

Κυρίες και κύριοι,

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 σημαντικότερες προϋποθέσεις για την αλματώδη ανάπτυξή του. Οι τουριστικοί φορείς και οι κυβερνήσεις θεωρούν πλέον τον τουρισμό πόλεων ως ένα σημαντικό φαινόμενο για την αύξηση της τουριστικής ζήτησης και των τουριστικών εσόδων των χωρών τους. Το City Break, όπως διεθνώς αναφέρεται δηλαδή ο τουρισμός των πόλεων, προβλέπει την ανάδειξη μιας πόλης μέσα από την πολιτιστική και την ιστορική της διάσταση, προωθώντας νέες μορφές τουρισμού, όπως ο τουρισμός αναψυχής, ο συνεδριακός τουρισμός, ο αθλητικός τουρισμός, ο θρησκευτικός τουρισμός, κ.ά.

Στο πλαίσιο αυτό, εντάσσεται και η προσπάθεια όλων των τουριστικών φορέων για την ανάδειξη της Αθήνας σε ένα δημοφιλή προορισμό για City Break. Η Αθήνα, πρωτεύουσα της χώρας, 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.

Τα αποτελέσματα των ερευνών έδειξαν ότι σε σύγκριση με τους βασικούς ανταγωνιστές της, που σύμφωνα με την έρευνα οριοθετούνται από τη Ρώμη, την Βαρκελώνη και την Κωνσταντινούπολη, η Αθήνα υστερεί σημαντικά απέναντί τους, κυρίως σε θέματα που σχετίζονται 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 μεγαλύτερη αναγνωσιμότητα στην ευρωπαϊκή και διεθνή αγορά, πρέπει να υλοποιηθεί μια σειρά από δράσεις, που θα έχουν σαν στόχο τη διαφοροποίηση της Αθήνας από τους ανταγωνιστές της μέσα από ένα Unique Selling Proposition, τον εμπλουτισμό των τουριστικών της προϊόντων, την κατάστρωση στρατηγικού σχεδίου με συγκεκριμένους στόχους και την αποτελεσματική διαχείριση και το συντονισμό των ενεργειών από τον Οργανισμό Τουριστικής και Οικονομικής Ανάπτυξης, που συστήθηκε γι αυτό το σκοπό. Εξάλλου, η συνεχώς αυξανόμενη τάση του τουρισμού πόλεων και οι μεγάλες δυνατότητες της Αθήνας, σε συνδυασμό με τη διαμορφωμένη πλέον αντίληψη των αρμόδιων δημόσιων και ιδιωτικών τουριστικών φορέων και επιχειρήσεων να συνεργασθούν, της εξασφαλίζουν τις καλύτερες γι αυτό προοπτικές.

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. Η πολυπλοκότητα και η συνθετότητα της φύσης του τουρισμού εξασφαλίζει τη διάχυση των ωφελειών στην πόλη και στην ευρύτερη περιοχή, τόσο στις άμεσα εμπλεκόμενες με τον τουρισμό επιχειρηματικές δραστηριότητες, όσο και στις λοιπές επιχειρήσεις. Τα σημαντικότερα οφέλη από την ανάπτυξη του τουρισμού πόλεων αφορούν τη δημιουργία νέων θέσεων απασχόλησης, την αύξηση των εσόδων των επιχειρήσεων και των πολιτών και την αναβάθμιση της ποιότητας ζωής των κατοίκων της πόλης και της περιφέρειας. 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.ά.

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. Εκτιμάται ότι από τα 360 εκατ. τουριστικά ταξίδια που πραγματοποιήθηκαν διεθνώς το 2004, τα 135 εκατ. είχαν ως τουριστικό προορισμό μία πόλη (Teberler, 2006). Τα city-breaks ταξίδια αποτελούν μια από τις σημαντικότερες τουριστικές δραστηριότητες των ευρωπαϊκών μητροπολιτικών προορισμών, ιδιαίτερα κατά τα Σαββατοκύριακα. 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 (IPK International). 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 (Λαγός, 2001).

