους (Ryanair, Go, Easyjet) δημιούργησε νέες προοπτικές ανάπτυξης των city-breaks. Περισσότερο από το 50% των ταξιδιών αυτών γίνεται αεροπορικώς και το 40% με πτήσεις που κοστίζουν πολύ φθηνά. Επιπλέον, οι δραστηριότητες στα

αστικά κέντρα δεν απαιτούν πάντα υψηλό οικονομικό επίπεδο και οι τιμές των καταλυμάτων ποικίλουν, καθώς υπάρχουν και οι προσφορές, με σκοπό την προσέλκυση τουριστών με χαμηλότερο εισόδημα.

Οι σκοποί επίσκεψης των τουριστών στις ευρωπαϊκές πόλεις, σύμφωνα με έρευνα που έγινε σε ευρωπαϊκό επίπεδο για τον τουρισμό πόλεων, αναλύονται ως εξής: το 27% των τουριστών πηγαίνει σε μια πόλη για αναψυχή, διασκέδαση και διακοπές, το 45% για επιχειρηματικούς και επαγγελματικούς λόγους και ακολουθούν με ποσοστό 8% οι επισκέψεις σε φίλους, με 2% λόγοι υγείας, ενώ ένα ποσοστό 18% αφορά όλους τους άλλους σκοπούς (8). Πρέπει τέλος να σημειωθεί ότι η μεγάλη αύξηση των ταξιδιών city-breaks δεν επηρεάζεται από το φαινόμενο της εποχικότητας, το οποίο αποτελεί σημαντικό πρόβλημα σε άλλες μορφές τουρισμού, καθώς οι δυνατότητες δραστηριοτήτων δεν απαιτούν απαραίτητα καλοκαιρία και δεν υπάρχει κάποιο συγκεκριμένο χρονικό όριο.

Η οικονομική του σημασία είναι τεράστια τόσο για την εθνική οικονομία της κάθε χώρας αλλά, πολύ περισσότερο, για την οικονομική ευμάρεια σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο, ενώ πολλοί αναγνωρίζουν σε αυτόν μία τάση που θα μπορούσε να βοηθήσει στην ανάπτυξη των αστικών κέντρων της περιφέρειας (9). Η συμμετοχή του αστικού τουρισμού στην τουριστική ανάπτυξη των πόλεων θεωρείται επιβεβλημένη από τις περισσότερες Κυβερνήσεις και τους τοπικούς φορείς τουρισμού, εξαιτίας των μεγάλων και πολλαπλών οικονομικών και κοινωνικών ωφελειών που προσφέρει αφενός στην ίδια την πόλη και στην ευρύτερη περιοχή, και αφετέρου τόσο στις άμεσα εμπλεκόμενες με τον τουρισμό επιχειρηματικές δραστηριότητες, όσο και στις λοιπές επιχειρήσεις (υψηλότερες κατά κεφαλή τουριστικές δαπάνες και εκτεταμένη ποικιλία σε ό,τι αφορά τα ζητούμενα τουριστικά προϊόντα). Τα σημαντικότερα οφέλη αφορούν στη δημιουργία νέων θέσεων απασχόλησης, και μάλιστα ειδικευμένου προσωπικού, καθώς αποτελεί μία από τις πιο απαιτητικές μορφές τουρισμού (10), στην αύξηση των εσόδων των επιχειρήσεων και των πολιτών και στην αναβάθμιση της ποιότητας ζωής των κατοίκων της πόλης και της περιφέρειας. Πολλές πόλεις που έχουν αναπτύξει αυτό το είδος του τουρισμού έχουν παρουσιάσει μέσο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης άνω του 5% την τελευταία δεκαπενταετία. Αυτό δικαιολογεί γιατί τα city-breaks είναι σήμερα η τρίτη κατά σειρά προτίμησης μορφή τουρισμού, μετά τον παραθεριστικό και τον πολιτιστικό τουρισμό (11).

Ωστόσο, παρά τις θετικές επιπτώσεις του αστικού τουρισμού, ο κίνδυνος των αρνητικών επιπτώσεων, που είναι άρρηκτα συνυφασμένες με την αλόγιστη ανάπτυξή του, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη. Τέτοιου είδους επιπτώσεις αφορούν το περιβάλλον, τα ήθη και έθιμα, τη φέρουσα ικανότητα της πόλης κ.α.. Η ανάπτυξη του τουρισμού σε μία πόλη και το είδος αυτής της ανάπτυξης εξαρτώνται, όλο και περισσότερο, από τα ποσοτικά και ποιοτικά χαρακτηριστικά των πόρων που διαθέτει αυτή, τα οποία και προσδιορίζουν ως ένα βαθμό τις δυνατότητες, αλλά και τους περιορισμούς της τουριστικής της ανάπτυξης. Η ανάδειξη μιας πόλης σε δημοφιλή τουριστικό

προορισμό, με ισχυρή εικόνα και αναγνωρίσιμο brand name, αποτελεί ένα ολοένα και πιο δύσκολο έργο για τους αρμόδιους φορείς, παρόλο που η σύγχρονη επιστήμη διαθέτει όλη την τεχνογνωσία και τα εργαλεία του μάρκετινγκ για τη διευκόλυνσή τους.

### 3. ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ – ΠΡΟΒΟΛΗ ΕΙΚΟΝΑΣ

Σε συνέχεια των προαναφερθέντων, γίνεται σαφές ότι η τουριστική προβολή, δηλαδή η προβολή ενός προορισμού αποτελεί θεμέλιο λίθο για την επιτυχία ή αποτυχία του στην αγορά. Μια επιτυχημένη στρατηγική προβολής στοχεύει στα εξής:

- Να προσελκύσει τουρίστες στη περιοχή
- Να προσελκύσει τουρίστες εκτός της περιόδου αιχμής
- Να κεντρίσει το ενδιαφέρον των Μέσων και να βελτιώσει το προφίλ της περιοχής
- Να αναζωογονήσει τα υπάρχοντα θέλγητρα
- Να ενισχύσει τις επαναλαμβανόμενες επισκέψεις
- Να διατηρήσει την υφιστάμενη πελατεία

Ωστόσο δεν είναι λίγες οι φορές που μία στρατηγική προβολής είτε απέτυχε, είτε είχε περιορισμένη επιτυχία. Αυτό συνήθως οφείλεται στο γεγονός ότι παραγνωρίστηκαν τα εξής βασικά χαρακτηριστικά μίας επιτυχημένης στρατηγικής προβολής ενός προορισμού:

- Η αρμονική συνεργασία των εργαλείων τουριστικής προβολής (η εικόνα του προορισμού, το λογότυπο <logo>, το σύνθημα <slogan>, η προώθηση μέσω των δημόσιων σχέσεων και της διαφήμισης, το ίδιο το προϊόν - προορισμός)
- Η έγκαιρη χάραξη πολιτικής που να λαμβάνει σοβαρά υπ' όψιν της την υπάρχουσα κατάσταση, όσο άσχημη και αν είναι αυτή
- Η στόχευση της στρατηγικής προβολής σε συγκεκριμένα, προσβάσιμα και ήδη εξυπηρετούμενα τμήματα της αγοράς
- Η εκμετάλλευση των δυνατοτήτων της έρευνας της τουριστικής αγοράς
- Η αξιοποίηση των ευρημάτων και η άμεση προσαρμογή μέσα από την διαρκή ανατροφοδότηση

Ένα από τα εργαλεία που θα πρέπει να μας απασχολεί ιδιαίτερα είναι αυτό της εικόνας του προορισμού και ο ρόλος που μπορεί να παίζει. Η εικόνα είναι μία πνευματική κατασκευή η οποία επηρεάζεται από μία πληθώρα παραγόντων. Ο εντοπισμός των παραγόντων και η ικανότητά μας να τους διαμορφώνουμε είναι δύο στοιχεία που μπορούν να οδηγήσουν στην δημιουργία μιας αποτελεσματικής εικόνας για τον προορισμό. Η εικόνα αυτή θα πρέπει να είναι απόλυτα συμβατή με το λογότυπο και το σύνθημα που προσπαθούμε να προωθήσουμε για τον προορισμό. Ακόμη περισσότερο, η εικόνα θα πρέπει να βρίσκεται σε απόλυτη αρμονία με τη σύγχρονη πραγματικότητα του προορισμού. Αυτό σημαίνει ότι η εικόνα θα πρέπει να

αντιπροσωπεύει όχι αυτό που θα θέλαμε να είναι ο προορισμός, αλλά αυτό που πραγματικά αντικρίζει ο τουρίστας. Σε αντίθετη περίπτωση, ο τουρίστας εμφανίζει γνωστική δυσαρμονία, που οδηγεί με τη σειρά της σε δυσαρέσκεια, χαμηλά επίπεδα ικανοποίησης και κακή φήμη. Φυσικά, η εικόνα του προορισμού θα πρέπει να είναι ελκτική, και αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να βελτιώσουμε την πραγματική κατάσταση του προορισμού, ώστε να ομοιάσει στην επιθυμητή, και όχι το αντίστροφο. Γι' αυτό το λόγο, μια πόλη οφείλει να αναπτύξει και να προβάλει μια εικόνα, η οποία πρέπει:

- Να είναι δημοφιλής και αναγνωρίσιμη
- Να είναι αντιπροσωπευτική
- Να ενισχύει την τουριστική δραστηριότητα
- Να βοηθά στην επέκταση της τουριστικής περιόδου
- Να αποτελεί βάση για την εδραίωση του προορισμού στον ανταγωνισμό
- Να επικεντρώνει το ενδιαφέρον της αγοράς στην συγκεκριμένη περιοχή

#### **4. ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΠΟΛΕΩΝ**

Αποτελεί πια κοινή παραδοχή ότι ο μαζικός τουρισμός και ιδιαίτερα ο τουρισμός «ήλιου και θάλασσας», ως μοντέλου ανάπτυξης, είναι ξεπερασμένος. Το μοντέλο του μαζικού τουρισμού δεν είναι εκείνο στο οποίο ο τουρισμός μπορεί να στηρίζει την περαιτέρω ανάπτυξή του. Αντίθετα, στο επίπεδο των νέων τάσεων, οι πόλεις αποτελούν σήμερα προτιμώμενους προορισμούς για τα τουριστικά ταξίδια μικρής διάρκειας. Σε πολλές περιπτώσεις το τουριστικό ενδιαφέρον για τις πόλεις συνδέεται με πολιτιστικού περιεχομένου κίνητρα, που αφορούν σε ιστορικές συνοικίες και κέντρα πόλεων, όπου, εκτός των άλλων, εντοπίζονται μνημεία, σημαντικά κτίρια και μουσεία. Ενισχύεται επίσης από σημαντικές διοργανώσεις, όπως οι μεγάλες εκθέσεις, τα σημαντικά καλλιτεχνικά γεγονότα, οι αθλητικές συναντήσεις – αγώνες κ.α.

Σε αρκετές περιπτώσεις μικρομεσαίων γαλλικών και βρετανικών πόλεων ο αστικός τουρισμός έχει εξελιχθεί σε πρωτεύοντα οικονομικό παράγοντα τοπικής ανάπτυξης. Υιοθετείται επίσης με επιτυχία από τις παραδοσιακές βιομηχανικές πόλεις της δυτικής Ευρώπης, όπως το Μάντσεστερ, η Γλασκόβη, το Λίβερπουλ, το Μπιλμπάο, η Λυών, όπου οι παραδοσιακές οικονομικές δραστηριότητες έχουν παρακμάσει, κι έτσι οι τοπικοί φορείς επενδύουν στον αστικό τουρισμό, επειδή θεωρούν τη δραστηριότητα αυτή μέσον για την αναζωογόνηση, την ανάπλαση, τη βελτίωση της εικόνας των πόλεων, αλλά και ευκαιρία για τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας (12). Επομένως, ο τουρισμός με προορισμό την πόλη, έχει ένα κατ' αρχήν πολιτιστικό περιεχόμενο και συνδέεται με την ιδιαίτερη πολιτιστική ταυτότητα και ιστορική κληρονομιά κάθε πόλης, στοιχεία που αναδεικνύονται σε τουριστικούς πόρους. Φυσικά, οι τουριστικές ιστορικές πόλεις ποικίλουν, στο μέτρο που διαφέρει η γεωγραφική θέση τους (π.χ. παραλιακές πόλεις ή ακροπόλεις, που εμφανίζονται στις ιστορικές περιοχές της Μεσογείου), η ιστορική ένταξη και ο πολιτισμός που εκπροσωπούν (π.χ. μεσαιωνικές ευρωπαϊκές πόλεις, πόλεις της Β. Αφρικής, πόλεις

της Ιαπωνίας, της Β. Αμερικής) και το μέγεθός τους. Από την άλλη πλευρά, στην ενθάρρυνση και ανάπτυξη του αστικού τουρισμού συμβάλλει η διασύνδεση των τουριστικών δραστηριοτήτων με το σχεδιασμό των πόλεων και τις ενέργειες διαχείρισης και οργάνωσής τους. Σήμερα, οι περιπτώσεις τουριστικών πόλεων εμπλουτίζονται με παραδείγματα, που προκύπτουν στα πλαίσια των νεότερων δεδομένων της αστικής εξέλιξης, καθώς ορισμένες πόλεις, της νεότερης αστικής παράδοσης, αναπτύσσουν τουριστική δραστηριότητα αν και δεν διαθέτουν κατ' αρχήν προϋποθέσεις τουριστικής ανάπτυξης (4). Το Σάο-Πάολο, για παράδειγμα, μία πόλη ουσιαστικά νέα, με υπέρμετρη αστικοποίηση και πολλά προβλήματα, παρουσιάζει σήμερα μεγάλη τουριστική ζήτηση. Επίσης, το Μπιλμπάο, η Γένοβα, το Πίτσμπουργκ ή το Σέφηντ καλύπτουν το βιομηχανικό τους παρελθόν κάτω από φιλόδοξες τουριστικές εικόνες. Ασφαλώς παρατηρείται μία μεγάλη ποικιλία στόχων, προγραμμάτων και επενδύσεων που πραγματοποιήθηκαν και συνέβαλαν στην τουριστική ανάπτυξη των πόλεων αυτών.

Τώρα, όσο αφορά στο νέο προφίλ των τουριστών και στις μελλοντικές τους τάσεις (13) θα έχουν ως εξής:

- μεγαλύτερος συντηρητισμός στις προτιμήσεις των τουριστών (αναζήτηση ανέσεων, ποιότητας και ασφάλειας)
- αύξηση της ζήτησης για άνετα μέσα μετακίνησης - μεταφοράς
- αύξηση της ζήτησης για προϊόντα a la carte
- αύξηση τουριστικής κίνησης σε εκτός αιχμής χρονικές περιόδους
- αύξηση της ζήτησης για προορισμούς ολιγοήμερων διακοπών ( city-breaks)
- αύξηση της ζήτησης για ειδικά προϊόντα που επιλέγονται παρορμητικά
- αύξηση της ζήτησης για μικρές ξενοδοχειακές μονάδες με "προσωπικότητα"
- μείωση της ζήτησης για το μοντέλο "bed and breakfast"

Τα προσεχή χρόνια η ηλικία των δυνητικών τουριστών θα μετατοπιστεί προς ηλικίες μεγαλύτερες των 45 ετών. Αναμένεται να έχουν καλύτερο μορφωτικό επίπεδο, με συνέπεια την αύξηση της ζήτησης σε θέματα που σχετίζονται με Τέχνη, Ιστορία και Πολιτισμό. Επιπλέον, αναμένεται να είναι περισσότερο συνειδητοποιημένοι σε θέματα υγείας, γεγονός που θα τους ωθεί να προτιμούν προορισμούς που εξασφαλίζουν μεγαλύτερη σωματική δραστηριότητα και μικρότερη έκθεση στον ήλιο. Καθοριστικοί παράγοντες για τη φυσιογνωμία ειδικότερα των ευρωπαϊών τουριστών πόλης, φαίνεται ότι είναι η κοινωνική θέση και η ηλικία. Σημασία έχουν η γεωγραφική προέλευση και ειδικότερα το μέγεθος και ο χαρακτήρας της πόλης διαμονής. Η οικογενειακή κατάσταση, το φύλο και η ηλικία, τέλος, φαίνεται ότι επηρεάζουν επίσης τις επιλογές των τουριστών πόλης. Έτσι, η μεγαλύτερη συμμετοχή μεταξύ των τουριστών πόλης ανήκει στους ελεύθερους επαγγελματίες και τα στελέχη επιχειρήσεων. Η συμμετοχή περιορίζεται επίσης στο μέτρο που αυξάνει η ηλικία, ενώ η ταξιδιωτική κινητικότητα των διαζευγμένων είναι μεγαλύτερη από αυτήν των παντρεμένων. Αντίστοιχα, μεγαλύτερη ταξιδιωτική κινητικότητα παρουσιάζουν οι οικογένειες με λιγότερα από δύο παιδιά, όπως οι άνδρες έναντι των γυναικών και γενικά οι κάτοικοι των μεγάλων πολεοδομικών συγκροτημάτων. Οι προοπτικές της τουριστικής κίνησης με προορισμό τις ιστορικές πόλεις



προδιαγράφονται ανοδικές για τα επόμενα χρόνια. Έτσι υπολογίζεται να φθάσει από 25 στα 75 εκατομμύρια ευρωπαίων τουριστών. Αλλά, εκτός από την αύξηση του αριθμού των τουριστών, διαφαίνονται επίσης τάσεις αύξησης της διάρκειας παραμονής στους αστικούς προορισμούς.

Στο πλαίσιο αυτό, ο τουρισμός πόλεων παρουσιάζεται ως μια βιώσιμη εναλλακτική προοπτική από κοινωνικής, περιβαλλοντικής και οικονομικής σκοπιάς. Απαιτεί, όμως, μεγαλύτερες επενδύσεις στην προετοιμασία, την έρευνα και την επικοινωνία, καθώς και μια στενή συνεργασία ανάμεσα στον δημόσιο και τον ιδιωτικό τομέα. Φυσικά, ο τουρισμός πόλεων δεν αντιστρατεύεται τον τουρισμό «ήλιου και θάλασσας», καθώς αυτά τα δύο είδη τουρισμού μπορούν να λειτουργήσουν και συμπληρωματικά.

## **5. ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ – ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ**

Η γαστρονομία ως τουριστικό προϊόν περιλαμβάνει ένα μείγμα προϊόντων, υπηρεσιών, δραστηριοτήτων που αναδεικνύουν τα χαρακτηριστικά προϊόντα και πιάτα ενός τόπου, το ταλέντο και τη δημιουργικότητα όσων τα παρασκευάζουν, τη μοναδικότητα και την παράδοση του τόπου, έτσι ώστε να προσφέρουν στον επισκέπτη μια ολοκληρωμένη και αξιομνημόνευτη ταξιδιωτική-γαστρονομική εμπειρία.

Με τον όρο γαστρονομικός τουρισμός αναφερόμαστε ουσιαστικά σε μια υποκατηγορία του πολιτιστικού τουρισμού. Είναι μια σχετικά νέα, εναλλακτική μορφή τουρισμού στην οποία ο ταξιδιώτης γνωρίζει τον προορισμό και τον πολιτισμό του μέσα από τις διατροφικές παραδόσεις, συνταγές και γεύσεις και αποτελεί μια απ' τις μεγαλύτερες τάσεις στον χώρο του τουρισμού παγκοσμίως. Η γαστρονομία αποτελεί ένα ιδιαίτερα προσοδοφόρο τουριστικό προϊόν για την Ελλάδα, λόγω της μεγάλης ποικιλίας πρώτων υλών που διαθέτει και τον ανεξάντλητο πλούτο παραδοσιακών συνταγών. Απαντάει σε δύο βασικές «ανάγκες» που έχουν προκύψει τα τελευταία χρόνια στους καταναλωτές και ταξιδιώτες – την επιθυμία να κάνουν αυθεντικές διακοπές «με νόημα» (meaningful) γνωρίζοντας και δημιουργώντας σχέσεις με τους ντόπιους και τον πολιτισμό τους, καθώς και την αγωνία να γνωρίζουν από πού έρχεται το φαγητό τους.

Παρά την αδιαμφισβήτητη διατροφική αξία της τοπικής κουζίνας, δυστυχώς λίγες τουριστικές μονάδες έχουν αναδείξει τη γεύση σε κυρίαρχο στοιχείο των πακέτων που προσφέρουν. Σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, το 44% των ταξιδιωτών ανά τον κόσμο, θεωρούν το φαγητό ως ένα από τα πρωτεύοντα κριτήρια του τόπου που θα επισκεφθούν. Ωστόσο, ο γαστρονομικός τουρισμός στη χώρα μας βρίσκεται σε εμβρυακή φάση και δυστυχώς ακόμα δεν έχει αναπτυχθεί, στο βαθμό που θα την κατέτασσε ανάμεσα στους πιο ελκυστικούς και

ανταγωνιστικούς προορισμούς, όπως η γειτονική Ιταλία, η Ισπανία και η Γαλλία. Ο γαστρονομικός τουρισμός, που μεσουρανά στη μεσογειακή τουριστική αγορά και επιφέρει τεράστια οικονομικά οφέλη στις γείτονες μεσογειακές χώρες λίγο έχει απασχολήσει στην Ελλάδα τους τουριστικούς επιχειρηματίες, ανεξαρτήτως μεγέθους. Παρόλο που η μεσογειακή δίαιτα αποτελεί μόδα και επικρατεί ως το πιο σύγχρονο και το ιδανικότερο μοντέλο υγιεινής διατροφής, οι Έλληνες δεν έχουμε κατορθώσει να αναδείξουμε την Ελλάδα ως κοιτίδα του συγκεκριμένου τρόπου διατροφής και δεν την εκμεταλλευόμαστε ως θησαυρό ανάπτυξης του τουριστικού προϊόντος της χώρας μας.

Στην εποχή της παγκοσμιοποίησης, εμείς θα πρέπει να επιβάλλουμε τη διεθνοποίηση της τοπικής κουζίνας και να διαδώσουμε ότι το κυρίαρχο στοιχείο στο γαστρονομικό τουρισμό είναι η εθνική του ταυτότητα και η εντοπιότητα των γεύσεων. Με καλά συντονισμένες ενέργειες από όλους τους φορείς, η Ελλάδα μπορεί να αναδειχτεί σε μητρόπολη της μεσογειακής διατροφής. Για να γίνει αυτό απαιτείται σοβαρή προσπάθεια και συνειδητοποίηση της ανάγκης να δημιουργηθούν νέα πρότυπα εστίασης, από την βάση μέχρι την κορυφή της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας. Το πρόβλημα που έχουμε να αντιμετωπίσουμε δεν είναι να πείσουμε τον τουρίστα καταναλωτή να επισκεφθεί τη χώρα μας για να γνωρίσει την τοπική παραδοσιακή κουζίνα. Πρόσφατη έρευνα του ΣΕΤΕ έδειξε ότι η ελληνική κουζίνα έχει κερδίσει πολλούς φίλους στο εξωτερικό χάρη στον ιδιαίτερο χαρακτήρα της. Η ποικιλία των μεζέδων, η απλότητα των παρασκευών, η νοστιμιά και η θρεπτική αξία των φρέσκων ελληνικών προϊόντων, την έχουν κάνει ευρύτερα γνωστή κι αγαπητή. Οι περισσότεροι έχουν ακούσει για τα ελληνικά προϊόντα ( ελαιόλαδο, φέτα, γιαούρτι, μέλι κ.α.) και το γαστρονομικό πλούτο της πατρίδας μας και κάποια στιγμή στη ζωή τους έχουν γευτεί τις σπεσιαλιτέ μας σε ελληνικά εστιατόρια του εξωτερικού. Το σημαντικότερο πρόβλημα είναι τι μπορεί κανείς να πει στον ενημερωμένο επισκέπτη, ο οποίος θα έχει ταξιδέψει από την άλλη άκρη της Ευρώπης ή και του κόσμου για να δοκιμάσει τους παραδοσιακούς ελληνικούς μεζέδες με φρέσκα υλικά και τελικά του προσφέρουν κρύες προτηγανισμένες πατάτες, τζατζίκι συσκευασίας, κατεψυγμένα ψάρια και κακής ποιότητας κρέας στο πασίγνωστο greek snack, το τυλιχτό σουβλάκι; Ή έρθει και βρει τουριστικές υποδομές χαμηλού επιπέδου με ανειδίκευτο προσωπικό, που προσφέρει μέτριο έως κακό service. Για να μην σχολιάσουμε την κατάσταση που επικρατεί στους χώρους υγιεινής των περισσότερων εποχικών μαγαζιών σε τουριστικές περιοχές. Η Αθήνα, αποδέκτης τεράστιου όγκου τουριστών, δεν είναι ο καλύτερος σύμμαχος της γαστρονομικής παράδοσης. Λειτουργεί μάλλον ισοπεδωτικά και ως κερκόπορτα για τις ξενόφερτες συνήθειες. Δεν λειτουργήσε όπως το Παρίσι, η Θεσσαλονίκη ή η Κωνσταντινούπολη, γι' αυτό και δεν υπάρχουν «Αθηναϊκά» πιάτα. Ακόμη και ο γαστρονομικός πλούτος των Μεσογείων δεν χρησιμοποιείται, όπως η τοπική πίτα «μουσούντα». Πόσοι γνωρίζουν τις καλοκαιρινές γιορτές με δεκάδες τσουκάλια βοδινού στιφάδου στην περιοχή των Σπάτων; Με τον τρόπο αυτό χάνονται ένας ένας οι λάτρεις της ελληνικής κουζίνας και της χώρας μας γενικότερα.

