

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ**

**ΚΡΗΤΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ  
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ  
ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΑΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ  
ΤΩΝ ΒΟΥΤΙΚΟΥΕ HOTEL ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ**

**ΦΟΙΤΗΤΗΣ: ΣΑΡΑΚΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ**

**ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΑΠΛΑΔΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ**

**ΗΡΑΚΛΕΙΟ 2017**



# **ΑΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΒΟΥΤΙΚΟΥΕ ΗΟΤΕΛ ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ**



## Πρόλογος

Δε μπορεί να φέρει κανείς αντίρρηση στο γεγονός ότι στην ιστορία του ανθρώπινου γένους έχουν κάνει την εμφάνισή τους πολλές έννοιες. Η εξέλιξη του ανθρώπινου βίου αποτέλεσε καθοριστικό παράγοντα για την ανάδειξη εννοιών διαφόρων χαρακτήρων, κοινωνικών, πολιτικών, οικονομικών.

Μια από αυτές τις έννοιες, η οποία εξετάζεται στην παρούσα εργασία, είναι κι ο τουρισμός. Ως έννοια είναι ευρέως γνωστή, ειδικά σήμερα και παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον προς έρευνα και μελέτη.

Ο τουρισμός καθιερώθηκε σταδιακά σαν θεσμός και για πολλούς είναι ένα χρήσιμο εργαλείο ικανό να αποφέρει έσοδα, ανάπτυξη και διεύρυνση επιχειρηματικών οριζόντων. Δεν είναι εύκολος στην πράξη όσο στη θεωρία, ωστόσο απασχολεί εκατομμύρια ανθρώπους ανά τον κόσμο και αποπνέει σημαντική δυναμική.

Λιγότερο ή περισσότερο, ο τουρισμός καθιστά αντιληπτή και κατανοητή τη σπουδαιότητά του μέρα με τη μέρα και μαγνητίζει το ενδιαφέρον ολοένα και περισσότερων ανθρώπων, γεγονός που διασφαλίζει τη συνέχιση της θετικής του πορείας.

## Ευχαριστίες

Η παρούσα εργασία ολοκληρώθηκε χάρη στη συμβολή κάποιων ανθρώπων τους οποίους και θα ήθελα να ευχαριστήσω.

Ειδικότερα, ευχαριστώ τους γονείς μου για κάθε βοήθεια που μου προσέφεραν όταν την είχα ανάγκη και φυσικά για κάθε στήριξη, οικονομική και ψυχολογική προκειμένου να φτάσω στην ολοκλήρωση των σπουδών μου.

Παράλληλα, θα ήταν μεγάλη αγένεια αν παρέλειπα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα και σεβαστό καθηγητή μου κ.Απλαδά Γεώργιο. Θεωρώ ότι είναι υποχρέωσή μου να τον ευχαριστήσω θερμά για κάθε του συμβουλή, για κάθε του οδηγία και παρατροπή και φυσικά για κάθε ίχνος εμπιστοσύνης που μου έδειξε ώστε να φτάσω στην σωστή και όπως πρέπει σύνταξη της παρούσας εργασίας. Η συνεργασία μαζί του ήταν σημαντική και ήταν για μένα μια εμπειρία γεμάτη εφόδια.

## Περίληψη

Στην παρούσα εργασία γίνονται προσπάθειες να μελετηθεί ο τουρισμός. Γενικότερα, το μεγαλύτερο κομμάτι της εργασίας είναι αφιερωμένο στον αστικό τουρισμό.

Υπό το πρίσμα του τουρισμού, επιχειρείται να ερμηνευθεί ο αστικός τουρισμός στην Ελλάδα και ειδικότερα στην πόλη της Αθήνας, προκειμένου να στοιχειοθετηθεί η εξελικτική του πορεία και φυσικά, η μορφή που έχει σήμερα και ο τρόπος που επιδρά.

Μέσα από την παρουσίαση του αστικού τουρισμού, το ενδιαφέρον της εργασίας επικεντρώνεται στην πόλη της Αθήνας και ως μελέτη περίπτωσης λαμβάνονται τα boutique hotel που υπάρχουν σε αυτή.

Αναλύονται όλες οι σχετικές πληροφορίες σχετικά με τα boutique hotel και αποσαφηνίζονται διάφορα ερωτήματα που σχετίζονται με το θέμα.

Γενικά, μέχρι τη διεξαγωγή των συμπερασμάτων, επικρατεί μια θεωρητική προσέγγιση του θέματος, ένα συγκεκριμένο μοτίβο από την αρχή μέχρι το τέλος σε μια προσπάθεια να διατηρηθεί σταθερή ροή και αλληλουχία στις σκέψεις και τα ερωτήματα που πλαισιώνουν την εργασία.

## **Abstact**

In this paper attempts are made to study tourism. More generally, the largest part of the work is dedicated to urban tourism.

In the light of tourism, attempted to interpret the urban tourism in Greece and specifically in the city of Athens, in order to determine the evolutionary trend and of course, the form it has today and the way it acts.

Through the presentation of urban tourism, the interest in the work focuses on the city of Athens and as a case study is taken the boutique hotels that are found therein.

All the relevant information about the boutique hotel are analyzed and clarified several questions that are related to the topic.

Generally, by the time of conclusions, there is a theoretical approach of the issue, a specific pattern from the beginning to the end in an effort to maintain a constant flow and sequence of thoughts and questions that surround the work.

## Περιεχόμενα

Πρόλογος.....	4
Ευχαριστίες.....	5
Περίληψη .....	6
Abstact.....	7
Περιεχόμενα.....	8
Εισαγωγή.....	10
Κεφάλαιο 1ο : Γενικά για τον τουρισμό.....	12
1.1 Ορισμός του τουρισμού .....	12
1.2 Ιστορική εξέλιξη του τουρισμού .....	14
1.3 Είδη τουρισμού.....	16
1.4 Ελληνικός τουρισμός .....	17
1.5 Ο Η σημασία του τουριστικού τομέα.....	21
Κεφάλαιο 2ο : Αστικός Τουρισμός – Εξετάζοντας την πόλη της Αθήνας.....	24
2.1 Εννοιολογική προσέγγιση του αστικού τουρισμού.....	24
2.2 Χαρακτηριστικά του αστικού τουρισμού.....	25
2.3 Ο εμπορευματικός χαρακτήρας του αστικού τουρισμού .....	27
2.4 Προωθητικές κινήσεις για την ανάπτυξη του αστικού τουρισμού .....	29
2.5 Αστικός Τουρισμός στην πόλη της Αθήνας .....	31
Κεφάλαιο 3ο : Η περίπτωση των boutique hotel στην Αθήνα .....	39
3.1 Η έννοια του ξενοδοχείου .....	39
3.2 Ερνημεύοντας τα boutique hotel .....	40
3.3 Κατηγορίες boutique hotel .....	43
3.4 Χαρακτηριστικά των boutique hotel .....	44
3.5 Η ελληνική αγορά των boutique hotel με έμφαση στην πόλη της Αθήνας .....	46
3.6 Παράγοντες που ευνοούν την ανάπτυξη των boutique hotel.....	49
3.7 Μερικά από τα καλύτερα boutique hotel της Αθήνας.....	50
3.8 Η σημασία των boutique hotel για την Αθήνα.....	52
3.9 Προβλέψεις για το μέλλον των boutique hotel στην Αθήνα.....	55
Κεφάλαιο 4ο : Αστικός Τουρισμός – Προβλήματα και Προοπτικές.....	58



4.1 Προβλήματα που παρουσιάζει ο αστικός τουρισμός .....	58
4.2 Προοπτικές για τον αστικό τουρισμό .....	60
4.3 Στρατηγικός σχεδιασμός του αστικού τουρισμού .....	64
4.4 Ο Ελληνικός Τουρισμός το 2020 .....	66
Συμπεράσματα.....	70
Βιβλιογραφία.....	74
Παράρτημα .....	79

## Εισαγωγή

Σκοπός της εργασίας είναι να μελετηθεί ο τουρισμός και ειδικότερα ο αστικός τουρισμός και φυσικά όλοι εκείνοι οι παράγοντες που τον επηρεάζουν διαμορφώνοντας έτσι μια έρευνα από την οποία θα προκύπτουν αξιόλογα και ασφαλή συμπεράσματα για αυτόν.

Το θέμα έχει εξαιρετική σημασία και αναπτύσσεται κάτω από τη σκιαγράφηση των boutique hotel στην Αθήνα, υπό το γενικότερο πρίσμα του αστικού τουρισμού.

Για την καλύτερη κατανόηση όλων των συλλεχθέντων πληροφοριών σχετικά με το θέμα, η εργασία δομείται σε τέσσερα κεφάλαια, καθένα από τα οποία εξετάζει συγκεκριμένα ερωτήματα.

Στο πρώτο κεφάλαιο παρατίθενται γενικά στοιχεία για τον τουρισμό. Δίνονται σχετικοί ορισμοί και κάποιες γενικές πληροφορίες που δίνουν ικανοποιητική εικόνα για αυτόν με απώτερο σκοπό να εισάγουν τον αναγνώστη στο θέμα.

Συνεχίζοντας την συλλογιστική πορεία της εργασίας στο δεύτερο κεφάλαιο, θίγεται ο αστικός τουρισμός. Γίνεται εννοιολογική προσέγγιση του αστικού τουρισμού, παρέχονται ιστορικά και τωρινά στοιχεία για αυτόν στην Ελλάδα, αποτυπώνεται η σημασία του, ο ρόλος του η σχέση του με την οικονομία και γενικά δίνονται πληροφορίες που κάνουν κατανοητή την ύπαρξή του και την προσφορά του.

Το τρίτο κεφάλαιο που είναι το μεγαλύτερο και σημαντικότερο της εργασίας είναι αφιερωμένο στον αστικό τουρισμό στην πόλη της Αθήνας. Σκοπός είναι να αποτυπωθεί η έκταση του αστικού τουρισμού στην Αθήνα και ο βαθμός εφαρμογής του. Ως μελέτη περίπτωσης εξετάζονται τα μπουτίκ ξενοδοχεία, αναλύονται όλες οι σχετικές πληροφορίες και όλα τα δεδομένα προκειμένου να αποσαφηνιστούν διάφορα ερωτήματα και να γίνουν αντιληπτές στο αναγνωστικό κοινό άγνωστες πτυχές του θέματος.

Σκοπός ανάπτυξης του τέταρτου κεφαλαίου είναι να εξεταστεί ο αστικός τουρισμός τόσο γενικά όσο και ειδικότερα στην περίπτωση των Αθηνών. Γίνεται αξιολόγηση με επαγωγικό τρόπο μέσα από την ανάπτυξη του κεφαλαίου καθώς επίσης εξετάζονται τα κυριότερα προβλήματα που απασχολούν τον αστικό τουρισμό. Ακόμη, επιχειρείται να αποτυπωθούν οι προοπτικές για αυτόν στο μέλλον.

Στο τέλος, παρουσιάζονται τα κυριότερα συμπεράσματα που προκύπτουν από όλη την πτυχιακή εργασία και φυσικά ακολουθεί η σχετική βιβλιογραφία από την οποία αντλήθηκαν όλες οι πληροφορίες που χρησιμοποιήθηκαν.

## Κεφάλαιο 1ο : Γενικά για τον τουρισμό

### 1.1 Ορισμός του τουρισμού

Ο τουρισμός είναι μια γενική έννοια που αποτυπώνει πολλές δραστηριότητες. Δε μπορεί κανείς να αποτυπώσει την έννοια του ορισμού μένοντας σε μια συγκεκριμένη δραστηριότητα ή οπτική γωνία. Για αυτό άλλωστε έχουν διατυπωθεί πολλές απόψεις και ερμηνείες σχετικά με αυτόν.

Η ποικιλομορφία του τουρισμού ως έννοια και τα πολλά χαρακτηριστικά που τον πλαισιώνουν καθιστούν δύσκολη την ερμηνεία του ως ορολογία, ωστόσο μπορούν να παρατεθούν ορισμένοι ορισμοί που κατά καιρούς έχουν δοθεί.

Πιο συγκεκριμένα:

- Τουρισμός είναι η γεωγραφική μετακίνηση προσώπων για μια χρονική περίοδο, η μετακίνηση δηλαδή από ένα μέρος σε ένα άλλο με σκοπό τη την αναψυχή.<sup>1</sup>
- Τουρισμός είναι η πρόσκαιρη μετακίνηση ατόμων από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους, σε ένα άλλο τόπο με σκοπό την ικανοποίηση προσωπικών αναγκών τους και την οργανωμένη προσπάθεια για την προσέλκυση, υποδοχή και εξυπηρέτηση των ατόμων αυτών.<sup>2</sup>

Ο όρος τουρισμός προέρχεται από την αγγλική λέξη TOURING ή την γαλλική λέξη TOUR, που στη γλώσσα μας σημαίνει περιηγητισμό. Δεν

---

<sup>1</sup> Καραθάνος, Γ., 1996, «Ελληνικός Τουρισμός» : Ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων, Αθήνα: Εκδόσεις Anubis, σελ. 65

<sup>2</sup> Λογοθέτης Μ., 1988, Αγροτικός Τουρισμός, Αθήνα

υιοθετήθηκε όμως ο όρος αυτός και έτσι επικράτησε ο όρος ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ, που χρησιμοποιείται διεθνώς μέχρι και σήμερα.

Εκτός από προσπάθειες για εννοιολογική προσέγγιση του τουρισμού, υπήρξαν και άλλες προσπάθειες από ερευνητές που σκοπό είχαν να μελετήσουν την τουριστική συμπεριφορά.

Ο Cohen (1972), ήταν ένας από τους πρώτους ερευνητές ο οποίος πρότεινε ότι οι τουρίστες θα μπορούσαν να ταξινομηθούν με βάσει παρόμοιες παρατηρήσιμες συμπεριφορές. Περιγράφει τέσσερις κατηγορίες τουριστών:

- ο ανεξάρτητος μαζικός τουρίστας,
- ο οργανωμένος μαζικός τουρίστας,
- ο ανεργάτιστος και
- ο εξερευνητής.<sup>3</sup>

Ο Pearce (1985), βασισμένος στην μελέτη του Cohen, μελέτησε τις συμπεριφορές των τουριστών (όπως η αγορά αναμνηστικών, η αναζήτηση της πολυτέλειας, η παρατήρηση της κοινωνίας και των συνανθρώπων, η αναζήτηση του νοήματος της ζωής μέσα από τα ταξίδια ή στον ελεύθερο τους χρόνο).

Πρόκειται για μια μελέτη που σκοπό είχε να διαχωρίσει τους τουρίστες σε κατηγορίες και να περιγράψει τους ρόλους που αυτοί έχουν μέσα από κάθε τους δραστηριότητα.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Cohen, E., 1972, Towards a Sociology of International Tourism. *Social Research*, 39, p. 164–182.

<sup>4</sup> Pearce, P., 1985, A systematic comparison of travel related roles. *Human Relations*, 38(11), p. 1001-1011.

## 1.2 Ιστορική εξέλιξη του τουρισμού

Η εικόνα που παρουσιάζει ο τουρισμός σήμερα στο σύνολό του, είναι μια εικόνα που διαμορφώθηκε διαδοχικά με το πέρασμα του χρόνου. Στην αρχή ο τουρισμός αποτελούσε απλώς την μετακίνηση πληθυσμών από ένα σημείο σε ένα άλλο και την φιλοξενία αυτών από τρίτους, πράγμα που με τον καιρό άλλαξε και εντάχθηκαν νέες έννοιες όπως η ψυχαγωγία και η αναψυχή.

Χρονολογείται ότι ο τουρισμός ξεκίνησε να γίνεται αντιληπτός συνειδητοποιημένα στις αρχές του 19<sup>ου</sup> αιώνα όταν συγκεκριμενοποιήθηκε από Άγγλους αριστοκράτες με το γνωστό Petit και Grand Tour. Αυτό όμως δε σημαίνει ότι ο τουρισμός δεν υπήρχε πριν τη χρονική αυτή συγκυρία. Υπήρχε άτυπα και μάλιστα από την αρχαιότητα όταν θρησκευτικοί, εμπορικοί, αθλητικοί και άλλοι λόγοι προκαλούσαν μαζικές μετακινήσεις πληθυσμών.

Το 19<sup>ο</sup> αιώνα, το φαινόμενο του τουρισμού άρχισε να αποκτά μεγάλη σπουδαιότητα. Σε αυτό συνέβαλε ο μετασχηματισμός της γεωργίας και της βιομηχανίας που ανέβασε τα εισοδήματα του στρώματος των γαιοκτημόνων. Πολλοί απέκτησαν τη συνήθεια να ταξιδεύουν δίνοντας έτσι το έναυσμα για την ανάπτυξη περιοχών, την κατασκευή ξενοδοχείων κ.α.

Στις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα, ο τουρισμός επεκτάθηκε και σε άλλα στρώματα, ιδιαίτερα στις Η.Π.Α. Άρχισε να μαζικοποιείται σε πολύ μεγαλύτερη κλίμακα, στις αναπτυσσόμενες περιοχές (για πρώτη φορά στη Γαλλία, με την κυβέρνηση του Λαϊκού Μετώπου) και σε ορισμένες περιοχές μάλιστα εμφανίστηκαν μορφές κοινωνικού τουρισμού.<sup>5</sup>

Με την εξέλιξη των κοινωνιών και την ανάπτυξη των ανθρώπινων αναγκών αναπτύχθηκαν και πολλές έννοιες όπως αυτή του τουρισμού. Ειδικότερα στην περίπτωση του τουρισμού, αναδείχθηκαν ανάγκες και χαρακτηριστικά γνωρίσματα που η ανθρώπινη ύπαρξη δεν είχε βιώσει. Με τον τουρισμό δινόταν η δυνατότητα να αφήσει κανείς την καθημερινότητα και τους

---

<sup>5</sup> MacCannell D., 1976, *The tourist: a new theory of the leisure class*. Schocken Books Inc., New York.

έντονους τρόπους ζωής, να ταξιδέψει, να γνωρίσει νέους τόπους, νέους ανθρώπους.

Σταδιακά η έννοια του τουρισμού αποκτούσε άλλη προσέγγιση και άλλο τρόπο ερμηνείας. Συγκριτικά με το τότε, οι σημερινές κοινωνίες έχουν περισσότερες δυνατότητες και περισσότερες ευκαιρίες για ικανοποίηση αναγκών. Βέβαια στη σημερινή εποχή υπάρχει σχεδόν επιτακτική η ανάγκη της ύπαρξης χρήματος.

Η άνθηση του τουρισμού ανά τον κόσμο συνέβαλε στο να αναπτυχθούν οικονομικά και κοινωνικά πολλές περιοχές.