Η Αθήνα ως τουριστικός προορισμός

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 θέση της Αθήνας στο διεθνές τουριστικό γίγνεσθαι

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 αναγνωσιμότητας της πόλης αποδεικνύεται μέσα από έρευνες που πραγματοποιήθηκαν και δείχνουν τη θεαματική αύξηση της γνώσης και τη θετική επιρροή των αγώνων γενικότερα 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 αναγνωσιμότητα. Ειδικότερα για την Αθήνα, οι προοπτικές μιας δυναμικής τουριστικής ανάπτυξης παραμένουν εξαιρετικά ευνοϊκές

Στην Αθήνα της μετα-ολυμπιακής εποχής, και γενικότερα στην Αττική, παρατηρείται ανάκαμψη του τουρισμού με την πληρότητα των ξενοδοχείων να είναι σημαντικά αυξημένη το 2006 και το 2007, σε σχέση με το 2005 και το 2004. Η Αθήνα υποδέχεται πλέον περισσότερους από 14 εκατ. τουρίστες ετησίως και κατέχει την 15η θέση στη λίστα των πιο δημοφιλών τουριστικών προορισμών παγκοσμίως (ΣΕΤΕ, 2004), την 14η θέση για την πραγματοποίηση επαγγελματικών ταξιδιών και την 6η θέση στην Ευρώπη σε σύγκριση με 50 ανταγωνιστικούς προς αυτήν προορισμούς (Leo Burnett, Global cities, ΣΕΤΕ, 2005).

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 πλέον 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.

Σήμερα, όμως λόγω της κρίσης έχουν ήδη κλείσει 20 ξενοδοχεία στο κέντρο της πόλης και προσπαθεί η πόλη να ανακάμψει το οικονομικό, κοινωνικό και τουριστικό περιβάλλον της.

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.

Τα κρίσιμα ερωτήματα που τίθενται και γίνεται προσπάθεια εν μέρει να απαντηθούν μέσα από την έρευνα, που πραγματοποιήθηκε, είναι:

- ποια είναι σήμερα τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της Αθήνας για τους δυνητικούς επισκέπτες της;
- ποιες είναι οι δυνατότητες και οι προοπτικές της για να καθιερωθεί ως σημαντικός προορισμός στην αγορά city-break;
- ποια είναι τα προβλήματα που πρέπει να αντιμετωπιστούν;
- ποιες πολιτικές πρέπει να διαμορφωθούν;

Για αυτό θα πρέπει:

- Αποτελεσματική αστυνόμευση
- Απομάκρυνση του OKANA από το κέντρο της πόλης
- Προσβασιμότητα
- Ανάδειξη του ιστορικού κέντρου ως ένα ενιαίο πολυκατάστημα με ενιαίο τουριστικό και πολιτιστικό περιεχόμενο
- Οργάνωση και παροχή υπηρεσιών μεταφορών για τους τουρίστες από όλες τις εισόδους της πόλης (Λιμάνι – Αεροδρόμιο – Τρένα – Οδικού άξονες) και κυρίως τους τουρίστες της κρουαζιέρας από το λιμάνι του Πειραιά. – **1,5 εκ** φθάνουν την θερινή περίοδο και μόνο οι **300** χιλιάδες επισκέπτονται την Ακρόπολη και περίπου **100** χιλιάδες την αγορά της πόλης.
 - 1,3 εκ έσοδα από την μεσογειακή κρουαζιέρα (Ισπανία)
 - 800 εκ η Ιταλία
 - 500 εκ η Τουρκία
 - Μόνο 100 εκ η Ελλάδα

Χρειάζονται συντονισμένες ενέργειες και υποδομές ώστε να αυξηθούν τα έσοδα από αυτό το κομμάτι, όπως:

- Πάταξη των κατευθυνόμενων shopping
- Θέσεις στάσης – στάθμευσης των τουριστικών λεωφορείων
- Κυκλική διαδρομή mini bus γύρω από την Ακρόπολη
- Γραμμή express από το Λιμάνι προς το κέντρο της πόλης
- Διεύρυνση περαιτέρω του ωραρίου των Αρχαιολογικών Χώρων & Μουσείων
- Χαρτογράφηση των τουριστικών ζωνών στο ιστορικό κέντρο της πόλης και πιστοποίηση των τουριστικών καταστημάτων με ανάλογη σήμανση αναγνωριζόμενα από τον επισκέπτη και τουρίστας αυτής της πόλης.
- Διατήρηση του παραδοσιακού κέντρου της πόλης μέσα από τον εκσυγχρονισμό των Π.Δ. του 82 & 83 και άρση των υφιστάμενων αδικιών για την επιχειρηματικότητα της περιοχής Πλάκας.