Όσο πιο έγκαιρα γίνει κατανοητό από τους επιχειρηματίες του τουρισμού, ότι ο καλύτερος πρεσβευτής για τον ελληνικό τουρισμό και πολιτισμό στη χώρα μας είναι η γαστρονομία, τόσο πιο γρήγορη θα είναι η ανάπτυξη του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, γεγονός που θα αποφέρει τεράστια οφέλη στην εθνική οικονομία. Η δημιουργία νέων προτύπων εστίασης απαιτεί αλλαγή φιλοσοφίας από μέρους των ιδιοκτητών του τομέα εστίασης και εκπαίδευση του προσωπικού. Η Ελλάδα θεωρείται πλέον ακριβός τουριστικός προορισμός. Το κόστος διατροφής για τους επισκέπτες είναι ιδιαίτερα υψηλό και οι προσφερόμενες υπηρεσίες πολύ χαμηλές, δημιουργώντας αρνητικές εντυπώσεις. Η εκπαίδευση τόσο των ιδιοκτητών όσο και των υπαλλήλων, στον τομέα εστίασης, δεν κοστίζει αλλά παράλληλα μπορεί να δημιουργήσει αυξανόμενες υπεραξίες υπηρεσιών, που θα έχουν θετικό αντίκτυπο στην ικανοποίηση των πελατών. Η εκπαίδευση, μπορεί να γίνει στους πιο κάτω τομείς και αφορά:

## **A) ΤΟΥΣ ΙΔΙΟΚΤΗΤΕΣ**

### **1. Επιλογή ειδικευμένου προσωπικού σάλας**

Το μεγαλύτερο λάθος που κάνουν οι επιχειρηματίες είναι η επιλογή ανειδίκευτου προσωπικού σάλας ή κουζίνας, με αποτέλεσμα να μην να έχουν χαμηλό λειτουργικό κόστος αλλά μακροπρόθεσμα, η δυσαρέσκεια του πελάτη από την κακή εξυπηρέτηση και ποιότητα, να λειτουργεί τελικά αρνητικά για την επιχείρηση, οδηγώντας τη σε μία φθίνουσα πορεία.

### **2. Χρήση του διαδικτύου με site της επιχείρησης σε δυο γλώσσες, με όλα τα βασικά πληροφοριακά, λειτουργικά στοιχεία και έμφαση στο μενού και την παρουσίαση της φιλοσοφίας της επιχείρησης στον τομέα εστίασης**

Οι περισσότεροι πελάτες πριν επισκεφτούν κάποια περιοχή, φροντίζουν να ενημερώνονται τόσο για τα αξιοθέατα όσο και για τα εστιατόρια, τοπικές σπεσιαλιτέ τοπικά παραδοσιακά προϊόντα κλπ. Η παρουσίαση του εστιατορίου, η θέση του, η χρήση τοπικών και παραδοσιακών προϊόντων και το μενού, μαζί με παρουσίαση πιάτων, λειτουργούν θετικά στην πρώτη επικοινωνία του επισκέπτη. Ίσως εάν βρει αισθητικά και πληροφοριακά ικανοποιητικό το site να επισκεφτεί το εστιατόριο.

### **3. Σωστή διαχείριση, κοστολόγιο, τεχνικές πωλήσεων, μάρκετινγκ**

Η διαχείριση αφορά την επιλογή των πρώτων υλών, τον όγκο των παραγγελιών, την σωστή διαχείριση του προσωπικού, την παραγωγή της κουζίνας, προβλέψεις εσόδων-εξόδων, αποθήκες, απογραφές κλπ. Η σωστή κοστολόγηση των πιάτων οδηγεί στην σωστότερη διαμόρφωση της προβλεπόμενης τιμής πώλησης. Δείχνει επίσης το περιθώριο κέρδους, το οποίο μπορεί να διαμορφωθεί ανάλογα για ειδικές περιπτώσεις, όπως π.χ σε μεγάλα γκρουπς πελατών και σε μαζικές εστιάσεις.

Οι τεχνικές πωλήσεων δίνουν την δυνατότητα να κατευθύνουμε έμμεσα τις επιλογές των πελατών, όχι απαραίτητα στα ακριβότερα πιάτα, αλλά σε αυτά που αφήνουν μεγαλύτερο περιθώριο ακαθάριστου κέρδους. Φυσικά οι τεχνικές πωλήσεων αφορούν

και την εκπαίδευση του προσωπικού στη σάλα, το οποίο θα πρέπει να ενημερώνεται άμεσα για τις προτεραιότητες που έχουν τεθεί στις πωλήσεις.

*4. Διαμόρφωση αυτόνομης προσωπικότητας για την δημιουργία κατάλληλης εικόνας, για καλύτερη αναγνωρισιμότητα απέναντι στον ανταγωνισμό*

Σε πάρα πολλές περιπτώσεις συμβαίνει πολλά καταστήματα να αντιγράφουν το πιο επιτυχημένο της περιοχής. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να χάνουν την προσωπικότητά τους και να είναι πάντα ουραγοί στις εξελίξεις. Η δημιουργία πρωτότυπων πιάτων και η έμφαση σ' αυτό που αντικειμενικά μπορούμε να κάνουμε καλύτερα, μας δίνει την δυνατότητα να διαφοροποιηθούμε ασχέτως εάν η βάση της κουζίνας είναι η ίδια.

*5. Σωστή επικοινωνία με τους πελάτες μέσα από την κάρτα του μενού που θεωρείται βασικό εργαλείο πωλήσεων*

Πολλές φορές η διαδικασία των πωλήσεων αφήνεται στο προσωπικό της σάλας. Οι πωλήσεις είναι κάτι ιδιαίτερα σοβαρό για να αφηθεί στη διάθεση προσωπικού, που δεν είναι εκπαιδευμένο και τις περισσότερες φορές ικανό μόνο να μεταφέρει πιάτα από την κουζίνα προς τον πελάτη. Η κάρτα λοιπόν θα πρέπει σήμερα να καλύπτει την απουσία σωστών επαγγελματιών στο σέρβις. Θα πρέπει να είναι γραμμένη σε γλώσσα εύκολα κατανοητή από τον πελάτη, περιγραφική τόσο όσο χρειάζεται για να σχηματίσει ο πελάτης την βασική εικόνα του πιάτου στο μυαλό του και να κάνει πιο εύκολα και γρήγορα τις επιλογές του. Η σωστή καταγραφή των πιάτων δίνει την δυνατότητα καλής επικοινωνίας με τον πελάτη, λιγότερα λάθη και παρεξηγήσεις, ταχύτητα στην επιλογή των πιάτων και λήψη της παραγγελίας.

*6. Στήσιμο της κάρτας με τέτοιο τρόπο ώστε διακριτικά να επιβάλλουμε πωλήσεις που επιθυμούμε*

Τα σημεία εστίασης των πελατών στον κατάλογο είναι γνωστά και χρησιμοποιούνται για να επιβληθούν έμμεσα στους πελάτες πιάτα τα οποία θέλουμε να πουλήσουμε, γιατί μας φέρνουν, συγκριτικά με τα υπόλοιπα, μεγαλύτερα ακαθάριστα κέρδη.

*7. Διαχείριση προμηθειών και πρώτων υλών*

Εδώ περιλαμβάνονται το πώς επιλέγουμε πρώτες ύλες και προμηθευτές, η ποιοτική και ποσοτική παραλαβή παραγγελιών, το πότε πρέπει να παραγγέλνουμε ανάλογα με τα υπάρχοντα αποθέματα στην αποθήκη, η συντήρηση των πρώτων υλών κλπ.

*8. Επαφή με τις νέες τάσεις και τεχνολογίες στην μαγειρική και την γαστρονομία*

Νέοι τρόποι μαγειρέματος, συντήρησης, αναγέννησης ήδη παρασκευασμένων φαγητών, εξέλιξη της τεχνολογίας σε μηχανήματα κουζίνας κλπ.

## **B) ΤΟΥΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΥΣ ΚΟΥΖΙΝΑΣ**

1. *Γνώση και εφαρμογή του μοντέλου της μεσογειακής διατροφής μέσα στην επαγγελματική κουζίνα*

Γνώση των μεσογειακών πρώτων υλών, διατροφική τους αξία, χειρισμός και συμπεριφορά των υλικών μέσα από τις διάφορες μεθόδους μαγειρέματος, γευστικοί συνδυασμοί, δημιουργία πιάτων ανάλογα με την εποχικότητα των συστατικών.

2. *Σωστή επαγγελματική συμπεριφορά στον χειρισμό, προετοιμασία και παρασκευή των εδεσμάτων βάσει των προτύπων h.a.c.c.p. που επιβάλλει ο ΕΦΕΤ*

Βάσει των προδιαγραφών υγιεινής που ορίζει δηλαδή ο νόμος.

3. *Παρουσίαση εδεσμάτων με προοπτική την αισθητική αναβάθμισής τους*

Η εικόνα του πιάτου, τα χρώματα που περιέχει, οι γεωμετρικές φόρμες των συστατικών του πιάτου και πώς αυτά είναι τοποθετημένα στο πιάτο, παίζουν πολλές φορές ρόλο στην επιλογή ή απόρριψη κάποιου πιάτου από τον πελάτη. Πολλοί πελάτες πριν δώσουν παραγγελία παρακολουθούν τους σερβιτόρους οι οποίοι μεταφέρουν πιάτα από την κουζίνα σε άλλα τραπέζια. Εάν κάποιο πιάτο τους τραβήξει την προσοχή αρχίζουν τις ερωτήσεις και προσπαθούν να το εντοπίσουν μέσα στον κατάλογο. Το συγκεκριμένο πιάτο, εάν ταιριάζει γευστικά με τις προτιμήσεις τους, έχει πλέον πωληθεί.

## **Γ) ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΣΑΛΑΣ**

1. *Σωστή παρουσίαση και προσωπική υγιεινή*

Καθαρά ρούχα, δροσερή αναπνοή, η αύρα της δροσιάς και της καθαριότητας είναι ενδείξεις πολιτισμού και σωστής προσωπικής περιποίησης αλλά και βασικά χαρακτηριστικά του σερβιτόρου, ο οποίος έχει αναλάβει τον ρόλο να προσεγγίσει τον πελάτη, να τον εξυπηρετήσει και να του «πουλήσει» την φιλοσοφία ή την εικόνα που ο επιχειρηματίας θέλει να περάσει στον πελάτη του.

2. *Τρόποι υποδοχής, εξυπηρέτησης και επικοινωνίας με τον πελάτη*

Από την πρώτη προσέγγιση που κάνει ο υπάλληλος του εστιατορίου στον υποψήφιο πελάτη, έχει κερδίσει κατά το ήμισυ ή έχει χάσει τελείως τις εντυπώσεις. Διακριτικότητα, σοβαρότητα, ευγένεια, διάθεση για εξυπηρέτηση, ανεξάρτητα από την πώληση, χαμόγελο, άμεσες και σωστές πληροφορίες, σεβασμός στην οντότητα του πελάτη ανεξάρτητα από ηλικία, φύλο, εθνικότητα, θεωρούνται βασικά στοιχεία επαγγελματικής συμπεριφοράς άμεσα αντιληπτά από τον πελάτη και ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τη γνώμη του για την ποιότητα και την αξία ενός εστιατορίου.

3. *Γνώση των πιάτων, σωστή πληροφόρηση, πωλήσεις μέσα από την δυνατότητα προτάσεων*

Βασικά στοιχεία για την αύξηση της κατανάλωσης και εμπορικής απόδοσης του εστιατορίου.

#### 4. Γνώση οινολογίας και προτάσεις για συνδυασμούς γεύσεων πιάτων και κρασιών

Γνώση των ποικιλιών, οινοποίησης, γευσιγνωστικών χαρακτηριστικών του κάθε κρασιού που υπάρχει στην κάρτα και βάσει των χαρακτηριστικών του, πώς συνδυάζεται σαν ολοκληρωμένη γευστική πρόταση με τα πιάτα της κάρτας.

#### 5. Γνώση των τοπικών υλικών, περιγραφή τους, γνώση και προώθηση των τοπικών πιάτων, έμφαση στη χρήση αγνών υλικών

#### 6. Σωστή διαδικασία σερβιρίσματος

Όταν ο σερβιτόρος δεν μεταφέρει σωστά τα πιάτα στον πελάτη ή τα αφήνει στο πάσο για αρκετή ώρα με αποτέλεσμα να κρυώνει το φαγητό, το σίγουρο είναι ότι ο τελικός αποδέκτης θα μείνει απογοητευμένος από την επιλογή του εστιατορίου που έκανε.

### **Δ) ΤΗΝ ΠΟΛΙΤΕΙΑ, ΤΗΝ ΤΟΠΙΚΗ ΑΥΤΟΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΤΟΥΣ**

#### **ΑΡΜΟΔΙΟΥΣ ΤΟΠΙΚΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ Η΄ ΣΥΛΛΟΓΟΥΣ**

#### 1. *Ενημέρωση των επιχειρηματιών για ειδικά προγράμματα επιμόρφωσης και ενημέρωσης*

Αποφασιστικό και καθοριστικό ρόλο για την επίτευξη του σκοπού αυτού μπορεί να παίξει η υιοθέτηση και αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών και κυρίως του διαδικτύου (e-tourism). Η υφιστάμενη κατάσταση στη διοίκηση και τρόπο λειτουργίας των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων, δημοσίων οργανισμών και φορέων έχει δημιουργήσει επιχειρήσεις δύο ταχυτήτων. Από τη μία μεριά υπάρχουν οι μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις, που χρησιμοποιούν σύγχρονες μεθόδους διαχείρισης και έχουν υιοθετήσει τις ηλεκτρονικές εφαρμογές στον τουρισμό στο έπακρο. Από την άλλη μεριά υπάρχουν οι μικρές, και συνήθως οικογενειακές, τουριστικές επιχειρήσεις, οι οποίες εξακολουθούν να διοικούνται ερασιτεχνικά και να μην διαθέτουν την τεχνογνωσία και τις ικανότητες να υιοθετήσουν τις νέες ηλεκτρονικές εφαρμογές και υπηρεσίες. Κατά συνέπεια, το ψηφιακό χάσμα (digital divide) που έφερε η επανάσταση του e-tourism όξυνε περαιτέρω τις διαφορές, προβλήματα και μειονεκτήματα των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων. Το ψηφιακό χάσμα εντοπίζεται επίσης και σε δημόσιους τουριστικούς οργανισμούς και φορείς, π.χ. μουσεία, Οργανισμοί Τουριστικής Ανάπτυξης, Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού κ.λπ. Το ψηφιακό χάσμα δεν αναφέρεται μόνο στην καθυστέρηση της υιοθέτησης των ηλεκτρονικών εφαρμογών αλλά και στο βαθμό αξιοποίησης και καινοτομικής εκμετάλλευσης των νέων τεχνολογιών. Έτσι, σύμφωνα με τα παραπάνω, γίνεται αντιληπτό ότι η περαιτέρω μελέτη του e-tourism στην Ελλάδα, η προσπάθεια διάχυσης της αξιοποίησης των νέων ηλεκτρονικών υπηρεσιών και εφαρμογών στην ελληνική τουριστική βιομηχανία και η σύσταση προτάσεων για την άρση των

εμποδίων επεκτάσεις του e-tourism στην Ελλάδα χαρακτηρίζονται ως τεράστιας εθνικής σημασίας και αναγκαιότητας. Οι επιχειρηματίες πρέπει να επιδιώξουν, μέσω της δικής τους ενημέρωσης, εκπαίδευσης και κατάρτισης, να αποκτήσουν τις κατάλληλες δεξιότητες και κουλτούρα για αποδοχή και υλοποίηση της αλλαγής ως προς τον τρόπο διοίκησης των επιχειρήσεών τους και αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών (φυσικά τις καταλληλότερες ανάλογα με το είδος της επιχείρησης) και να έχουν συνεχή ενημέρωση για τις τεχνολογικές εξελίξεις και τάσεις.

## *2. Διοργάνωση τοπικών φεστιβάλ γαστρονομίας και διαφημιστική προώθηση υφιστάμενων εκθεσιακών χώρων με γαστρονομική θεματολογία για τη διάδοση παραδοσιακών συνταγών και προϊόντων*

Μέσα από τις σπεσιαλιτέ της τοπικής κουζίνας οι καταναλωτές θα γνωρίσουν τα προϊόντα μικρών παραγωγών και θα ενισχυθεί η προσπάθεια των επιχειρηματιών εστίασης για προσφορά αγνών πρώτων υλών. Σήμερα πραγματοποιούνται πολλές εκδηλώσεις με θέμα τη γαστρονομία (π.χ. Aegina Fistiki Fest στην Αίγινα). Πολλές από αυτές προβάλλονται ως τουριστικού ενδιαφέροντος, είτε από τους ίδιους τους διοργανωτές τους, είτε από τουριστικούς φορείς. Ωστόσο, οι περισσότερες είναι μόνο τοπικού ενδιαφέροντος και δεν είναι αρκούντως ελκυστικές για να προσελκύσουν και να ψυχαγωγήσουν Έλληνες ή ξένους τουρίστες. Επίσης, υπάρχουν δεκάδες παλιές εγκαταστάσεις που έχουν μετατραπεί σε μουσεία και εκθεσιακούς χώρους με κεντρική θεματολογία την ιστορική διαδρομή ενός προϊόντος και τους παρελθοντικούς ή/και σύγχρονους τρόπους παραγωγής του. Αυτά τα θεματικά μουσεία συμπληρώνουν τη γαστρονομική εμπειρία των τουριστών, οι οποίοι μπορούν να δοκιμάσουν τα τελικά προϊόντα παραδοσιακών ή δημιουργικών συνταγών.

Όταν ο τουρίστας διαπιστώσει ότι ένας προορισμός έχει καλό φαγητό, είναι πρόθυμος να δαπανήσει μεγαλύτερα ποσά π.χ. με το να δοκιμάζει περισσότερα εδέσματα στους χώρους εστίασης, με το να αγοράζει γαστρονομικά δώρα, με το να επιλέγει περιποιήσεις spa με χαρακτηριστικά προϊόντα κ.ο.κ. Το καλό φαγητό λοιπόν, υποκινεί υψηλότερη τουριστική δαπάνη. Επιπλέον, η φήμη ενός προορισμού για την καλή κουζίνα του, προσελκύει νέες κατηγορίες τουριστών που έχουν ειδικό ενδιαφέρον για γαστρονομικές δραστηριότητες.

## *3. Υποστήριξη των μικρών τοπικών παραγωγών και οινοπαραγωγών, έτσι ώστε να μην εκτοπίζονται από τις μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες τροφίμων και ποτών*

Αναμφίβολα η παρακίνηση για τη διάθεση τοπικών προϊόντων από τα εστιατόρια, τα cafes ή τα ξενοδοχεία, έστω και με υψηλότερο κόστος, αναβαθμίζει το τουριστικό προϊόν μίας περιοχής, ενισχύει την τοπική οικονομία, την αγροτική παραγωγή, τη μεταποίηση τροφίμων, την ανάπτυξη ενός τόπου και την εξωστρέφειά του, προφυλάσσει την τοπική παράδοση και συμβάλλει στην αύξηση της τουριστικής κίνησης.

*4. Επιβράβευση, από τους τοπικούς φορείς, των εστιατορίων και τουριστικών μονάδων εστίασης, με βάση τον υποδειγματικό τρόπο λειτουργίας τους και ποιοτικής παροχής υπηρεσιών προς τους πελάτες*

Τα τελευταία χρόνια κάτι φαίνεται να αλλάζει, καθώς έχει αναδειχθεί μια νέα γενιά πολύ καλών Ελλήνων και ομογενών σεφ και έχουν αυξηθεί οι επαγγελματίες και τα στελέχη με εργασιακή εμπειρία στο εξωτερικό. Κατά συνέπεια, η Ελλάδα πλέον διαθέτει μερικά εστιατόρια υψηλής γαστρονομίας και δημιουργικής κουζίνας διεθνούς κλάσης. Πολλά από αυτά βρίσκονται στην Αθήνα, λειτουργούν εντός και εκτός ξενοδοχείων και στοχεύουν κυρίως στην τοπική αγορά. Αντίθετα, όσα λειτουργούν σε τουριστικές περιοχές και που στην πλειοψηφία τους είναι εστιατόρια ξενοδοχείων, απευθύνονται σε τουρίστες. Απόδειξη των παραπάνω διαπιστώσεων αποτελεί το γεγονός ότι τα περισσότερα βραβεία (π.χ. Χρυσοί Σκούφοι) απονέμονται σε εστιατόρια ξενοδοχείων. Υπάρχει, λοιπόν, πια ένα προϊόν ικανό να δελεάσει τους γκουρμέ ταξιδιώτες, που όμως ποτέ δεν προβλήθηκε σωστά και, όπως πάντα, τιμολογήθηκε ακριβότερα από όσο πρέπει.

*5. Οργανωμένο επικοινωνιακό πρόγραμμα με στόχο την εκπαίδευση – ενημέρωση του καταναλωτή*

Το αναγνωρίσιμο όνομα ενός προορισμού (destination branding), πρέπει να διαμορφώνεται με επαγγελματισμό και στοχευμένες δράσεις. Τα ελκυστικά γαστρονομικά προϊόντα πρέπει να προβάλλονται μαζί με άλλες πτυχές του προορισμού. Το μάρκετινγκ στο Ίντερνετ έχει μεγάλη δυνατότητα για προσέγγιση των κατάλληλων επισκεπτών και δίνει ευχέρεια στις δημόσιες σχέσεις με τα μέσα ενημέρωσης και τους τουριστικούς επαγγελματίες. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι στον παγκόσμιο ιστό GOOGLE καταγράφονται 19.100.000 αναζητήσεις για «gourmet travel» (ταξίδια καλοφαγάδων) και άλλες 10.500.000 για «gourmet club», καθώς και 358.000 για «γαστρονομικές διακοπές» για διάστημα ενός μηνός. Επιπλέον, η προώθηση των υπηρεσιών σίτισης με φυλλάδια στα αεροδρόμια, η διάθεση γαστρονομικού οδηγού στο αεροπλάνο από την εταιρία που μεταφέρει τους επισκέπτες, οι χάρτες εντοπισμού και προβολής μπορούν να πείσουν τον επισκέπτη να ξοδέψει περισσότερα χρήματα για την ικανοποίησή του.