Οι δημογραφικές εξελίξεις όμως, οι κλιματολογικές αλλαγές και το νέο κοινωνικοπολιτικό και οικονομικό σκηνικό στα πλαίσια της παγκοσμιοποίησης συνέθεσαν ένα νέο πλαίσιο τουριστικής ανάπτυξης που απαιτεί διαφορετική προσέγγιση.<sup>6</sup>

Πρακτικά, ο χρόνος και τα γεγονότα που τον συνοδεύουν έχει αποδείξει ότι η τουριστική δραστηριότητα ανά τον κόσμο ενεργοποίησε την απασχόληση και τις επενδύσεις, άλλαξε μορφολογικά περιοχές, άλλαξε τις βάσεις πάνω στις οποίες στηρίχθηκε και στηρίζεται η οικονομία και η κοινωνία και γενικά επέφερε πολλές αλλαγές, ριζικές και μη.

Δικαιολογημένα, ο τουρισμός χρησιμοποιείται ως μέσο κοινωνικής και οικονομικής ανάπτυξης. Σήμερα αποτελεί το επίκεντρο του ενδιαφέροντος για πολλές περιοχές ανά τον κόσμο. Πολλοί είναι εκείνοι που πιστεύουν στην δυναμική του και ασχολούνται με αυτόν, είτε για βιοποριστικούς είτε για επενδυτικούς λόγους.

Η εξέλιξη του τουρισμού ήταν τεράστια κι αυτό αποδείχθηκε έμπρακτα. Όντας σήμερα ένα πολύ χρήσιμο και χρηστικό εργαλείο η πορεία του στο μέλλον διαφαίνεται ανοδική και πολλά υποσχόμενη εφόσον βέβαια λειτουργήσουν όλα ομαλά και όπως το απαιτούν οι συνθήκες.

---

<sup>6</sup> Ηγουμενάκης Ν. Κραβαρίτης Κ Πύτρας Π. 1998, Εισαγωγή στον Τουρισμό, Interbooks, Αθήνα

## 1.3 Είδη τουρισμού

Ο τουρισμός, όπως ήδη αναφέρθηκε, είναι μια έννοια πολύ διαδεδομένη που για πολλές χώρες μάλιστα αποτελεί μια από τις κυριότερες πηγές εσόδων. Ο τουρισμός εντοπίζεται στα παρακάτω είδη:

- ✓ **Εγχώριος τουρισμός (domestic tourism):** ο τουρισμός των κατοίκων μίας χώρας όταν ταξιδεύουν μόνο εντός αυτής
- ✓ **Εξερχόμενος τουρισμός (outbound tourism):** αφορά στους μόνιμους κατοίκους μίας χώρας οι οποίοι ταξιδεύουν σε μία άλλη χώρα
- ✓ **Εισερχόμενος τουρισμός (inbound tourism):** ο τουρισμός των αλλοδαπών οι οποίοι ταξιδεύουν σε δεδομένη χώρα
- ✓ **Διεθνής τουρισμός (international tourism):** το σύνολο του εισερχόμενου και του εξερχόμενου τουρισμού.
- ✓ **Εθνικός τουρισμός: (national tourism):** το σύνολο του εγχώριου και του εξερχόμενου τουρισμού.
- ✓ **Μαζικός τουρισμός (mass tourism):** η μορφή τουρισμού που χαρακτηρίζεται από την οργάνωση και ομαδικότητα μετακίνησης των τουριστών σε κοσμοπολίτικες κυρίως περιοχές, για σκοπούς αναψυχής και διασκέδασης και συχνά επιβαρύνει τον τόπο επίσκεψής τους.<sup>7</sup>

Ακόμη, ο τουρισμός, εκτός από τα είδη που αναφέρθηκαν ανωτέρω, μπορεί να διακριθεί στα παρακάτω, ανάλογα με το χαρακτήρα που έχει κάθε φορά και τον σκοπό που εξυπηρετεί. Αναλυτικότερα, τα είδη αυτά είναι τα ακόλουθα:

- Αγροτουρισμός – Τουρισμός Υπαίθρου
- Αρχαιολογικός τουρισμός

---

<sup>7</sup> Λαγός Δ., 2005, Τουριστική Οικονομική, Αθήνα , Εκδόσεις Κριτική σελ. 42-43



- Αρχιτεκτονικός τουρισμός
- Αστικός τουρισμός
- Αθλητικός τουρισμός
- Γαστρονομικός τουρισμός
- Εκπαιδευτικός τουρισμός
- Εναλλακτικός τουρισμός
- Ενδημικός τουρισμός
- Θαλάσσιος τουρισμός
- Θρησκευτικός τουρισμός
- Ιαματικός τουρισμός
- Ιατρικός τουρισμός
- Κοινωνικός τουρισμός
- Μορφωτικός τουρισμός
- Οικοτουρισμός
- Οινοτουρισμός
- Περιηγητικός τουρισμός
- Πολιτιστικός τουρισμός
- Συνεδριακός τουρισμός
- Τουρισμός υγείας και ευεξίας
- Χειμερινός τουρισμός<sup>8</sup>

## 1.4 Ελληνικός τουρισμός

Ο τουρισμός γενικά, παρουσιάζει πολλά χαρακτηριστικά, ως μια ιδιαίτερη μορφή ψυχαγωγία κι αυτό είναι ένα αληθινό γεγονός το οποίο δε μπορεί να αμφισβητηθεί. Η ραγδαία εξέλιξη που παρουσιάζει τα τελευταία χρόνια αφορά σε παγκόσμιο επίπεδο κι από αυτόν τον κανόνα δεν ξέφυγε η Ελλάδα. Δε θα

---

<sup>8</sup> Χναρογιαννάκη Ε. Πεδιαδίτη Ν., 2011, Εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Η περίπτωση του Νομού Λασιθίου. Κρήτη, σελ. 12-14

μπορούσε να ξεφύγει άλλωστε καθώς αυτά που προσφέρει λίγες χώρες στον κόσμο μπορούν να τα προσφέρουν.<sup>9</sup>

Η Ελλάδα είναι μια χώρα που σήμερα, θεωρείται συνυφασμένη με την τουριστική δραστηριότητα. Κατέχει ένα συντριπτικό πλεονέκτημα σε σχέση με τις άλλες χώρες του κόσμου λόγω της γεωγραφικής της θέσης που της επιτρέπει να υπερτερεί σε προϊόντα και υπηρεσίες που σχετίζονται με τον ήλιο.

Ο Ελληνικός τουρισμός αποτελεί μια αξιοπρόσεχτη ενότητα. Σε παγκόσμιο επίπεδο τα βλέμματα είναι στραμμένα στην Ελλάδα, τόσο σχετικά με τον τουρισμό όσο και γενικότερα.

Ο τουρισμός μπορεί να προσφέρει στο σύνολο της οικονομίας και της κοινωνίας κι αυτό άλλωστε κάνει και στην περίπτωση της Ελλάδας, Δημιουργεί πυλώνες ανάπτυξης και διεθνούς ανταγωνιστικότητας μαγνητίζοντας κάθε χρόνο εκατομμύρια τουρίστες από όλο τον κόσμο.

Ο τουρισμός αποτελεί για την ελληνική οικονομία μία από τις πιο σημαντικές πηγές εσόδων. Οι εισροές χρήματος από την τουριστική δραστηριότητα στηρίζει τις τοπικές κοινωνίες ανά περιοχή και στο σύνολό της την οικονομίας της Ελλάδας. Βέβαια, με την σημερινή οικονομική κρίση τα χρήματα που δαπανώνται από τουρίστες στο ελληνικό έδαφος μπορεί να είναι περιορισμένα σε σχέση με άλλα έτη, αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι δεν υπάρχει κινητικότητα.

Για την καλή λειτουργία του ελληνικού τουρισμού απασχολούνται εκατομμύρια εργαζόμενοι, κυρίως σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Στην Ελλάδα υπάρχει αφθονία φυσικών πόρων, εξαιρετικά πρωτογενή προϊόντα και ιδιορρυθμία σε πολιτιστικά και ιστορικά αξιοθέατα. Η διαθεσιμότητα σε παροχές ψυχαγωγίας είναι υψηλή αλλά υπάρχουν προβλήματα που επηρεάζουν την εικόνα και λειτουργία του τουρισμού και φυσικά το τελικό προϊόν που παρέχεται. Αυτό συμβαίνει κυρίως γιατί:

---

<sup>9</sup> Moore K., Cushman G. & Simmons D. 1995, Behavioral conceptualization of tourism and leisure. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 67-85.

1. Η τουριστική περίοδος είναι μικρή
2. Ο τουριστικός πληθυσμός επιλέγει μικρή διάρκεια παραμονής
3. Το τουριστικό προϊόν παρουσιάζει χαμηλή ανταγωνιστικότητα
4. Δεν υπάρχει οργανωμένο δίκτυο κοινωνικών υποδομών και υπηρεσιών
5. Υπάρχει πρόβλημα στην απορρόφηση και διαχείριση νέων μέσων
6. Απουσιάζει η πολιτική πρωτοβουλία

Στο παρελθόν και κυρίως μέχρι το 2002, ο ελληνικός τουρισμός αναπτυσσόταν με σταθερό ρυθμό, κυρίως εξαιτίας του χαμηλού κόστους παραγωγής και πώλησης των τουριστικών προϊόντων, γεγονός το οποίο είχε σαν αποτέλεσμα η σχέση ποιότητας-τιμής για τον αλλοδαπό τουρίστα να είναι ικανοποιητική.

Παρόλο που κατά το 2013 εμφανίστηκαν ενθαρρυντικά σημάδια βελτίωσης, θα πρέπει να σημειωθεί ότι, τα τελευταία δέκα έτη το κόστος είναι υψηλό με αποτέλεσμα είτε η τελική τιμή του τουριστικού προϊόντος να είναι ιδιαίτερα ακριβή κατ' αναλογία με την ποιότητά του, είτε να διατηρείται μεν η τιμή σε λογικά επίπεδα αλλά η ποιότητα του προϊόντος να είναι δυσανάλογα χαμηλότερη.

Και στις δύο περιπτώσεις, η σχέση ποιότητας-τιμής για τον τουρίστα βαίνει μειούμενη, με αποτέλεσμα τη διαρκή μείωση της ανταγωνιστικότητας της τουριστικής βιομηχανίας της χώρας μας. Παράλληλα, εδώ και δεκαετίες έχουμε εγκλωβιστεί σε αφελή στερεότυπα και ιδεοληψίες, όπως «έχουμε την ομορφότερη χώρα του κόσμου και τις ωραιότερες παραλίες, ή ότι η Ελλάδα αποτελεί το καλύτερο οικόπεδο, κ.λπ.», τα οποία εντείνουν τη συχνά εσωστρεφή προσέγγιση και μυωπική διαχείριση του τουριστικού μας προϊόντος.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Christou, E., 2011, Exploring the impact of visitor satisfaction on loyalty towards a specific destination, *Acta Turistica*, 23(1), 7-25.

Όλα τα ανωτέρω επηρεάζουν αρνητικά την εικόνα του ελληνικού τουρισμού και υποβαθμίζουν το προϊόν που διατίθενται για τις προσωπικές και κοινωνικές ανάγκες του τουριστικού πληθυσμού.<sup>11</sup>

Δε φτάνει μονάχα να υπάρχει η ξεχωριστή εικόνα που κάνει την Ελλάδα να διαπρέπει παγκοσμίως. Χρειάζονται και οι προϋποθέσεις, οι τρόποι και τα μέσα ώστε να αναπτυχθεί μια ελκυστική διάθεση για τους επισκέπτες.

<b>Φυσικές ιδιομορφίες</b>	<b>Τοπία</b>	<b>Χαμηλές τιμές</b>	<b>Μουσεία</b>	<b>Μνημεία</b>	<b>Αλλαγή</b>	<b>Ξενοδ.</b>	<b>Διασκέδαση άνεση</b>	<b>Σπορ</b>
Βέλγιο	42	43	25	16	30	25	22	14
Δανία	62	43	25	21	36	17	9	7
Γερμανία	47	43	40	30	23	22	21	14
Ελλάδα	39	16	36	25	16	14	25	7
Ισπανία	52	17	12	28	5	14	19	9
Γαλλία	68	34	35	31	46	20	20	22
Ιρλανδία	360	28	53	14	23	39	47	15
Ιταλία	63	37	38	27	30	24	22	14
Λουξεμβούργο	67	52	36	35	25	42	15	25
Ολλανδία	66	42	36	25	32	22	17	16
Πορτογαλία	36	17	35	22	11	11	22	13
Ην. Βασίλειο	56	51	36	27	21	51	31	12
Μ.Ο.Ε.Ο.Κ.	56	37	34	28	26	26	23	14

Πίνακας 1. Τα ελκυστικότερα στοιχεία του τουριστικού προϊόντος<sup>12</sup>

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται το φαινόμενο ο ελληνικός τουρισμός να αποκτά επιχειρηματικό ενδιαφέρον. Εν έτη 2015, θα θεωρούνταν απαράδεκτο

<sup>11</sup> Smith, S. 1994, The tourism product. Annals of tourism research, 21(3), p. 582-595.

<sup>12</sup> Ζιμπίδου Ι., Σολκίδης Α., 2009, Η οικονομική κρίση στον τουρισμό, Θεσσαλονίκη, σελ. 13

επενδυτές και ηγέτες από το εξωτερικό να χρησιμοποιούν τους πόρους της Ελλάδας επειδή αυτή διαφαίνεται ανίκανη να το κάνει.

Το επιχειρηματικό ενδιαφέρον εστιάζει στην καλύτερη αξιοποίηση των διαθέσιμων πόρων. Η Ελλάδα τείνει να εξελίσσεται σε ένα δημοφιλή επενδυτικό προορισμό για «λιμνάζοντα» κεφάλαια, τα οποία αναζητούν περιοχές του πλανήτη και κλάδους με προοπτικές μεγάλων και γρήγορων κερδών. Με τον τρόπο αυτό εκτιμάται ότι θα αυξηθεί ο τζίρος ξενοδοχείων αλλά και άλλων τουριστικών μονάδων μεγάλων επιχειρηματικών ομίλων που δραστηριοποιούνται σε ελληνικά εδάφη.

Όλα αυτά οδηγούν σε σκέψεις και ανησυχίες για το τι πρόκειται να ακολουθήσει στο μέλλον όχι μόνο για τον ελληνικό τουρισμό αλλά γενικότερα για τον τουρισμό.

Η διαχείριση της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού, τόσο επί του συνόλου της χώρας όσο και μεμονωμένων τουριστικών περιοχών, επιτελείται από πολλούς διαφορετικούς φορείς και οργανισμούς, πρωτίστως του ευρύτερου δημόσιου τομέα και δευτερευόντως του ιδιωτικού, χωρίς επαρκή συντονισμό, εξειδικευμένο στον τουρισμό προσωπικό, κοινή στόχευση και συχνά με ασύμβατες και αποσπασματικές πρακτικές.<sup>13</sup>

Όπως και να έχει, κρίνεται επιβεβλημένη η εφαρμογή ολοκληρωμένου και οργανωμένου τουριστικού σχεδιασμού, που θα εξυπηρετεί την ελληνική χώρα και το παγκόσμιο γίνεσθαι γενικότερα και θα δίνει πνοή ανάπτυξης και αισιοδοξίας.

## **1.5 Ο Η σημασία του τουριστικού τομέα**

Ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους κλάδους που υπάρχουν σε παγκόσμιο επίπεδο. Είναι μια σημαντική κατηγορία που

---

<sup>13</sup> Sigala, M., 2013, Examining the adoption of Destination Management Systems: an Inter-Organizational Information Systems approach, *Management Decision*, 51(5): p. 1011-1036.

περιλαμβάνει πληθώρα δραστηριοτήτων και μπορεί να προκαλέσει την κίνηση μεγάλων χρηματικών κεφαλαίων που για πολλές χώρες, όπως η Ελλάδα μεταφράζεται σε πηγή εσόδων.

Οι ρίζες της σημασίας του τουρισμού εντοπίζονται πίσω από μια ευρεία ανάλυση σχετικά με αυτόν και όλη η φιλοσοφία του συνοψίζεται στη δημιουργία και διασφάλιση υγιών αλληλεπιδράσεων μεταξύ των τουριστών και των κατοίκων που σχετίζονται με αυτούς.

Η σπουδαιότητα του τουρισμού όλο το μήκος του χρόνου και ειδικότερα την εποχή του καλοκαιριού, αποδεικνύεται περίτρανη. Εν ολίγοις, η σπουδαιότητα αυτή του τουρισμού αναδεικνύεται μέσα από μια σειρά οφελών που αποτυπώνονται στα παρακάτω:

- Οικονομική ανάπτυξη<sup>14</sup>
- Συμβολή στο Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν
- Δημιουργία εργασιακών θέσεων
- Βελτίωση βιοτικού επιπέδου
- Βελτίωση υποδομών<sup>15</sup>
- Πολιτιστική προβολή και αναβάθμιση
- Προβολή προϊόντων και υπηρεσιών
- Καλλιέργεια αξιών
- Ανάδειξη σχέσεων ειρήνης και συναδέλφωσης
- Διεύρυνση του κοινωνικού ορίζοντα
- Περισσότερες επιλογές για διασκέδαση<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> Hughes, G. 1982, The employment and economic benefits of tourism reappraised, *Tourism Management*, 3, p. 167-176

<sup>15</sup> Belisle, F. and Hoy, D. 1980, The Perceived Impact of Tourism on Residents: A Case Study in Santa Marta, Colombia. *Annals of Tourism Research* vol. 7, p. 83–101.

Ο τουριστικός κλάδος έχει παρουσιάζει ιδιαίτερη σημασία σε παγκόσμιο επίπεδο. Ειδικά δε στην περίπτωση της Ελλάδας, ο τουρισμός φαίνεται τόσο από τα παραπάνω που αναφέρθηκαν όσο και πρακτικό επίπεδο όπως γίνεται αντιληπτό χρόνο με το χρόνο, ότι έχει συμβάλει και συνεχίζει να συμβάλει στην ανάπτυξη της χώρας.

Η ανάπτυξη και η εξέλιξη αυτή φαίνεται αν εξετάσει κανείς την εικόνα της Ελλάδας στο παρελθόν και τη συγκρίνει με την εικόνα που παρουσιάζεται σήμερα. Οι διαφορές και τα σημεία των αντιθέσεων δείχνουν τι συνέβη όλα αυτά τα χρόνια και καλλιεργούν σκεπτικιστική διάθεση για την εικόνα που θα υπάρξει στο μέλλον.