Προσβασιμότητα

Μέχρι πρότινος οι απεργίες των 100 – 200 ατόμων προκαλούσαν έμφραγμα στο κέντρο της πόλης. Βεβαίως οι τουρίστες κυρίως της κρουαζιέρας πολλές φορές δεν επισκέπτονται ούτε την Ακρόπολη.

Αδιαπέραστα πεζοδρόμια, κατειλημμένα από τραπέζο-καθίσματα, μοτοσικλέτες, αυτοκίνητα, εμπορεύματα. Εβρισκόμενοι και σε προεκλογική περίοδο των Διοικητικών εκλογών, πρέπει να δεσμεύσουμε τους υποψήφιους Δημάρχους προς την κατεύθυνση της επίλυσης όλων των χρόνιων παθογενειών.

Όπως φυσικά στην βοήθειά της **Info Kiosk** σε κομβικά τουριστικά σημεία της πόλης, για πλήρη ενημέρωση των επισκεπτών για τον πολιτισμό, την διασκέδαση και την αγορά..

City Card όπως όλες οι πρωτεύουσες της Ε.Ε. που θα διευκολύνει τον τουρίστα.

Happy Hours – Events – Happenings που έπρεπε να γίνονται, όπως και έγιναν με μεγάλη απήχηση και έδωσαν προστιθέμενη αξία στην επισκεψιμότητα της πόλης.

Είναι πραγματικά κακή η εικόνα της πόλης

Με τους τοξικομανείς, περιθωριακούς, προαγωγούς, εκδιδόμενες γυναίκες, παράνομους μικροπωλητές, άστεγους, γιατί δεν υπάρχει κοινωνική και προνομιακή πολιτική, τόσο από την πολιτεία, αλλά και από την αυτοδιοίκηση.

Δεν νοιώθουμε ξενοφοβικοί και δεν είμαστε ρατσιστές. Αυτές όμως οι αντίξοες συνθήκες (για τις οποίες δεν ευθυνόμαστε) μας οδηγούν σε οικονομικό μαρασμό λόγω αυτής ακριβώς της υποβάθμισης. Για αυτό το σκοπό απαιτείται μια διαφορετική πολιτική αντιμετώπισης του θέματος.

Μια αντιμετώπιση που θα δίνει ουσιαστικές λύσεις και σε αυτό το θέμα.

Στόχος πρέπει να είναι η πολιτιστική ανάδειξη του ιστορικού κέντρου και η παράλληλη ανάπτυξη υγιούς επιχειρηματικότητας.

Οι παρεμβάσεις στο κέντρο της πόλης, όπως η πεζοδρόμηση της Πανεπιστημίου & Πατησίων, η επέκταση του Τραμ, κινούνται προς την θετική πλευρά των οικοδομών, εφόσον βέβαια θα υπάρξει πρόνοια για την εύρυθμη τροφοδοσία των επιχειρήσεων και τη μη επιβάρυνση της κυκλοφορίας των παράπλευρων οδών.

Η Αθήνα και το ιστορικό κέντρο της πόλης δίπλα στα αξιοζήλευτα ιστορικά μνημεία της αρχαιότητας, θα έπρεπε κατά βάση να αποτελούν ένα από τους πρώτους τουριστικούς προορισμούς σε παγκόσμιο επίπεδο και να χαίρει της διεθνούς αναγνώρισης και λάμψης.

Αυτή η πόλη αξίζει πολύ περισσότερα και θεωρώ ότι είναι υποχρέωσή μας ως Νέο Έλληνες αν μη τι άλλο να διαφυλάξουμε την αίγλη, τον πολιτιστικό οίστρο, την επιχειρηματικότητα των Αρχαίων προγόνων μας και δη των Αρχαίων Αθηναίων.