Οι εθνικοί οργανισμοί (ΕΟΤ, ΟΠΕ, Περιφέρειες) πρέπει να προβάλλουν μια συλλογή από τοπικές κουζίνες και όχι απαραίτητα μια ενιαία εθνική κουζίνα. Κατ' επέκταση, η Αυτοδιοίκηση οφείλει να δουλέψει πάνω σ' αυτό το σχέδιο, αναπτύσσοντας ώριμες δράσεις και σχέσεις μεταξύ των επιχειρήσεων του τόπου. Με DVD, με ραδιοφωνικά σποτάκια σε ραδιοφωνικούς σταθμούς εθνικοτήτων που ενδιαφέρουν τον τόπο, με μεγάλη έμφαση στα τοπικά προϊόντα, στις τοπικές συνταγές, στα διατροφικά οφέλη και δομώντας ταξιδιωτικές εμπειρίες (π.χ. διαδρομές) γύρω από τις τοπικές γαστρονομικές ιδιαιτερότητες. Μ' αυτό τον τρόπο, τονίζονται οι γευστικές διαφορές και αντιθέσεις μεταξύ των περιοχών, ώστε να αναδειχθεί πιο έντονα ο γαστρονομικός πλούτος της χώρας και να παρακινήσουν τον επισκέπτη να δοκιμάσει όλες τις παραλλαγές.



Το φαγητό είναι κομμάτι της πολιτισμικής ταυτότητας ενός τόπου. Η γαστρονομία είναι αφορμή για τουρισμό. Είναι προφανής η ευκαιρία που υπάρχει για την ανάπτυξη του γαστρονομικού τουρισμού στη χώρα μας και την καθιέρωσή της ως γαστρονομικό προορισμό. Η δυνατότητα να γευτεί ένας επισκέπτης τα χαρακτηριστικά τοπικά εδέσματα είναι μεγάλο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Το καλό φαγητό, επίσης, αποτελεί κριτήριο για το χαρακτηρισμό ενός προορισμού ως ποιοτικού. Είναι ευνόητο ότι η αντίληψη του τουρίστα για τους ποιοτικούς προορισμούς συγκαταλέγει -μεταξύ άλλων- γενικές υποδομές, καλά ξενοδοχεία, καθαρό περιβάλλον, εξυπηρέτηση και μέρη όπου μπορεί κανείς να απολαύσει καλής ποιότητας φαγητό. Οι δημοφιλείς γαστρονομικοί προορισμοί σχεδιάζουν ειδικά για τους τουρίστες ένα μείγμα προϊόντων, υπηρεσιών, δραστηριοτήτων που αναδεικνύουν τα χαρακτηριστικά προϊόντα και πιάτα ενός τόπου, το ταλέντο και τη δημιουργικότητα όσων τα παρασκευάζουν, τη μοναδικότητα και την παράδοση του τόπου, έτσι ώστε να προσφέρουν στον επισκέπτη μια ολοκληρωμένη και αξιωματική ταξιδιωτική-γαστρονομική εμπειρία.

Όπως είχε πει κάποτε ο διάσημος συγγραφέας Χένρυ Μίλλερ: «Χρειάζεται μια ολόκληρη ζωή για κάποιον να ανακαλύψει την Ελλάδα, αλλά μονάχα ένα λεπτό για να την ερωτευτεί...».



## 6. ΑΘΗΝΑ – ΣΥΝΤΟΜΗ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Η Αθήνα ήταν το πνευματικό και καλλιτεχνικό κέντρο της Ελλάδας, το διαμάντι του αρχαίου κόσμου, η πόλη όπου γεννήθηκαν οι πιο πολύτιμες ηθικές αξίες της ανθρωπότητας. Η φιλοσοφία, η επιστήμη, η λογοτεχνία, η τέχνη, και το δράμα είναι μερικές από τις ιδέες που αναπτυχθήκαν στην αρχαία Αθήνα. Ιδεολογίες που θεωρούνται η βάση για το δυτικό πολιτισμό και ο πυρήνας της σημερινής κοινωνίας όπως η δημοκρατία, η ελευθερία, η δικαιοσύνη και η προοδευτική σκέψη πρωτοεμφανίστηκαν και άνθισαν σε αυτήν τη μεγαλοπρεπή πόλη.

### **-μύθοι & προϊστορία**

Σύμφωνα με τη μυθολογία, η θεά Αθηνά και ο Ποσειδώνας, συναγωνίστηκαν για το ποιος απ' τους δύο θα γινόταν ο προστάτης της πόλης. Νικητής θα ήταν αυτός που θα προσέφερε το πιο πολύτιμο δώρο. Ο Ποσειδώνας έφτιαξε μια πηγή θαλασσινού νερού, χτυπώντας την Τρίαινά του στον ιερό βράχο της Ακρόπολης. Η θεά της σοφίας και της γνώσης Αθηνά προσέφερε ένα δέντρο ελιάς. Από τότε η πόλη ονομάζεται

Αθήνα και το κλαδί ελιάς έχει καθιερωθεί ως το σύμβολο της καλής θέλησης και της ευγενούς άμιλλας.

### **-μυκηναϊκή εποχή & πρώτα στάδια**

Πιστεύεται ότι η Αθήνα κατοικείται από τη Νεολιθική Περίοδο. Αρχικά κατά την Μυκηναϊκή Εποχή ήταν επαρχιακή πόλη, αλλά με την εγκατάσταση περισσότερων φυλών, επεκτάθηκε και βαθμιαία εξελίχθηκε οικονομικά και καλλιτεχνικά. Στην πνευματική ζωή της Αθήνας εμφανίζονται ποιητές, φιλόσοφοι και άνθρωποι των επιστημών, η Ακρόπολη γίνεται τόπος λατρείας και οι ρήτορες μαζεύονται στην Αγορά για να συζητήσουν θέματα κάθε λογής. Η Αθήνα εξελισσόταν σε πόλη μεγάλης δύναμης και σημασίας.

### **-η χρυσή εποχή**

Τον 5ο αιώνα π.Χ. η Αθήνα πολέμησε δύο φορές τους Πέρσες. Η Αθηναίοι, που είχαν γίνει μεγάλη στρατιωτική δύναμη, νίκησαν και στις δύο μάχες, τη μάχη του Μαραθώνα και τη ναυμαχία της Σαλαμίνας. Ο Περσικός Πόλεμος έγινε η αιτία να ενωθούν οι ελληνικές πόλεις εναντίον του κοινού εχθρού, και αυτό το γεγονός ήταν μια απ' τις πιο σημαντικές στιγμές της ιστορίας. Εάν οι Έλληνες είχαν νικηθεί, η Περσική κουλτούρα θα είχε γίνει η βάση του δυτικού πολιτισμού. Η θέση της Αθήνας ενισχύθηκε σημαντικά εξαιτίας της νίκης της επί των Περσών και έτσι η Αθήνα καθιερώθηκε ως η ηγέτιδα του ελληνικού κόσμου. Κατά τον 5ο αιώνα π.Χ., ο οποίος είναι γνωστός ως η Χρυσή Εποχή της Αθήνας, ο μεγάλος πολιτικός Περικλής είχε την ηγεσία της πόλης. Η Αθήνα ήταν η πρώτη δημοκρατία και η πιο τρανή όλων των ελληνικών πόλεων-κρατών, δίνοντας ζωή σε ιδέες και αρχές που κανείς πριν δεν είχε σκεφτεί. Θεωρείτο, επίσης, το πνευματικό και καλλιτεχνικό κέντρο της Ελλάδας. Τότε δημιουργούσαν τα αριστουργήματα οι άνθρωποι του πνεύματος και των επιστημών, όπως οι ιστορικοί Ηρόδοτος και Θουκυδίδης, καθώς και οι συγγραφείς Αισχύλος, Σοφοκλής, Ευριπίδης και Αριστοφάνης. Ήταν και η εποχή που ο Περικλής έδωσε εντολή στον γλύπτη Φειδία και στους αρχιτέκτονες Ικτίνο και Καλλικράτη να σχεδιάσουν και να κατασκευάσουν τον Παρθενώνα και τα άλλα κτίσματα της Ακρόπολης. Ακόμα και σήμερα τα κτίσματα δεσπόζουν στην Αθήνα, ως απόδειξη της καλλιτεχνικής και πνευματικής δύναμης της περιόδου εκείνης.

### **-μακεδονική εποχή**

Το 431 π.Χ. η Σπάρτη κηρύττει πόλεμο εναντίον της Αθήνας και μετά από πολλά χρόνια σύρραξης, η Αθήνα ηττήθηκε. Ο Πελοποννησιακός Πόλεμος αποδυνάμωσε σε μεγάλο βαθμό την Ελλάδα, δίνοντας τη δυνατότητα στον Φίλιππο ΙΙ της Μακεδονίας να υποτάξει την πλειοψηφία των ελληνικών πόλεων-κρατών, συμπεριλαμβανομένης και της Αθήνας. Αργότερα ο Μέγας Αλέξανδρος, ο γιός του Φίλιππου, ενοποίησε την Ελλάδα και εξάπλωσε την αυτοκρατορία του, κατακτώντας περιοχές της Αφρικής και της Ανατολής και διαδίδοντας την ελληνική γλώσσα και πολιτισμό. Κατά τη διάρκεια της κυριαρχίας του Μεγάλου Αλεξάνδρου η Αθήνα παρέμενε σημαντικό πνευματικό κέντρο.

### **-ρωμαϊκή εποχή & βυζάντιο**

Το 146 π.Χ. η Ελλάδα κατακτήθηκε από το ρωμαϊκό στρατό, γεγονός το οποίο συνέβαλε στην παρακμή της Αθήνας και την σημαντική μείωση της δύναμης και δόξας της. Η εξάπλωση του Χριστιανισμού άρχισε σταδιακά σε ολόκληρη τη χώρα. Το 330 μ.Χ. ο Ρωμαίος Αυτοκράτορας Κωνσταντίνος μετέφερε την πρωτεύουσα της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας στην πρώην ελληνική αποικία Βυζάντιο και την μετονόμασε Κωνσταντινούπολη. Η Ρωμαϊκή Αυτοκρατορία διαχωρίστηκε σε δύο μέρη - δυτικό και ανατολικό - και η Αθήνα έγινε κομμάτι της ανατολικής Βυζαντινής Αυτοκρατορίας, της οποίας η κυριαρχία κράτησε για πάνω από 1000 χρόνια. Κατά τη διάρκεια της Βυζαντινής Εποχής, οι περισσότεροι αρχαίοι ναοί μετατράπηκαν σε εκκλησίες, και για το λόγο αυτό η σημερινή Αθήνα είναι γεμάτη από δείγματα θαυμασίας Βυζαντινής εκκλησιαστικής τέχνης.

### **-μεσαίωνας & τουρκοκρατία**

Δυστυχώς καθ' όλη τη διάρκεια της Βυζαντινής Εποχής η Αθήνα και άλλα μέρη της Βυζαντινής Αυτοκρατορίας δέχονταν συνεχείς εισβολές, οι οποίες εντέλει προκάλεσαν την πτώση της. Τον Μεσαίωνα η Αθήνα ήταν υπό την κυριαρχία πολλών μεσογειακών δυνάμεων όπως των Φράγκων, των Καταλανών, των Φλωρεντίνων και των Βενετών. Τελικά οι Οθωμανοί Τούρκοι πήραν τον έλεγχο της πόλης το 1456 μ.Χ. και για τα επόμενα 400 χρόνια, η Αθήνα και η υπόλοιπη Ελλάδα ήταν υπό την κατοχή των Οθωμανικών δυνάμεων. Κατά την διάρκεια της κατοχής αυτής, πολλά αρχαία μνημεία καταστράφηκαν, όπως ο Παρθενώνας, που είχε μετατραπεί σε τζαμί. Οι οβίδες των Βενετών μισθοφόρων καταστρέψανε ολοσχερώς πολλά τμήματα του Παρθενώνα.

### **-επανάσταση & ανεξαρτησία**

Οι Έλληνες ξεσηκώθηκαν εναντίον των Οθωμανών το 1821 και έτσι ξεκίνησε ο πόλεμος της Ανεξαρτησίας της Ελλάδας. Ο πόλεμος αυτός διήρκεσε 8 χρόνια και το 1830 οι τρεις μεγάλες δυνάμεις της εποχής - η Βρετανία, η Γαλλία και η Ρωσία - νόμιμα ανακήρυξαν την Ελλάδα ως ανεξάρτητο κράτος. Το 1834 ο Βασιλιάς Όθωνας ονόμασε την Αθήνα πρωτεύουσα της Ελλάδας. Οι πρώτοι σύγχρονοι Ολυμπιακοί Αγώνες διεξάχθηκαν στην Αθήνα, στο Καλλιμάρμαρο Στάδιο, το 1896. Αυτός ο μεγάλος θεσμός συνεχίζει έως σήμερα, διαδίδοντας το πνεύμα της ειρήνης, καλής θέλησης και ευγενούς άμιλλας σε όλη την υφήλιο.

### **-παγκόσμιοι πόλεμοι & 20ος αιώνας**

Η Αθήνα άλλαξε ριζικά μετά τον Πρώτο Παγκόσμιο Πόλεμο και την Μικρασιατική Καταστροφή, κυρίως λόγω της ανταλλαγής πληθυσμών μεταξύ Ελλάδας και Τουρκίας. Πολλοί πρόσφυγες εγκαταστάθηκαν στην Αθήνα και στην ευρύτερη περιοχή της Αττικής. Παρόλο που η πόλη γέμισε ασφυκτικά και υπήρχε η

ανάγκη για επέκταση των γύρω περιοχών, η Αθήνα επωφελήθηκε σε μεγάλο βαθμό σε πολιτιστικό επίπεδο λόγω της πολυσυλλεκτικότητας διαφόρων πολιτισμικών στοιχείων. Η Αθήνα συμμετείχε δυναμικά στο Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο. Στις 28 Οκτωβρίου 1940, η Ελλάδα αρνήθηκε να ανοίξει τα σύνορά της στους Ιταλούς εισβολείς και έτσι ξεκίνησε η εμπλοκή της χώρας στον πόλεμο. Με ελάχιστες δυνάμεις και μηδαμινό οπλισμό για να πολεμήσουν, οι Έλληνες κατάφεραν να εξαναγκάσουν τους Ιταλούς να υποχωρήσουν στην Αλβανία. Οι Ναζιστικές δυνάμεις δυσκολεύτηκαν να εισβάλλουν στην Αθήνα το 1941 λόγω του ανώμαλου εδάφους και του θάρρους και της ψυχής της ελληνικής αντίστασης. Κατά τη διάρκεια της Ναζιστικής κατοχής, οι Έλληνες υπέφεραν φρικτά από το λιμό και τις δύσκολες συνθήκες επιβίωσης. Η Ελλάδα απελευθερώθηκε τελικά το 1944. Τα επόμενα 30 χρόνια ακολούθησαν ο Εμφύλιος Πόλεμος και η στρατιωτική χούντα. Η χούντα ανετράπη το 1974 και ένα χρόνο μετά η Ελλάδα ανακηρύχθηκε Προεδρική Δημοκρατία. Το 1981 ολοκληρώθηκε η είσοδος της Ελλάδας στην Ευρωπαϊκή Ένωση και από τότε η Αθήνα έχει εξελιχθεί σε μια σύγχρονη και πολύπλευρη ευρωπαϊκή πόλη.

## 7. ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ ΑΘΗΝΑΣ ΚΑΙ ΑΤΤΙΚΗΣ

Η Αθήνα έχει μια μοναδική γοητεία, ανεξίτηλη και αναλλοίωτη. Η αρχαία Αθήνα προβάλλει μέσα στην καρδιά της σύγχρονης πόλης, αγέραστη και αξεπέραστη. Τα κύρια και σπουδαιότερα αρχαιολογικά, ιστορικά και πολιτιστικά αξιοθέατα της Αρχαίας Ελληνικής, Ρωμαϊκής και Βυζαντινής Αθήνας βρίσκονται στο κέντρο - και ορισμένα είναι θαμμένα κάτω από τη σύγχρονη πόλη. Οι επισκέπτες έχουν την ευκαιρία να θαυμάσουν από κοντά τα δεκάδες μνημεία και τους αρχαιολογικούς χώρους και να κατανοήσουν την ανεκτίμητη πολιτισμική τους αξία. Ο νέος πεζόδρομος του Διονυσίου Αρεοπαγίτου επιτρέπει με ευκολία την πρόσβαση στην Ακρόπολη, έναν από τους πλέον εμβληματικούς αρχαιολογικούς χώρους, στο Ωδείο Ηρώδου του Αττικού, στο Θέατρο Διονύσου, στο Θησείο, στην Αρχαία Αγορά και στον Κεραμεικό. Οι [ενοποιημένοι αρχαιολογικοί χώροι](#) γύρω από την Ακρόπολη αποτελούν μια ενότητα γεμάτη από την ηχώ σπουδαίων φιλοσόφων, ρητόρων, καλλιτεχνών και επιστημόνων. Στους πρόποδες της Ακρόπολης βρίσκεται η Πλάκα, όπου δεν επιτρέπεται η είσοδος αυτοκινήτων. Η περιοχή έχει ατμόσφαιρα 19ου αιώνα και είναι γεμάτη με τουριστικά καταστήματα και ταβερνάκια. Σε κοντινή απόσταση βρίσκεται το Μοναστηράκι, με την ανατολίτικη αύρα του, δίπλα στα αρχαιολογικά αξιοθέατα του Ναού του Θησείου και της Αρχαίας Αγοράς. Οι δύο κεντρικές πλατείες της Αθήνας είναι η Πλατεία Ομονοίας και η Πλατεία Συντάγματος, οι οποίες συνδέονται με δύο κεντρικούς δρόμους, τη Σταδίου και την Ελευθερίου Βενιζέλου (Πανεπιστημίου). Η Αθήνα περικυκλώνεται από τρεις λόφους: την Ακρόπολη, το Λόφο Φιλοπάππου και το Λυκαβηττό.

Ακολουθεί λίστα α) των αρχαιολογικών αξιοθέατων, β) των μουσείων και γ) των ιστορικών κτιρίων της Αθήνας και της Αττικής.

## **α) ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΑ ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ**

### ΑΚΡΟΠΟΛΗ



Η Ακρόπολη θεωρείται το πιο σπουδαίο αρχαίο ελληνικό αξιοθέατο και είναι γνωστή σε ολόκληρο τον κόσμο για την ομορφιά και την αρχιτεκτονική της. Ο Ιερός Βράχος της Ακρόπολης αποτελεί ένα από τα πλέον φωτογραφημένα αξιοθέατα του κόσμου και συγκεντρώνει δικαίως κάθε χρόνο εκατομμύρια επισκέπτες. Αποτελεί σήμα κατατεθέν της πόλης και δεσπόζει αγέρωχα στο κέντρο της, θυμίζοντας το ένδοξο παρελθόν. Η Ακρόπολη ήταν ένας τόπος λατρείας για ποικίλες θρησκείες, καθώς επίσης οπλοστάσιο και φρούριο κατά τη διάρκεια πολέμου.

Πρώτη ανασκαφή: 1835-1837

- Ο Παρθενώνας: Κατασκευάστηκε το 447-438 π.Χ. απ' το γλύπτη Φειδία και τους αρχιτέκτονες Ικτίνο και Καλλικράτη. Τα κύρια χαρακτηριστικά του είναι οι κίονες, που είναι σε Δωρικό ρυθμό και οι αναπαραστάσεις στις μετόπες: μυθικές φιγούρες σκαλισμένες στα αετώματα και στη ζωφόρο. Το έργο ολοκληρώθηκε το 432 π.Χ.

Μνημεία και αξιοθέατα:

- Ο Παρθενώνας: Κατασκευάστηκε το 447-438 π.Χ. απ' το γλύπτη Φειδία και τους αρχιτέκτονες Ικτίνο και Καλλικράτη. Τα κύρια χαρακτηριστικά του είναι οι κίονες, που είναι σε Δωρικό ρυθμό και οι αναπαραστάσεις στις μετόπες: μυθικές φιγούρες σκαλισμένες στα αετώματα και στη ζωφόρο. Το έργο ολοκληρώθηκε το 432 π.Χ.

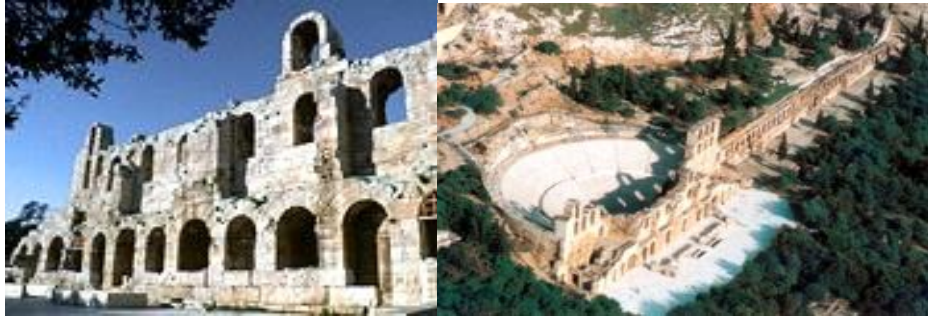
- Το Ερέχθειο: κατασκευάστηκε το 420 π.Χ. Τα κύρια χαρακτηριστικά του είναι οι κίονες, που είναι σε Ιωνικό ρυθμό και οι Καρυάτιδες, οι οποίες στέκονται στη νότια πλευρά του ναού. Ήταν ο τόπος λατρείας της θεάς Αθηνάς και του θεού Ποσειδώνα.

- Ο Ναός της Αθηνάς Νίκης: κατασκευάστηκε το 420 π.Χ. , αφιερωμένος στη θεά Αθηνά. Η αρχιτεκτονική είναι Ιωνικού ρυθμού με κίονες και ζωφόρο.

- Τα Προπύλαια: κατασκευάστηκαν το 437-432 π.Χ. απ' τον αρχιτέκτονα Μνησικλή και αποτελούνται από κίονες Ιωνικού και Δωρικού ρυθμού.

### Η ΝΟΤΙΑ ΚΛΙΤΥΣ ΤΗΣ ΑΚΡΟΠΟΛΗΣ





Υπάρχουν αρκετά μνημεία στη νότια κλιτύ της Ακρόπολης, τα οποία είχαν κυρίως θρησκευτικό και πολιτιστικό σκοπό. Ορισμένα ήταν αφιερωμένα στο θεό Διόνυσο.

Μνημεία και αξιοθέατα:

- Το Θέατρο του Διονύσου: κατασκευάστηκε τον 5ο αιώνα π.Χ.
- Ο Παλαιότερος Ναός του Διονύσου: κατασκευάστηκε τον 6ο αιώνα π.Χ.
- Ο Νεότερος Ναός του Διονύσου: κατασκευάστηκε στα μέσα του 4ου αιώνα π.Χ.
- Το Μνημείο του Θρασύλλου: ανεγέρθηκε το 320-319 π.Χ.
- Η Στοά του Ευμένους: κτίστηκε υπό την εντολή του Ευμένη ΙΙ, Βασιλιά της Περγάμου το 197-159
- Ωδείο Ηρώδου του Αττικού: Το Ηρώδειο βρίσκεται στη νοτιοδυτική πλευρά της Ακρόπολης και χτίστηκε τον 2ο αιώνα π.Χ. από τον Τιβέριο Κλαύδιο Αττικό Ηρώδη, στη μνήμη της γυναίκας του. Θεωρείται ένα από τα πιο αξιόλογα θέατρα της αρχαιότητας, έχει χωρητικότητα 5.000 θεατών, εκπληκτική ακουστική και λειτουργεί κανονικά μέχρι σήμερα, φιλοξενώντας πληθώρα καλοκαιρινών πολιτιστικών εκδηλώσεων.
- Το Ασκληπιείο: όπου παλιότερα στεκόταν ο Ναός του Ασκληπιού.

## Η ΑΡΧΑΙΑ ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ



Η Αγορά, που βρίσκεται βορειοδυτικά της Ακρόπολης, αποτελούσε το κέντρο της δημόσιας ζωής των Αθηναίων και τον πυρήνα των πολιτικών, πολιτιστικών, εμπορικών και κοινωνικών δραστηριοτήτων της πόλης. Η δομή των κατασκευών δεν έχει αλλάξει μορφή από το 2ο αιώνα π.Χ. αλλά τα κτίσματα έχουν υποστεί αρκετές ζημιές με το πέρασμα των αιώνων.