Πολλοί επιστήμονες θεωρούν ότι ο τουρισμός αποτελεί εργαλείο ανάπτυξης με πολλά επακόλουθα οικονομικά οφέλη τα οποία μπορούν να μετρηθούν αντικειμενικά και να χρησιμοποιηθούν για επιπλέον ανάπτυξη.<sup>17</sup>

Τα οφέλη από τον τουρισμό είναι πολλά και διάφορα και θεωρείται απίθανο να ισχυριστεί κανείς το αντίθετο. Θα θεωρούνταν άδικο για τον τουρισμό αν έλεγε κανείς ότι αυτός δεν παίζει καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη της κοινωνίας, ότι δεν συμβάλει στην ευρύτερη επικοινωνία, στη γνωριμία με τους άλλους λαούς, ότι δε συμβάλλει στην ανάπτυξη σχέσεων φιλίας και αλληλεγγύης ανάμεσα σε λαούς και χώρες, ότι δε δημιουργεί νέες ανάγκες για μόρφωση, ότι δεν αναδεικνύει τον λαϊκό πολιτισμό και την ιστορία, ότι δεν επενδύει στο σεβασμό και στην αρμονική σχέση της ανθρώπινης κοινωνίας με το περιβάλλον.

---

<sup>16</sup> Davis, D., Allen, J. and Consenza, R., 1988. Segmenting Local Residents by their Attitudes, Interests, and Opinions toward Tourism. *Journal of Travel Research* vol. 27(2), p. 2–8.

<sup>17</sup> Haley A.J., Snaith, T. and Miller, G., 2004. The social impacts of tourism: A case study of Bath, U.K. *Annals of Tourism Research* vol. 32(3), p. 647-668.

## Κεφάλαιο 2ο : Αστικός Τουρισμός – Εξετάζοντας την πόλη της Αθήνας

### 2.1 Εννοιολογική προσέγγιση του αστικού τουρισμού

Ο αστικός τουρισμός είναι ένα σχετικά πρόσφατο φαινόμενο των εποχών, δηλαδή των τελευταίων είκοσι ετών και η ερμηνευσή του είναι αρκετά δύσκολη γιατί υπάρχει πληθώρα δραστηριοτήτων που τον περικλείουν.

Ωστόσο η διεθνής βιβλιογραφία είναι πλούσια τόσο όσον αφορά τον τουρισμό όσο και τις επιμέρους έννοιες αυτού. Για να μελετήσει και να εξετάσει κανείς τον αστικό τουρισμό πρέπει να επικεντρωθεί σε όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που τον αφορούν και ειδικότερα στην έννοια της πόλεως. Κι αυτό γιατί κάθε πόλη έχει το δικό της ιδιαίτερο χρώμα, το δικό της αστικό χαρακτήρα και τα δικά της διαφορετικά χαρίσματα. Κάθε πόλη έχει να επιδείξει διαφορετικές τάσεις, διαφορετικά έθιμα και διαφορετικές συνήθειες.

Ένας τους ορισμούς που έχουν αποδοθεί ικανοποιητικά σχετικά με τον Αστικό Τουρισμό, θέλει τον ίδιο να αποτελεί ένα είδος εναλλακτικού τουρισμού με ιδιαίτερη έμφαση στην αξιοποίηση αξιοθέατων, μουσείων, αιθουσών τέχνης, θεματικών πάρκων και δραστηριοποιείται σε θέματα που αφορούν συνέδρια, συναυλίες, όπερες, τυχερά παιχνίδια π.χ. καζίνο Foxwoods, εξόδους για φαγητό και ποτό καθώς και ειδικά γεγονότα (καλλιτεχνικά, αθλητικά φεστιβάλ π.χ. φημισμένο φεστιβάλ Καννών) και αγορές αναψυχής.<sup>18</sup>

Ο Αστικός Τουρισμός αποτελεί μια νέα δυναμικά ανερχόμενη τάση που έχει εμφανιστεί διεθνώς στον τουρισμό. Ο τουρισμός πόλεων, όπως αλλιώς λέγεται, είναι μια εναλλακτική μορφή τουρισμού, που τα τελευταία χρόνια

---

<sup>18</sup> Δέφνερ Α., 2002, Η σημασία της σύνδεσης πολιτιστικού και χρονικού σχεδιασμού για τη βιώσιμη ανάπτυξη των πόλεων, Περιοδικό Τόπος, σελ 197-213.



δείχνει να κερδίζει έδαφος στις προτιμήσεις των ανθρώπων που προσπαθούν να ξεφύγουν από τον μαζικό τουρισμό.

Αυτό βέβαια έχει επιτευχθεί λόγω της αλλαγής των τάσεων στον τουρισμό και των νέων κοινωνικοοικονομικών συνθηκών αλλά και του βαθμού ωρίμανσης των τουριστών που έχουν δημιουργήσει τις σημαντικότερες προϋποθέσεις για την αλματώδη ανάπτυξη του. Στην Ελλάδα, ο αστικός τουρισμός προωθείται κατά προτεραιότητα σε μεγάλες πόλεις όπως είναι η Αθήνα και η Θεσσαλονίκη.

## **2.2 Χαρακτηριστικά του αστικού τουρισμού**

Ο Αστικός Τουρισμός, τα τελευταία χρόνια έχει γίνει αντικείμενο προσοχής και μελέτης από τους ερευνητές καθόσον μπορεί να προσφέρει πολύτιμες πληροφορίες. Ως αντικείμενο μελέτης, οι ερευνητές προσεγγίζουν, αναλύουν και εκτιμούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τα οποία ο αστικός τουρισμός περιλαμβάνει. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι:

1. Εμφανίζει κατά κανόνα υψηλότερες κατά κεφαλή τουριστικές δαπάνες
2. Εμφανίζει το μικρότερο μέσο όρο διαμονής και τη μεγαλύτερη απόδοση κερδών σε σύγκριση με τους άλλους τύπους τουρισμού
3. Έχει εκτεταμένη ποικιλία σε ότι αφορά τα ζητούμενα τουριστικά προϊόντα
4. Εμφανίζει αδύναμη τάση εποχικότητας
5. Είναι ιδανικός για την ανάπτυξη κάθε πόλης
6. Ενισχύει την ντόπια επιχειρηματικότητα
7. Αυξάνει τις θέσεις εργασίας
8. Έχει πολιτικό, θρησκευτικό, πολιτιστικό, ιστορικό, κοινωνικό και εκπαιδευτικό χαρακτήρα

9. Σχετίζεται με μεγάλα γεγονότα

10. Είναι αρκετά παραμελημένος και περιορισμένος σε γενικές γραμμές<sup>19</sup>

Τα ανωτέρω χαρακτηριστικά του αστικού τουρισμού εντοπίζονται συνεχώς όπου αυτός υπάρχει και αναπτύσσεται. Η ένταση και η μορφή με την οποία εκδηλώνονται εξαρτάται σημαντικά από την ανάπτυξη που διαγράφει ο αστικός τουρισμός. Για να αναπτυχθεί επιτυχημένα, απαιτεί ορισμένες συνθήκες, οι οποίες είναι:

- Η ελκυστική εικόνα
- Η ικανότητα προσφοράς ποικιλίας τουριστικών προϊόντων με εύκολη πρόσβαση και υψηλή ανταγωνιστικότητα
- Η εξασφάλιση της βιώσιμης ανάπτυξης σε ολόκληρο τον αναπτυξιακό κύκλο

Η ανταγωνιστικότητα και η ελκυστικότητα μιας πόλης, είναι από τους κύριους και πιο σημαντικούς στόχους του Αστικού Τουρισμού. Σύμφωνα με τον Kotler (1999), οι κυριότεροι παράγοντες που καθιστούν ελκυστικό ένα τοπίο είναι οι εξής:

- 1) Φυσικό περιβάλλον και ομορφιά
- 2) Ιστορικότητα και φημισμένες προσωπικότητες
- 3) Εμπορικά κέντρα
- 4) Πολιτιστικές εκδηλώσεις
- 5) Αναδημιουργία και ψυχαγωγία – διασκέδαση

---

<sup>19</sup> Law C.M, 2002, Urban Tourism: the visitor Economy and the Growth of Large Cities (2nd ed.) UK; Continuum

- 6) Κέντρα αθλητικά
- 7) Διεθνή φεστιβάλ
- 8) Αρχιτεκτονική κτιρίων, μνημεία, αγάλματα
- 9) Μουσεία
- 10) Λοιπές ελκυστικότητες<sup>20</sup>

## 2.3 Ο εμπορευματικός χαρακτήρας του αστικού τουρισμού

Πολλές απόψεις έχουν διατυπωθεί γύρω από την αστικό τουρισμό και τη σχέση που αυτός έχει με την εμπορευματοποίηση. Ο εμπορευματικός χαρακτήρας του αστικού τουρισμού είναι ένα ξεχωριστό πεδίο από το οποίο μπορούν να αντληθούν χρήσιμα συμπεράσματα για αληθινά γεγονότα που λαμβάνουν χώρα στην καθημερινότητα.

Υποστηρίζεται λοιπόν, ότι ο εμπορευματικός χαρακτήρας είναι υπαρκτός και γεννά συναλλαγές πώλησης και κατανάλωσης των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της πόλης που εντοπίζεται.

Ο χαρακτήρας της εμπορευματοποίησης αποδίδεται αυτόματα στον αστικό τουρισμό από τη στιγμή που όλες οι δραστηριότητες που αυτός περιλαμβάνει διατίθενται στην αγορά με την προϋπόθεση χρηματικού ανταλλάγματος. Η αγορά εφαρμόζει συνεχώς τον γνωστό κανόνα της προσφοράς και της ζήτησης και στην περίπτωση του αστικού τουρισμού δεν υπάρχουν εξαιρέσεις.<sup>21</sup>

Χαρακτηριστικά, κάνοντας λόγο για εμπορευματοποίηση, υπήρξαν ερευνητές που υποστήριξαν ότι ο πολιτισμός και η ιστορικότητα

---

<sup>20</sup> Kotler P., Asplund C., Rein I., Haider H.D., 1999, Marketing Places Europe eds. Prentice Hall, p. 141

<sup>21</sup> Page S., 1995, Urban Tourism, eds Routledge, London, N.Y. p. 61

εκλαμβάνονται ως προϊόντα που πακετάρονται, τιμολογούνται και πωλούνται. Πρόκειται για διαδικασίες εξολοκλήρου από το χώρο της αγοράς που εφαρμόζεται σε πλαίσια προώθησης.<sup>22</sup>

Το θέμα σε όλες τις περιπτώσεις είναι κατά πόσο ο εμπορευματικός χαρακτήρας του αστικού τουρισμού συντελεί θετικά ή αρνητικά στη διαμόρφωση της τελικής εικόνας μιας πόλης στη συνείδηση των τουριστών. Κατά πόσο δηλαδή η εμπορευματοποίηση της πόλης ως αγαθό αποβλέπει στην ικανοποίηση των ενδογενών στόχων για τουριστική ανάπτυξη και ανταγωνιστικότητα της πόλης σε συνεχή και μακροπρόθεσμο ορίζοντα με παράλληλο προσανατολισμό στην εξυπηρέτηση και ικανοποίηση των δυνητικών αγορών – στόχων ή εκλαμβάνει χαρακτήρα πρόχειρου ή ανύπαρκτου σχεδιασμού, προσανατολισμού σε βραχυπρόθεσμα οφέλη που κατά συνέπεια οδηγεί και σε ανάρμοστη εκμετάλλευση των αγορών – στόχων.<sup>23</sup>

Ο Page και Hall (2003), θεωρούν ότι ο αστικός τουρισμός και οι πόλεις, οι κάθε πόλεις, ως προορισμοί, συνδέονται στενά με την ιδέα του marketing. Με τη χρήση αυτού μπορούν να δημιουργηθούν προϊόντα και να γίνουν εύκολα αντικείμενα προς πώληση σε δυνητικούς πελάτες.<sup>24</sup>

Βέβαια, σημαντική παράμετρος στο προσφερόμενο τουριστικό προϊόν υπό το πρίσμα της χρήσης του marketing είναι η διαφορά που ξεπροβάλλει σχετικά με τον τρόπο προβολής και κατανάλωσης.

Αν κάνουμε λόγο για εμπορευματοποίηση και κανόνες αγοράς με όρους marketing, θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη η δημιουργία ισχυρού ονόματος

---

<sup>22</sup> Ashworth J.G. and Voogd H. 1994, Marketing and Place Promotion in Gold R.J and Ward V.S, Place Promotion: The use of Publicity and Marketing to sell Towns, Regions, Chrichester Wiley, p. 17

<sup>23</sup> Μεταξάς, Ι.Θ., 2007, Πώς διαμορφώνεται η εικόνα της πόλης μέσα από τη σχέση Αστικού Τουρισμού και Εμπορευματοποίησης. Ευκαιρίες ανάπτυξης προς εκμετάλλευση και κίνδυνοι προς αποφυγή, σελ. 233

<sup>24</sup> Page S.J., and Hall M., 2003, managing Urban Tourism (1st ed.), UK: Prentice Hall

που θα αποπνέει δυναμισμό. Πρέπει κάθε φορά να υπάρχει κάτι διαφορετικό που θα κάνει έναν προορισμό, τον οποιαδήποτε προορισμό, ξεχωριστό και διαφορετικό. Πρέπει να υπάρχει κάτι ισχυρό που θα αποδίδει στο τουριστικό προϊόν μια μοναδική ταυτότητα, που θα το κάνει ανταγωνιστικό και θα αφήνει ευχαριστημένους και εντυπωσιασμένους τους τουρίστες.<sup>25</sup>

## **2.4 Προωθητικές κινήσεις για την ανάπτυξη του αστικού τουρισμού**

Ο αστικός τουρισμός εντοπίζεται κυρίως σε μεγάλα αστικά κέντρα όπως είναι η Αθήνα, όπου υπάρχει έδαφος και σημαντικοί λόγοι για εφαρμογή δράσεων και πολιτικών.

Προκειμένου να ληφθούν μέτρα για την ανάπτυξη του αστικού τουρισμού πρέπει να μελετούνται όλοι εκείνοι οι σημαντικοί παράγοντες που σχετίζονται με τον αστικό τουρισμό δίνοντας απαντήσεις σε σημαντικά ερωτήματα που αφορούν στον τρόπο που οι τουρίστες χρησιμοποιούν τις πόλεις, στην κατανόηση των επιπτώσεων του τουρισμού στην πόλη, στα μέσα μεταφοράς, στην εξακρίβωση των δεσμών που υπάρχουν μεταξύ αξιοθέατων Σύμφωνα με τους Verbeke & van Rekom (1996), η επιτυχής ανάπτυξη του τουρισμού βασίζεται στην επιτυχή ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού.<sup>26</sup>

Πρωτίστως, πρέπει με συγκεκριμένη πολιτική και μελετημένη ακολουθία, να μελετούνται και να αναλύονται όλοι εκείνοι οι παράγοντες που προκαλούν την μετακίνηση τουριστικών πληθυσμών προς μια συγκεκριμένη κατεύθυνση.

---

<sup>25</sup> Hsu H.C, Wolfe K., and Kang S.K.,2004, Image Assessment for a Destination with Limited Comparative Advantages, Journal of Tourism Mangement. Vol. 25(1), p. 121-126

<sup>26</sup> Verbeke J., van Rekom J., 1996, Scanning Museum Visitors, Urban Tourism Marketing, Annals of Tourism Research, vol. 23, no 2. p. 364-375

Όσον αφορά στον αστικό τουρισμό μπορούν να αναφερθούν χαρακτηριστικά ορισμένες δράσεις που μπορούν να ληφθούν για να επιταχύνουν την ανάπτυξή του.

Αυτές είναι:

- Δικτύωση βάσει θεματικών ενοτήτων π.χ. κοινή ιστορία, αρχιτεκτονική, τοπική παραγωγή κ.α.
- Εμπλουτισμός παρεχόμενων υπηρεσιών και δραστηριοτήτων, όπως μουσεία, εκθετήρια, σύγχρονες εγκαταστάσεις πληροφόρησης, φεστιβάλ και άλλες θεματικές εκδηλώσεις.
- Εκσυγχρονισμός και βελτίωση της ποιότητας του ξενοδοχειακού δυναμικού των αστικών περιοχών.
- Ενημέρωση των επισκεπτών για τη θέση και το περιεχόμενο των τουριστικών πόρων εξασφάλιση της εύκολης πρόσβασης σε αυτούς.
- Βελτίωση της κυκλοφορίας και της ασφάλειας των πεζών.<sup>27</sup>

Από μελέτες που έχουν γίνει κατά καιρούς για τον τουρισμό, μπορεί να δει κανείς ότι για τα μεγάλα αστικά κέντρα, όπως είναι η Αθήνα δεν είχε προωθηθεί καμία ενέργεια για ανάπτυξη οποιασδήποτε μορφής τουρισμού, που οδηγεί στο συμπέρασμα ότι κάθε πόλη πρέπει να χρησιμοποιήσει και να αναπτύξει για την τουριστική της προώθηση με όποιο πόρο έχει.

Τα τελευταία χρόνια ωστόσο, ο σχεδιασμός της Αστικής Τουριστικής Ανάπτυξης, βρίσκεται στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος για πολλούς φορείς, από την κεντρική εξουσία και την τοπική αυτοδιοίκηση μέχρι τον ιδιωτικό τομέα και τοπικές οργανώσεις πολιτών. Οι συζητήσεις περί αστικής διακυβέρνησης, που εδώ και τουλάχιστον μια δεκαπενταετία βρίσκονται στο

---

<sup>27</sup> Edwards D., Griffin T., Hayllar B., 2008, Urban tourism research, Developing an Agenda Annals of Tourism Research, Vol. 35, No 4. p. 1032-1052

επίκεντρο πολλών Ευρωπαϊκών πόλεων, έχουν πλέον εντατικοποιηθεί και στην περίπτωση της Αθήνας.

Καλώς ή κακώς, η Αθήνα φιλοξενεί ένα ευσεβές τμήμα του εθνικού και παγκόσμιου πληθυσμού. Η Αθήνα είναι ο καθρέφτης της Ελλάδας και αυτός ενδέχεται να είναι ένας κρίσιμος παράγοντας στην περίπτωση του τουρισμού.

Δυστυχώς, το γεγονός ότι η Αθήνα δεν μπορεί να θεωρηθεί ως τόπος για καλοκαιρινές διακοπές, κατά το πρότυπο του μαζικού τουρισμού, που ακόμη υπερισχύει καθώς δίνει το μεγαλύτερο περιθώριο κέρδους, μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι θα πρέπει να βρει άλλους τρόπους για να ενισχύσει τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού, ώστε να προσελκύσει όσο το δυνατόν περισσότερους τουρίστες.<sup>28</sup>

## 2.5 Αστικός Τουρισμός στην πόλη της Αθήνας

Ανά τον κόσμο, υπάρχουν μεγαλουπόλεις που διαφέρουν από άλλες πόλεις σε πολλά πράγματα όπως μπορεί να είναι ο πληθυσμός, οι δομές και οι προσφερόμενες υπηρεσίες. Υπάρχει υπεροχή σε βαθμό που κάνει αισθητές τις διαφορές και αναγκαστικά αναδεικνύεται περισσότερο μια πόλη από μια άλλη.