Πρώτη ανασκαφή: 1859-1912

Μνημεία και αξιοθέατα:

- Ο Ναός του Ηφαίστου ή "Θησείο": κατασκευάστηκε το 449 π.Χ.
- Η Στοά του Ελευθερίου Διός: ολοκληρώθηκε στο τέλος του 5ου αιώνα π.Χ. Ήταν ο τόπος που πιστεύεται ότι σύχναζε ο Σωκράτης.
- Ο Ναός του Απόλλωνα Πατρώνου: χρησιμοποιήθηκε ως τόπος λατρείας του θεού Απόλλωνα. Είναι κτισμένος σύμφωνα με τον Ιωνικό ρυθμό και κατασκευάστηκε το 340-320 π.Χ.
- Το Βουλευτήριο: όπου συνεδρίαζαν τα 500 μέλη της Βουλής.
- Το Μητρώο: όπου φυλαγόντουσαν τα αρχεία και τα έγγραφα της Βουλής. Κατασκευάστηκε σύμφωνα με τον Ιωνικό ρυθμό αρχιτεκτονικής το 2ο αιώνα π.Χ.
- Το Μνημείο των Επώνυμων Ηρώων: κτισμένο το 2ο αιώνα π.Χ. Σήμερα παραμένει μόνο η βάση της κατασκευής.
- Ο Βωμός των 12 Θεών: ανεγέρθηκε το 522-521 π.Χ.
- Ωδείο του Αγρίππα: κατασκευάστηκε απ' τον Αγρίππα το 15 π.Χ.
- Βασίλειος Στοά: εκεί υπήρχαν εκτεθειμένοι οι νόμοι του Σόλωνα και γίνονταν οι συνελεύσεις του Αρείου Πάγου. Πιθανώς να είναι ο χώρος όπου έγινε η δίκη του Σωκράτη. Κατασκευάστηκε το 460 π.Χ.
- Ο Θόλος: είναι κυκλικός σε σχήμα και κατασκευάστηκε το 460 π.Χ.

### Η ΡΩΜΑΪΚΗ ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ



Η Ρωμαϊκή Αγορά κτίστηκε μεταξύ του τελευταίου αιώνα π.Χ. και του 1ου αιώνα μ.Χ. Έχει 2 Προπύλαια, το δυτικό κτισμένο σε Δωρικό ρυθμό και το ανατολικό κτισμένο σε Ιωνικό ρυθμό.

Πρώτη ανασκαφή: 1837-1845

Μνημεία και αξιοθέατα:

- Η Πύλη της Αρχηγέτιδος Αθηνάς: έχει 4 κίονες Δωρικού ρυθμού. Κατασκευάστηκε προς τιμή της θεάς Αθήνας το 11 π.Χ.
- Το Ανατολικό Προπύλαιο: περιλαμβάνει 4 κίονες Ιωνικού ρυθμού.
- Το Φετιγιέ Τζαμί: κτίστηκε το 1456 μ.Χ.
- Το Αγορανομείο: κατασκευάστηκε τον 1ο αιώνα μ.Χ.
- Τα Δημόσια Αποχωρητήρια: ανεγέρθηκαν τον 1ο αιώνα μ.Χ.



## Η ΠΝΥΚΑ ΚΑΙ Ο ΛΟΦΟΣ ΦΙΛΟΠΑΠΠΟΥ



Η Πνύκα βρίσκεται στη δυτική πλευρά της Ακρόπολης και εκεί πραγματοποιείτο η Συνέλευση των Αθηναίων, κατά τη διάρκεια λήψης αποφάσεων, από τον 6ο μέχρι και το τέλος του 4ου αιώνα π.Χ. Από το βήμα της έχουν αγορεύσει αμέτρητοι πολιτικοί, στρατηγοί και ρήτορες, όπως ο Θεμιστοκλής, ο Περικλής, ο Δημοσθένης. Επίσης, στην Πνύκα βρίσκονται και τα θεμέλια του Ηλιοσκοπείου του Μέτωνα, που χρησιμοποιείτο για την παρατήρηση των θέσεων του ήλιου, της σελήνης και των πλανητών. Ο Λόφος του Φιλοπάππου βρίσκεται απέναντι από την Ακρόπολη και λέγεται ότι μία από τις σπηλιές του ήταν η φυλακή του Σωκράτη, όπου και ήπιε το κώνειο. Στην κορυφή του υπάρχει το ομώνυμο μνημείο, το οποίο χτίστηκε από τον Ύπατο Φιλόπαππο κατά την Ρωμαϊκή Περίοδο. <

Πρώτη ανασκαφή: 1910

Μνημεία και αξιοθέατα:

- Οι Δύο Μεγάλες Στοές: 330-326 π.Χ.
- Το Λάξευμα για το Βήμα του Βωμού του Διός Αγοραίου: 330-326 π.Χ.
- Το Λάξευμα μεταξύ των Δύο Στοών: 330-326 π.Χ.
- Το Ιερό του Διός Υψίστου: αφιερωμένο στο θεό Δία.

## ΤΟ ΟΛΥΜΠΕΙΟΝ



Ο Ναός του Ολυμπίου Διός, που βρίσκεται στην νοτιοανατολική πλευρά της Ακρόπολης, στην οδό Βασ. Όλγας, αποτελεί τον μεγαλύτερο αρχαίο ναό στην Ελλάδα, η κατασκευή του οποίου ξεκίνησε στις αρχές του 6ου αιώνα π.Χ. και δεν ολοκληρώθηκε παρά 700 χρόνια μετά, επί του Ρωμαίου Αυτοκράτορα Αδριανού. Είχε μήκος 96 μέτρα στις άκρες του και 40 μέτρα στη ανατολική και δυτική πρόσοψη. Σήμερα σώζονται 14 από τις 104 Κορινθιακού ρυθμού κολώνες του, που έχουν ύψος 17 μέτρα, διάμετρο 2,6 και είναι από πεντελικό μάρμαρο.

Πρώτη ανασκαφή: 1886

Μνημεία και αξιοθέατα:

- Ο Ναός του Ολυμπίου Διός: κατασκευάστηκε το 124-132 μ.Χ.
- Ο Ναός του Δελφινίου Απόλλωνος: ναός κτισμένος το 500 π.Χ. σε Δωρικό ρυθμό.
- Το επί "Δελφινίω" Δικαστήριο: ανεγέρθηκε το 500 π.Χ.
- Οι Πύλες του Θεμιστόκλειου τείχους: ανεγέρθηκε από το Θεμιστοκλή το 479-478 π.Χ.
- Το Ρωμαϊκό Βαλανείο: 124-132 μ.Χ.
- Ο Ναός του Πανελληνίου Διός: 131-132 μ.Χ.
- Ο Ναός του Κρόνου και της Ρέας: 150 μ.Χ.

### ΑΚΑΔΗΜΙΑ ΠΛΑΤΩΝΟΣ



Ήταν η περιοχή όπου ίδρυσε τη φιλοσοφική του σχολή ο Πλάτωνας, η οποία λειτούργησε έως το 526 μ.Χ.

Πρώτη ανασκαφή: 1929-1940

Μνημεία και αξιοθέατα:

- Η Ιερά Οικία Γεωμετρικών Χρόνων: όπου ελάμβαναν χώρα θρησκευτικές τελετές.
- Το Γυμνάσιο: 1ος αιώνας π.Χ. - 1ος αιώνας μ.Χ.
- Το Περίστυλο Κτίριο: κατασκευάστηκε τον 4ο αιώνα π.Χ.
- Η Πρωτοελλαδική Αψιδωτή Οικία : ήταν το σπίτι του Ακάδημου

### ΤΟ ΠΑΝΑΘΗΝΑΪΚΟ ΣΤΑΔΙΟ (ΚΑΛΛΙΜΑΡΜΑΡΟ)



Το Παναθηναϊκό Στάδιο αποτελεί ένα μοναδικό μνημείο, που σώζεται σχεδόν ανέπαφο μέχρι σήμερα. Κτίστηκε το 330-329 π.Χ. Εκεί διεξάγονταν τα "Παναθήναια". Ανακαινίστηκε

το 140-144 μ.Χ. από τον Ηρώδη. Η πρώτη ανασκαφή του σταδίου έγινε το 1870. Στα τέλη του 19ου αιώνα τα μάρμαρα στο υπέροχο αυτό στάδιο αποκαταστάθηκαν, δωρεά του εθνικού ευεργέτη Γεωργίου Αβέρωφ ( η προτομή του οποίου βρίσκεται δεξιά της εισόδου ), με αφορμή τους πρώτους σύγχρονους Ολυμπιακούς Αγώνες, που διεξήχθησαν εκεί το 1896, θυμίζοντας στον κόσμο το Ολυμπιακό πνεύμα και ξαναζωντανεύοντας τον πιο σπουδαίο και μοναδικό αθλητικό θεσμό της ιστορίας. Το Στάδιο βρίσκεται επί της λεωφόρου Βασιλέως Κωνσταντίνου και βορείως του λόφου του Αρδηττού.

## Η ΒΡΑΥΡΩΝΑ



Η Βραυρώνα βρίσκεται στην περιοχή του Μαρκόπουλου, στη νότια ακτή της Αττικής, στον κολπίσκο της Βραύνας, που διασχίζεται από τον μικρό ποταμό Εράσινο. Στο λόφο όπου βρισκόταν ο οικισμός ήταν κτισμένο το ιερό της Βαυρωνίας Αρτέμιδος, θεάς του κυνηγιού και προστάτιδας του τοκετού και των νεογνών, και αποτελεί ένα από τα αρχαιότερα και πιο σεβάσματα ιερά της Αττικής.

Πρώτη ανασκαφή: 1948

Μνημεία και αξιοθέατα:

- Η Στοά: κατασκευάστηκε το 449 π.Χ. σύμφωνα με το Δωρικό ρυθμό αρχιτεκτονικής.
- Ο Ναός της Αρτέμιδος: ολοκληρώθηκε κατά τη διάρκεια του πρώτου μισού του 5ου αιώνα π.Χ. Είναι σχεδιασμένος σύμφωνα με το Δωρικό ρυθμό αρχιτεκτονικής.
- Ο Ναός της Ιφιγένειας: κτίστηκε στη θέση μιας σπηλιάς στην οποία είχαν βρεθεί στοιχεία λατρείας από τον 8ο αιώνα π.Χ.
- Η Λίθινη Γέφυρα: περνάει πάνω από τον ποταμό Εράσινο.

## ΙΕΡΟ ΠΟΣΕΙΔΩΝΟΣ ΚΑΙ ΑΘΗΝΑΣ ΣΤΟ ΣΟΥΝΙΟ



Βρίσκεται στη περιοχή του Σουνίου. Έχουν βρεθεί στοιχεία που δείχνουν ότι ο τόπος έχει κατοικηθεί από τα προϊστορικά χρόνια. Στην Αρχαία Ελλάδα χρησιμοποιήθηκε είτε ως τόπος λατρείας, είτε ως φρούριο σε καιρούς πολέμου.

Πρώτη ανασκαφή: 1825

Μνημεία και αξιοθέατα:

- Ο Ναός του Ποσειδώνος: κατασκευάστηκε το 450-440 π.Χ. σύμφωνα με το Δωρικό ρυθμό αρχιτεκτονικής.
- Το Προπύλαιο: σχεδιασμένο επίσης σύμφωνα με το Δωρικό ρυθμό αρχιτεκτονικής.
- Το Φρούριο: κτίστηκε το 412 π.Χ.
- Ο Ναός της Αθηνάς: πιθανόν να κτίστηκε τον 5ο αιώνα π.Χ. μαζί με το Ναό του Ποσειδώνος.
- Ο Μικρός Ναός: κτισμένος σύμφωνα με το Δωρικό ρυθμό αρχιτεκτονικής

## Η ΕΛΕΥΣΙΝΑ



Η Ελευσίνα έχει κατοικηθεί από το 2000 π.Χ. Υπήρξε πάντα σημαντική ελληνική πόλη, όπου διεξάγονταν τα Ελευσίνια Μυστήρια και λατρευόταν η θεά Δήμητρα.

Πρώτη ανασκαφή: Τέλος του 19ου αιώνα

Μνημεία και αξιοθέατα:

- Η Ιερά Αυλή: όπου οι κάτοικοι έκαναν θυσίες προς τιμή της θεάς Δήμητρα.
- Τα Μεγάλα Προπύλαια: ανεγέρθηκαν κατά τη διάρκεια του δεύτερου μισού του 2ου αιώνα π.Χ. σύμφωνα με το Δωρικό ρυθμό αρχιτεκτονικής.
- Τα Μικρά Προπύλαια: κατασκευάστηκαν το 54 π.Χ. σύμφωνα με τον Ιωνικό ρυθμό αρχιτεκτονικής.
- Το Τελεστήριο: κτίστηκε μεταξύ του 2ου και του 5ου αιώνα μ.Χ.
- Οι Θριαμβικές Αψίδες: κατασκευάστηκαν το 129 μ.Χ.
- Το Καλλίχορον Φρέαρ: κατασκευάστηκε το πρώτο μισό του 5ου αιώνα π.Χ.
- Το Πλουτώνειο: κτίστηκε τον 6ο - 4ο αιώνα π.Χ.
- Το Μυκηναϊκό Μέγαρο.

## ΆΛΛΑ ΜΝΗΜΕΙΑ:



Άλλα μνημεία και αρχαιολογικά αξιοθέατα στην Αττική είναι: Κεραμεικός, Σπηλιά του προφήτη Ηλία, Βιβλιοθήκη του Αδριανού, Πύργος Ανέμων, Μνημείο Λυσικράτους, **Πύλη του Αδριανού**, Τροιζήνα, Θορικός, Αμφιάρειον, Τύμβος Μαραθώνα, Ραμνούς, Αιγόσθενα, Παναγία Γοργοεπήκοος, Καπνικαρέα, Ναός Αγ. Θεοδώρων, Μονή Καισαριανής, Ομορφοκκλησιά, Μονή Δαφνίου.

## **β) ΜΟΥΣΕΙΑ ΑΘΗΝΑΣ-ΑΤΤΙΚΗΣ**

### ΕΘΝΙΚΟ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΑΘΗΝΩΝ



Το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο Αθηνών (Πατησίων 44) θεωρείται ένα από τα σημαντικότερα του κόσμου στον τομέα της αρχαίας τέχνης.. Εκεί εκτίθενται συλλογές από διάφορες περιόδους της αρχαιότητας και εκπληκτικά εκθέματα, όπως η Μάσκα του Αγααμέμνονα, ο Μηχανισμός των Αντικυθήρων, το Παιδί του Μαραθώνα, το Άγαλμα του Ποσειδώνα και άλλα 11.000 περίπου αριστουργήματα.

Κατασκευή: 1866-1889

Συλλογές και περιεχόμενα: Χάλκινα, Γλυπτά, Αγγεία και αντικείμενα μικροτεχνίας, Προϊστορικά αντικείμενα και αντικείμενα Αιγυπτιακής Αρχαιότητας.

Άλλες δραστηριότητες: Περιοδικές εκθέσεις, διαλέξεις, εκπαιδευτικά προγράμματα σε μαθητές δημοτικού και κατάστημα μουσείου.

### ΜΟΥΣΕΙΟ ΑΚΡΟΠΟΛΗΣ





Περιέχει τα αριστουργήματα της Ακρόπολης και θεωρείται ένα από τα καλύτερα αρχαιολογικά μουσεία του κόσμου. Το [Μουσείο της Ακρόπολης](#) αποτελεί την κορωνίδα των μουσείων στην πρωτεύουσα. Άνοιξε τις πόρτες του για το κοινό τον Ιούνιο του 2009 και μέχρι σήμερα έχει προσελκύσει εκατομμύρια επισκεπτών από όλο τον κόσμο, όχι μόνο για τα εκπληκτικά του εκθέματα, αλλά και για την αρχιτεκτονική του. Σε έναν άμεμπτης αισθητικής χώρο φιλοξενούνται τα αρχαία αριστουργήματα, τα οποία είναι τοποθετημένα έτσι ώστε να φαίνεται ότι ίπτανται στον χώρο. Άπλετο φως λούζει τις τεράστιες αίθουσες και η θέα είναι πραγματικά μοναδική.

Συλλογές και περιεχόμενα:

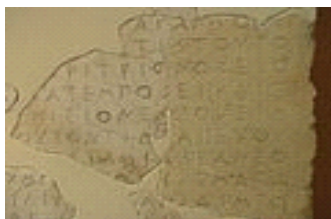
### ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΚΕΡΑΜΕΙΚΟΥ

Το Αρχαιολογικό Μουσείο Κεραμεικού, στην οδό Ερμού 148, περιλαμβάνει αρκετά ανεκτίμητα αντικείμενα της Γεωμετρικής και της Αρχαϊκής περιόδου.

Κατασκευή: 1937, επεκτάθηκε τη δεκαετία του 1960

Συλλογές και περιεχόμενα: Γλυπτά και Μάρμαρα

### ΕΠΙΓΡΑΦΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ



Το Επιγραφικό Μουσείο στεγάζει αρχαίες επιγραφές ανεκτίμητης αξίας από την Αττική και την υπόλοιπη Ελλάδα. Βρίσκεται στον πρώτο όροφο του Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου Αθηνών.

Κατασκευή: Στεγάζεται στο Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο Αθηνών, ανακαινίστηκε και επεκτάθηκε κατά την περίοδο 1953-1960.

Συλλογές και περιεχόμενα: Μαρμάρινες Επιγραφές (ψηφίσματα, νόμοι, βωμοί, σχέδια οικοδόμησης, κλπ.)

Άλλες δραστηριότητες: Εκπαιδευτικά προγράμματα για μαθητές σχετικά με την ιστορία της ελληνικής αλφαβήτου.

### ΜΟΥΣΕΙΟ ΑΡΧΑΙΑΣ ΑΓΟΡΑΣ(ΣΤΟΑ ΑΤΤΑΛΟΥ)

Το μουσείο είναι κτισμένο στη Στοά Αττάλου, η οποία κατασκευάστηκε το 150 π.Χ. Τα περισσότερα εκθέματα του μουσείου σχετίζονται με τη δημοκρατία στην Αθήνα, αφού η Αγορά ήταν το κέντρο της δημόσιας ζωής της πόλης. Η Στοά του Αττάλου ανακαλύφθηκε κατά τη διάρκεια των ανασκαφών που έγιναν από το 1859 μέχρι 1902.

Κατασκευή: 1953-1956

Συλλογές και περιεχόμενα: Πήλινα, Γλυπτά, Επιγραφές, Χάλκινα, Αμφορείς και διάφορα άλλα αντικείμενα που ανακαλύφθηκαν κατά τη διάρκεια των ανασκαφών.

## ΒΥΖΑΝΤΙΝΟ ΚΑΙ ΧΡΙΣΤΙΑΝΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ



Το Βυζαντινό Μουσείο, στην οδό Βασ. Σοφίας 22, περιέχει έργα τέχνης από την Βυζαντινή και Μετά-Βυζαντινή Εποχή (4ος - 19ος αιώνας).

Κατασκευή: Μέγαρο "Ιλίσια" 1848. Το μουσείο ιδρύθηκε το 1914 και στεγάζεται στο Μέγαρο "Ιλίσια" από το 1930.

Συλλογές και περιεχόμενα: Εικόνες, Ξυλογλυπτική, Ψηφιδωτά, Γλυπτά, Παλαιότυπα, Χαλκογραφίες, Λιθογραφίες, Χειρόγραφα, Τοιχογραφίες, Αντίγραφα Έργων Ζωγραφικής και αντικείμενα μικροτεχνίας.

Άλλες δραστηριότητες: Περιοδικές εκθέσεις, εκπαιδευτικά προγράμματα για παιδιά από 10 έως 15 ετών, βιβλιοθήκη και κατάστημα μουσείου.

## ΜΟΥΣΕΙΟ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΛΑΪΚΗΣ ΤΕΧΝΗΣ



Το Μουσείο της Ελληνικής Λαϊκής Τέχνης έχει ως βασικό του στόχο την προβολή και την έρευνα του ελληνικού πολιτισμού. Οι συλλογές του ξεκινούν χρονικά από το 1650.

Ίδρυση: Ιδρύθηκε το 1918. Στεγαζόταν σε Τζαμί μέχρι το 1973, οπότε και μεταφέρθηκε στην οδό Κυδαθηναίων 17, στην περιοχή της Πλάκας.

Συλλογές και περιεχόμενα: Κεραμικά Αντικείμενα, Υφαντά, Κεντήματα, Οπτικο-ακουστικά αρχεία, Αντικείμενα από Θέατρο Σκιών, Κουστούμια και Ενδυμασίες, Λιθόγλυπτα, Μεταλλοτεχνίες και Αργυροχοΐες, Έργα Ζωγραφικής.

Άλλες δραστηριότητες: Περιοδικές εκθέσεις, εκπαιδευτικά προγράμματα, σεμινάρια και συνέδρια, εκδόσεις και έρευνα.

### ΕΘΝΙΚΗ ΠΙΝΑΚΟΘΗΚΗ - ΜΟΥΣΕΙΟ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΥ ΣΟΥΤΣΟΥ

Είναι το σημαντικότερο μουσείο ελληνικής και ευρωπαϊκής τέχνης στην Ελλάδα. Μεγάλο μερίδιο των έργων, περίπου 9500 κομμάτια, είναι δωρεές.

Ίδρυση: Ιδρύθηκε το 1900. Στεγάζεται στο κτίριο της οδού Μιχαλακοπούλου από το 1976.

Άλλες δραστηριότητες: Βιβλιοθήκη και εργαστήρια συντήρησης.

### ΙΔΡΥΜΑ ΝΙΚΟΛΑΟΥ Π. ΓΟΥΛΑΝΔΡΗ - ΜΟΥΣΕΙΟ ΚΥΚΛΑΔΙΚΗΣ ΤΕΧΝΗΣ



Ο στόχος του μουσείου είναι η προώθηση και η έρευνα του Αρχαίου Ελληνικού και Κυκλαδικού πολιτισμού.

Κατασκευή: 1986, επεκτάθηκε το 1991

Συλλογές και περιεχόμενα: Κυκλαδική Τέχνη: Μάρμαρα, Πήλινα, Γλυπτά και Μεταλλικά Αντικείμενα. Αρχαία Ελληνική Τέχνη: Αγάλματα, Χάλκινα, Πήλινα, Ειδωλοπλαστική, Γλυπτά, Μεταλλικά και Γυάλινα Αντικείμενα, Κοσμήματα και Νομίσματα.

Άλλες δραστηριότητες: Περιοδικές εκθέσεις, εκπαιδευτικά προγράμματα για μαθητές.

### ΠΟΛΕΜΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ





Στο μουσείο, Βασ. Σοφίας & Ριζάρη 2, εκτίθενται αντικείμενα και κειμήλια που τεκμηριώνουν την ιστορία του πολέμου και τον αγώνα των Ελλήνων για την ελευθερία.

Κατασκευή: 1975

Συλλογές και περιεχόμενα: Αντικείμενα και Κειμήλια Πολέμου από τις ακόλουθες περιόδους: τη Λίθινη Εποχή, την Πρώιμη Χάλκινη Εποχή, την Προϊστορική Εποχή, το Βυζάντιο, και τις εποχές της Φραγκοκρατίας, της Ελληνικής Ανεξαρτησίας, του Νέου Ελληνικού Κράτους, των Βαλκανικών Πολέμων, του Α' και Β' Παγκοσμίου.

Άλλες δραστηριότητες: Βιβλιοθήκη.

### ΜΟΥΣΕΙΟ ΜΠΕΝΑΚΗ



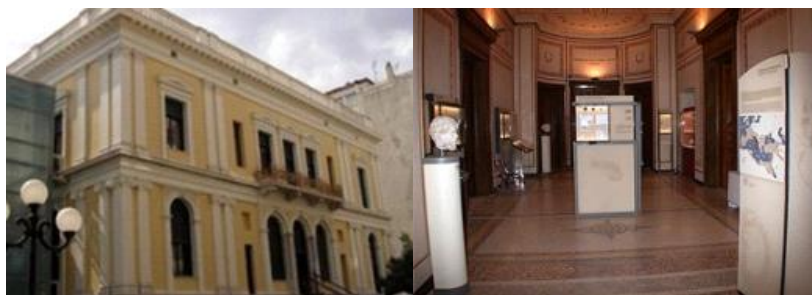
Το Μουσείο Μπενάκη περιλαμβάνει σπουδαία συλλογή από ιστορικά αντικείμενα από την Προϊστορική Εποχή, τη Βυζαντινή και Μετά - Βυζαντινή Εποχή και τη Νεοελληνική Εποχή, καθώς και κειμήλια, αντικείμενα μικροτεχνίας, πίνακες, Κινέζικη και Ισλαμική Τέχνη.