Κύριο χαρακτηριστικό των μεγάλων πόλεων είναι ο αριθμός και η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών. Οι υπηρεσίες αυτές που προσφέρονται σε παγκόσμια κλίμακα είναι τέτοιες που καταφέρνουν να συνδυάζουν ιστορικούς – τουριστικούς πόρους με το σύγχρονο οικονομικό και πολιτιστικό γίγνεσθαι. Η ποιότητα των υπηρεσιών των πόλεων αυτών αναδείχθηκε σταδιακά με το πέρασμα του χρόνου και μετά από εκατοντάδες χρόνια ιστορικής ύπαρξης όταν παράλληλα οι πόλεις αυτές επιχειρούσαν να

---

<sup>28</sup> Edwards A. Llurdes C.J., 1996, Mines and Quarries, industrial heritage tourism, *Annals of Tourism Research*, vol. 23, no 2, p. 341-363

ανταποκριθούν στα καθήκοντα των ρόλων που είχαν αναλάβει σε παγκόσμιο επίπεδο.

Μια από αυτές τις πόλεις είναι και η πόλη της Αθήνας. Είναι η πρωτεύουσα της Ελλάδας και αυτό σημαίνει ότι αποτελεί την κύρια πηγή διαφήμισης της χώρας στο εξωτερικό. Οι τουρίστες που την επισκέπτονται κάθε χρόνο είναι χιλιάδες σε αριθμό και μαγνητίζονται από την ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά που αυτή έχει.

Η ιστορία της, ο πολιτισμός της, το ήπιο κλίμα, η νυχτερινή διασκέδαση, η φημισμένη ελληνική φιλοξενία, τα όμορφα αξιοθέατα όπως είναι η Ακρόπολη, είναι μερικά από τα πλούσια χαρίσματα της Αθήνας που προσφέρονται ως μια αξέχαστη εμπειρία υπό το πρίσμα της δημοκρατίας.

Η Αθήνα δεν είναι μια ασήμαντη πόλη. Είναι από τις αρχαιότερες πόλεις του κόσμου και έχει μεγάλη σημαντικότητα για εκείνους που πρόκειται να την επισκεφτούν αποτελώντας σε Ευρωπαϊκό επίπεδο, έναν από τους πιο δημοφιλής τουριστικούς προορισμούς και όχι άδικα.<sup>29</sup>

Το όνομα της πόλης οφείλεται στην ονομασία της Αθηνάς, η οποία σύμφωνα με ιστορικές αναφορές ήταν θεά της σοφίας και προστάτιδα της πόλης.

Εξετάζοντας την Αθήνα διαχρονικά, θα παρατηρούσε κανείς μια πόλη που διαμορφωνόταν σταδιακά. Ξεκίνησε να διαμορφώνεται δομικά και χρόνο με το χρόνο να παρουσιάζει εξελικτική εικόνα. Σημαντικές αλλαγές έγιναν μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο όταν και άρχισαν να έρχονται χρηματικοί πόροι από την Αμερική για την εκβιομηχάνιση της πόλη και την επέκταση των υποδομών της.

Ήταν η αφορμή για να ξεκινήσει η πόλη να αναπτύσσεται με διαφορετικούς ρυθμούς από ότι είχε συνηθίσει. Η κίνηση στους δρόμους γινόταν διαφορετική, οι υποδομές άλλαζαν και επεκτείνονταν διαρκώς και οι επισκέψεις τουριστών άρχισαν να κάνουν την εμφάνισή τους σε διαφορετικό μοτίβο.

---

<sup>29</sup> Ένωση Ξενοδόχων Αττικής, 2005, Ο τουρισμός στην Αττική το 2015: Δυνατότητες και Προϋποθέσεις Ανάπτυξης.



Σήμερα, βρίσκει κανείς την Αθήνα σε ένα λεκανοπέδιο που φαντάζει περισσότερο τουριστικός παράδεισος παρά μια απλή γεωγραφική έκταση. Είναι μια πόλη που αξίζει κανείς να γνωρίσει, μια πόλη για την οποία αξίζει να αφιερωθεί χρόνος. Αξίζει την προσοχή των τουριστών γιατί εκτός από τα αρχαία της μνημεία, διαθέτει και πολλά βυζαντινά στοιχεία. Τα αρχαιολογικά της μουσεία, τα θέατρα, οι περιοχές ιδιαίτερου φυσικού κάλους, οι δυνατότητες για περιπλανήσεις και ψυχαγωγία αναδεικνύουν τη γραφικότητα που κρύβει η θορυβώδης ατμόσφαιρα της πόλης και καθιστούν την ίδια ως ένα από τα σημαντικότερα πολιτιστικά Ευρωπαϊκά κέντρα.

Η εξέλιξη που έχει βιώσει η Αθήνα τις τελευταίες δεκαετίες έχει καταστήσει την ίδια ως ένα διαμετακομιστικό κέντρο τουριστικών ταξιδιών και υπηρεσιών, που απευθύνονται τόσο σε ημεδαπούς όσο και σε αλλοδαπούς επισκέπτες. Η επισκεψιμότητα της Αθήνας, η οποία κατά μέσο όρο δεν ξεπερνά τις τρεις ημέρες, οφείλεται κυρίως στο τουριστικό κίνητρο που υπάρχει και αφορά την υλοποίηση ενός άλλου ταξιδιού προς μια άλλη περιοχή της χώρας ή προς το εξωτερικό.

Την Αθήνα, όπως ήδη αναφέρθηκε επισκέπτονται αλλοδαποί άλλων χωρών αλλά και ημεδαποί. Η οργάνωση του τουριστικού τομέα είναι ικανοποιητική διαμορφώνοντας αξιόλογη τουριστική ζήτηση πλην των τελευταίων ετών όπου παρατηρείται μια σχετική αποδυνάμωση λόγω των γενικών εξελίξεων στην οργάνωση σε κοινό παρονομαστή με τις ευρύτερες κοινωνικές και οικονομικές τάσεις.

Λόγοι επίσκεψης στην Αθήνα, μπορεί να είναι:

- Αναψυχής
- Επιχειρηματικοί
- Επίσκεψη σε συγγενείς, φίλους
- Πολιτιστικοί (επίσκεψη σε αξιοθέατα)

Ο αστικός τουρισμός στην Αθήνα δεν είναι εύκολο να προσεγγιστεί κατά απόλυτη κλίμακα καθώς υπάρχει πληθώρα επιλογών και δραστηριοτήτων που προσφέρονται.

Όλες αυτές οι παροχές, ανάλογα με τον βαθμό που εντοπίζονται, κάνουν τον αστικό τουρισμό στην Αθήνα άλλοτε να ενισχύεται και άλλοτε να υστερεί. Σημαντική παράμετρος επιπλέον είναι η προσφορά της πόλης σε σύνολο υποδομών, ξενοδοχείων και εστιατορίων συνδυαστικά με την επιλογή διασκέδασης.

Η Αθήνα δεν είναι μονάχα μια πόλη στην οποία θα δει και θα θαυμάσει κανείς μονάχα αρχαιολογικά αξιοθέατα και ιστορικά μνημεία. Εκτός του ανεξάντλητου αρχαιολογικού της χαρακτήρα, η Αθήνα προσφέρει πολλές επιλογές διασκέδασης και πολυποίκιλη πολιτιστική δραστηριότητα που βοηθούν τον ταξιδιώτη να επιλέξει ανάμεσα σε μεγάλη γκάμα επιλογών.

Τα εκατοντάδες καταλύματα όλων των κατηγοριών, ο μεγάλος αριθμός των εστιατορίων διαφορετικών ειδών κουζίνας, οι παροχές μέσων μαζικής μεταφοράς (μετρό, τραμ, ηλεκτρικό, προαστιακό), δίνουν μια άλλη πνοή στην τουριστική δραστηριότητα και ενισχύουν την τουριστική αξία της πόλης.

Ο αστικός τουρισμός της Αθήνας και γενικότερα η τουριστική κίνηση σχετικά με την πόλη βελτιώθηκε σημαντικά με τους Ολυμπιακούς Αγώνες που έλαβαν μέρος σε αυτή το 2004.

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες είναι η μεγαλύτερη γιορτή στον κόσμο. Έχουν τις ρίζες τους στην αρχαιότητα και συνεχίζονται ακόμη και σήμερα δίνοντας πνοή στον αλτρουισμό, την φιλία και την αλληλεγγύη.

Η ανάθεση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 στην Αθήνα, ταυτίστηκε ακαριαία με την κατασκευή έργων υποδομής με σκοπό να βελτιωθεί η εικόνα της χώρας στο εξωτερικό. Με τον τρόπο αυτό η Ελλάδα είχε την ευκαιρία να επωφεληθεί σημαντικά, γεγονός που φάνηκε στην καθημερινή ζωή της πόλης.

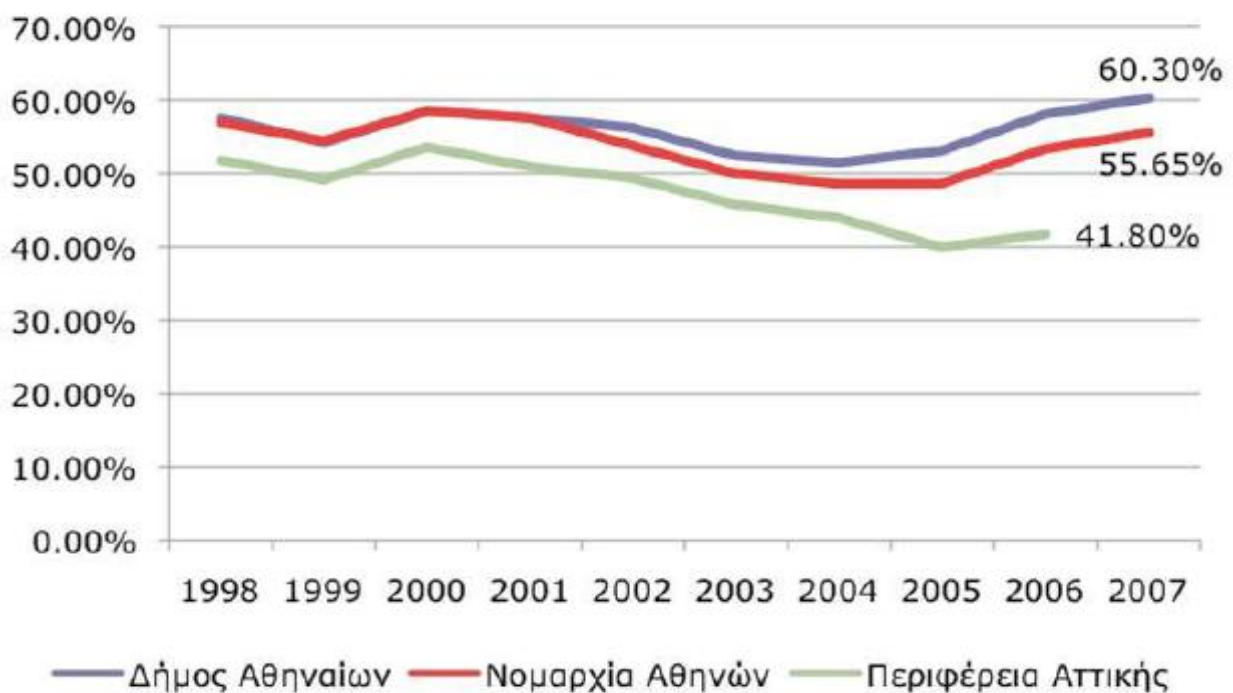
Οι τουρίστες θα πολλαπλασιάζονταν σημαντικά και τα έσοδα από τον αστικό τουρισμό θα γέμιζε τα δημόσια ταμεία αλλά και τις τσέπες των ελληνικών επιχειρήσεων, τόσο αυτών που εδρεύουν στην Αθήνα όσο και άλλων από τα γειτονικά και μη εδάφη.

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες ενίσχυσαν τον αστικό τουρισμό της Αθήνας και έθεσαν βάσεις για μια τουριστική περίοδο που ποτέ ξανά δεν είχε λάβει χώρα.

Προτού πραγματοποιηθούν οι Ολυμπιακοί Αγώνες, η Αθήνα αντιμετώπιζε μια δύσκολη τουριστική περίοδο χρόνων η οποία φυσικά χρόνο με το χρόνο άλλαζε.

Οι τουρίστες δήλωναν αρνητική στάση για την επίσκεψη της πρωτεύουσας διαμορφώνοντας μια κάμψη στη συνολική τουριστική ζήτηση. Οι διανυκτερεύσεις των ξενοδοχείων και των καταλυμάτων παρουσίαζαν ελλείμματα για αρκετά χρόνια και το τουριστικό προϊόν είχε υποτιμηθεί.

Η αρνητική πορεία της τουριστικής ζήτησης άλλαξε μετά το 2004 σταδιακά και θετικές επιδόσεις άρχισαν να διαγράφονται σε πολλές περιοχές της Αθήνας.



Εικόνα 1. Πληρότητα Ξενοδοχείων στο Δήμο Αθηναίων, τη Νομαρχία Αθηνών και την Περιφέρεια Αττικής<sup>30</sup>

Τα στατιστικά στοιχεία και οι πρόσφατες πρωτογενείς έρευνες σχετικά με τον τουρισμό στην πόλη της Αθήνας, την σημαντικότερη μητροπολιτική περιοχή, έδειξαν ότι πρόκειται για ένα ανερχόμενο ελκυστικό και ασφαλή τουριστικό προορισμό.

Τα ξενοδοχειακά καταλύματα, οι υπηρεσίες πληροφόρησης των τουριστών, το εύρος των αξιοθέατων και το αίσθημα φιλοξενίας, διαμορφώνουν μια ξεχωριστή ταυτότητα για την Αθήνα σε κοινή συνάρτηση με τη θάλασσα και την ύπαιθρο.

Τα παρακάτω στοιχεία παρουσιάζουν μια συνοπτική εικόνα του τουριστικού τομέα στην πρωτεύουσα:

- Η πόλη της Αθήνας είχε 230 ξενοδοχεία με 28.401 κλίνες το 2012, περισσότερα δηλαδή από το μισό του ξενοδοχειακού δυναμικού ολόκληρης της Περιφέρειας Αττικής (458 μονάδες με 51.368 κλίνες).
- 82 συνέδρια διεθνών οργανισμών και συνδέσμων έλαβαν χώρα στην Αθήνα το 2012, τα οποία αριθμητικά ήταν περισσότερα από τα μισά συνέδρια που έγιναν σε ολόκληρη τη χώρα.
- 2,5 εκατομμύρια τουρίστες εντοπίστηκαν σε ξενοδοχεία στην Αθήνα το 2012, πραγματοποιώντας 5,3 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις, σχεδόν το 77% των συνολικών διανυκτερεύσεων που πραγματοποιήθηκαν στην περιφέρεια Αττικής. Ο μέσος όρος παραμονής των τουριστών ήταν 2,13 μέρες.
- Από τότε που άνοιξε το 2009, το Νέο Μουσείο της Ακρόπολης σημείωσε εντυπωσιακή ανοδική επισκεψιμότητα τουριστών, υπογραμμίζοντας τα οφέλη από την επένδυση στους πολιτιστικούς πόρους.
- Στον τομέα της κρουαζιέρας, το λιμάνι του Πειραιά, παρουσιάζει τα τελευταία χρόνια σημαντικές προοπτικές, αποτελώντας με τον τρόπο του έναν εντυπωσιακά δυναμικό προορισμό στην περιοχή της Ανατολική Μεσογείου. Ο αριθμός των κρουαζιερόπλοιων το 2011 έφτασε τα 936, σημειώνοντας χρόνο με το χρόνο άνοδο της τάξης του

13,73&, καθώς παράλληλα οι επιβάτες έφτασαν τα 2,066 εκατομμύρια (άνοδος 34,89%).<sup>31</sup>

Η Αθήνα λοιπόν, με όλα όσα διέθετε και διαθέτει, από το χώρο του πολιτισμού, της ιστορία, της αρχαιολογίας, από το χώρο της κοινωνιολογίας και της θρησκείας, σε συνδυασμό με τα μεγάλα αναπτυξιακά έργα που υλοποίησε κατά καιρούς, συμπεριλαμβανομένων και αυτών που σχετίζονται με τους Ολυμπιακούς Αγώνες, κατάφερε να επιτύχει πολλά.

Μεταξύ αυτών, κατάφερε:

- Να δώσει άλλη ρότα στον αστικό τουρισμό
- Να βελτιώσει το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν
- Να προβληθεί παγκόσμια και να αναδείξει το προφίλ της
- Να απολαύσει διεθνή αναγνωρισιμότητα
- Να αποδείξει τις δυνατότητές της σαν χώρα
- Να συμβάλει στην τόνωση της τοπικής και εθνικής οικονομίας
- Να μπει ενεργά στον παγκόσμιο ανταγωνισμό του τουριστικού τομέα
- Να επιταχύνει εντυπωσιακά την ανάπτυξή της

Η Αθήνα δεν είναι μια χώρα που τα παρατάει εύκολα. Προσπαθεί για τον τουρισμό της, για τον αστικό τουρισμό και κάνει ότι περνά από το χέρι της χρησιμοποιώντας οποιοδήποτε μέσο διαθέτει.

Ότι κι αν κάνει όμως, ότι συναισθήματα κι αν προκαλέσει στον τουριστικό πληθυσμό, θα υπάρχουν πάντα εκείνοι οι παράγοντες για τους οποίους κανείς δεν θα μπορεί να κάνει τίποτα. Μπορεί οι τουρίστες να εντυπωσιάζονται από την φιλικότητα των κατοίκων της Αθήνας και τα

---

<sup>31</sup> <http://www.developathens.gr/en/tourism/key-facts-and-figures>

σπουδαία μνημεία, αλλά μπροστά στην οικονομική κρίση και τα συναισθήματα φόβου και ανασφάλειας που αυτή αποπνέει, τα λόγια περισσεύουν.

Δεν μπορεί να αμφισβητηθεί ότι η οικονομική κρίση δεν έχει επηρεάσει τον τουρισμό και στην περίπτωση που εξετάζουμε τον αστικό τουρισμό στην Αθήνα. Οι συνέπειες είναι αισθητές, είναι υπαρκτές και απασχολούν τον κλάδο σε υπερθετικό βαθμό αφού οι ανησυχίες και οι προβληματισμοί δεν αφήνουν άλλα περιθώρια.