Κατασκευή: 1867-1868, με συνεχές επεκτάσεις μέχρι το 1997.

Συλλογές και περιεχόμενα: Πήλινα, Ειδώλια, Κοσμήματα, Γλυπτά, Νομίσματα, Μάρμαρα, Εικόνες, Κεραμικά, Χειρόγραφα, Χάλκινα, Ξυλόγλυπτα, Εκκλησιαστικά αντικείμενα, Όπλα, Προσωπικά Κειμήλια, Πίνακες Ζωγραφικής, Γκραβούρες, Παιχνίδια, Υφάσματα.

Άλλες δραστηριότητες: Περιοδικές εκθέσεις, εκπαιδευτικά προγράμματα για μαθητές, φωτογραφικά αρχεία, εκδόσεις.

### ΝΟΜΙΣΜΑΤΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΑΘΗΝΩΝ



Το Νομισματικό Μουσείο Αθηνών, Πανεπιστημίου 12, είναι ένα από τα ελάχιστα του είδους του στον κόσμο. Ο σκοπός του είναι να εξοικειώσει το κοινό με την ιστορική αξία και την τέχνη των νομισμάτων. Είναι από τα παλαιότερα κρατικά μουσεία της Ελλάδας και θεσμοθετήθηκε το 1834. Από το 1984 στεγάζεται στο νεοκλασικής αρχιτεκτονικής Ιλίου Μέλαθρον. Το κτίριο αυτό σχεδιάστηκε από τον περίφημο Γερμανό αρχιτέκτονα Ερνέστο Τσίλερ, προοριζόταν για κατοικία της οικογένειας Σλήμαν και είναι διακοσμημένο με

μοναδικές τοιχογραφίες, οροφωγραφίες και ψηφιδωτά δάπεδα. Το Μουσείο διαθέτει 500.000 εκθέματα. Οι πλουσιότερες συλλογές του όμως είναι εκείνες των αρχαίων νομισμάτων.

Συλλογές και περιεχόμενα: Νομίσματα από τα Αρχαία Ελληνικά Χρόνια, τη Ρωμαϊκή Εποχή, τη Βυζαντινή Εποχή, το Μεσαίωνα, τους Νεότερους Χρόνους καθώς και μολυβδόβουλα, μέταλλα, πολύτιμοι λίθοι, σταθμιά, συγγράμματα για το χώρο της νομισματικής και της αρχαιολογίας.

Άλλες δραστηριότητες: Περιοδικές εκθέσεις, εκδόσεις, διαλέξεις, συμπόσια και εργαστήριο συντήρησης.

### ΕΘΝΙΚΟ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ

Το Εθνικό Ιστορικό Μουσείο περιέχει μεγάλη συλλογή εγγράφων και αντικειμένων που συσχετίζονται με την ιστορία της Νεότερης Ελλάδας από την εποχή την Άλωσης της Κωνσταντινούπολης τον 15ο αιώνα.

Κατασκευή: Το Μέγαρο Παλαιάς Βουλής 1835, Σταδίου 13.

Συλλογές και περιεχόμενα: Ποικιλία από ιστορικά και πολιτιστικά αντικείμενα.

Άλλες δραστηριότητες: Περιοδικές εκθέσεις, εκδόσεις, ιστορικά και φωτογραφικά αρχεία, βιβλιοθήκη και εργαστήριο συντήρησης.

### ΜΟΥΣΕΙΟ ΠΑΥΛΟΥ ΚΑΙ ΑΛΕΞΑΝΔΡΑΣ ΚΑΝΕΛΛΟΠΟΥΛΟΥ

Το μουσείο στεγάζει εκτεταμένη συλλογή αντικειμένων και κειμηλίων από τον Πρώιμο Ελληνικό Πολιτισμό μέχρι το 19ο αιώνα. Το κτίριο βρίσκεται στη βόρεια πλαγιά της Ακρόπολης.

Κατασκευή: Το κτίριο κατασκευάστηκε το 1864, ενώ το μουσείο ιδρύθηκε το 1976.

Συλλογές και περιεχόμενα: Βάζα, Ειδώλια, Όπλα, Κοσμήματα, Προτομές, Νομίσματα, Αγάλματα, Γλυπτά, Επιγραφές, Μάσκες, Χάλκινοι Σταυροί, Μολυβδόβουλα, Ξυλόγλυπτα, Εικόνες, Υφάσματα και Κειμήλια.

### ΜΟΥΣΕΙΟ ΦΥΣΙΚΗΣ ΙΣΤΟΡΙΑΣ ΓΟΥΛΑΝΔΡΗ



Ο σκοπός του μουσείου, που βρίσκεται στην Κηφισιά, είναι η προώθηση των φυσικών επιστημών και η εκπαίδευση του κοινού για την προστασία του περιβάλλοντος και των άγριων ζώων.

Κατασκευή: 1965

Συλλογές και περιεχόμενα: Θηλαστικά, Ερπετά, Πουλιά, Έντομα, Όστρακα, Απολιθώματα Φυτών, Πετρώματα, Ορυκτά.

Άλλες δραστηριότητες: Περιοδικές εκθέσεις, διαλέξεις, εκπαιδευτικά προγράμματα, σεμινάρια, εκδόσεις και εργαστήρια.<sup>4</sup>

### ΝΑΥΤΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΕΛΛΑΔΟΣ

Το Ναυτικό Μουσείο περιέχει μια υπέροχη συλλογή από αντικείμενα και έργα τέχνης από την Προϊστορική Εποχή μέχρι σήμερα.

Ίδρυση: Ίδρύθηκε το 1949, βρίσκεται στον Πειραιά από το 1971, Ακτή Θεμιστοκλέους, Φρεαττύδα.

Συλλογές και περιεχόμενα: Πίνακες Ζωγραφικής, Μοντέλα, Ναυτιλιακά Όργανα, Σημαίες, Όπλα, Χάρτες και Μετάλλια.

Άλλες δραστηριότητες: Βιβλιοθήκη, Οπτικο-ακουστικά αρχεία, αρχεία χαρτών, περιοδικές εκθέσεις, ομιλίες, συνέδρια.

### ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

Το Αρχαιολογικό Μουσείο Πειραιώς, Χαριλάου Τρικούπη 35, περιέχει αρχαία αντικείμενα από τις ανασκαφές στην περιοχή του Πειραιά.

Κατασκευή: 1935, επεκτάθηκε το 1966.

Συλλογές και περιεχόμενα: Γλυπτά, Πήλινα, Αναθηματικά Ανάγλυφα, Αγάλματα και Επιτύμβια Γλυπτά.

### ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΕΛΕΥΣΙΝΑΣ

Το Αρχαιολογικό Μουσείο της Ελευσίνας στεγάζει τα Αρχαία Ελληνικά και Ρωμαϊκά ευρήματα από τις ανασκαφές στην Ελευσίνα και στους αρχαίους ναούς της περιοχής.

Κατασκευή: 1889

Συλλογές και περιεχόμενα: Αμφορείς, Αγάλματα, Αναθηματικά, Επιγραφές και Μάρμαρα.

### ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΒΡΑΥΡΩΝΟΣ

Το Αρχαιολογικό Μουσείο Βραυρώνος, Μαρκόπουλο, Μεσόγεια, περιλαμβάνει συλλογές από αντικείμενα που βρέθηκαν κατά τη διάρκεια των ανασκαφών στις γύρω περιοχές και στο Ναό της Άρτεμης.

Κατασκευή: 1956

Συλλογές και περιεχόμενα: Γλυπτά, Αγάλματα, Αναθηματικά, Πήλινα και αρχαία μικροαντικείμενα.

### ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΜΑΡΑΘΩΝΟΣ



Το Αρχαιολογικό Μουσείο του Μαραθώνα, Πλαταιέων 114, περιοχή Βρανά, στεγάζει μια πολύτιμη συλλογή από Αρχαία Ελληνικά και Νεολιθικά αντικείμενα.

Συλλογές και περιεχόμενα: Πήλινα, Αγάλματα, Αναθηματικά, Επιγραφές και ευρήματα από τη Μάχη του Μαραθώνα.

Άλλα μουσεία στην Αττική είναι: Κέντρο Μελετών Ακροπόλεως, Σιδηροδρομικό Μουσείο Αθηνών, Μουσείο Χαρακτικής και Γραφικών Τεχνών, Μουσείο Εθνικής Τραπέζης, Φιλοτελικό Μουσείο, Μουσείο και Κέντρο Μελέτης Ελληνικού Θεάτρου, Μουσείο της Πόλης των Αθηνών, Μουσείο και Κέντρο Μελέτης της Νεότερης Κεραμικής, Μουσείο Ελληνικών Οργάνων, Μουσείο Ιστορίας της Ελληνικής Ενδυμασίας του Λυκείου των Ελληνίδων, Μουσείο Κοσμήματος Ηλία Λαλαούνη, Εβραϊκό Μουσείο Ελλάδος, Μουσείο Φρυσίρα, Μουσείο Πιερίδη Αρχαίας Κυπριακής Τέχνης, Ορυκτολογικό Μουσείο Λαυρίου, Μουσείο Γουναροπούλου Δήμου Ζωγράφου, Μουσείο Μαρίκας Κοτοπούλη, **Σπαθάρειο Μουσείο Θεάτρου Σκιών**, Μουσείο Βορρέ, Πινακοθήκη Δημήτρη Πιερίδη, Δημοτική Πινακοθήκη Πειραιά.

## γ) ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΚΤΙΡΙΑ

### ΑΚΑΔΗΜΙΑ ΑΘΗΝΩΝ



Η Ακαδημία Αθηνών είναι ένα νεοκλασικό κτίριο στο κέντρο της Αθήνας, Πανεπιστημίου 28. Η αρχιτεκτονική του κτιρίου έχει αρκετές ομοιότητες με το Ερέχθειο. Η Ακαδημία εγκαινιάστηκε το 1887 από τον τότε Πρωθυπουργό της Ελλάδας, Χαρίλαο Τρικούπη.

Κατασκευή: 1859-1863 και 1868-1885.

Χαρακτηριστικά: Αγάλματα, Ανάγλυφα, Ιωνικοί Κίονες, Αετώματα.

### ΒΑΛΛΙΑΝΕΙΟΣ ΕΘΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ



Παρόλο που η Εθνική Βιβλιοθήκη, Πανεπιστημίου 32, ακολουθεί το νεοκλασικό αρχιτεκτονικό στυλ, έχει επίσης δανειστεί στοιχεία από το Ναό του Ηφαίστου. Το 1884 ο τότε Πρωθυπουργός της Ελλάδας, Χαρίλαος Τρικούπης, έδωσε την εντολή να κτιστεί η Εθνική Βιβλιοθήκη.

Κατασκευή: 1887-1902

Χαρακτηριστικά: Κίονες (Πρόστυλο) Δωρικού ρυθμού στο εξωτερικό του κτιρίου, Καμπυλωτή σκάλα, Κίονες Ιωνικού ρυθμού στο εσωτερικό του κτιρίου.

### ΕΘΝΙΚΟ ΚΑΙ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Το Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Πανεπιστημίου 30, είναι κτισμένο σύμφωνα με το πρώιμο νεοκλασικό αρχιτεκτονικό στυλ σε συνδυασμό με κάποια χαρακτηριστικά των Προπυλαίων.

Κατασκευή: 1839-1864

Χαρακτηριστικά: Αγάλματα, Ανάγλυφα, Κίονες Ιωνικού Ρυθμού

### ΒΟΥΛΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ



Η Βουλή των Ελλήνων, στην Πλατεία Συντάγματος, υπήρξε αρχικά το παλάτι του Βασιλιά Όθωνα, και είναι ένα θαυμάσιο δείγμα της πρώιμης νεοκλασικής αρχιτεκτονικής. Η Βουλή των Ελλήνων καθώς επίσης τα γραφεία και τα αρχεία της λειτουργούν στο χώρο από το 1935.

Κατασκευή: 1836-1840

Χαρακτηριστικά: Κίονες Δωρικού Ρυθμού.

### ΖΑΠΠΕΙΟ ΜΕΓΑΡΟ



Το Ζάππειο Μέγαρο κτίστηκε με την χρηματοδότηση και την πρωτοβουλία του Ευάγγελου Ζάππα, και χρησιμοποιήθηκε ως το Ολυμπιακό Χωριό κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων του 1896. Βρίσκεται δίπλα στη Βουλή και τον Εθνικό Κήπο. Μετά τη λήξη των Ολυμπιακών του 1896, το Ζάππειο έχει χρησιμοποιηθεί σαν κέντρο εκδηλώσεων, αίθουσα συνεδριάσεων, και κέντρο τύπου. Το κτίριο έχει μεγάλη πολιτική ιστορία, αφού εκεί έχει υπογραφεί η Συνθήκη Προσχώρησης της Ελλάδας στην Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα το 1979, καθώς επίσης η Συνθήκη Προσχώρησης των 10 νέων κρατών στην Ευρωπαϊκή Ένωση τον Απρίλιο του 2003, κατά τη διάρκεια της προεδρίας της Ελλάδας.

Κατασκευή: 1874-1888

Χαρακτηριστικά: Κίονες Δωρικού ρυθμού, εσωτερική αυλή.

### ΆΛΛΑ ΚΤΙΡΙΑ



Υπάρχουν και άλλα ιστορικά κτίρια στην Αττική:

Οφθαλμιατρείο, Φοιτητική Λέσχη Πανεπιστημίου Αθηνών, Γκάζι, Δημαρχείο Αθηνών, Παλιό Πιλοποιείο Παπαδοπούλου, Σιδηροδρομικός Σταθμός Πειραιώς - Αθηνών - Πελοποννήσου, Καθεδρικός Ναός Αθηνών, Εθνικό Θέατρο, Εθνική Τράπεζα Ελλάδος, Μέγαρο Μελάς, Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο, Εργοστάσιο Φιξ, Μεταλλευτικό Συγκρότημα Καμάριζας Λαυρίου, **Δημοτικό Θέατρο Πειραιώς**, Ευγενείδιο Πλανητάριο.

## 8. Η ΑΘΗΝΑ ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ

### 8.1. Η θέση της Αθήνας στο διεθνές τουριστικό γίγνεσθαι

Η Αθήνα είναι σήμερα μια σύγχρονη μεσογειακή πόλη, που έχει πολλά να προσφέρει στους επισκέπτες της. Τοποθετημένη περίπου στο κέντρο της χώρας, στο



λεκανοπέδιο της Αττικής, είναι η πρωτεύουσα του νομού Αττικής και ολόκληρης της Ελλάδας. Ο Πειραιάς, που είναι το επίνειό της και σημαντικό λιμάνι της Μεσογείου, συμπληρώνει την εικόνα της ως ευρύτερη Μητροπολιτική περιοχή.

Η περιφέρεια Αθήνας- Αττικής κατέχει πρωτεύουσα θέση στη χώρα ως προς τους πόρους τουριστικής έλξης. Συγκρινόμενη, όμως, με άλλες ευρωπαϊκές πρωτεύουσες και ιδιαίτερα με ορισμένους ανταγωνιστικούς προορισμούς, όπως η Ρώμη και η Κωνσταντινούπολη, παρουσιάζει μια σχετικά φτωχή τουριστική εικόνα και χαρακτηρίζεται από μια σταθερή μεσοχρόνια κάμψη των τουριστικών ροών. Ως βασικές αιτίες είναι :

- α) Οι καθυστερήσεις στον εμπλουτισμό του τουριστικού προϊόντος Αθήνας – Αττικής με τις απαραίτητες ειδικές υποδομές, οι οποίες αφορούν σε ειδικές μορφές αστικού τουρισμού ο οποίος προσιδιάζει στον χαρακτήρα της πρωτεύουσας (π.χ. συνεδριακός, εκθεσιακός χώρος, μουσεία , κατάλληλα διαμορφωμένοι αρχαιολογικοί χώροι κ.α.)
- β) Οι καθυστερήσεις στη βελτίωση της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών και προσφοράς στην πατρική περιοχή, στις δυτικές και ανατολικές ακτές της Αττικής.

Μέχρι τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004, οι επενδύσεις για εκσυγχρονισμό του υπάρχοντος και για δημιουργία νέου ξενοδοχειακού δυναμικού στην Αττική ήταν ουσιαστικά ανύπαρκτες. Η Αττική λειτουργούσε ως κέντρο στο οποίο οι ξένοι τουρίστες διέρχονταν μέχρι να φθάσουν στον τελικό τους προορισμό, στα νησιά ή σε άλλες τουριστικές περιοχές. Η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004, που πραγματοποιήθηκε με ιδιαίτερη επιτυχία, είχε σαν αποτέλεσμα την μεγάλη προβολή της χώρας στο εξωτερικό και τη σημαντική αναβάθμιση των υποδομών της, σε επίπεδο γενικό, τουριστικό και αθλητικό. Η συνεισφορά των αγώνων στην ενίσχυση της προβολής και της αναγνωρισιμότητας της πόλης αποδεικνύεται μέσα από έρευνες που πραγματοποιήθηκαν και δείχνουν τη θεαματική αύξηση της γνώσης και τη θετική επιρροή των αγώνων στην εικόνα της πόλης, παρόλο που όλα τα συνθετικά στοιχεία του brand του ελληνικού τουρισμού δεν είχαν την ίδια θετική επιρροή από την μεγάλη προβολή και το ίδιο υψηλό επίπεδο, όπως η αναγνωρισιμότητα. Ειδικότερα για την Αθήνα, οι προοπτικές μιας δυναμικής τουριστικής ανάπτυξης παραμένουν εξαιρετικά ευνοϊκές (14).

Στην Αθήνα της μετα-ολυμπιακής εποχής, και γενικότερα στην Αττική, παρατηρείται ανάκαμψη του τουρισμού με την πληρότητα των ξενοδοχείων να είναι σημαντικά αυξημένη. Η Αθήνα υποδέχεται πλέον περισσότερους από 14 εκατ. τουρίστες ετησίως και κατέχει την 15η θέση στη λίστα των πιο δημοφιλών τουριστικών προορισμών παγκοσμίως (15), την 14η θέση για την πραγματοποίηση επαγγελματικών ταξιδιών και την 6η θέση στην Ευρώπη σε σύγκριση με 50 ανταγωνιστικούς προς αυτήν προορισμούς. Στο πλαίσιο της ανάλυσης της τουριστικής ζήτησης της Αθήνας, με στόχο την αύξηση της δυνητικής τουριστικής πελατείας, τα αποτελέσματα της έρευνας της Leo Burnett (2005) (16), για την ανάλυση των χαρακτηριστικών των τουριστών με προορισμό την Αθήνα, έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον:

- το 17% περίπου των επισκεπτών της προέρχεται από τη Γερμανία, το 11% από τη Μ. Βρετανία, από τις Η.Π.Α. το 9,5%, από τη Γαλλία το 8,3%, κ.λπ.. Πρέπει να σημειωθεί, ότι μόνο το 1% των Βρετανών και Γερμανών που επισκέπτονται την Ελλάδα, επισκέπτονται την Αθήνα
- οι Ευρωπαίοι αποτελούν συνολικά το 74% των επισκεπτών της πόλης. Έχουν ανώτερη μόρφωση, είναι ανώτερης κοινωνικής τάξης και ανήκουν σε οικονομικά ενεργό πληθυσμό σε ποσοστό 80%
- κατά μέσο όρο οι επισκέπτες της Αθήνας πραγματοποίησαν 4 διανυκτερεύσεις στην Αττική, με 1 στους 10 να έχει επισκεφθεί και κάποια περιοχή εκτός του λεκανοπεδίου, κυρίως κάποιο από τα νησιά της περιφέρειας
- στην πλειοψηφία τους ταξίδεψαν μεμονωμένα ή ανεξάρτητα από κάποιο γκρουπ, κυρίως με το σύντροφό τους, με την οικογένειά τους ή κάποιο φίλο
- κύριες πηγές πληροφόρησής τους για την Αθήνα ήταν το internet και το word-of-mouth

Ο βαθμός ικανοποίησης των επισκεπτών της Αθήνας ανέρχεται στο 90,6%, ενώ το 51% όσων έχουν επισκεφθεί την πόλη στο παρελθόν δηλώνει αρκετά ικανοποιημένο, σε σχέση με την προηγούμενή του εμπειρία. Κυριότεροι λόγοι ικανοποίησης των επισκεπτών ήταν η φιλικότητα των κατοίκων, με ποσοστό 84%, και το αίσθημα ασφάλειας, με ποσοστό 82%. 8 στους 10 μένουν συνολικά πολύ ικανοποιημένοι, αξιολογώντας αρνητικά το ωράριο λειτουργίας των μουσείων και τις τιμές των εισιτηρίων εισόδου. Πάντως, η εικόνα της Αθήνας παρουσιάζεται αναβαθμισμένη στη μετα-Ολυμπιακή εποχή. Η εικόνα της μη προσβάσιμης πόλης με τη μόλυνση της ατμόσφαιρας, τις απαρχαιωμένες υποδομές και τη χαμηλή ποιότητα υπηρεσιών, φαίνεται να έδωσε, εν μέρει, τη θέση της στην εικόνα μιας σύγχρονης ευρωπαϊκής μητρόπολης με μοντέρνες υποδομές και δίκτυο συγκοινωνίας και με το μεγαλύτερο αρχαιολογικό πάρκο της Ευρώπης, μετά την ενοποίηση των αρχαιολογικών χώρων. Η Αθήνα έχει «πείσει» την τουριστική αγορά ότι μπορεί να αναλαμβάνει μεγάλες διοργανώσεις και μπορεί να ανταποκρίνεται στις προκλήσεις.

Παρόλα αυτά, σήμερα ο όγκος των διανυκτερεύσεων στα ξενοδοχεία της Αθήνας εξακολουθεί να είναι πολύ χαμηλότερος, σε σύγκριση με τις διανυκτερεύσεις στις μεγάλες ευρωπαϊκές τουριστικές πόλεις. Η περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη της Αθήνας είναι εφικτή, με σημαντικές θετικές επιπτώσεις για την οικονομική και κοινωνική της ανάπτυξη, ενισχύοντας ταυτόχρονα και τη σταδιακή ανάπτυξη και επέκταση του ελληνικού τουρισμού στο σύνολό του. Είναι πλέον κοινή πεποίθηση όλων των εμπλεκομένων στον τουρισμό, ότι μόνο μέσω ενός στρατηγικού σχεδιασμού και οργανωμένων δράσεων μάρκετινγκ είναι δυνατή η ανάδειξη της Αθήνας μεταξύ των δημοφιλών ευρωπαϊκών αστικών προορισμών. Οι εκτιμήσεις για τις νέες τάσεις στον τουρισμό επιβάλλουν τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας, την αναβάθμιση της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών, τη διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος της Αθήνας και τον εμπλουτισμό του με νέα τουριστικά προϊόντα, που θα παρακινήσουν και θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των σύγχρονων, ιδιαίτερα απαιτητικών τουριστών.



## 8.2. Χωρικές Ενότητες Περιφέρειας Αττικής – Αξιολόγησή τους

Η τουριστική έλξη της Αττικής οφείλεται στην ύπαρξη αξιόλογων φυσικών, αλλά κυρίως πολιτιστικών πόρων παγκόσμιας σημασίας. Ο πολιτιστικός πλούτος της Αττικής και πιο συγκεκριμένα της Αθήνας παραμένει βασικό συγκριτικό πλεονέκτημα, το οποίο χαρακτηρίζει την τουριστική εικόνα. Παρά, όμως, αυτή τη μεγάλη σημασία πολιτιστική κληρονομιά της περιφέρειας, η Αθήνα συγκριτικά με άλλες μεγάλες ευρωπαϊκές πόλεις και πρωτεύουσες παρουσιάζει μία τουριστική εικόνα συγκριτικά φτωχή. Ένας βασικός λόγος είναι ότι η περιφέρεια υστερεί ακόμη σε μία ποικιλία πόρων ενδιαφέροντος αστικού τουρισμού, όπως συνεδριακή υποδομή, πολιτιστικές δραστηριότητες και μεγάλα γεγονότα, αγορές, εκθέσεις κ.α. Παράλληλα, τα προβλήματα ποιότητας του φυσικού και αστικού περιβάλλοντος καθώς και οι δυσλειτουργίες του αθηναϊκού πολεοδομικού συγκροτήματος επιβαρύνουν την τουριστική εικόνα της περιφέρειας.