## **Κεφάλαιο 3ο : Η περίπτωση των boutique hotel στην Αθήνα**

### **3.1 Η έννοια του ξενοδοχείου**

Πριν ξεκινήσουμε να παραθέτουμε πληροφορίες για τα boutique hotel, θεωρείται αρκετά χρήσιμο να αποδοθεί η έννοια του ξενοδοχείου γενικά. Κι αυτό γιατί αρκετός πληθυσμός ακούει καθημερινά για αυτό αλλά δεν γνωρίζει έναν επιστημονικό ορισμό που να τον προσανατολίζει διαφορετικά.

Το ξενοδοχείο, ως κατάλυμα νυχτερινού ύπνου, υπήρχε από την αρχαιότητα στα σταυροδρόμια των εμπορικών διαδρομών και των ιερών προσκυνημάτων. Ως αυτόνομη λειτουργική μονάδα που συστέγγαζε μια ποικιλία ιδιωτικών και δημοσίων χρήσεων, το συναντά κανείς εδώ και μόλις δύο αιώνες. Κατά τον Βρετανό συγγραφέα Charles Dickens το ξενοδοχείο είναι ένα από τα είδωλα της βιομηχανικής επανάστασης, και αυτό γιατί συνέδεσε την αφετηρία του με την ευρεία χρήση του σιδηροδρόμου, τις μεγάλες πληθυσμιακές μετακινήσεις και την άνοδο των αστικών κέντρων που συντελέσθηκαν τον 19<sup>ο</sup> αιώνα.<sup>32</sup>

Ο ορισμός του ξενοδοχείου επικεντρώνεται στις τουριστικές εγκαταστάσεις που περιλαμβάνουν ρεσεψιόν, διοίκηση, κοινόχρηστους χώρους υποδοχής, παραμονής, εστίασης, αναψυχής, και φυσικά χώρους διανυκτέρευσης. Είναι η επιχείρηση εκείνη που ακολουθεί κανόνες δημόσιας υγιεινής και φροντίζει για την ασφάλεια και την ακεραιότητα των πελατών της.

Υπάρχουν πολλοί όροι που χρησιμοποιούνται για την περιγραφή των ξενοδοχείων σε διεθνές επίπεδο αλλά πολλές φορές υπάρχει ασάφεια και

---

<sup>32</sup> Albrecht, Donald, 2005, *New Hotels for Global Nomads*, Merrell / Cooper-Hewitt, National Design Museum, σ.10

δημιουργούνται κενά. Η έννοια του ξενοδοχείου δεν εκλαμβάνεται σε όλες τις χώρες του κόσμου με τον ίδιο τρόπο.

Για παράδειγμα, στη Μ. Βρετανία, το ξενοδοχείο εκλαμβάνεται ως μια επιχείρηση που προσφέρει φαγητό, ποτό και στέγαση σε οποιονδήποτε ταξιδιώτη θέλει και μπορεί να πληρώσει για τις υπηρεσίες και τις ανέσεις που του παρέχονται.

Στις Η.Π.Α. το ξενοδοχείο μπορεί να οριστεί ως μια εγκατάσταση που έχει ως πρωταρχική δουλειά να προσφέρει διευκολύνσεις καταλύματος στο ευρύτερο κοινό.<sup>33</sup>

Σε όλες τις περιπτώσεις, τα ξενοδοχεία, σχετίζονται άμεσα με τον τουρισμό και τον τουριστικό πληθυσμό που αποφασίζει να μετακινηθεί για διάφορους λόγους.

### **3.2 Ερμηνεύοντας τα boutique hotel**

boutique hotel είναι ένας όρος που χρησιμοποιήθηκε αρχικά στη Βόρεια Αμερική και το Ηνωμένο Βασίλειο για να περιγράψει ξενοδοχεία τα οποία διέθεταν τυπικά δέκα έως εκατό δωμάτια και πολύ συχνά περιείχαν πολυτελείς δραστηριότητες.

Τα boutique hotel ξεκίνησαν να εμφανίζονται τη δεκαετία του 1980 σε μεγάλες πόλεις όπως το Λονδίνο, τη Νέα Υόρκη και το Σαν Φρανσίσκο κι από την αρχή της εμφάνισής τους ταυτίστηκαν με ανέσεις που παρείχαν και τις γενικότερες πολυτελείς υπηρεσίες.

Ο Ίαν Σράγκερ θεωρείται ο άνθρωπος εκείνος που πρωτοστάτησε στην εμφάνιση των boutique hotel. Θεωρείται ο ιδρυτής και ο εμπνευστής των

---

<sup>33</sup> Καπίκη – Πιβεροπούλου Τ., 1998, Υπηρεσία υποδοχής, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα



boutique hotel ο οποίος μάλιστα συνεχίζει ακόμη και σήμερα να δημιουργεί νέες τάσεις και στον χώρο.

Με την εξέλιξη της κοινωνίας και της οικονομίας ανά τον κόσμο, το φαινόμενο των boutique hotel άρχισε να κάνει την εμφάνισή του και σε άλλες χώρες πλην των Ηνωμένων Πολιτειών από όπου ξεκίνησε. Επεκτάθηκε σταδιακά σε όλο τον κόσμο συμπεριλαμβανομένων Ευρωπαϊκών κρατών όπως η Ισπανία και χωρών της Δυτική Ασίας όπως η Ταϊλάνδη και από τον κανόνα αυτό δεν ξέφυγε ούτε η Ελλάδα.<sup>34</sup>

Πρόκειται για το είδος του ξενοδοχείου που έδειξε πρώτο πόσο σημαντική ήταν η πνευματικότητα στην διακόσμηση και την επίπλωση των εσωτερικών χώρων. Ήταν εκείνο που εισήγαγε πρώτο την θεματική διαφοροποίηση μεταξύ των δωματίων και ανέδειξε σταδιακά άλλες συνήθειες και άλλα πρότυπα.

Για τους ξενοδόχους, ως μπουτίκ (boutique), λαμβάνεται υπόψη μια ξενοδοχειακή εγκατάσταση με λίγα δωμάτια. Είναι ο χώρος εκείνος που χαρακτηρίζεται από οικειότητα, από ζεστασιά, που προσδιορίζεται εύκολα λόγω της έκτασης και προσφέρει γρήγορη εξοικείωση στον υποψήφιο επισκέπτη. Για το λόγο αυτό άλλωστε τα boutique hotel επιλέχθηκαν και προτιμήθηκαν από την πρώτη στιγμή από ανθρώπους του επιχειρηματικού κλάδου.<sup>35</sup>

Σύμφωνα με μελέτη της Deloitte and Touche<sup>21</sup>, τα ξενοδοχεία boutique ορίζονται ως «στοχευμένα lifestyle ξενοδοχειακά προϊόντα που στηρίζονται στη μοντέρνα αρχιτεκτονική και στην προσωπική εξυπηρέτηση».<sup>36</sup>

Όπως ήδη αναφέρθηκε, χαρακτηριστικό γνώρισμα των boutique hotel ήταν και είναι ο μικρός αριθμός δωματίων, γεγονός που προσδίδει μια αντίθεση σε σχέση με τον γενικότερο κανόνα. Πρόκειται για δωμάτια που

---

<sup>34</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Boutique\\_hotel](https://en.wikipedia.org/wiki/Boutique_hotel)

<sup>35</sup> Πίστη Ε., Hotel Design: Αγοράζοντας την χωρική εμπειρία του ξενοδοχείου, σελ. 13 – 14

<sup>36</sup> Deloitte and Touche, 2002, Leisure Review, A Digest of Finance Corporate Activity, London, σελ. 8.

διαφέρουν μεταξύ τους σε χρώματα, διακόσμηση, υφάσματα και διαμορφώνουν μια ξεχωριστή ταυτότητα. Πρόκειται για δωμάτια που διαθέτουν προηγμένο τεχνολογικό εξοπλισμό και προσφέρουν τη δυνατότητα κάλυψης όλων των σύγχρονων αναγκών που έχει ένας άνθρωπος βασισμένη στην σύγχρονη καλλιτεχνική έμπνευση.

Όπως είναι φυσικό, δεν είναι δυνατόν όλα τα μπουτίκ ξενοδοχεία να αποπνέουν την ίδια αισθητική. Η αισθητική είναι μια έννοια γενική και δύσκολα προσδιορίσιμη καθώς είναι συνισταμένη πολλών παραγόντων. Ωστόσο όλα τα boutique hotel εστιάζουν στη διακόσμηση και την αισθητική γεγονός που αποτελεί και το κύριο μέλημά τους.<sup>37</sup>

Το φαινόμενο των boutique hotel ξεκίνησε από το εξωτερικό σε μεγάλες πόλεις και αποτέλεσε ορόσημο για τον τουριστικό κλάδο. Εδραιώθηκε σε εύπορες περιοχές όπου ζουν και δραστηριοποιούνται άνθρωποι που ενδιαφέρονται για τη μόδα, σε περιοχές που μπορεί να αποδοθεί κάτι διαφορετικό. Για το λόγο αυτό θα έχει παρατηρήσει κανείς σε καθημερινή βάση να προτείνονται από τα MME και άλλα έντυπα ενημέρωσης τρόποι για την επίπλωση σπιτιών και άλλων χώρων, τρόποι για την καλύτερη διαβίωση μέσα από την διακόσμηση και την αγορά ποιοτικών, σύγχρονων αγαθών. Δεν είναι δύσκολο να αντιληφθεί κανείς ότι μέσα από τις διαφημίσεις προωθούνται πάντα τα πιο καινούργια και εξεζητημένα προϊόντα μέσα από επώνυμα ονόματα.<sup>38</sup>

Τα boutique hotel έφεραν μεγάλες ανατροπές στον τομέα της φιλοξενίας και δημιούργησαν αντιθέσεις που εντοπίζονται κυρίως στην παροχή υπηρεσιών, καθόσον μέχρι πρότινος, λίγο πολύ τα ξενοδοχεία παρείχαν τις ίδιες σχεδόν υπηρεσίες.

Όπως και να έχει, ιστορικά μελετώντας, τα boutique hotel αντανakλούν τον σύγχρονο πολιτισμό, τις σύγχρονες επικρατούσες τάσεις κατά τις οποίες ο άνθρωπος, χωρίς να εμβαθαίνει στα πραγματικά ζητήματα του σήμερα,

---

<sup>37</sup> Όπως υποσημείωση 35, σελ. 6

<sup>38</sup> Fiell, Charlotte & Peter, 2003, Design Handbook, Italy: Taschen, σελ. 4

αρέσκεται μπροστά στην αποθέωση της εικόνας, του στυλ, της μορφής και των καινοτόμων αρχιτεκτονικών επιτευγμάτων.

### 3.3 Κατηγορίες *boutique hotel*

Σε γενικές γραμμές τα *boutique hotel* διακρίνονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες:

- **Τα ξενοδοχεία μπουτίκ πόλης (*urban boutique hotels*).** Τα ξενοδοχεία αυτά εντοπίζονται σε ενδιαφέρουσες τοποθεσίες που αποπνέουν δυναμική. Σχετίζονται άμεσα με την καλλιτεχνική δραστηριότητα, συνδέονται με διάσημους ανθρώπους και πολύ συχνά χρησιμοποιούν την τελευταία λέξη της τεχνολογίας υιοθετώντας υπερμοντέρνα αρχιτεκτονική και διακοσμητική αισθητική.
- **Τα ξενοδοχεία *boutique – resorts*.** Τα ξενοδοχεία αυτά επενδύουν επίσης στην τοποθεσία, αλλά με αντίθετη λογική από εκείνη των ξενοδοχείων μπουτίκ. Επιλέγουν απομακρυσμένες περιοχές και συμερίζονται την ησυχία και την αρμονία. Δίνουν έμφαση στην παράδοση και προσπαθούν να αναμείξουν το μοντέρνο με το παραδοσιακό. Τέλος, δίνουν έμφαση στον προσωπικό χώρο και σε πολυτελείς υποδομές, όπως πχ ατομικές πισίνες και παραδοσιακά μπάνια/λουτρά, ώστε να μπορούν να υποδεχθούν νεόνυμφους, οικογένειες και πελάτες που επιθυμούν μοναδικές ταξιδιωτικές εμπειρίες χαλάρωσης.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> Καπόλος Λ., 2011, Βελτίωση της ποιότητας και ανάπτυξη της μικρομεσαίας ξενοδοχειακής επιχείρησης στην Ελλάδα μέσω της δημιουργίας ξενοδοχείων τύπου «*boutique*», σελ. 28

### 3.4 Χαρακτηριστικά των boutique hotel

Όπως είναι λογικό, όλα τα είδη ξενοδοχείων δεν μπορούν να προσφέρουν τις ίδιες υπηρεσίες. Από ξενοδοχείο σε ξενοδοχείο και από είδος σε είδος υπάρχουν αισθητές διαφορές και συγκεκριμένα χαρακτηριστικά άξια επισήμανσης.

Παρακάτω παρουσιάζονται τα κυριότερα χαρακτηριστικά των boutique hotel στην Αθήνα αλλά και στο γενικότερο σύνολό τους. Αναλυτικότερα, τα boutique hotel:

- ❖ Δεν υπόκεινται απαραίτητα σε κλασσικά ξενοδοχειακά standards αλλά αναπτύσσουν καινοτομικές λύσεις για να διατηρούν την ανταγωνιστική τους θέση. Πολύ σημαντικό είναι ότι εστιάζουν στην διαφοροποίηση της ξενοδοχειακής εμπειρίας. Συχνά το ξενοδοχείο γίνεται καθ' εαυτό αντικείμενο ενδιαφέροντος, χωρίς όμως να δημιουργούν κορεσμό στην αισθητική τους.
- ❖ Εστιάζουν στη δημιουργία περιβάλλοντος άνεσης και ένταξης στο φυσικό περιβάλλον στο οποίο βρίσκεται το ξενοδοχείο.
- ❖ Διαμορφώνουν ειδικά τους εξωτερικούς χώρους με προσεγμένο και συχνά ακριβό σχεδιασμό – κατασκευή.
- ❖ Χρησιμοποιούν καλλιτεχνικά είδη.
- ❖ Παρέχουν υπηρεσίες υψηλής ποιότητας διευρυμένου επιπέδου και σε αρκετές περιπτώσεις περισσότερες από τις συμβατικές.
- ❖ Κατέχουν μεγαλύτερη εμπειρία στο θέμα της διαμονής και της εξυπηρέτησης.
- ❖ Στοχεύουν δυναμικά στη λειτουργική σύνδεση του ξενοδοχείου με τον πελάτη.

- ❖ Διαμορφώνουν ξεχωριστό brand name στον τουριστικό και ειδικότερα τον ξενοδοχειακό κλάδο.<sup>40</sup>

Εκτός από τα ανωτέρω χαρακτηριστικά, υπάρχουν και άλλα τα οποία δεν έχουν περιληφθεί σε σχετικές έρευνες, όπως για παράδειγμα η τάση για δημιουργική επαναχρησιμοποίηση παλαιών κτιρίων (πχ ιστορικά κτίρια ή αποθήκες, γραφεία, εργοστάσια κτλ) και η μετατροπή τους σε ξενοδοχεία μπουτίκ σε αστικές συνοικίες.

Σημαντικό είναι βέβαια η μετατροπή να γίνεται με ιδιαίτερη προσοχή στα υλικά που χρησιμοποιούνται και με σεβασμό για την αρμονική ένταξη του νέου κτιρίου στο γύρω του περιβάλλον. Η τάση αυτή κερδίζει ολοένα και περισσότερο έδαφος ειδικά στις ΗΠΑ, καθώς όχι μόνο κοστίζει λιγότερο από τη δημιουργία μιας μονάδας εξαρχής, αλλά και ενισχύει παράλληλα το «storytelling» του ξενοδοχείου.

Το «storytelling», δηλαδή η ανάπτυξη συναρπαστικών ιστοριών και αφηγήσεων γύρω από το ξενοδοχείο ή/και την περιοχή του με τρόπο ελκυστικό για τις αγορές στόχους, τείνει να καταστεί απαραίτητο στοιχείο για κάθε ξενοδοχείο μπουτίκ πόλης.

Ένα ακόμα χαρακτηριστικό των boutique hotel είναι η μέριμνα και η ευαισθητοποίηση για περιβαλλοντικά θέματα η οποία μεγαλώνει με την πάροδο των χρόνων.

Τα boutique hotel τείνουν να υιοθετούν «πράσινες» πολιτικές και λύσεις σε κάθε τομέα που αυτό είναι εφικτό. Για παράδειγμα σερβίρουν βιολογικά τοπικά προϊόντα, εφαρμόζουν οικολογικές πρακτικές διαχείρισης των απορριμμάτων και ανακύκλωσης, αποφεύγουν τη σπατάλη ενέργειας.<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> Εγγλιόν Μ., 2011, Οργάνωση και Διοίκηση Ξενοδοχειακής Μονάδας, Μελέτη περίπτωσης Ξενοδοχείου 4\* Αστέρων, σελ. 48

<sup>41</sup> Daniel F. Wheeler, 2006, Understanding the Value of Boutique Hotels, B.A., International Affairs, Massachusetts, σελ. 20.

### 3.5 Η ελληνική αγορά των boutique hotel με έμφαση στην πόλη της Αθήνας

Δε μπορεί να αμφισβητηθεί ότι τα boutique hotel στην Αθήνα δεν περνούν δύσκολες στιγμές. Δεν θα ήταν λογικό άλλωστε να παρουσιάζεται η εικόνα ότι πηγαίνουν θαυμάσια με όλη αυτή την περιρρέουσα κρίση και τις συνέπειες της να μαστίζουν τον κοινωνικό και οικονομικό ιστό.

Όπως όλοι οι κλάδοι της οικονομίας, έτσι και ο τουριστικός κλάδος δέχεται κι αυτός τα πλήγηματά του και τα διάφορα χτυπήματα. Η αγορά των boutique hotel που εξετάζεται στην παρούσα ενότητα παρουσιάζει ένα μέλλον μη προβλέψιμο και εξαιρετικά δυσοίωνο.

Το γενικότερο κακό κλίμα που επικρατεί, το ενδεχόμενο περί χρεοκοπίας της χώρας, η ανασφάλεια και ο φόβος ωθούν την ελληνική αγορά των boutique hotel προς καθοδική πορεία. Τόσο σε όλες τις μεγαλουπόλεις, στατιστικά, όσο και στην Αθήνα πιο συγκεκριμένα, εκτιμάται ότι τα επόμενα χρόνια η ζημιά που ήδη υπάρχει θα μεγαλώσει.

Υπάρχει ένας γενικός κανόνας που πλαισιώνει τα boutique hotel στο σύνολό τους, όμως υπάρχουν περιπτώσεις ξενοδοχείων που διαπρέπουν λίγο παραπάνω από τα άλλα. Υπάρχουν ξενοδοχεία που διατηρούν την πορεία τους στον κλάδο και ανεβαίνουν σταδιακά, υπάρχουν ξενοδοχεία νέα με πιο σύγχρονες υποδομές από οποιοδήποτε άλλο, υπάρχουν και ξενοδοχεία που διαμορφώνουν λιγότερο ικανοποιητική πορεία σε σχέση με άλλα.<sup>42</sup>

Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις της Ομάδας Εργασίας της ΠΟΞ το 2007 υπήρχαν περίπου 100-200 ελληνικά ξενοδοχεία που ήδη πληρούσαν τα κριτήρια για να γίνουν ξενοδοχεία μπουτίκ. Πρόκειται για ένα νούμερο

---

<sup>42</sup> Βλ. Koutoulas, D. The Market Influence of Tour Operators on the Hospitality Industry: The Case of Greek Resort Hotels, 2006. In: Papatheodorou, A. (ed.). Corporate Rivalry and Market Power: Competition Issues in the Tourism Industry. London: I.B. Tauris Publishers. 94-123

εξαιρετικά μικρό, αν λάβουμε υπόψη ότι αποτελεί περίπου το 1%-2% του συνολικού ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας μας.

Ένα πολύ σημαντικό στατιστικό στοιχείο που στέλνει αισιόδοξα μηνύματα για τα ξενοδοχεία μπουτίκ είναι τα εντυπωσιακά επίπεδα πληρότητας τους καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα:

<b>ΜΗΝΑΣ</b>	<b>ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ</b>
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	48,0
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	51,0
ΜΑΡΤΙΟΣ	57,0
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	63,0
ΜΑΙΟΣ	63,0
ΙΟΥΝΙΟΣ	69,0
ΙΟΥΛΙΟΣ	70,0
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	71,0
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	80,0
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	59,0
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	48,0
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	48,0
<b>ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ</b>	<b>61,0</b>

Πίνακας 2. Πληρότητα Ξενοδοχείων μπουτίκ για το έτος 2007<sup>43</sup>

Σχετικά με την πληρότητα των boutique hotel, ιδιαίτερη μνεία μπορεί να γίνει στις συνολικές αφίξεις τουριστικών επισκεπτών προς τη χώρα της Ελλάδας στο σύνολό της.

Παρακάτω παρουσιάζεται ένας πίνακας που δείχνει τις τουριστικές αφίξεις στην Ελλάδα από διάφορες χώρες για την περίοδο 2010 -2012, ώστε να δοθεί μια εικόνα της ελληνικής τουριστικής κίνησης σε κοινή συνάρτηση με τα επίπεδα αστικού τουρισμού και της πληρότητας των boutique hotel.

<sup>43</sup> Όπως υποσημείωση 39, σελ. 30

COUNTRIES	2010	2011	2012
<b>I. EUROPE</b>	<b>13.275.962</b>	<b>14.651.513</b>	<b>13.866.306</b>
<b>EUROPEAN UNION</b>	<b>10.199.904</b>	<b>10.698.013</b>	<b>9.791.900</b>
France	868.346	1.149.388	977.376
Germany	2.038.871	2.240.481	2.108.787
U.K.	1.802.203	1.758.093	1.920.794
Spain	155.302	154.774	155.722
Italy	843.613	938.232	848.073
Netherlands	528.157	560.723	478.483
Hungary	109.160	69.756	69.789
Poland	402.170	450.618	254.682
Portugal	19.497	34.642	20.483
Romania	257.939	223.699	230.396
Sweden	281.069	333.906	319.756
Czech Rep.	294.936	309.062	289.034
Finland	205.282	167.632	154.134
<i>Switzerland</i>	<i>274.418</i>	<i>361.405</i>	<i>299.619</i>
<i>Norway</i>	<i>187.319</i>	<i>226.627</i>	<i>294.114</i>
<i>Russia</i>	<i>451.239</i>	<i>738.927</i>	<i>874.787</i>
<b>III. ASIA</b>	<b>869.737</b>	<b>882.643</b>	<b>921.808</b>
Japan	10.021	10.125	8.841
China	13.620	15.838	12.203
Israel	197.159	226.110	207.711
Turkey	561.198	552.090	602.306
<b>IV. AFRICA</b>	<b>44.239</b>	<b>38.450</b>	<b>37.411</b>
Egypt - Sudan	15.925	4.675	4.724
South Africa	19.985	21.981	19.686
<b>II. AMERICA</b>	<b>691.379</b>	<b>719.661</b>	<b>558.728</b>
Brazil	34.015	52.118	31.125
USA	498.301	484.708	373.831
Canada	113.358	142.287	102.694
<b>V. OCEANIA</b>	<b>126.173</b>	<b>134.979</b>	<b>133.368</b>
Australia	108.088	115.902	117.852
<b>VI. TOTAL</b>	<b>15.007.490</b>	<b>16.427.247</b>	<b>15.517.622</b>

Εικόνα 2. Τουριστικές αφίξεις στην Ελλάδα από διάφορες χώρες.<sup>44</sup>

<sup>44</sup> Dr Kyriakos Emm. Rerres, Dr Agni Christidou, Dr Antonis Spinakis, Sophia Panousi, Dionysia-Chrysavgi Aggelopoulou, Performance of Greek Tourism and developments in the basic figures of the Greek Hotel Market 2011 – 2012, p. 13



### 3.6 Παράγοντες που ευνοούν την ανάπτυξη των boutique hotel

Τόσο στην περίπτωση των boutique hotel τόσο στην Ελλάδα και την Αθήνα, όσο και γενικότερα στο σύνολο των ξενοδοχείων, υπάρχουν παράγοντες που δίνουν ξεχωριστή διάσταση και επηρεάζουν την πορεία της ξενοδοχειακής αγοράς. Οι παράγοντες αυτοί ταυτίζονται εύλογα με τις εξελίξεις που λαμβάνουν χώρα και τις σχετικές τάσεις και μπορούν να συνοψιστούν στα παρακάτω:

- ✚ Η ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου στον τουρισμό
- ✚ Ο πολλαπλασιασμός των αεροπορικών εταιριών χαμηλού κόστους
- ✚ Οι κλιματικές αλλαγές και η υιοθέτηση μοντέλων αειφόρου τουριστικής ανάπτυξης
- ✚ Οι κοινωνικές εξελίξεις και η σύγχρονη καταναλωτική συμπεριφορά<sup>45</sup>
- ✚ Οι τεχνολογικές εξελίξεις
- ✚ Η αύξηση της ζήτησης νέων τουριστικών προϊόντων

Όλα τα ανωτέρω δίνουν μια ιδιαίτερη νότα στην πορεία των boutique hotel και συμβάλουν καθοριστικά στην ανάπτυξη τους παρέχοντας σημαντικά κίνητρα και δυνατότητες.

Αν και η ανάπτυξη των boutique hotel στην Ελλάδα, βρίσκεται ακόμη σε πρώιμο στάδιο, σε σχέση με άλλους ανταγωνιστικούς προορισμούς, διαφαίνεται ότι υπάρχουν παράμετροι που μπορούν να κάνουν την διαφορά.<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup> ΣΕΤΕ, 2010, Ελληνικός Τουρισμός 2020: Πρόταση για το νέο αναπτυξιακό μοντέλο, Ο Τουρισμός Πρωταγωνιστής στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη της Ελλάδας, Αθήνα, σελ. 36-37.

### 3.7 Μερικά από τα καλύτερα boutique hotel της Αθήνας

Το ξενοδοχειακό δυναμικό της Αθήνας καλύπτει όλες τις ανάγκες που υπάρχουν και καθρεφτίζεται σε μια μεγάλη γκάμα αγαθών και υπηρεσιών. Πρόκειται για ξενοδοχεία διαφόρων μεγεθών που σκοπό έχουν να ενισχύουν το προφίλ της Αθήνας ως τουριστικό προορισμό παγκόσμιας εμβέλειας.

Παρακάτω παρουσιάζεται ενδεικτικά ένας αριθμός από τον συνολικό στόλο που διατίθεται στην Αθήνα.

- ✚ **Divani Caravel:** Το ξενοδοχείο Divani Caravel, μέλος του Leading Hotels of The World, βρίσκεται σε ιδανική τοποθεσία στην καρδιά της πόλης.
- ✚ **St George Lycabettus:** Το deluxe boutique ξενοδοχείο βρίσκεται στην πολυτελέστερη περιοχή της Αθήνας, το Κολωνάκι, στο λόφο του Λυκαβηττού και προσφέρει εκπληκτική πανοραμική θέα στην Ακρόπολη.
- ✚ **Classical King George Palace:** Από το 1936, αυτό το κεντρικό περίβλεπτο ξενοδοχείο έχει φιλοξενήσει βασιλιάδες, πρίγκιπες, προέδρους, διασημότητες και Αθηναίους του ίδιου κύρους και βρίσκεται στη "χρυσή" συνοικία της Αθήνας.
- ✚ **Athenaeum Intercontinental:** Το βραβευμένο αυτό ξενοδοχείο είναι ένα από τα καλύτερα πολυτελή ξενοδοχεία και βρίσκεται κοντά στο

---

<sup>46</sup> GBR Consulting, 2002, Έρευνα σχετικά με τα ξενοδοχεία boutique, Αθήνα, σελ.2.

κέντρο της Αθήνας και σε πολυάριθμα ιστορικά μνημεία, συμπεριλαμβανομένης της Ακρόπολης.

- ✚ **Pentelikon Hotel:** Το Ξενοδοχείο Πεντελικόν βρίσκεται στην Κηφισιά, στο πιο αριστοκρατικό προάστιο της Αθήνας, κοντά στο κέντρο της πόλης και στο διεθνές αεροδρόμιο.
- ✚ **Semiramis:** Το Semiramis, το πρώτο ξενοδοχειακό project του Karim Rashid, είναι ένα πάντρεμα της τέχνης του Rashid και του καλλιτεχνικού οράματος και της αφοσίωσης στη μοντέρνα τέχνη του ιδιοκτήτη του.
- ✚ **Metropolitan Hotel:** Το ξενοδοχείο Metropolitan με το μοναδικό κοσμοπολίτικο περιβάλλον του συνδυάζει την παραδοσιακή φιλοξενία με την πολυτέλεια.
- ✚ **Holiday Inn Athens-Attica Avenue:** Αυτό το ξενοδοχείο των 5 αστέρων βρίσκεται στην ανερχόμενη επιχειρηματική περιοχή της Αθήνας και είναι άρτια εξοπλισμένο ώστε να μπορεί να φιλοξενήσει οποιαδήποτε επιχειρηματική και κοινωνική.<sup>47</sup>
- ✚ **NJV Athens Plaza:** Το ξενοδοχείο αυτό θεωρείται ότι είναι ένα από τα καλύτερα και πολυτελέστερα ξενοδοχεία στην Αθήνα. Βρίσκεται στην πλατεία συντάγματος και παρέχει υπηρεσίες υψηλού επιπέδου.
- ✚ **Arion Resort and Spa:** Το ξενοδοχείο αυτό θεωρείται ως επίγειος παράδεισος. Απέχει 25 χιλιόμετρα από το κέντρο της Αθήνας, και προσφέρει άψογη θέα και καταπλητικές υπηρεσίες.
- ✚ **Hotel Grande Bretagne:** Το ξενοδοχείο αυτό έχει αναγνωρισθεί επισήμως ως το «βασιλικό κουτί» των Αθηνών. Είναι ένα ξενοδοχείο με

---

<sup>47</sup> Νικάρδου Ε., 2008, Αστικός Τουρισμός σε πόλεις με πλούσια πολιτιστική παράδοση με ιδιαίτερη αναφορά στην πόλη των Αθηνών, σελ. 94-96

ιδιαίτερη προσοχή στη διακόσμηση και περιλαμβάνει 320 δωμάτια συμπεριλαμβανομένων και 56 σουιτών.<sup>48</sup>

### 3.8 Η σημασία των boutique hotel για την Αθήνα

Από όποια πλευρά να το δει κανείς, τα boutique hotel άφησαν και αφήνουν ένα ιδιαίτερο στίγμα στον κοινωνικό ιστό και στην οικονομία της Αθήνας.

Τα τελευταία χρόνια η Αθήνα μεταμόρφωσε τον ξενοδοχειακό της στόλο αναδεικνύοντας ξενοδοχεία υψηλών προδιαγραφών. Οι πιο γνωστοί δρόμοι της πόλης στολίστηκαν με σύγχρονο design και εξοπλίστηκαν με υπηρεσίες πρωτόγνωρες που μέχρι πριν λίγα χρόνια φάνταζαν ονειρικές.

Στην αρχή στο «παιχνίδι» της τουριστικής αγοράς δραστηριοποιήθηκαν κυρίως μεγάλοι ξενοδοχειακοί όμιλοι, που ούτως ή άλλως αυτό είναι αναπόφευκτο σε κάθε πρωτοβουλία του σύγχρονου κόσμου, στην πορεία όμως, φάνηκε να καλλιεργείται ενδιαφέρον για τα boutique hotel και από τα μικρότερα ξενοδοχεία, τα οποία μάλιστα δεν επαναπαύονται στην περιφέρεια της πόλης αλλά δημιουργούν boutique hotel και στο κέντρο της πόλης.

Η άνοδος της Αθήνας στις προτιμήσεις των τουριστών, ξένων και εγχώριων, αποτέλεσε ένα πολύ σημαντικό κίνητρο για όλο τον επιχειρηματικό κόσμο να συνεχίσει να δραστηριοποιείται ενεργά στον συγκεκριμένο κλάδο. Ήταν και είναι ένα κίνητρο συνυφασμένο με την τεράστια σημασία των μπουτίκ για την πόλη της Αθήνας.<sup>49</sup>

Με την εξέλιξη που παρατηρείται στην ανάδειξη των boutique hotel, η Αθήνα σημείωσε τα τελευταία χρόνια σημαντικά οφέλη ή διαφορετικά σημαντικές επιδόσεις, μερικές από τις οποίες μπορούν να παρατεθούν ακολούθως:

---

<sup>48</sup> <http://www.fivestaralliance.com/luxury-hotels/athens>

<sup>49</sup> Όπως υποσημείωση 41

- Η πληρότητα των ξενοδοχείων στην Αθήνα αυξήθηκε κατά 24% το 2004 σε σχέση με το 2013, ωστόσο δεν έχουν καλυφθεί ακόμη οι απώλειες των διανυκτερεύσεων σε σύγκριση με το 2008.
- Παρά την άνοδο, η Αθήνα παραμένει μια πόλη δύο ταχυτήτων σε ότι αφορά τα ξενοδοχεία της, με τις πληρότητες να παραμένουν χαμηλές στις υποβαθμισμένες περιοχές.
- Το 2014 το αεροδρόμιο της Αθήνας δέχτηκε 3.390.000 διεθνείς τουριστικές αφίξεις, γεγονός που σημαίνει αύξηση της τάξεως του 29,4%.
- Το πρώτο δίμηνο του 2015, η κίνηση του «Ελ. Βενιζέλος» έφτασε τους 1.880.000 επιβάτες, με άνοδο 26,3% σε σχέση με το πρώτο δίμηνο του 2014.
- Οι ξένοι επισκέπτες με αποκλειστικό προορισμό την Αθήνα κατέγραψαν στο πρώτο δίμηνο του 2015 αύξηση της τάξεως του 29%.<sup>50</sup>

Σύμφωνα με τα ανωτέρω, παρατηρείται για την πόλη της Αθήνας μια πορεία αξιόλογη που διαμορφώνεται σταδιακά χρόνο με το χρόνο. Τα boutique hotel, είναι σήμερα αρκετά διαδεδομένα και τείνουν να κερδίζουν ολοένα και περισσότερο έδαφος.

Δε μπορεί κανείς να αμφισβητήσει την ύπαρξή τους αλλά και την τεράστια σημασία που έχουν. Τα παραδείγματα είναι πολλά από τον τουριστικό κλάδο και πιο συγκεκριμένα τα boutique hotel που προσφέρουν, ξεχωρίζουν και διαπρέπουν σε ποιότητα.

Η συμβολή τους για την κοινωνία αλλά και την οικονομία της Αθήνας είναι τεράστια και πολλές φορές ξεπερνούν τις προσδοκίες με το εύρος επιρροής που ασκούν.

---

<sup>50</sup><http://www.newmoney.gr/palamos-oikonomias/epixeiriseis/item/224246-nea-boutique-hotels-dinoun-zoi-sto-kentro-tis-athinas>

Δε θα μπορούσε κανείς να φανταστεί πριν μερικές δεκαετίες, ότι ο τουριστικός κλάδος θα έπαιρνε τέτοια τροπή. Θα ήταν αδύνατο να γίνει πιστευτό ότι τα ξενοδοχεία θα άλλαζαν και θα έφερναν ανατροπές στον τρόπο παροχής αγαθών και υπηρεσιών.

Όπως και να έχει, η σημασία των boutique hotel για την Αθήνα αποδεικνύεται περίτρανη καθώς αποτελούν το σταθμό εκείνο που φέρνει κάτι διαφορετικό, αποτελεί τον λόγο εκείνο για τον οποίο ο αστικός τρόπος ζωής και η παροχή υπηρεσιών αποκτούν νέες διαστάσεις.

Με την ύπαρξη των boutique hotel μπορεί κανείς να συνδυάζει πολλά πράγματα σε παράλληλο χρόνο. Μπορεί να βιώνει τη νέα φιλοσοφία στη φιλοξενία και τη διατροφή, να επισκέπτεται σε σύντομο χρόνο μνημεία και μουσεία, να απολαμβάνει βόλτες σε ιδιαίτερα όμορφα μέρη, να απολαμβάνει την νυχτερινή ζωή της πόλης, να γεύεται την πολυτέλεια και τη ζέση, την χαλαρωτικότητα και την ξεχωριστή εξυπηρέτηση.

Θεωρείται κοινωνικά αποδεκτό ότι η ενεργή παρουσία των boutique hotel δίνουν ζωή στο κέντρο της Αθήνας και διατηρούν την ανάπτυξη της. Η σημερινή τους μορφή ανταποκρίνεται στις σύγχρονες ανάγκες και απαιτήσεις του ανθρώπου και δίνει μια ιδιαίτερη πνοή.<sup>51</sup>

Ο ρόλος των boutique hotel αποδεικνύεται καθημερινά καθοριστικός για την πορεία του κλάδου και φυσικά για την εικόνα της κοινωνίας και της οικονομίας. Ο κοινωνικός ιστός συνειδητοποιεί το ρόλο των boutique hotel και την σημασία των και για αυτό παρατηρείται η ανάπτυξη ολοένα και περισσότερων σχέσεων μεταξύ σχετιζόμενων για την δημιουργία προϋποθέσεων εξέλιξης.