Στη βάση των κριτηρίων αυτών αναφέρονται παρακάτω οι χωρικές ενότητες περιφέρειας Αττικής για τον τουρισμό και αξιολογούνται ως εξής:

*α. Μητροπολιτικές Κεντρικές Περιοχές Συγκροτήματος Πρωτεύουσας*, δηλαδή το ευρύτερο ιστορικό κέντρο της αθηναϊκής περιοχής, που συγκεντρώνει σημαντικούς διεθνούς εμβέλειας πολιτιστικούς πόρους τουριστικής έλξης (διαφόρων ιστορικών περιόδων μνημεία, τοποθεσίες και μουσεία). Στην περιοχή αυτή απαντώνται και άλλοι πόροι τουριστικής έλξης όπως: εμπορικές περιοχές, χώροι πολιτιστικής δημιουργίας-αναψυχής, συνεδριακοί ή εκθεσιακοί χώροι, χώροι μεγάλων γεγονότων (φεστιβάλ, άλλες πολιτιστικές και αθλητικές εκδηλώσεις). Τα μεγάλα έργα στην κεντρική περιοχή του πολεοδομικού συγκροτήματος (π.χ. αναπλάσεις των πυλών της Αθήνας, αναπλάσεις πλατειών του Ιστορικού Κέντρου Αθήνας, Λ. Αλεξάνδρας, Ο. Ακαδημίας, Ο. Πατησίων, Λ. Πανεπιστημίου, ενοποίηση αρχαιολογικών χώρων Αθήνας, ανάπλαση Ιστορικού Κέντρου Πειραιώς, πεζοδρομήσεις κ.α.) αποτελούν ειδικές υποδομές, που, επίσης, συμβάλλουν στην ενίσχυση του τουρισμού της περιοχής. Έτσι ευνοείται η ανάπτυξη ποικίλων δραστηριοτήτων αστικού τουρισμού όπως: περιηγήσεις πολιτιστικού ενδιαφέροντος (μουσεία, μνημεία, τοποθεσίες), συμμετοχή σε πολιτιστικά γεγονότα, συνέδρια, εκθέσεις, υπαίθρια αναψυχή-αθλητισμός, αγορές. Οι δραστηριότητες αυτές εκτιμάται ότι μπορούν να προωθήσουν μια ανάκαμψη της τουριστικής αγοράς ημεδαπών και αλλοδαπών προς την κεντρική περιοχή του πολεοδομικού συγκροτήματος και την επιμήκυνσή της, η οποία μπορεί να επεκταθεί σε όλη τη διάρκεια του χρόνου.

Πρέπει ωστόσο να σημειωθεί ότι, παρά τις πρόσφατες ενισχύσεις των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στα πλαίσια της μερικής άρσης του κορεσμού από τον ΕΟΤ (2000-2001), η υφιστάμενη ανωδομή (ξενοδοχεία και άλλα καταλύματα) εξακολουθεί να παρουσιάζει ανάγκες επιλεκτικών επεκτάσεων και εκσυγχρονισμών.

*β. Αστική Περιβάλλουσα περιοχή του Πολεοδομικού Συγκροτήματος Πρωτεύουσας*, όπου κατασκευάστηκε σημαντικός αριθμός Ολυμπιακών και άλλων

έργων, τα οποία ενίσχυσαν τις ήδη υφιστάμενες και δημιούργησαν νέες δυνατότητες δραστηριοτήτων αθλητισμού (Καλογρέζα, Φάληρο, Μεσόγεια κ.α.), ναυταθλητισμού (Αγ. Κοσμάς, Μαραθώνας κ.α.) και υπαίθριας αναψυχής, αλλά, δυστυχώς, μόνο προσωρινά. Στην περιοχή αυτή συγκεντρώνονται επίσης χώροι συνεδριακών-εκθεσιακών δραστηριοτήτων (π.χ. Ελληνικό). Λειτουργούν ακόμη αγορές διεθνούς ενδιαφέροντος (Γλυφάδα, Κηφισιά), οι οποίες χαρακτηρίζονται από υπολογίσιμο δυναμισμό. Η υφιστάμενη ανωδομή (ξενοδοχειακά καταλύματα) εξακολουθεί να έχει ανάγκες επιλεκτικών επεκτάσεων και εκσυγχρονισμού. Όμως, η πιο θλιβερή διαπίστωση όλων είναι ότι σήμερα, 10 χρόνια μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004, πολλές ολυμπιακές εγκαταστάσεις έχουν φτάσει πια σε σημείο διάλυσης και σαπίζουν, γιατί δεν έχει βρεθεί τρόπος να αξιοποιηθούν, δεν προβλέφθηκε ποτέ μεταολυμπιακή χρήση ή γιατί οι ιθύνοντες απλώς αδιαφορούν (17).

γ. *Οι παράκτιες ζώνες της Αττικής* εντάσσονται σε τρεις υποπεριοχές ανάλογα με τους υφιστάμενους πόρους τουριστικής έλξης, τα μεγάλα περιβαλλοντικά-χωροταξικά προβλήματα και τα πραγματοποιούμενα σ' αυτές έργα:

- *Η παραλία Σαρωνικού* (από Γλυφάδα ως Σούνιο), που χαρακτηρίζεται από καλής ποιότητας ακτές, σημαντικούς πολιτιστικούς πόρους διεθνούς έλξης και συγκριτικά ικανοποιητική ποιότητα περιβάλλοντος παραθεριστικής κατοικίας. Εδώ παρατηρούνται ανάγκες εκσυγχρονισμού της υφιστάμενης ανωδομής, ενώ εντοπίζονται δυνατότητες επιλεκτικών επεκτάσεων. Οι υφιστάμενοι τουριστικοί πόροι ευνοούν παράλληλα την ανάπτυξη περιηγητικού-πολιτιστικού και θαλάσσιου τουρισμού.

- *Οι παραλίες Ευβοϊκού και Κορινθιακού*, χαρακτηρίζονται από σημαντικούς πολιτιστικούς πόρους που χρήζουν ανάδειξης, ακτές καλής ποιότητας, αλλά και σημαντικά προβλήματα ποιότητας περιβάλλοντος που προέρχονται από την κατάσταση της παραθεριστικής κατοικίας, που απαιτούν ρύθμιση, έτσι ώστε η παραθεριστική κατοικία να μην αναπτυχθεί παραπέρα και οι παραθεριστές να μην υπερβούν τα όρια χωρητικότητας των περιοχών. Εντοπίζονται ορισμένες δυνατότητες αύξησης τουριστικής ανωδομής, ενώ η υφιστάμενη έχει ανάγκες εκσυγχρονισμού. Οι υφιστάμενοι τουριστικοί πόροι ευνοούν την ανάπτυξη περιηγητικού-πολιτιστικού και θαλάσσιου τουρισμού.

- *Οι παραλίες Ελευσίνας-Μεγάρων και Νότιας Σαλαμίνας*, όπου υπάρχουν σημαντικοί πολιτιστικοί πόροι που χρήζουν έργων ανάδειξης. Εδώ οι ακτές παρουσιάζουν συνολικά μικρότερο ενδιαφέρον από τις προηγούμενες. Υπάρχουν επίσης αρκετά προβλήματα από την παραθεριστική κατοικία, που απαιτούν ρύθμιση. Υπάρχουν περιθώρια αύξησης της τουριστικής ανωδομής, αλλά η υφιστάμενη θα πρέπει να εκσυγχρονιστεί.

δ. *Οι κύριες ζώνες της ενδοχώρας*, συνεκτιμώντας τα γεωγραφικά δεδομένα, τους πόρους τουριστικού ενδιαφέροντος και τις προοπτικές, εντάσσονται σε δύο υποενότητες:

- Οι ορεινές περιοχές (Πάρνηθα, Πεντέλη, Υμηττός, Πατέρας, Γεράνεια), που χαρακτηρίζονται από έναν συνδυασμό αξιόλογων φυσικών και πολιτιστικών πόρων, δεν διαθέτουν όμως τουριστική ανωδομή και τους κατάλληλους εξοπλισμούς, που να απαντούν στη ζήτηση ειδικών μορφών τουρισμού (φυσιολατρικοί, οικολογικοί, πολιτιστικοί), οι οποίες μπορούν να φιλοξενηθούν εδώ, για όλη τη διάρκεια του χρόνου.

- Τα Μεσόγεια, που ωφελούνται άμεσα από την λειτουργία του αεροδρομίου των Σπάτων, της Αττικής Οδού κ.α. Εδώ διαφαίνονται τάσεις δυναμικής ανάπτυξης εμπορικών και επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, κυρίως συνεδριακού και τουρισμού αγορών, που συνδέονται με τη λειτουργία του αεροδρομίου και το διεθνές τουριστικό ενδιαφέρον.

ε. η νησιωτική Αττική και η Τροιζηνία συνδυάζουν ενδιαφέροντα φυσικά τοπία και ακτές, με παραδοσιακούς οικισμούς και ποικίλους πολιτιστικούς πόρους τουριστικής έλξης (μουσεία, μνημεία, τοποθεσίες), που συμπληρώνουν τον τουρισμό διακοπών και την παραθεριστική δραστηριότητα, ενώ επιτρέπουν την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου με ειδικές μορφές τουρισμού, όπως ο πολιτιστικός και φυσιολατρικός. Η παραθεριστική κατοικία εδώ είναι διαδεδομένη και παρουσιάζει αντίστοιχα προβλήματα με αυτά της ηπειρωτικής Αττικής, αλλά σε μικρότερο βαθμό. Η υφιστάμενη τουριστική ανωδομή έχει ανάγκες εκσυγχρονισμού. Δυνατότητες επιλεκτικής επέκτασής της υπάρχουν, με την προϋπόθεση ότι ελέγχεται το μέγεθος των μονάδων, ώστε να μην επιβαρύνεται ο εύθραυστος χαρακτήρας του νησιωτικού τοπίου.

στ. Οι κύριοι άξονες τουριστικής προσπέλασης, η διακίνηση και τα δίκτυα περιήγησης. Κύριοι οδικοί άξονες, σιδηροδρομικοί άξονες, αεροδρόμια και λιμάνια (Πειραιάς, Λαύριο, Ραφήνα) συγκροτούν την τελευταία χωρική ενότητα για τον τουρισμό της Αττικής.

## **9. ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ ΛΥΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ**

### **9.1. Βασικά Ερωτήματα:**

Τα κρίσιμα ερωτήματα που τίθενται και θα γίνει προσπάθεια σε αυτό το κεφάλαιο να απαντηθούν είναι:

ΕΡΩΤΗΜΑ 1<sup>ο</sup> : ποια είναι σήμερα τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της Αθήνας για τους δυνητικούς επισκέπτες της;

ΕΡΩΤΗΜΑ 2<sup>ο</sup> : ποιες είναι οι αναγκαίες προϋποθέσεις και μεθοδολογία ώστε να επιτευχθεί ο στόχος του να καθιερωθεί η Αθήνα ως σημαντικός προορισμός στην αγορά city-break;

ΕΡΩΤΗΜΑ 3<sup>ο</sup> : ποιες είναι οι πολιτικές και ο στρατηγικός σχεδιασμός που πρέπει να υιοθετηθούν;

ΕΡΩΤΗΜΑ 4<sup>ο</sup> : ποια είναι τα μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα μέτρα και προγράμματα που πρέπει να υλοποιηθούν;

## 9.2. Απάντηση στο 1<sup>ο</sup> Ερώτημα:

*Τα πλεονεκτήματα της Αθήνας είναι:* οι αρχαιολογικοί χώροι και η πολιτιστική κληρονομιά, οι κλιματολογικές συνθήκες (υψηλό ποσοστό ηλιοφάνειας), η διασκέδαση / νυχτερινή ζωή, οι απ' ευθείας αεροπορικές συνδέσεις με άλλες πόλεις, η φιλοξενία / φιλικότητα ανθρώπων, οι καλές / σύγχρονες ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις, η κοντινή απόσταση από σημαντικούς αρχαιολογικούς χώρους, η γαστρονομία - τοπική κουζίνα, η άμεση πρόσβαση στη θάλασσα, το σύγχρονο αεροδρόμιο Ελευθέριος Βενιζέλος, τα εμπορικά κέντρα / δυνατότητες shopping, το σύγχρονο δίκτυο συγκοινωνιών (μετρό/ τραμ/ λεωφορεία/ προαστιακός), οι πολιτιστικές εκδηλώσεις, η εύκολη μετάβαση από το αεροδρόμιο στο κέντρο της πόλης.

*Τα μειονεκτήματα της Αθήνας είναι:* δεν είναι πόλη φιλική προς τον τουρίστα (κακή κατάσταση πεζοδρομίων, έλλειψη υποδομών για ΑΜΕΑ, διαδηλώσεις), η κυκλοφορική συμφόρηση, η ακρίβεια / υψηλές τιμές, το μη ελκυστικό αστικό τοπίο, η απουσία μεγάλων συνεδριακών χώρων, η κακή σχέση ποιότητας / τιμής παρεχόμενων υπηρεσιών, η ηχορύπανση / ατμοσφαιρική ρύπανση, ο αυξανόμενος ανταγωνισμός από άλλους γειτονικούς προορισμούς, η έλλειψη σημείων πληροφόρησης τουριστών, η έλλειψη εκπαιδευτικής κάρτας πόλης τύπου city-pass, τα σκουπίδια / καθαριότητα, η μικρή παρουσία αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους με απ' ευθείας αεροπορικές συνδέσεις με άλλες πόλεις, η δυσκολία περιήγησης στην πόλη, το επίπεδο υπηρεσιών ταξί, η μεγάλη απόσταση από τις μεγάλες Ευρωπαϊκές πρωτεύουσες /δύσκολα προσβάσιμη οδικώς από αυτές, το επίπεδο υπηρεσιών άλλων επαγγελματιών που παρέχουν υπηρεσίες, οι τρομοκρατικές ενέργειες στην ευρύτερη περιοχή της Μεσογείου.

## 9.3. Απάντηση στο 2<sup>ο</sup> Ερώτημα:

Αναγκαία προϋπόθεση για την επιτυχία της προσπάθειας είναι η συνειδητοποίηση των εκάστοτε προτεραιοτήτων στα πλαίσια μιας βιώσιμης προοπτικής και ο συντονισμός στόχων και έργων. Οι μεθοδολογίες που προτείνονται από τους ερευνητές του τουρισμού πόλης, παρά τις επιμέρους εξειδικεύσεις, συγκλίνουν σε τέσσερα βασικά στάδια (18):

Α στάδιο: καταγραφή, κατηγοριοποίηση και εκτίμηση υφιστάμενων πόρων,

Β στάδιο: διατύπωση της στρατηγικής, που περιλαμβάνει: α) την ιεράρχηση προτεραιοτήτων μεταξύ συνιστωσών της ανάπτυξης όπως νομοθεσία, φορείς-προσωπικό, υποδομές και εγκαταστάσεις, προώθηση-μάρκετινγκ και β) την επιλογή των δραστηριοτήτων που καθορίζουν τη μορφή της δραστηριότητας, όπως πολιτιστική κληρονομιά, εκδηλώσεις, αθλητικά γεγονότα κ.α.,

Γ στάδιο: η εύρεση των οικονομικών πόρων και η εφαρμογή του σχεδιασμού τουριστικής ανάπτυξης με την υποστήριξη του πολεοδομικού και ρυθμιστικού σχεδίου της αστικής περιοχής,

Δ στάδιο: προώθηση και μάρκετινγκ του τουριστικού προϊόντος, όπου συμπεριλαμβάνεται η “πώληση” της τουριστικής αστικής περιοχής στους επισκέπτες της μέσα από τη διαφήμιση, τις ιδιαίτερες σχέσεις με το τουριστικό κύκλωμα και τα μέσα επικοινωνίας.

#### 9.4. Απάντηση στο 3<sup>ο</sup> Ερώτημα:

Οι σωστές πολιτικές και η συντονισμένη συνεργασία πολιτών, επιχειρήσεων και Πολιτείας είναι ο μόνος τρόπος για την ανάδειξη και καθιέρωση του νέου, σύγχρονου, ανταγωνιστικού προφίλ της Αθήνας, που θα αποφέρει σημαντικά οφέλη σε όλες τις πλευρές. Προς αυτή την κατεύθυνση, η δημιουργία του Οργανισμού Τουριστικής και Οικονομικής Ανάπτυξης της Αθήνας ήταν ένα σημαντικό ζητούμενο των προηγούμενων ετών, από όλους τους τουριστικούς φορείς, λόγω της αναποτελεσματικότητας χάραξης μιας ενιαίας στρατηγικής, και της οργάνωσης και του συντονισμού των δράσεων για την υλοποίησή της. Το παράδειγμα του τουριστικού οργανισμού της Βαρκελώνης, με τα ιδιαίτερα επιτυχημένα αποτελέσματα στην τουριστική ανάπτυξη της πόλης, ήταν το παράδειγμα που έπρεπε να ακολουθήσουμε. Παράλληλα, η διεθνής πρακτική για θέματα αποτελεσματικής διαχείρισης τουριστικών προορισμών έχει δείξει ότι χρειάζεται ένας κεντρικός οργανισμός, που θα συντονίζει και θα οργανώνει δράσεις και ενέργειες, αλλά και θα δημιουργήσει κοινά πεδία συνεργασίας. Μετά τη σύσταση του Οργανισμού, έγιναν βήματα προς τη σωστή κατεύθυνση, αλλά μένουν ακόμα πολλά να γίνουν σε επίπεδο στρατηγικού σχεδιασμού, με στόχο την αξιοποίηση των νέων υποδομών και τη θετική εικόνα της Αθήνας. Τα προτεινόμενα βήματα και πολιτικές έχουν ως εξής:

- Δημιουργία μητροπολιτικής δομής και ανάπτυξη συνεργασιών για την ενιαία προώθηση της Αθήνας και της ευρύτερης Αττικής, ως έναν ολοκληρωμένο προορισμό, που καλύπτει τις απαιτήσεις του σύγχρονου τουρίστα και μπορεί να προσελκύσει δυνητικούς επισκέπτες όλο το χρόνο. Η δημιουργία τουριστικών συμμαχιών, όπως γίνεται σήμερα και στο εξωτερικό, συμβάλλει θετικά τόσο στην ανταλλαγή τεχνογνωσίας όσο και στην αποτελεσματική προβολή. Η ένταξη του Οργανισμού της Αθήνας στο Ευρωπαϊκό δίκτυο European Cities Tourism, του δίνει τη δυνατότητα να εκτιμήσει το ύψος των οικονομικών δαπανών για την προβολή της πόλης, αλλά και τη δυνατότητα της συγκριτικής αξιολόγησης με άλλους

ανταγωνιστικούς προορισμούς. Παράλληλα, μέσα από τη συμμετοχή του σε κοινές δράσεις, όπως εκθέσεις για την προβολή των city-breaks (City Break Expo Ελσίνκι 2006 και Αθήνα 2007), διοργάνωση ειδικών forum κ.α., η Αθήνα αποκτά ταυτότητα και εικόνα. Σε αυτό το σημείο αξίζει να γίνει ειδική αναφορά στην Διεθνή Έκθεση Τουρισμού Greek Tourism Expo 2014. Η έκθεση πραγματοποιήθηκε 5-7 Δεκεμβρίου 2014, στο Εκθεσιακό Κέντρο Metropolitan Expo. Σύμφωνα με τους οργανωτές, η Greek Tourism Expo 2014 παρουσίασε τις σύγχρονες τάσεις που επικρατούν σήμερα μέσα στο έντονα ανταγωνιστικό διεθνές τουριστικό περιβάλλον και προώθησε δυναμικά τον ελληνικό τουρισμό και στο εξωτερικό. Οι επαγγελματίες της τουριστικής αγοράς παρουσίασαν όλα τα είδη τουρισμού, παραδοσιακού και εναλλακτικού: θαλάσσιος τουρισμός, θρησκευτικός και προσκυνηματικός, αρχαιολογικός και πολιτιστικός, City Break, συνεδριακός τουρισμός, ιατρικός τουρισμός, αθλητικός τουρισμός, αναψυχής, γαστρονομικός τουρισμός, αγροτουρισμός και οικοτουρισμός. Για την προώθηση του ελληνικού τουρισμού στο εξωτερικό, οι διοργανωτές της έκθεσης, με στόχο την προσέλκυση διεθνών buyers, τουριστικών γραφείων και άλλων επαγγελματιών, υλοποίησαν το Πρόγραμμα “MEET THE GREEKS – Γνωρίστε τους Έλληνες”, το οποίο πλαισιώθηκε, εκτός των άλλων προγραμμάτων, με πολλές ενδιαφέρουσες εκδηλώσεις προβολής διαφόρων τοπικών τουριστικών περιοχών και προϊόντων και με προγραμματισμένες επαγγελματικές συναντήσεις B2B των επισκεπτών με τους εκθέτες. Παράλληλα με την έκθεση πραγματοποιήθηκε και Διεθνές Συνέδριο με θέμα “Ο Ελληνικός Τουρισμός στη νέα εποχή”, το οποίο εστίασε το ενδιαφέρον του σε σύγχρονα θέματα που αφορούν το ελληνικό τουριστικό προϊόν. Την επιστημονική οργάνωση του συνεδρίου ανέλαβε το Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών (ΕΒΕΑ), με την προσωπική συμβολή του προέδρου του, κ. Κ. Μίχαλου. Στο πλαίσιο του διεθνούς συνεδρίου πραγματοποιήθηκε και η 1η Συνάντηση Επιμελητηρίων (Βιομηχανικών, Εμπορικών και Επαγγελματικών) από την Ελλάδα και το εξωτερικό, τα οποία ανέδειξαν τις προκλήσεις, αποτύπωσαν τα προβλήματα και πρότειναν λύσεις για την περαιτέρω ανάπτυξη της ελληνικής τουριστικής αγοράς. Πρόκειται για μια αξιολογή πρωτοβουλία, σε συνέχεια προηγούμενων προσπαθειών, όπως το “Διεθνές Σαλόνι Τουρισμού” στον ΟΛΠ, η έκθεση “Tourism & Property” στο Ανατολικό Αεροδρόμιο, η “Summer Holidays Expo” στο Helexpo Palace Athens, η “Διεθνής Έκθεση Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού” στο MEC και άλλες (19).

- Κατάρτιση ενός στρατηγικού σχεδίου τουριστικής ανάπτυξης με μακροπρόθεσμο χαρακτήρα, υπό την εποπτεία του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης και του ΕΟΤ, μέσω του οποίου θα τίθενται στόχοι μετρήσιμοι και εφικτοί, θα αναλύονται οι ρόλοι όλων των τουριστικών εταίρων και η συμμετοχή τους στην υλοποίηση συγκεκριμένων δράσεων (20).

- Ανάπτυξη και διαχείριση του τουριστικού προϊόντος, με στενή συνεργασία τόσο των παραγωγικών τάξεων όσο και των κοινωνικών ομάδων της πόλης, οι οποίες θα ωφεληθούν από την οικονομική ανάπτυξη και την βελτίωση της ποιότητας ζωής. Η κοινωνική σύγκλιση αποτελεί κεντρικό άξονα για μια βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη.

- Εμπλουτισμός και αναβάθμιση των παρεχόμενων τουριστικών προϊόντων. Είναι ανάγκη να δημιουργηθούν οι προϋποθέσεις που θα συμβάλλουν στη βελτίωση της

τουριστικής εμπειρίας. Στο πλαίσιο αυτό χρειάζεται να αναληφθούν δράσεις για την ανάδειξη και την ερμηνεία των αξιοθέατων και του ιστορικού πλούτου της πόλης, μέσα από σύγχρονες μεθόδους διαχείρισης και τεχνολογικές εφαρμογές, π.χ. τοπόσημα.

- Διεύρυνση του τουριστικού προϊόντος της Αθήνας με ειδικές μορφές τουρισμού, με έμφαση στον πολιτιστικό τουρισμό, στο συνεδριακό, στον αθλητικό τουρισμό με την υποστήριξη και προβολή αθλητικών διοργανώσεων, στον τουρισμό κρουαζιέρας με έδρα τον Πειραιά και σε άλλες μορφές, που θα προσελκύσουν δυνητικούς επισκέπτες. Πρέπει να σημειωθεί ότι, αν και είχε εξαγγελθεί η δημιουργία του Μητροπολιτικού συνεδριακού κέντρου της Αθήνας στο στάδιο Tae Kwo Do στο Δέλτα του Φαλήρου, ακόμα δεν έχει υλοποιηθεί.