Τα οφέλη της που αποκομίζει η Αθήνα από τα boutique hotel είναι πάρα πολλά. Είναι ένας σημαντικός παράγοντας ο οποίος ανάλογα με την εφαρμογή που θα βρει μπορεί να δημιουργήσει προϋποθέσεις και βάσεις ώστε να αναδειχθούν νέες προοπτικές για τον τουριστικό κλάδο.

---

<sup>51</sup> Αυγερινού – Κολώνια Σ., Ο ρόλος του τουρισμού στη διατήρηση και την ανάπτυξη των ιστορικών πόλεων, Αθήνα, Εκδόσεις: Εξάντας, σελ. 16-37

Ήδη χρησιμοποιούνται αρκετά σύγχρονα εργαλεία στο πεδίο δράσης των boutique hotel, με σημαντική υποστήριξη από τα Μ.Μ.Ε. όμως αυτό που έχει σημασία είναι να διασφαλιστεί ο ανθρώπινος παράγοντας και η όσο το δυνατόν καλύτερη εξυπηρέτηση.

Πέρα από τα όποια θετικά μπορεί να προσφέρονται, είτε είναι σε κοινωνικά είτε σε οικονομικά πλαίσια, πρέπει να λαμβάνεται υπόψη η συνέχιση της ικανοποίησης των ανθρώπινων αναγκών που υπάρχουν ώστε τελικώς τα boutique hotel να μη χάνουν έδαφος αλλά να ενισχύονται και να μεγαλώνουν τη σημασία που έχουν.

### **3.9 Προβλέψεις για το μέλλον των boutique hotel στην Αθήνα**

Το παρελθόν είναι ένα πολύ σημαντικό πεδίο έρευνας και μελέτης από το οποίο μπορεί κανείς να αντλήσει χρήσιμες πληροφορίες και να επιχειρήσει προβλέψεις για το μέλλον.

Στην περίπτωση του τουριστικού κλάδου στην Ελλάδα και την Αθήνα και ειδικότερα στην περίπτωση των boutique hotel θα μπορούσε να πει κανείς ότι υπάρχουν πολλά περιθώρια βελτίωσης και εξέλιξης.

Οι συνθήκες στην Ελλάδα ευνοούν σημαντικά για την ανάπτυξη του τουριστικού κλάδου. Η κλίμακα, ποικιλομορφία και ο χώρος προσφέρονται ιδανικά για αυτή την ανάπτυξη. Τάσεις ανάπτυξης στο χώρο των boutique hotel δείχνουν ξεκάθαρα οι κινήσεις μεγάλων αμερικανικών αλυσίδων που αποφάσισαν να λανσάρουν δικά τους προϊόντα, βασισμένα στην εμπειρία και στον τοπικό χαρακτήρα.<sup>52</sup>

Χαρακτηριστικά η εταιρεία Starwood προγραμματίζει να εγκαινιάσει 23 νέα ξενοδοχεία με το σήμα W σε όλον τον κόσμο ως το 2017, γεγονός που

---

<sup>52</sup> Κούμανης, Ν. Δημακουλέας, Τ., 2005, Τάσεις και Προοπτικές των Αστικών Ξενοδοχείων, Αθήνα, Εκδόσεις Προπομπός

δείχνει ξεκάθαρα ότι υπάρχουν αναπτυξιακές πρωτοβουλίες που αναμφίβολα θα επηρεάσει και την πόλη της Αθήνας.

Δε μπορεί κανείς με σιγουριά να προβλέψει το μέλλον, κάτι που δεν έχει έρθει ακόμα, ωστόσο το μόνο που μπορεί να γίνει είναι εικασίες βασισμένες στις σημερινές συνθήκες που επικρατούν και σε στατιστικά στοιχεία του παρελθόντος.

Η τουριστική ζήτηση στην Ελλάδα δεν παρουσιάζει σημαντικές διακυμάνσεις και αυτό επιτρέπει προβλέψεις προσεγγιστικά εύστοχες. Ο αστικός τουρισμός στην πόλη της Αθήνας βρίσκεται στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος και συνεχώς γίνονται προσπάθειες για την βελτίωσή του.

Το 2007 χαρακτηριστικά, και συγκεκριμένα από τα τέλη Νοεμβρίου, βρίσκεται στα συρτάρια του τότε υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης η μελέτη που κατέθεσε η Πανελλήνια Ομοσπονδία Ξενοδόχων (ΠΟΞ) στον αρμόδιο υπουργό κ. Α. Σπηλιωτόπουλο, για τη δημιουργία ξενοδοχείων τύπου μπουτίκ (boutique) στη χώρα. Η μελέτη αφορούσε μονάδες μέχρι 50 δωματίων και περιελάμβανε τις προδιαγραφές και υπηρεσίες που χαρακτηρίζουν διεθνώς τα συγκεκριμένα ξενοδοχεία, προσαρμοσμένες στις ελληνικές ιδιαιτερότητες. Στόχος ήταν η βελτίωση της ποιότητας και η ανάπτυξη της μικρομεσαίας ξενοδοχειακής επιχείρησης που αποτελεί τη συντριπτική πλειονότητα του ελληνικού δυναμικού, καθώς το 2011 ο μέσος όρος στα ελληνικά ξενοδοχεία ήταν τα 41 δωμάτια.<sup>53</sup>

Μέσα από τέτοιες μελέτες και τέτοιες πρωτοβουλίες φαίνεται ότι υπάρχει σκεπτικιστική διάθεση για εξέλιξη του τουριστικού κλάδου μέσα από την ενίσχυση των boutique hotel. Φαίνεται ότι υπάρχουν τάσεις για ανάπτυξη του ελληνικού μπουτίκ ξενοδοχείου, για βελτίωση της παροχής υπηρεσιών και για καλυτέρευση των υποδομών.

Ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα όμως που επιβραδύνουν την υλοποίηση ανάλογων πρωτοβουλιών είναι η παρούσα οικονομική κρίση η οποία αναγκαστικά αφήνει το στίγμα της στην κοινωνία και την οικονομία. Η οικονομική κρίση μπορεί να επηρεάσει σημαντικά την εξέλιξη του αστικού

---

<sup>53</sup>

<http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=472901>



τουρισμού στην Ελλάδα τα επόμενα χρόνια ανάλογα με το έδαφος που θα βρει.

Κάθε χρόνο, τα τελευταία χρόνια, ο επιχειρηματικός κόσμος δοκιμάζεται από τις συνέπειες της οικονομικής κρίσης. Υπάρχουν βέβαια μέτρα αντιμετώπισης και διαρκώς εντείνονται οι επαφές των σχετιζόμενων μερών ώστε όσο γίνεται περισσότερο ο αστικός τουρισμός και τα boutique hotel να διατηρήσουν την πορεία τους.

Οι προβλέψεις των boutique hotel πρέπει να γίνονται σε κοινό παρονομαστή με την εξέταση όλων των παραγόντων και παραμέτρων που σχετίζονται.

Το μόνο που μπορεί και πρέπει να λεχθεί με σιγουριά είναι ότι η προσοχή πρέπει να στραφεί στο μέλλον λαμβάνοντας υπόψη τα πράγματα ως έχουν σήμερα και αναζητώντας αέναα προτάσεις και απαντήσεις στα υπάρχοντα ερωτήματα και προβλήματα.

## **Κεφάλαιο 4ο : Αστικός Τουρισμός – Προβλήματα και Προοπτικές**

### **4.1 Προβλήματα που παρουσιάζει ο αστικός τουρισμός**

Ο αστικός τουρισμός είναι ένα φαινόμενο που εντοπίζεται σε μεγάλες πόλεις και μπορεί να επηρεάσει σημαντικά με τον τρόπο του. Γύρω από αυτό μπορούν να εντοπιστούν πολλά σχόλια που συνοψίζουν την πορεία του στον χρόνο, τα προβλήματα που παρουσίαζε και παρουσιάζει αλλά και διάφορες προοπτικές για το μέλλον.

Το φαινόμενο του αστικού τουρισμού σχετίζεται άμεσα με τις αλλαγές που λαμβάνουν χώρα σε καθημερινή βάση και ειδικότερα τις αλλαγές που συμβαίνουν τα τελευταία χρόνια στις οικονομικές και κοινωνικές δομές λόγω της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης.

Ειδικότερα δε, τα τελευταία χρόνια και πιο συγκεκριμένα από το 2009 και έπειτα που έκανε την εμφάνισή της η οικονομική κρίση, είχε ως αποτέλεσμα ο αστικός τουρισμός στην Ελλάδα και ειδικότερα στην πόλη της Αθήνας να επηρεαστεί αρνητικά διαμορφώνοντας συνεχόμενα αρνητική πορεία.

Πριν εξεταστούν όμως τα προβλήματα του αστικού τουρισμού στην πόλη της Αθήνας είναι χρήσιμο και χρηστικό να γίνει μια αναφορά στην πόλη της Αθήνας αναφορικά με την εξέλιξή της σε επίπεδο υποδομών προκειμένου να βοηθηθεί ο αναγνώστης στην κατανόηση του θέματος του παρόντος κεφαλαίου.

Όπως είναι ευρέως αντιληπτό, στην ελληνική περισσότερο και στην παγκόσμια κοινότητα, η Αθήνα είναι μια πόλη με πολιτιστική κληρονομιά παγκόσμιας σημασίας. Για πολλές δεκαετίες, η Αθήνα βρισκόταν στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος για τους επισκέπτες από ολόκληρο τον κόσμο.

Αυτό εξελισσόταν χρόνο με τον χρόνο, σταδιακά, χωρίς να γίνονται αντιληπτά τα προβλήματα που υπήρχαν και αόρατα υπονόμευαν την εικόνα της. Υπήρχαν προβλήματα πολεοδομικής εξέλιξης και ελλείμματα στον σχεδιασμό της πρωτεύουσας που επέφεραν σημαντική καθυστέρηση στην συνετή χρήση της πολιτιστικής κληρονομιάς.

Τα προβλήματα αυτά σε συνδυασμό με τις ανασχετικές πολιτικές κινήτρων που σκόπευαν στην ενίσχυση της περιφερειακής ανάπτυξης της χώρας έδρασαν ανασταλτικά στο ρόλο της πόλης ως σημείου άφιξης τουριστών, περιόρισαν την τουριστική ακτινοβολία της ελληνικής πρωτεύουσας και φυσικά επακολούθησαν οικονομικές και κοινωνικές επιπτώσεις που σταδιακά ενισχύθηκαν από τον οξύ, διεθνή τουριστικό ανταγωνισμό.

Τα προβλήματα του αστικού τουρισμού διαμορφώθηκαν κλιμακωτά και σε αυτό συνέβαλαν αρκετοί παράγοντες. Σήμερα, η πληθώρα των προβλημάτων αυτών συνίσταται κυρίως:

- Στην υπερσυγκέντρωση οικονομικών δραστηριοτήτων στο λεκανοπέδιο της Αττικής στις δεκαετίες του 70 και 80 οδήγησε στη σημαντική υποβάθμιση του αστικού περιβάλλοντος.
- Στην άναρχη δόμηση που προξένησε χάος κυκλοφοριακό και υποβάθμισε τη συνολική αισθητική της πόλης.
- Στις καταναλωτικές συνήθειες των Δυτικοευρωπαίων τουριστών οι οποίες άλλαξαν σημαντικά τα τελευταία χρόνια.
- Στη ζήτηση για ταξίδια μορφωτικού και αρχαιολογικού ενδιαφέροντος η οποία περιορίστηκε αισθητά
- Στην αύξηση του αριθμού των τουριστών που ενδιαφέρονταν αποκλειστικά και μόνο για ταξίδια αναψυχής.
- Στο κόστος μετακίνησης των τουριστών<sup>54</sup>

---

<sup>54</sup> Εφημερίδα, Η Νίκη, Οκτώβριος – 2011

Άλλα προβλήματα που εμφανίζονται στην πόλη της Αθήνας και επηρεάζουν τον τουρισμό είναι:

- Το κυκλοφοριακό σύστημα
- Η έλλειψη χώρων στάθμευσης
- Η καθαριότητα, η ηχορύπανση
- Οι περιορισμένοι χώροι πρασίνου
- Η ανεργία
- Η εγκληματικότητα
- Προβλήματα χωρικής κατανομής και διασύνδεσης της ξενοδοχειακής δομής με τους μεταφορικούς άξονες
- Το χαμηλό επίπεδο της παρεχόμενης ποιότητας υπηρεσιών
- Οι ελλείψεις σε υποστηρικτικές τουριστικές υποδομές, που ευνοούν την επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου και την ανάπτυξη αστικών μορφών τουρισμού (συνεδριακού, πολιτιστικού, μεγάλων γεγονότων).<sup>55</sup>

## 4.2 Προοπτικές για τον αστικό τουρισμό

Η τουριστική αγορά της Ελλάδας και πιο στοχευμένα της Αθήνας η οποία, βάσει χαρακτηριστικών, κινείται στα επίπεδα του 1980, συνδέεται άμεσα με την τοπική ανάπτυξη και ειδικότερα την τοπική οικονομική ανάπτυξη.

Ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία που ενισχύει και συντελεί στη μεγέθυνση της οικονομίας και φυσικά αποτελεί την κεφαλή των παραγόντων εκείνων που δίνουν ώθηση στην οικονομία είναι ο τουρισμός ή ο αστικός τουρισμός.

---

<sup>55</sup> Όπως υποσημείωση 31

Ο αστικός τουρισμός αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες που μπορούν να συμβάλλουν στην οικονομική ανάπτυξη και όχι μόνο μιας πόλης/τόπου. Οι προοπτικές του είναι τεράστιες, ειδικότερα σε πόλεις όπως η Αθήνα που αποτελούν πόλεις με ιστορική σημασία, φυσικό πλούτο και δυνατότητες.<sup>56</sup>

Ο αστικός τουρισμός μπορεί να βοηθήσει στην τοπική οικονομική και όχι μόνο ανάπτυξη ενός τόπου/πόλης μόνο μέσα από τον σχεδιασμό ενός στρατηγικού πλάνου προώθησης και υποστήριξης της πόλης/τόπου. Το δεύτερο στοιχείο που αποτελεί προϋπόθεση είναι η βιωσιμότητα της αστικής τουριστικής ανάπτυξης.

Σημαντική για την εξέλιξη του αστικού τουρισμού είναι η σχέση του με την εμπορευματοποίηση που υφίσταται από την στιγμή που όλες οι δραστηριότητες που περιλαμβάνονται στην έννοια και την εφαρμογή του αστικού τουρισμού στο σύνολό του, είναι προς προώθηση, πώληση και κατανάλωση. Ισχύει δηλαδή ο γνωστός νόμος της αγοράς, προσφοράς και ζήτησης.

Στα πλαίσια προοπτικών για τον αστικό τουρισμό στην Ελλάδα και ειδικότερα στην πόλη της Αθήνας, εντοπίζονται πολλές δράσεις που στόχο έχουν να προσάψουν στο προφίλ της Αθήνας τα χαρακτηριστικά των προηγούμενων ετών, την αίγλη και την γοητεία ως ιδανικού προορισμού που λόγω οικονομικής απουσιάζει αισθητά.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιων δράσεων είναι εκείνες που προάγονται από την ΕΑΤΑ, την Εταιρεία Ανάπτυξης και Τουριστικής Προβολής Αθηνών.

Η ΕΑΤΑ, είναι ένας οργανισμός με αξιόλογη δυναμική και στοχεύει ευθέως στην βελτίωση των δομών της πόλης μέσω του σχεδιασμού, προγραμματισμού και υλοποίησης αναπτυξιακών έργων.

Πραγματοποιεί συνεχείς προσπάθειες για την ανάδειξη μιας ξεχωριστής εικόνας για την πόλη της Αθήνας που θα οδηγήσει στην εξέλιξή

---

<sup>56</sup> Όπως υποσημείωση 7

της και στην διαμόρφωσή της ως έναν σύγχρονο, ιδανικό, ευρωπαϊκό προορισμό.

Οι προσπάθειες αυτές γίνονται εδώ και χρόνια μέσα από χρόνο σχέδιο δράσης που αναπτύσσεται αναπτυξιακά και διευρυμένα. Πρόκειται για πρόγραμμα που σχεδιάστηκε ολοκληρωτικά και με προσοχή και στοχεύει να αξιοποιήσει τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της Αθήνας και να καλύψει το στοίχημα για γρήγορη και επιτυχημένη ανάπτυξη.



Εικόνα 3. Το νέο αναπτυξιακό μοντέλο - Triple Bottom Line<sup>57</sup>

Αναλυτικά, το ανωτέρω πολυετές πρόγραμμα, περιλαμβάνει τις παρακάτω δράσεις:

1. Βελτίωση της Ανταγωνιστικότητας και Επιχειρηματικότητας: Ενίσχυση της τοπικής επιχειρηματικότητας και της ανταγωνιστικότητας της τοπικής οικονομίας μέσω της αξιοποίησης των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της πόλης, με στρατηγική προτεραιότητα την

<sup>57</sup>

ΣΕΤΕ 2020, Πρόταση για το νέο αναπτυξιακό μοντέλο

ανάδειξη του τουριστικού προϊόντος. Επίσης, προβλέπεται η αξιοποίηση σημαντικών υποδομών του κέντρου της Αθήνας (ανακαίνιση και επισκευή κτιρίων) με στόχο τη μετατροπή τους σε «φυτώρια» επιχειρηματικότητας με επίκεντρο τις νέες τεχνολογίες. Παράλληλα, έχουν σχεδιαστεί δράσεις για την τουριστική ανάπτυξη και την διαφημιστική προώθηση της Αθήνας, με άξονες τον συνεδριακό τουρισμό και τα ταξίδια του Σαββατοκύριακου.