- Υποστήριξη των συνεργιών που είναι απαραίτητες, υπό την εποπτεία του Κράτους, έτσι ώστε να εκπονηθούν οι πολιτικές εκείνες που θα συμβάλλουν στην αντιμετώπιση των λειτουργικών προβλημάτων, που μειώνουν την ελκυστικότητα της Αθήνας και καταγράφονται σε όλες τις έρευνες, όπως μη γραφειοκρατική διαχείριση των υποδομών, δημιουργία περιβαλλοντικής συνείδησης, βελτίωση του φυσικού και αστικού περιβάλλοντος, δημιουργία πάρκων, επιλογή εξειδικευμένου προσωπικού και ποιοτική εκπαίδευση των υπαρχόντων ανθρώπινων πόρων. Ιδιαίτερη σημασία πρέπει επίσης να δοθεί στη βελτίωση της σχέσης αξίας/τιμής (value for money) του τουριστικού προϊόντος της πόλης, καθώς αποτελεί κυρίαρχο κριτήριο επιλογής προορισμού στον τομέα του αστικού τουρισμού και ιδιαίτερα για τα city-breaks.

- Ανάπτυξη ολοκληρωμένων συστημάτων διαχείρισης προορισμών (destination management system) με έντονα διαδραστικό περιβάλλον, διαδικτυακές υπηρεσίες και πολυγλωσσικό περιεχόμενο. Ο διαδικτυακός επισκέπτης έχει στη διάθεσή του την ιστοσελίδα του Δήμου Αθηναίων για την εξυπηρέτησή του. Σε σύγκριση όμως με τις ιστοσελίδες άλλων ευρωπαϊκών πόλεων υστερεί σημαντικά και δεν ανταποκρίνεται στα πρότυπα ενός ποιοτικού δικτυακού τόπου.

- Ολοκληρωμένη στρατηγική προβολής, με στοχευμένες και συντονισμένες ενέργειες στο εξωτερικό, που θα αναδείξουν τη θετική εικόνα και τα πλεονεκτήματα της Αθήνας, ενώ παράλληλα θα ενισχύσουν τη δημιουργία μιας διαφορετικής ταυτότητας από αυτή των ανταγωνιστών της. Η ανάγκη διείσδυσης και σε νέες τουριστικές αγορές, με στόχο την αύξηση της τουριστικής κίνησης και τη μείωση της εποχικότητας, θα επιτευχθεί μόνο με ένα ολοκληρωμένο σχέδιο τουριστικής προβολής και τη συνεργασία όλων. (21)

#### 9.5. Απάντηση στο 4<sup>ο</sup> Ερώτημα:

Στις υφιστάμενες συνθήκες απαιτείται η ισορροπία μεταξύ της τουριστικής ανάπτυξης κάθε προορισμού και της ουσιαστικής προστασίας των τουριστικών φυσικών, ανθρώπινων και υλικών πόρων. Με βάση τα ανωτέρω, αποτελεί πλέον επιτακτική ανάγκη να δρομολογηθούν το συντομότερο δυνατόν τα εξής:



### **9.5.1. Μέτρα και Προγράμματα Γενικής Κατεύθυνσης:**

- πλήρης καταγραφή και αξιολόγηση των τουριστικών πόρων ανά προορισμό
- επανακαθορισμός των χρήσεων γης (χωροταξικός σχεδιασμός) και κατάρτιση ενός νέου Εθνικού Χωροταξικού Σχεδίου, μέρος του οποίου θα είναι το χωροταξικό σχέδιο για τον τουρισμό
- σαφής θεσμικός επανακαθορισμός των κορεσμένων τουριστικά περιοχών, ανασχεδιασμός των αναπτυξιακών παρεμβάσεων στις περιοχές αυτές, ανάλυση της επιβάρυνσης τους με πρόσθετη τουριστική δόμηση, νέα καταλύματα και συγκεντρώσεις ανθρώπων
- ίδρυση **Τουριστικού Επιμελητηρίου ως ΝΠΔΔ (ή μετατροπή του υπάρχοντος Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου σε Τουριστικό)**, στο οποίο θα ενταχθούν όλες οι σχετικές με τον τουρισμό δραστηριότητες (όπως αυτές περιγράφονται στο νόμο 2160/1993) και εθελοντικά επιχειρήσεις συμπληρωματικές προς το τουριστικό προϊόν (π.χ. τοπικών μεταφορών, ενοικίασης οχημάτων, ειδών λαϊκής τέχνης, λιανεμπορίου, αθλητικών και πολιτιστικών δραστηριοτήτων). Παράλληλα, οι επιχειρήσεις εστίασης θα ενσωματώνονται στο επιμελητήριο εφόσον δραστηριοποιούνται εποχικά (σεζόν) και εθελοντικά εφόσον ο κύκλος εργασιών τους είναι ετήσιος. Η συνεργασία του Τουριστικού Επιμελητηρίου και της Τοπικής Αυτοδιοίκησης είναι επιβεβλημένη, για την κατανόηση των προβλημάτων που αφορούν στο τουριστικό προϊόν από τη βάση (μικρές κοινότητες – δήμοι) και προχωρώντας προς τα πάνω (μεγάλοι δήμοι – περιφέρειες), με τελικό σκοπό την εκτενή ανάλυση και δράση προς την κατεύθυνση της λύσης των προβλημάτων αυτών.

Ενδεικτικά, μερικές από τις δράσεις που αφορούν τον χαρακτήρα του Τουριστικού Επιμελητηρίου προτείνονται να είναι:

- Ίδρυση Γενικού Μητρώου Τουριστικών Επιχειρήσεων (αντίστοιχο του ΓΕΜΗ), όπως έχει με το νόμο 4179/2013 και το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος.
- Εφαρμογή συστήματος ταξινόμησης όλων των ξενοδοχειακών (κύριων) και λοιπών (μη κύριων) τουριστικών καταλυμάτων, με υποχρεωτική αξιολόγηση των παρεχόμενων υπηρεσιών και έμφαση στην παρεχόμενη ποιότητα και εναρμονισμό με τα κυρίαρχα συστήματα ταξινόμησης σε ευρωπαϊκό επίπεδο.
- Σύνδεση των τουριστικών επιχειρήσεων μέσω του Τουριστικού Επιμελητηρίου με αναπτυξιακές τράπεζες και άλλες συνεργατικές και συνεταιριστικές συνέργειες.
- Δημιουργία Γραφείου Διασύνδεσης, που θα συνδέει το Μητρώο Τουριστικών Επιχειρήσεων του Τουριστικού Επιμελητηρίου με ένα μητρώο εργαζομένων στον τουρισμό.
- Συνεργασία του Τουριστικού Επιμελητηρίου σε επίπεδο βάσης με όλους τους κατά τόπους φορείς (αυτοδιοικητικούς, επαγγελματικούς – εμπορικούς), που έχουν ως αντικείμενο το τουριστικό προϊόν με σκοπό την ποιοτικότερη αναβάθμισή του.
- Διαχείριση ειδικών προγραμμάτων πιστοποίησης ποιότητας λειτουργίας και παροχής υπηρεσιών, ταχύρρυθμης εκπαίδευσης εργαζομένων, αυτοαπασχολουμένων, κλπ.
- Καθιέρωση διαδικασιών συμβουλευτικής υποστήριξης των επιχειρήσεων για την προώθηση δικτύωσης και συνεργασιών, την εισαγωγή καινοτομιών, την ποιοτική αναβάθμιση και ανασύνθεση του προϊόντος και τη βελτίωση της εξωστρέφειας.



- ενίσχυση επενδυτικών σχεδίων συνεργατικών εταιρικών σχηματισμών που έχουν ως στόχο την ανάπτυξη νέων τουριστικών προϊόντων και την τοποθέτησή τους στη διεθνή τουριστική αγορά ως ολοκληρωμένων τουριστικών προϊόντων, με ιδιαίτερα ποιοτικά χαρακτηριστικά και υψηλές προδιαγραφές δεικτών ικανοποίησης
- εδραίωση επιχειρηματικής κουλτούρας συνεργασιών, ιδιαίτερα όσον αφορά σε συνεργασίες μεταξύ μη ομοειδών κλάδων, που συμπληρώνουν το προϊόν και συνεργασίες μεταξύ δημόσιου - ιδιωτικού τομέα, ερευνητικών/πολιτιστικών ιδρυμάτων και λοιπών κοινωνικών φορέων, με στόχο τη μείωση του κόστους παραγωγής και την ανάπτυξη και προώθηση καινοτομιών και νέων μεθόδων βελτίωσης της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος
- μείωση των συντελεστών Φ.Π.Α. στις άμεσα ή έμμεσα συνδεδεμένες με τον τουρισμό επιχειρήσεις
- χρηματοδότηση δημόσιων επενδύσεων τουριστικού ενδιαφέροντος, επενδυτικών προγραμμάτων για μικρομεσαίες επιχειρήσεις, καθώς και επενδύσεων στον τομέα των τουριστικών υποδομών κ.α.
- άσκηση αποτελεσματικού διαφανούς ελέγχου στην κατανομή των διαθέσιμων πόρων, με κριτήρια αναπτυξιακά και κοινωνικά
- υλοποίηση μέτρων, που προβλέπονται από τα εγκεκριμένα Περιφερειακά Σχέδια Ολοκληρωμένης Τουριστικής Ανάπτυξης, έγκαιρα και αποτελεσματικά
- αποτίμηση των δημοσίων ακινήτων και υποδομών (κεφαλαιακή αξία)
- ομαδοποίηση των ακινήτων με κριτήρια θεματικής δραστηριότητας, χωρικά, γεωγραφικά κλπ
- αξιοποίηση/εφαρμογή μοντέλων κερδοφορίας και καθορισμού εύρους των τιμών πώλησης υπηρεσιών σε βάθος χρόνου παραχώρησης
- επιβολή δεσμεύσεων εκ μέρους των παραχωρησιούχων για την ελαχιστοποίηση των εξωτερικών επιβαρύνσεων, τη συντήρηση υποδομών, την υλοποίηση νέων ή συμπληρωματικών επενδύσεων και την παροχή αντισταθμιστικών ωφελειών
- παροχή ειδικών κινήτρων με στόχο τη λειτουργική διασύνδεση των επενδύσεων με την τοπική οικονομία και την παραγωγή τοπικών προϊόντων και υπηρεσιών
- εκ των προτέρων δέσμευση των υποψήφιων επενδυτών στη δημιουργία ή/και διατήρηση συγκεκριμένου επιπέδου απασχόλησης
- ενίσχυση υποδομών στήριξης της τουριστικής δραστηριότητας με περιορισμένες περιβαλλοντικές επιπτώσεις, συμβατές με τον χαρακτήρα των περιοχών και σε συνάρτηση με τη φέρουσα ικανότητα των προορισμών αυτών, με βάση τη στρατηγική ήπιας τουριστικής ανάπτυξης, που συνδέεται αρμονικά με το φυσικό και ανθρωπογενές περιβάλλον και την κλίμακα του ελλαδικού χώρου (αγκυροβόλια και μικρά καταφύγια αντί για μαρίνες, αξιοποίηση και ανάδειξη παραδοσιακών οικισμών, ανάδειξη περιοχών ιδιαίτερου φυσικού κάλλους, αξιοποίηση δημόσιων τουριστικών ακινήτων όπως ιαματικές πηγές και υδροθεραπευτήρια, δημιουργία φυσικών, πολιτισμικών, ιστορικών, γεωφυσικών και εν γένει θεματικών διαδρομών, διασύνδεση του προϊόντος και των παρεχόμενων υπηρεσιών με τη γεωργική δραστηριότητα του πρωτογενούς ή δευτερογενούς τομέα κ.α.)
- ανάπτυξη στρατηγικών επικοινωνίας με βάση τη δημιουργία ολοκληρωμένων τουριστικών εμπειριών ανά θεματικό κλάδο, γεωγραφική περιφέρεια και προορισμό

- προώθηση και προβολή του ελληνικού τουρισμού προς εναλλακτικά κανάλια διεθνούς διανομής του προϊόντος
- αναβάθμιση του διαδικτυακού κόμβου τουριστικής προβολής της χώρας ([www.visitgreece.gr](http://www.visitgreece.gr)) (22), σε ένα σύγχρονο ενιαίο ολοκληρωμένο σύστημα σχεδιασμού και υλοποίησης ταξιδιών και διαχείρισης κρατήσεων, με την παροχή ειδικών πληροφοριακών εργαλείων και δυνατοτήτων για την εξατομικευμένη προβολή των τουριστικών πλεονεκτημάτων και παροχών όλων των τουριστικών προορισμών της χώρας και την υποστήριξη των δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων κάθε τουριστικού προορισμού
- χρήση και αξιοποίηση ηλεκτρονικών εργαλείων και εφαρμογών διαχείρισης ηλεκτρονικής πληροφορίας (ψηφιακές περιηγήσεις, εφαρμογές κινητών για τουριστικές πληροφορίες κλπ)
- υποχρεωτική κατάθεση οργανογράμματος και μητρώου εργαζομένων από τις τουριστικές επιχειρήσεις σε προορισμούς υψηλού τουριστικού ενδιαφέροντος, με στόχο τον περιορισμό της παράνομης «μαύρης» εργασίας και της απασχόλησης ανασφάλιστων εργαζομένων
- αυστηροποίηση του θεσμικού πλαισίου και επιβολή κυρώσεων κατά των υπευθύνων τουριστικών επιχειρήσεων που εισφοροδιαφεύγουν και παραβιάζουν συλλογικές συμβάσεις, ωράρια και άλλα εργασιακά δικαιώματα
- δημιουργία Εθνικού Μητρώου Εργαζομένων των Τουριστικών Επιχειρήσεων, στο οποίο καταγράφονται όλοι οι εργαζόμενοι ή ενδιαφερόμενοι να εργαστούν στον τουρισμό, με τα προσόντα τους (σπουδές, εμπειρία, επιμόρφωση, κατάρτιση κλπ), με παράλληλη υποχρέωση ποσόστωσης της απασχόλησης τουριστικών επιχειρήσεων από υπαλλήλους που είναι εγγεγραμμένοι στο Μητρώο
- αναβάθμιση και εξορθολογισμός της λειτουργίας των τουριστικών σπουδών (γεωγραφικά, γνωστικά, ερευνητικά, διοικητικά) σε ανώτατο επίπεδο
- αναγνώριση της σημαντικής θεσμικής και αναπτυξιακής αλλά και αυτόνομης διοικητικής οντότητας του Υπουργείου Τουρισμού, με εποπτευόμενο φορέα έναν αναδιαρθρωμένο και ενδυναμωμένο δημόσιο Οργανισμό, τον ΕΟΤ, και ταυτόχρονη αναβάθμιση των δημόσιων οργανωτικών δομών και αρμοδιοτήτων της διοίκησης του τουρισμού, με σκοπό τη δημιουργία ενός απλού και σαφούς αλλά ισχυρού δημόσιου Διοικητικού Πλαισίου, που θα επιτρέπει την αρμονική συνεργασία και τον άμεσο συντονισμό μεταξύ όλων των φορέων του τουρισμού σε κεντρικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο
- σχεδιασμός και υλοποίηση ελέγχων της τουριστικής αγοράς με τη δημιουργία κλιμακίων μεικτού χαρακτήρα (ΥΠΟΤ, ΕΟΤ, Τ.Ε) για τη διενέργεια ενιαίων ελέγχων του τουρισμού προϊόντος (υποδομών και υπηρεσιών), με απώτερο στόχο τη δημιουργία ενός επιχειρηματικού περιβάλλοντος υγιούς συναγωνισμού και όχι αθέμιτου ανταγωνισμού με αντικειμενικό και δίκαιο τρόπο λειτουργίας των ελεγκτικών μηχανισμών
- συνεχής αξιολόγηση της λειτουργίας των υφιστάμενων Γραφείων Εξωτερικού του ΕΟΤ, στελέχωση τους με υπαλλήλους αυξημένων τυπικών και ουσιαστικών προσόντων, και δρομολόγηση στοχευμένων, αναγκαίων αλλαγών και

αναδιαρθρώσεων, ανάλογα με τα αποτελέσματα της αξιολόγησης, τη διεθνή συγκυρία και την εκάστοτε πολιτική στρατηγική

- κωδικοποίηση του θεσμικού πλαισίου για την ανάπτυξη ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού (αγροτουρισμός, θαλάσσιος τουρισμός, αθλητικός τουρισμός αναψυχής, πολιτισμικός τουρισμός, γαστρονομία κλπ) και μείωση των συναρμοδιοτήτων και των αλληλοεπικαλύψεων, μεταξύ των διοικητικών φορέων
- μεσομακροπρόθεσμη και σχεδιασμένη ανάπτυξη ενός σύγχρονου συστήματος συνδυασμένων μεταφορών (οδικό-αεροπορικό-σιδηροδρομικό δίκτυο) υψηλών προδιαγραφών και ταχυτήτων. Στόχος είναι η αύξηση της προσβασιμότητας των τουριστικών περιοχών, κάνοντας χρήση φιλικών στο περιβάλλον συστημάτων μεταφοράς, με ταυτόχρονη εισαγωγή μέτρων μείωσης των επιβατικών ναύλων
- λήψη ειδικών μέτρων αντιμετώπισης της ρύπανσης (θαλάσσια, ατμοσφαιρική, ηχητική, αισθητική), που προκαλείται από την τουριστική δραστηριότητα, καθώς και επέκταση των υποδομών βιολογικού καθαρισμού, υιοθέτηση σύγχρονων μεθόδων αποκομιδής και ανακύκλωσης απορριμμάτων στις τουριστικές περιοχές και δημιουργία αντίστοιχων μηχανισμών ελέγχου
- προώθηση και θεσμική ενίσχυση της φυσικής δόμησης και της βιοκλιματικής αρχιτεκτονικής στις τουριστικές κατασκευές (π.χ. εγκαταστάσεις ειδικής τουριστικής υποδομής, καταλύματα, κάμπινγκ κλπ). Οι δύο αυτές πρακτικές έχουν τεράστιο περιβαλλοντικό και οικονομικό όφελος, αφενός με την εξοικονόμηση πόρων κατά τη φάση της κατασκευής, αφετέρου με την εξοικονόμηση ενέργειας κατά τη φάση της λειτουργίας
- διάσωση και ανάδειξη εγκαταλελειμμένων και άγνωστων περιοχών και οικισμών, με υψηλή αρχιτεκτονική, αισθητική και πολιτισμική αξία, συνδεδεμένες με μηχανισμούς κινήτρων για την ανάπτυξη εναλλακτικών, ήπιων μορφών τουριστικής δραστηριότητας (αγροτουρισμός, οικοτουρισμός κλπ). Το μέτρο αυτό απαιτείται να συνδέεται με την άμεση θεσμική επίλυση των ιδιοκτησιακών ζητημάτων, στα πλαίσια συναινετικών διαδικασιών

#### **9.5.2. Μέτρα και Προγράμματα Ειδικής Κατεύθυνσης (Αθήνα/Περιφέρεια Αττικής):**

- εκσυγχρονισμός των υφιστάμενων καταλυμάτων τουριστικής φιλοξενίας, στην κεντρική και προαστιακή περιοχή πολεοδομικού συγκροτήματος Αθήνας, στις παράκτιες περιοχές Σαρωνικού και Ευβοϊκού, στη νησιωτική Αττική και Τροιζηνία
- ενίσχυση μετατροπής παραδοσιακών και διατηρητέων κτισμάτων σε καταλύματα τουριστικής φιλοξενίας στην κεντρική και προαστιακή περιοχή πολεοδομικού συγκροτήματος Αθήνας, νησιωτικής Αττικής και Τροιζηνίας
- εκσυγχρονισμός των καταλυμάτων, κατασκευή και λειτουργία νέων υποδομών σε επιλεγμένες παραλιακές περιοχές για την ενίσχυση τουρισμού διακοπών και

αναψυχής. Ταυτόχρονα θα πρέπει να αντιμετωπίζονται ελλείψεις όπως αυτές των υπηρεσιών υποστήριξης, animation, χώρων άθλησης κ.α.

- περιορισμένη και επιλεκτική κατά παρέκκλιση ανάπτυξη νέων καταλυμάτων τουριστικής φιλοξενίας στα πλαίσια χωροταξικών ρυθμίσεων, που θα θεσπιστούν στις παραλιακές περιοχές Σαρωνικού και Ευβοϊκού
- περιορισμένη και επιλεκτική κατά παρέκκλιση ανάπτυξη ορισμένων τύπων μικρής κλίμακας μονάδων τουριστικών καταλυμάτων όπως: ξενώνες, ενοικιαζόμενα δωμάτια εντός οικισμών και συγκροτήματα παραθερισμού στη νησιωτική Αττική και Τροιζηνία
- ρύθμιση των προβλημάτων παραθεριστικής κατοικίας στις παράκτιες ζώνες, στη νησιωτική Αττική και Τροιζηνία
- προγράμματα και έργα για τον εκσυγχρονισμό υφισταμένων συνεδριακών κέντρων και εκθεσιακών χώρων στην κεντρική και προαστιακή περιοχή του πολεοδομικού συγκροτήματος Αθήνας
- πρόγραμμα δημιουργίας συνεδριακού-πολιτιστικού κέντρου μητροπολιτικής εμβέλειας στο πολεοδομικό συγκρότημα Αθήνας, στο Ελληνικό
- προγράμματα και έργα προστασίας, ανάδειξης, εκσυγχρονισμού και εξοπλισμού των οργανωμένων παραλιών από τον ΕΟΤ στο Σαρωνικό (Αλιμος, Γλυφάδα-Βούλα, Βουλιαγμένη, Βάρκιζα) για την εξυπηρέτηση των επισκεπτών με σκοπό την αναψυχή
- πρόγραμμα και έργα για τη δημιουργία ιεραρχημένου δικτύου μαρινών για την ανάπτυξη θαλάσσιου τουρισμού και ναυταθλητισμού
- προγράμματα και έργα προστασίας, αναβάθμισης και εξυπηρέτησης των επισκεπτών ελεύθερων ακτών Σαρωνικού και Ευβοϊκού με σκοπό την αναψυχή (Βουλιαγμένη, Ανάβυσσος, Σούνιο, ακτές Ευβοϊκού)
- προώθηση οικονομικών και πολεοδομικών κινήτρων για την προσέλκυση των υπηρεσιών τουρισμού στις περιοχές τουριστικής έλξης, που χαρακτηρίζουν την τουριστική εικόνα της Αττικής, όπως οι κεντρικές περιοχές Αθήνα, Πειραιά, περιοχή Ελληνικού, περιοχή Μεσογείων
- διαμόρφωση μιας κατάλληλης πολιτικής διαφήμισης και marketing, ώστε μέσω της πληροφόρησης και διαφήμισης να προσελκύονται νέα, επιθυμητά τμήματα της τουριστικής πελατείας, ενδιαφερόμενα για τα νέα τουριστικά προϊόντα της περιφέρειας Αττικής
- οργάνωση δραστηριοτήτων αστικού τουρισμού στο πολεοδομικό συγκρότημα, με έμφαση στις κεντρικές περιοχές (Αθήνα, Πειραιάς) και περιεχόμενα τον πολιτισμό, την αγορά (shopping), αναψυχή, συνέδρια, μεγάλα καλλιτεχνικά και αθλητικά γεγονότα κ.α.
- οργάνωση δραστηριοτήτων τουρισμού ήπιων και ειδικών μορφών στην περιφέρεια Αττικής με έμφαση στην ενδοχώρα, στις παράκτιες περιοχές και τη νησιωτική Αττική, με περιεχόμενα πολιτιστικά, φυσιολατρικά-οικολογικά, αναψυχή, αθλητισμό-ναυταθλητισμό
- σύνταξη ειδικών μελετών για την χάραξη και τον σχεδιασμό τουριστικών διαδρομών στην περιφέρεια Αττικής, που μπορούν να ενταχθούν σε δύο κατηγορίες: α) πολυθεματικές διαδρομές αστικού τουρισμού, οι οποίες μπορούν να οργανωθούν στις κεντρικές περιοχές του πολεοδομικού συγκροτήματος και β) τουριστικές

διαδρομές στην ενδοχώρα και τις παράκτιες περιοχές της Αττικής, με περιεχόμενα την αναψυχή, αθλητισμό-ναυταθλητισμό, πολιτιστικό-οικολογικό-φυσιολατρικό ενδιαφέρον. Ταυτόχρονα κατασκευή ειδικών υποδομών και έργων, τα οποία είναι απαραίτητα για την πραγματοποίησή τους

- πρόγραμμα δημιουργίας κέντρου χειροτεχνίας-παραδοσιακών τεχνογνωσιών στο ιστορικό κέντρο της Αθήνας και πρότυπων βιοτεχνικών εργαστηρίων-μουσείων (σχετική έρευνα: «ΑΡΙΑΔΝΗ-Παραδοσιακή χειροτεχνία και αστική ανάπτυξη», Πρόγραμμα EQUAL/Αναπτυξιακή Εταιρία Δ. Αθηναίων/ΕΜΠ, 2005-2007) (23), με στόχο την προσαρμογή παραδοσιακών βιοτεχνικών κλάδων στα σύγχρονα δεδομένα, την παραγωγή και προώθηση χρηστικών αντικειμένων, τα οποία μπορούν να παραμείνουν στη σύγχρονη αγορά και την ενεργή συμμετοχή σε αυτή τη διαδικασία τουριστών, μέσω διαδραστικών διδακτικών ενοτήτων, που θα γίνονται στη μητρική τους γλώσσα

- πρόγραμμα δημιουργίας Βοτανικού Κήπου υψηλών προδιαγραφών διεθνούς επιπέδου

- προγράμματα δημιουργίας κλειστών ή ανοιχτών-θερινών χώρων τουριστικού ενδιαφέροντος όπου θα διδάσκονται: α) το παραδοσιακό ελληνικό Θέατρο Σκιών, ένα θεατρικό είδος με χαμηλό κόστος οργάνωσης, εύκολη κατασκευή και εκμάθηση, ικανότητα προσαρμογής των χαρακτήρων και της θεματολογίας στα μέτρα της δυτικής κοινωνικής και πολιτικής πραγματικότητας και ζωντανή αλληλεπίδραση μεταξύ κοινού και παίχτη, ανεξάρτητα από τη γλώσσα επικοινωνίας και β) η εκμάθηση ελληνικής αντιπροσωπευτικής μουσικής και χορού (συμρναίικα, δημοτικά, νησιώτικα, ρεμπέτικα, έντεχνα) και παραδοσιακών οργάνων, με έμφαση στην πρωτοτυπία της λατέρνας. Δεν είναι υπερβολικό να πούμε ότι ένα σοβαρό κομμάτι από τη μουσική μας κληρονομιά είναι επηρεασμένο από τα ακούσματα και τις τεχνικές δυνατότητες αυτού του οργάνου. Η ορθή διαχείριση και το marketing των παραπάνω τουριστικών προϊόντων, ως εκδήλωση της ψυχικής και κοινωνικής ζωής του λαού μας σε τοπικό ή εθνικό επίπεδο, μπορούν να αποτελέσουν πόλο έλξης για νέα τμήματα της τουριστικής πελατείας, να καταστούν δημοφιλής εναλλακτικός τρόπος ψυχαγωγίας και να καθιερωθούν ως αναπόσπαστο κομμάτι της πολιτιστικής φυσιογνωμίας της Αθήνας

- πρόγραμμα ειδικού θεματικού πάρκου με θέμα το κρασί (κτήμα Καμπά)

- πρόγραμμα δημιουργίας κλειστού χώρου τουριστικού ενδιαφέροντος στην περιοχή του Τύμβου Μαραθώνος, με θέμα την ιστορική μάχη

- θεσμοθέτηση στα πλαίσια του Στρατηγικού, Χωροταξικού και Πολεοδομικού Σχεδιασμού της Αττικής δύο τύπων χωροταξικών ζωνών Τουρισμού: α) ζώνες αστικού τουρισμού ή τουρισμού παραδοσιακών μορφών και β) ζώνες εναλλακτικών μορφών ή ήπιου τουρισμού

- δημιουργία εμπορικών δραστηριοτήτων και υπηρεσιών συμπληρωματικού χαρακτήρα για τον τουρισμό της περιφέρειας, σε συνδυασμό με τον εκσυγχρονισμό και την ανάπτυξη της τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης

- ένταξη τουριστικής δραστηριότητας στην Αθήνα-Αττική στον ενιαίο Στρατηγικό Σχεδιασμό της Περιφέρειας Αττικής και υπαγωγή στις αρμοδιότητες της

μητροπολιτικής διακυβέρνησης της πρωτεύουσας, ώστε να αρθεί η πολυδιάσπαση στα επίπεδα διαχείρισης και marketing του αθηναϊκού τουρισμού

- ολοκλήρωση των έργων ανάδειξης και ενοποίησης των αρχαιολογικών χώρων Αθήνας και Πειραιώς και δημιουργία ελκυστικών χώρων πληροφόρησης και εξυπηρέτησης του κοινού
- ολοκλήρωση των έργων προστασίας και ανάδειξης μνημείων, συνόλων και αρχαιολογικών τοποθεσιών
- αναπλάσεις πλατειών/οδών της κεντρικής περιοχής της Αθήνας
- προστασία και ανάδειξη των ιστορικών κέντρων Αθήνας, Πειραιά, Κηφισιάς, Λαυρίου, Αίγινας, καθώς και των πυρήνων ιστορικών οικισμών της περιφέρειας ιδιαίτερα στη νησιωτική της περιοχή (Υδρα, Σπέτσες, Πόρος) με τους εξής τρόπους:
  - α) διατήρηση, επισκευή, συντήρηση, αναστήλωση και αποκατάσταση όψεων κτισμάτων ιστορικού χαρακτήρα, β) απελευθέρωση χώρων από απαξιωμένα κτίσματα, με σκοπό να πραγματοποιηθούν παρεμβάσεις για τη δημιουργία ελεύθερων χώρων, πλατειών και πρασίνου στις υποβαθμισμένες κεντρικές περιοχές, γ) διαμόρφωση μιας εξειδικευμένης πολιτικής κατοικίας και των αναγκαίων λειτουργιών για την εξυπηρέτησή της, ώστε να μην ερημώνονται οι ιστορικές κεντρικές περιοχές κατά τις νυχτερινές ώρες και δ) διαμόρφωση μιας εξειδικευμένης πολιτικής με χαμηλούς ΣΔ και όρους δόμησης για την αναδόμηση ελεύθερων οικοπέδων στα ιστορικά κέντρα
- αναβάθμιση/εκσυγχρονισμός της υφισταμένης και δημιουργία νέας υποδομής των μουσείων Αθήνας-Αττικής, σε συνδυασμό με τη βελτίωση των παρεχομένων υπηρεσιών πληροφόρησης και εξυπηρέτησης του κοινού
- εκτέλεση έργων και δημιουργία νέων υποδομών για την υποδοχή μεγάλων επικοινωνιακών γεγονότων σύγχρονου πολιτισμού, όπως συνεδριακά κέντρα, χώροι μουσικών και θεατρικών παραστάσεων κ.α.
- βελτίωση της προσβασιμότητας προς και μέσα στους τουριστικούς προορισμούς, τόσο γενικά όσο και για ΑμΕΑ, άτομα μειωμένης κινητικότητας κτλ., με τη γενίκευση της ειδικής τουριστικής σήμανσης σε ολόκληρη την αλυσίδα υποδοχής και διαμονής των επισκεπτών
- άμεση «ονοματοδοσία» φαναριών. Σημαντικό μέρος της κίνησης, που δημιουργείται στο κέντρο της πόλης, είναι συνήθως από διερχόμενους τουρίστες που δεν γνωρίζουν τους δρόμους της πόλης και δεν μπορούν να κατευθυνθούν ή να προσανατολιστούν προς τον προορισμό τους. Με την «έξυπνη» αυτή λύση, διευκολύνουμε τον προσανατολισμό και δημιουργούμε ένα κοινό κώδικα για ντόπιους και διερχόμενους τουρίστες, που χρησιμοποιούν αυτοκίνητο και έτσι διευκολύνουμε την κατεύθυνσή τους προς ένα προορισμό, χωρίς άσκοπες μετακινήσεις
- τοποθέτηση καλαίσθητων πινακίδων για τη σήμανση των πεζών, με το χάρτη της ευρύτερης περιοχής, αποτυπώνοντας βασικές πολιτιστικές και διοικητικές υποδομές της πόλης, δημιουργώντας, έτσι, ένα φιλικό προς όλους σύστημα πληροφόρησης
- ενίσχυση και ενθάρρυνση της ατομικής βούλησης και πρωτοβουλίας με στόχο τη βελτίωση της εικόνας που μεταδίδουμε ως πολίτες για την Αθήνα. Η ζεστασιά της φιλοξενίας πρέπει να είναι προσωπική, ειλικρινής και τίμια γιατί, σε αντίθεση με τους

τουρίστες των νησιών ή άλλων θερέτρων, που κινούνται μαζικά και αγοράζουν στενά προσδιορισμένα πακέτα υπηρεσιών, ο τουρίστας στην πόλη είναι περισσότερο ευέλικτος. Έρχεται σε επαφή με περισσότερο κόσμο και διαμορφώνει μια εμπειριστατωμένη αντίληψη για τους κατοίκους. Ο ταξιτζής στο αεροδρόμιο, ο ιδιοκτήτης ταβέρνας στην Πλάκα, ο μπάρμαν που φτιάχνει τα ποτά, ο υπάλληλος που κόβει τα εισιτήρια των αστικών συγκοινωνιών, οποιοσδήποτε πέραν του καθαρά (επίσημου) ξενοδοχειακού τμήματος της παραμονής, οφείλει να αποπνέει φιλοξενία και να μην απογοητεύει τον επισκέπτη, ο οποίος προτιμά να γνωρίσει τις ευχάριστες διαστάσεις της πόλης και αναπόφευκτα την υποβάλλει σε σύγκριση με άλλα δημοφιλή, ανταγωνιστικά αστικά κέντρα.

## 10. ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η ανάδειξη της Αθήνας σε δημοφιλή city-break προορισμό αποτελεί σημαντική διέξοδο για την τουριστική της οικονομία. Οι θετικές οικονομικές συνέπειες από την καθιέρωση της Αθήνας ως city-break προορισμού θα οδηγήσουν στην ανάπτυξη και στη διάχυση των ωφελειών ισόρροπα στον τοπικό πληθυσμό. Η ανάπτυξη του αστικού προορισμού εξασφαλίζει σταθερή ροή επισκεπτών καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, περιορίζει την εποχικότητα και περιοδικότητα της τουριστικής ζήτησης και συμβάλλει στη σταθερή ροή εσόδων στον τουριστικό κλάδο και στην τοπική οικονομία γενικότερα. Με δεδομένο ότι ο city break τουρισμός εμφανίζεται σήμερα σαν την πιο δυναμικά ανερχόμενη νέα τάση στον παγκόσμιο τουρισμό, η καθιέρωση της Αθήνας στον τομέα αυτό αποτελεί πλέον μοναδική στρατηγική επιλογή.

Η καθιέρωση ενός προορισμού στην τουριστική αγορά προϋποθέτει την εφαρμογή σύγχρονων τεχνικών και μεθόδων μάρκετινγκ, που θα διαμορφώνουν θετική εικόνα για τον προορισμό, έτσι ώστε ο δυνητικός επισκέπτης να την αναγνωρίζει, να την αξιολογεί θετικά σε σχέση με τους ανταγωνιστές της και να παρακινείται να την επιλέξει. Βασική παράμετρο όμως πρέπει να αποτελεί και η αποδοχή και υλοποίηση πολιτικών βιώσιμης αστικής ανάπτυξης, έτσι ώστε να διασφαλίζεται η ισορροπία των τουριστικών ωφελειών στο παρόν με τις μελλοντικές δυνατότητες φιλοξενίας της πόλης, διατηρώντας την πολιτιστική, περιβαλλοντική και κοινωνική ποιότητα .



## 11. ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ

(1) **Κιτσίκης Δ.**, *Τουρισμός: «Βαριά Βιομηχανία» και Ευλογία ή Κατάρα*, Περιοδικό ΤΡΙΤΟ ΜΑΤΙ, τεύχος 194, Οκτώβριος 2011, σελ. 28-29, εκδ. ΚΕΔΡΟΣ

(2) **Βελισσαρίου Ε.**, (2000), *Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων «Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού»*, Τόμος Δ, ΕΑΠ, Πάτρα

(3) Η Παγκόσμια Διάσκεψη Τουρισμού, στην Μανίλα των Φιλιππίνων, 27 Σεπτεμβρίου έως 10 Οκτωβρίου 1980, συγκλήθηκε από τον **Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού**, με τη συμμετοχή 107 Αντιπροσωπειών Κρατών και 91 Αντιπροσωπειών παρατηρητών, με σκοπό να διευκρινίσει την πραγματική φύση του Τουρισμού σε όλες του τις μορφές και το ρόλο που καλείται να παίξει ο Τουρισμός, σε ένα δυναμικό και διαρκώς μεταβαλλόμενο κόσμο, καθώς επίσης να εξετάσει την ευθύνη των κρατών για την ανάπτυξη και αύξηση του τουρισμού στις σημερινές κοινωνίες, ως κάτι περισσότερο από μια καθαρά οικονομική δραστηριότητα των εθνών και των λαών. ([www.grhotels.gr/GR/.../5\\_ManillaDeclarationOnWorldTourism\\_1980.pdf](http://www.grhotels.gr/GR/.../5_ManillaDeclarationOnWorldTourism_1980.pdf))

(4) **Rantapala LaKshman**, *Cultural Tourism perspective*, OWHC Newsletter no11, September 1997, σελ. 3-6

(5) **Hudman L. & Jackson R.** (2002), *Geography of Travel & Tourism*, Thomson Delmar Learning, London, U.K.

(6) **Teberler M.**, (2006), *Marketing Cities as Tourist Destinations: The case of Istanbul*. Paper presented at the “Cutting edge research in tourism” Conference. Guildford, UK: University of Surrey

(7) **IPK International** (2004), Global Travel Report

(8) **Λαγός Δ.** (2001), *Η τουριστική αστικοποίηση ως μια νέα μορφή χωρικής ανάπτυξης*, ΤΟΠΟΣ, Επιθεώρηση Χωρικής Ανάπτυξης, Σχεδιασμού και Περιβάλλοντος

(9) **Hall P.** (1987), *Urban development and the future of tourism*, Tourism Management, 8, p. 129-130

(10) **Hughes G.** (1982), *The employment and economic benefits of tourism reappraised*, Tourism Management, 3, p. 167-176

(11) **Πηγή:** [http://www.traveldailynews.gr/makeof.asp?central\\_id=1390&permanent\\_id=3](http://www.traveldailynews.gr/makeof.asp?central_id=1390&permanent_id=3)

(12) **Law C.** (2000), *Urban Tourism, Attracting Visitors to Large Cities*, Mansel, New York, U.S.A.

(13) **European Travel Commission**, (ETC), Αποτελέσματα Συνόδου: *Europe, a single destination*, Λισσαβόνα, 2003

(14) **Tourism and Hospitality Research (THR)**, [The Marketing Plan for Greek Tourism in the Post-Olympic period](#), 2004

(15) **ΣΕΤΕ**, *Στρατηγικό Σχέδιο για τη σύσταση Οργανισμού Τουριστικής και Οικονομικής Ανάπτυξης της Πόλης των Αθηνών*, 2004

(16) **ΣΕΤΕ**, *Global Cities*, Έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τη Leo Burnett, 2005

(17) Πηγή: *Ολυμπιακοί Αγώνες, την εποχή που η Ελλάδα πετούσε τα δισ. από τα παράθυρα*. <http://www.iefimerida.gr/node/77509#ixzz33PDlkDQ3>

(18) Page St , Massey University, Albany, Auckland, New Zealand , *Urban Tourism*. Routledge Topics in Tourism, 1995, σελ. 157-246

(19) Πηγή: <http://traveldailynews.gr/news/article/57771#sthash.nZ4it0cL.dpuf>

(20) Γρούτας Γ., Νικολαΐδης Χ., (2000), Τουριστικό Μάρκετινγκ Φορέων, Οργανώσεων και Επιχειρήσεων «Διαφήμιση, Δημόσιες Σχέσεις, Προώθηση Πωλήσεων στον Τουρισμό», Τόμος Γ, ΕΑΠ, Πάτρα

(21) Πετρέας Χ., *Τουριστικό Μάρκετινγκ – Το σύγχρονο εργαλείο τουριστικής ανάπτυξης*, περιοδικό Τουριστική Αγορά, τεύχος 154, Δεκέμβριος 2002

(22) Πηγή: [www.visitgreece.gr](http://www.visitgreece.gr)

(23) Εργαστήριο Χωροταξίας και Οικιστικής Ανάπτυξης – Υλοποιηθέντα Ερευνητικά Προγράμματα με Ελληνικούς Φορείς. **Αυγερινού-Κολώνια Σ.**, υπεύθυνη ερευνητικού προγράμματος «ΑΡΙΑΔΝΗ-Παραδοσιακή χειροτεχνία και αστική ανάπτυξη», Πρόγραμμα EQUAL/Αναπτυξιακή Εταιρία Δ. Αθηναίων/ΕΜΠ, 2005-2007

Πηγή: [http://courses.arch.ntua.gr/el/ergastirio\\_xvrotajias\\_kai\\_oikistikis\\_anaptyjhs/ylopoiuenta\\_ereynhtika\\_programmata/me\\_ellhnikoys\\_foreis](http://courses.arch.ntua.gr/el/ergastirio_xvrotajias_kai_oikistikis_anaptyjhs/ylopoiuenta_ereynhtika_programmata/me_ellhnikoys_foreis)

## 12. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Ξενόγλωσση

- **European Travel Commission, (ETC)**, Αποτελέσματα Συνόδου: *Europe, a single destination*, Λισσαβόνα 2003

- **Hall P.** (1987), *Urban development and the future of tourism*, Tourism Management, 8, p. 129-130
- **Hudman L. & Jackson R.** (2002), *Geography of Travel & Tourism*, Thomson Delmar Learning, London, U.K.
- **Hughes G.** (1982), *The employment and economic benefits of tourism reappraised*, Tourism Management, 3, p. 167-176
- **IPK International** (2004), *Global Travel Report*
- **Law C.** (2000), *Urban Tourism, Attracting Visitors to Large Cities*, Mansel, New York, U.S.A.
- **Page St.**, Massey University, Albany, Auckland, New Zealand ,*Urban Tourism*. Routledge Topics in Tourism, 1995, σελ. 157-246
- **Rantapala L.**, *Cultural Tourism perspective*, OWHC Newsletter no11, September 1997, σελ. 3-6
- **ΣΕΤΕ**, *Global Cities*, Έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τη Leo Burnett, 2005
- **Teberler M.**, (2006), *Marketing Cities as Tourist Destinations: The case of Istanbul*. Paper presented at the “Cutting edge research in tourism” Conference. Guildford, UK: University of Surrey
- **Tourism and Hospitality Research (THR)**, [The Marketing Plan for Greek Tourism in the Post-Olympic period](#), 2004
- **WTO** Conference, *The Manila Declaration on World Tourism*, 1980

## Ελληνική

- **Βελισσαρίου Ε.**, (2000), Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων «*Μάνατζμεντ Ειδικών και Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού*», Τόμος Δ, ΕΑΠ, Πάτρα
- **Γρούτας Γ., Νικολαΐδης Χ.**, (2000), Τουριστικό Μάρκετινγκ Φορέων, Οργανώσεων και Επιχειρήσεων «*Διαφήμιση, Δημόσιες Σχέσεις, Προώθηση Πωλήσεων στον Τουρισμό*», Τόμος Γ, ΕΑΠ, Πάτρα
- **Εργαστήριο Χωροταξίας και Οικιστικής Ανάπτυξης** – Υλοποιηθέντα Ερευνητικά Προγράμματα με Ελληνικούς Φορείς. «ΑΡΙΑΔΝΗ-Παραδοσιακή χειροτεχνία και αστική ανάπτυξη», Πρόγραμμα EQUAL/Αναπτυξιακή Εταιρία Δ. Αθηναίων/ΕΜΠ, 2005-2007
- **Κιτσίκης Δ.**, *Τουρισμός: «Βαριά Βιομηχανία» και Ευλογία ή Κατάρα*, Περιοδικό ΤΡΙΤΟ ΜΑΤΙ, τεύχος 194, Οκτώβριος 2011, σελ. 28-29, εκδ. ΚΕΔΡΟΣ
- **Λαγός Δ.** (2001), *Η Τουριστική Αστικοποίηση ως μια νέα μορφή χωρικής ανάπτυξης*. Δημοσίευση στην Επιθεώρηση Χωρικής Ανάπτυξης, Σχεδιασμού και Περιβάλλοντος, ΤΟΠΟΣ, τεύχος 17, 2001, σελ. 125-146
- **Πετρέας Χ.**, *Τουριστικό Μάρκετινγκ – Το σύγχρονο εργαλείο τουριστικής ανάπτυξης*, περιοδικό Τουριστική Αγορά, τεύχος 154, Δεκέμβριος 2002
- **ΣΕΤΕ**, *Μετα-Ολυμπιακές στρατηγικές για τον Ελληνικό Τουρισμό*, 2004

## Έρευνες - Μελέτες

- **Εργαστήριο Χωροταξίας και Οικιστικής Ανάπτυξης** – Υλοποιηθέντα Ερευνητικά Προγράμματα με Ελληνικούς Φορείς. «ΑΡΙΑΔΝΗ-Παραδοσιακή χειροτεχνία και αστική ανάπτυξη», Πρόγραμμα EQUAL/Αναπτυξιακή Εταιρία Δ. Αθηναίων/ΕΜΠ, 2005-2007
- **European Travel Commission, (ETC)**, Αποτελέσματα Συνόδου: *Europe, a single destination*, Λισσαβόνα 2003
- **IPK International** (2004), *Global Travel Report*

- **Λαγός Δ.** (2001), *Η Τουριστική Αστικοποίηση ως μια νέα μορφή χωρικής ανάπτυξης*. Δημοσίευση στην Επιθεώρηση Χωρικής Ανάπτυξης, Σχεδιασμού και Περιβάλλοντος, ΤΟΠΟΣ, τεύχος 17, 2001, σελ. 125-146
- **Rantapala LaKshman** ,*Cultural Tourism perspective*, OWHC Newsletter no11, September 1997, σελ. 3-6
- **ΣΕΤΕ**, *Μετα-Ολυμπιακές στρατηγικές για τον Ελληνικό Τουρισμό*, 2004
- **ΣΕΤΕ** (2005), *Global Cities*, Έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τη Leo Burnett
- **Teberler M.**, (2006), *Marketing Cities as Tourist Destinations: The case of Istanbul*. Paper presented at the “Cutting edge research in tourism” Conference. Guildford, UK: University of Surrey
- **Tourism and Hospitality Research (THR)**, [\*The Marketing Plan for Greek Tourism in the Post-Olympic period\*](#), 2004
- **WTO** Conference, *The Manila Declaration on World Tourism*, 1980

### Περιοδικά

- **Επιθεώρηση Χωρικής Ανάπτυξης, Σχεδιασμού και Περιβάλλοντος**, ΤΟΠΟΣ, τεύχος 17, 2001
- **IPK International**, 2004
- **THR**, 2004
- **Τουριστική Αγορά**, τεύχος 154, Δεκέμβριος 2002
- **ΤΡΙΤΟ ΜΑΤΙ**, τεύχος 194, Οκτώβριος 2011

### Ηλεκτρονικές πηγές

- [www.sete.gr](http://www.sete.gr)
- [www.etc-corporate.org](http://www.etc-corporate.org)
- [www.traveldailynews.gr](http://www.traveldailynews.gr)
- [www.visitgreece.gr](http://www.visitgreece.gr)
- [www.travelling.gr](http://www.travelling.gr)
- [www.iefimerida.gr](http://www.iefimerida.gr)

- [www.grhotels.gr](http://www.grhotels.gr)
- <http://courses.arch.ntua.gr>