2. Βελτίωση Ποιότητας Ζωής: Αναβάθμιση της ποιότητας ζωής των κατοίκων με αιχμή την πράσινη ανάπτυξη. Τα έργα αυτά θα έχουν ως αποτέλεσμα την ποιοτική αναβάθμιση της καθημερινότητας των κατοίκων της Αθήνας, με τη βελτίωση των μετακινήσεων και των παρεχόμενων κοινωνικών υπηρεσιών, την εφαρμογή «πράσινων λύσεων» σε υποδομές και σε κεντρικά σημεία της πόλης, πράσινες στέγες στα σχολεία, κ.α.
3. Αναζωογόνηση του αστικού ιστού: Αναζωογόνηση του αστικού ιστού με στοχευμένες παρεμβάσεις σε κτήρια, πλατείες, υπαίθριους χώρους και γενικότερα στις υποδομές της πόλης. Πρόκειται για ολοκληρωμένες παρεμβάσεις στον αστικό ιστό της πόλης, μέσω αναπλάσεων, βελτιώσεων και ανακτήσεων δημόσιων χώρων. Έχουν σχεδιαστεί έργα για την αισθητική αναβάθμιση κοινόχρηστων χώρων, την προστασία και ανάδειξη του φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος της πόλης, την αναβάθμιση υπηρεσιών καθαριότητας, την αποκατάσταση υποβαθμισμένων περιοχών και γενικότερα δράσεις που αποσκοπούν στη βιώσιμη ανάπτυξη της πόλης.
4. Διαχείριση της κοινωνικής κρίσης: Η αποτελεσματική διαχείριση της κοινωνικής κρίσης με βασικούς πυλώνες την καταπολέμηση της φτώχειας και του κοινωνικού αποκλεισμού και τη διασφάλιση της κοινωνικής συνοχής. Περιλαμβάνει δράσεις με στόχο την καταπολέμηση της ανεργίας, την κοινωνική ένταξη και τη στήριξη ευάλωτων κοινωνικά ομάδων. Σε αυτό το πλαίσιο, εκπονούνται πλήθος προγραμμάτων, που αφορούν σε ολοκληρωμένες παρεμβάσεις για την ένταξη των ευπαθών ομάδων στην αγορά εργασίας, καθώς και ειδικά προγράμματα κοινωνοφελούς εργασίας και καταπολέμησης της

φτώχειας, ενώ αναπτύσσεται σχέδιο για ολοκληρωμένο δίκτυο παροχής πρωτοβάθμιας φροντίδας για την Υγεία. Επίσης, περιλαμβάνει επενδύσεις για την αξιοποίηση της κοινωνικής οικονομίας και της κοινωνικής επιχειρηματικότητας, καθώς και της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

- 5. Διασφάλιση της υλοποίησης και της βιωσιμότητας του προγράμματος (Τεχνική Βοήθεια):** Η υποστήριξη των Υπηρεσιών του Δήμου με στόχο την απρόσκοπτη υλοποίηση του προγράμματος και τη διασφάλιση της βιωσιμότητάς του.<sup>58</sup>

Οι παραπάνω άξονες προτεραιότητας περιλαμβάνουν δεκάδες έργα, άλλα από τα οποία βρίσκονται σε εξέλιξη και άλλα που δρομολογούνται και είναι ακόμη σε στάδιο οργάνωσης και σχεδιασμού.

Για την υλοποίηση όλων αυτών των έργων, αξίζει να σημειωθεί, ότι δαπανήθηκαν, δαπανούνται και αναμένεται να δαπανηθούν πολλά χρήματα είτε από κρατικούς είτε από άλλους πόρους.

Όπως και να έχει, μπορεί να ειπωθεί με σιγουριά ότι, εκτός από την παραπάνω εταιρεία (EATA), υπάρχουν και άλλοι οργανισμοί είτε είναι εταιρείες, είτε φορείς, οι οποίοι εμπλέκονται δυναμικά στην αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος της Αθήνας.

### **4.3 Στρατηγικός σχεδιασμός του αστικού τουρισμού**

Για να προβλέψει κανείς την πορεία του τουρισμού και ειδικότερα του αστικού τουρισμού πρέπει να μελετήσει πολλά στοιχεία και να απαντήσει πολλά ερωτήματα. Ο αστικός τουρισμός είναι ένα ιδιαίτερο φαινόμενο που για να ερμηνευθεί πρέπει πρώτα να γίνουν κατανοητές οι βάσεις πάνω στις

---

<sup>58</sup> Όπως υποσημείωση 31



οποίες δομείται και φυσικά να καταστεί σαφές ο τρόπος με τον οποίο οργανώνεται και σχεδιάζεται.

Παρακάτω παρατίθενται αριθμητικά τα βήματα που ακολουθούνται προκειμένου να σχεδιαστεί επιχειρηματικά και στρατηγικά ο αστικός τουρισμός.

- 1) Διαμόρφωση κεντρικού σκοπού καθώς και καθορισμός συμμετεχόντων στις δράσεις. Στόχος του βήματος αυτού είναι να επιτευχθεί βιώσιμη αστική τουριστική ανάπτυξη μέσα από την ανάδειξη των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων. Ακόμη στόχος είναι η αύξηση του επιπέδου ελκυστικότητας της πόλης και η αύξηση ποσοστών επισκεψιμότητας.
- 2) Έρευνα και αξιολόγηση ενεργειών, δράσεων, στρατηγικών, αποφάσεων. Η διαδικασία αυτή προσδοκά να συγκεντρώσει όσα στοιχεία κρίνονται αναγκαία για την ανάπτυξη μελλοντικών δράσεων, η αποφυγή λαθών και μη αποτελεσματικών ενεργειών που συντελέστηκαν στο παρελθόν, η διαμόρφωση υψηλού επιπέδου ποιότητας και η ελαχιστοποίηση του χρονικού κόστους στην εφαρμογή των δράσεων.
- 3) Ανάλυση S.W.O.T. Η ανάλυση S.W.O.T. στοχεύει να καταγράψει όλες τις δυνατότητες αλλά και αδυναμίες στο εσωτερικό περιβάλλον. Τα προσδοκώμενα αποτελέσματα μέσα από αυτή τη διαδικασία αποτυπώνονται στη διαμόρφωση ενός αποτελεσματικού στρατηγικού πλάνου ανάπτυξης του αστικού τουρισμού, βασιζόμενο στις πραγματικές δυνατότητες της πόλης αλλά και προσανατολισμένο στην ανάπτυξη βιώσιμων μορφών αστικού τουρισμού με βάση τις τάσεις της διεθνούς αστικής τουριστικής ζήτησης.
- 4) Συγκεκριμενοποίηση στόχων. Σε συνέχεια των παραπάνω βημάτων η συγκεκριμενοποίηση στόχων έχει στόχο να καταγράψει στοιχεία από την εφαρμογή πιλοτικών δράσεων και να αναπτύξει σχετικές δράσεις αποφεύγοντας χρονικές καθυστερήσεις.

- 5) Διαμόρφωση σχεδιαστικών μεθόδων – αξιολόγηση και επιλογή άριστων στρατηγικών και εναλλακτικών σεναρίων. Στόχος του τελευταίου βήματος για τον στρατηγικό σχεδιασμό του αστικού τουρισμού είναι η αποτελεσματική οργάνωση, ο συγκεκριμένος προγραμματισμός, η ευέλικτη διαμόρφωση των πλάνων δράσης και η τελική αξιολόγηση του συνολικού έργου ανάπτυξης του συνολικού τουρισμού ώστε να ικανοποιηθούν οι ανάγκες, οι προσδοκίες των αγορών στόχων και τελικώς να επιτευχθεί το γενικό όραμα.<sup>59</sup>

#### 4.4 Ο Ελληνικός Τουρισμός το 2020

Ο Ελληνικός Τουρισμός αποτελεί αναμφίβολα έναν από τους σημαντικότερους πυλώνες ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας. Είναι μια σημαντικότερη πηγή εσόδων που καθρεφτίζεται σε ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων.

Ο Ελληνικός Τουρισμός, όμως, παλαιόθεν, παρουσίαζε προβλήματα που δεν επέτρεπαν την καθώς πρέπει ανάπτυξή του. Ακόμη και πριν την οικονομική κρίση, που σε πολλές περιπτώσεις αποτελεί πρόσχημα για το γεγονός ότι πλήττονται πολλοί κλάδοι της οικονομίας, υπήρχαν προβλήματα διαρθρωτικής κυρίως φύσης που οδηγούσαν τον ελληνικό τουρισμό σε σταδιακή συρρίκνωση.

Υπάρχουν πολλά περιθώρια βελτίωσης για κάθε οικονομικό κλάδο, στην προκειμένη για τον τουρισμό και όλα τα είδη που αυτός περιλαμβάνει. Ο Ελληνικός Τουρισμός αποτελεί από μόνος του μια ειδική κατηγορία που μαγνητίζει εκατοντάδες κριτικές για το παρόν και το παρελθόν και φυσικά πολλές προβλέψεις για την μελλοντική του πορεία.

Αξιόλογο σημείο αναφοράς για τον ελληνικό τουρισμό είναι το 2020, σύμφωνα με τον ΣΕΤΕ. Είναι το έτος κατά το οποίο προσδοκείται μια

---

<sup>59</sup> Όπως υποσημείωση 23, σελ. 240

κατάσταση που θα περιγράφεται από οικονομική και κοινωνική άνοδο μέσω της επιρροής του τουρισμού.

Ο ελληνικός τουρισμός αποκτά συνεχώς νέα χαρακτηριστικά γνωρίσματα, εξελίσσεται, αναβαθμίζει πολλές πτυχές του, βελτιώνεται διαρκώς όσο το επιτρέπουν οι γενικότερες συνθήκες και συμβάλει στο συλλογικό όραμα της ανταγωνιστικότητας.

Το 2020, σχετίζεται με αυτό το όραμα, σύμφωνα με τον ΣΕΤΕ, κάτω φυσικά από κάποιες συνθήκες που περικλείουν συγκεκριμένες ενέργειες.

Χαρακτηριστικά, το 2020, ο ελληνικός τουρισμός θα πρέπει:

- Να συνδέσει τις αξίες και τα νοήματα του ελληνικού πολιτισμού με τις σύγχρονες ανάγκες, τις προσδοκίες και τις αντιλήψεις της παγκοσμιοποιημένης κοινωνίας, αναδεικνύοντας την Ελλάδα στην πρωτοπορία της νέας εποχής.
- Να συμβάλλει στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων της Ελλάδας μέσα από τη δημιουργία απασχόλησης και εισοδήματος.
- Να ενημερώνει και να προστατεύει τους τουρίστες - καταναλωτές εξασφαλίζοντας ταυτόχρονα το δικαίωμα σε ποιοτικές διακοπές για όλους.
- Να αναλάβει πρωτοβουλίες προστασίας και διαχείρισης του περιβάλλοντος μαζί με την προετοιμασία για την αντιμετώπιση των κλιματικών αλλαγών.
- Να δημιουργήσει υποδομές ποιότητας σε ολόκληρη την Ελλάδα, ώστε να συμβάλει στην ισόρροπη περιφερειακή ανάπτυξη.
- Να αναβαθμίσει το κύρος της επιχειρηματικότητας στην κοινωνία εξασφαλίζοντας παράλληλα τη βιωσιμότητα και κερδοφορία των επιχειρήσεων.
- Να προσδώσει αίγλη στα τουριστικά επαγγέλματα και υπερηφάνεια στους εργαζόμενους.
- Να αναπτύξει συνέργειες με άλλους τομείς και κλάδους της οικονομίας, δημιουργώντας και διαχέοντας ακόμη περισσότερα οφέλη σε όλες τις περιοχές της Ελλάδας και μεγαλύτερα τμήματα του πληθυσμού.

- Να αυξήσει την ανταγωνιστικότητα της Ελλάδας μέσα από ένα ποιοτικό, value for money, παγκόσμιας κλάσης “greek lifestyle experiences” τουριστικό προϊόν.<sup>60</sup>

Δε μπορεί να αμφισβητηθεί ότι, σήμερα υπάρχουν νέες ευκαιρίες και δυνατότητες στον τουριστικό κλάδο. Υπάρχουν και μάλιστα δεν πρέπει να χαθούν αλλά να γίνουν πράξη ώστε στα επόμενα χρόνια που έρχονται να γίνεται λόγος για περίφημα προϊόντα και υπηρεσίες.

Ο τουρισμός για την Ελλάδα, είτε μιλάμε για την πόλη της Αθήνας, είτε για οποιαδήποτε άλλη πόλη, αποτελεί εθνικό κεφάλαιο που ταυτίζεται με το όραμα εκείνο κατά το οποίο το τουριστικό προϊόν πρέπει να είναι ποιοτικό και ανταγωνιστικό.

Πέρα όμως από κάθε στόχο και κάθε προσδοκία, αν θέλουμε να μιλάμε το 2020 για έναν τουρισμό καθώς πρέπει, αν θέλουμε η παγκόσμια κοινότητα να ζηλεύει το ελληνικό τουριστικό προϊόν, τότε θα πρέπει να δημιουργηθούν νέα προϊόντα σύμφωνα με τις μελλοντικές τάσεις της παγκόσμιας οικονομίας του τουρισμού, θα πρέπει να βελτιωθούν τα ήδη υπάρχοντα προϊόντα και να δοθούν κίνητρα και ευκαιρίες για την αύξηση των τουριστικών επενδύσεων.

Η τουριστική βιομηχανία διαμορφώνει μια πορεία από την οποία μπορούν να αναβληθούν πολλά στοιχεία, θετικά και αρνητικά. Διαμορφώνεται μια πορεία από την οποία μπορεί να αποκτηθεί χρήσιμη και πολύτιμη γνώση.

Τέλος, απαιτείται η συνεχής προσαρμογή στα νέα δεδομένα. Επιβάλλεται η αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών της πληροφορικής και της επικοινωνίας, ώστε να απευθύνεται άμεσα σε εξειδικευμένα τμήματα της αγοράς. Πρέπει όλοι οι σχετιζόμενοι με τον τουρισμό ή τον αστικό τουρισμό φορείς να ακολουθούν πιστά τον οδηγό της τουριστικής στρατηγικής δημιουργώντας μια νέα τουριστική ταυτότητα που να κατοχυρώνει τη μοναδικότητα των ελληνικών προορισμών, να εξασφαλίζει τη διεθνή

---

<sup>60</sup> <http://www.greektourism2020.gr/orama.html>

αναγνωρισιμότητα του τουριστικού προϊόντος και να συνδυάζει παραδοσιακά με μοντέρνα χαρακτηριστικά ανοίγοντας δρόμους για νέες αγορές.

Αν γίνουν τα παραπάνω ή πολλά από αυτά, τότε θεωρείται σίγουρο ότι ο ελληνικός τουρισμός θα κινείται σε άλλα πλαίσια που κάθε άλλο παρά μη ανταγωνιστικά θα είναι.<sup>61</sup>

---

<sup>61</sup> Αικατερινίδης Ι., 2009, Ανάλυση Τουρισμού και προβλέψεις τουριστικής ζήτησης της Κρήτης, Πειραιάς, σελ. 79-82

## Συμπεράσματα

Στη συγκεκριμένη εργασία αναλύθηκε ο τουρισμός και εξετάστηκε ο αστικός τουρισμός ως πιο ειδική περίπτωση στην Ελλάδα και πιο συγκεκριμένα στην πόλη της Αθήνας. Το θέμα επικεντρώθηκε τόσο στον αστικό τουρισμό στην Αθήνα αλλά και στα boutique hotel που υπάρχουν σε αυτήν.

Πραγματοποιήθηκε ευρεία συλλογή πληροφοριών οι οποίες επεξεργάστηκαν για τις ανάγκες του θέματος και βοήθησαν σημαντικά στο να διεξαχθούν κάποια χρήσιμα συμπεράσματα για την καλύτερη κατανόηση και ερμηνεία όλων των παραμέτρων που σχετίζονται.

Αρχικά, από τα πρώτα κεφάλαια ήδη, γίνεται κατανοητός ο όρος του τουρισμού και ο βαρυσήμαντος ρόλος του για την κοινωνία και την οικονομία. Γίνεται αντιληπτό ότι ο τουρισμός έχει πολλά χαρακτηριστικά και μπορεί να πάρει πολλές προεκτάσεις ως φαινόμενο, γεγονός που καταδεικνύει την ιδιαιτερότητά του.

Ο τουρισμός, διαχρονικά, έχει γίνει αντικείμενο μελέτης για πολλούς ερευνητές και ειδικούς καθώς μέσα την εξελικτική πορεία του στο χρόνο, η οποία είναι έντονη και μεγάλη, προσφέρονται πολλά και δημιουργούνται πολλά περιθώρια σκεπτικισμού.

Μέσα από την επεξεργασία και μελέτη των δεδομένων που συγκεντρώθηκαν έγινε αισθητή η τεράστια σημασία του τουρισμού μέσα από την εικόνα και την δυναμική που αποπνέει στην κοινωνία και στον κλάδο που ανήκει.

Μπορεί να δημιουργήσει καταστάσεις, να επηρεάσει και να κατευθύνει ανθρώπους, να αλλάξει νοοτροπίες, να διαμορφώσει συμπεριφορές, να αναδείξει τοπία και να προκαλέσει τα πάθη κοινωνικών ομάδων.

Στην Ελλάδα, ο τουρισμός είναι ένας ξεχωριστός κλάδος από τον οποίο ζούνε στην κυριολεξία χιλιάδες άνθρωποι. Αποτελεί κοινωνικά

αποδεκτό το γεγονός ότι χωρίς τον τουρισμό, η Ελλάδα θα είχε να παρουσιάσει μια διαφορετική εικόνα σε σχέση με αυτή που παρουσιάζει σήμερα.

Στην περίπτωση του αστικού τουρισμού φαίνεται να υπάρχει μια υπεροχή σε σχέση με άλλες μορφές τουρισμού αναφορικά πάντα με την εξέλιξή του και συγκριτικά με τις άλλες μορφές τουρισμού.

Ο αστικός τουρισμός, ο τουρισμός των πόλεων όπως έχει χαρακτηριστεί, είναι σημαντικός στο σύνολό του γιατί παρέχει πληθώρα δραστηριοτήτων. Στην περίπτωση της Αθήνας που εξετάζουμε, ο αστικός τουρισμός φαίνεται να διαγράφει άρτια ροή καθόσον στην Αθήνα υπάρχουν έργα ειδικής τουριστικής υποδομής, ποικίλα τουριστικά αξιοθέατα και δομές που επιτρέπουν την τουριστική κίνηση και την ενδυνάμωσή της.

Μια πόλη όπως η Αθήνα, είναι πολύ σημαντικό να υπάρχουν ικανοποιητικές τουριστικές εγκαταστάσεις, ξενοδοχειακές μονάδες με ποικίλες ανέσεις (boutique hotel), χώροι αναψυχής, πληθώρα αξιοθέατων και άλλοι χώροι που ενισχύουν το τουριστικό πακέτο.

Τα boutique hotel χαρακτηριστικά, έδωσαν μια ξεχωριστή πνοή στον αστικό τουρισμό της Αθήνας και έφεραν μεγάλες ανατροπές στον τομέα της φιλοξενίας δημιουργώντας αντιθέσεις στην παροχή των υπηρεσιών και στην ποιότητα αυτών.

Μέσα από την εργασία, αποδεικνύεται ότι η Αθήνα είναι μία πόλη που τηρεί τις προϋποθέσεις για την ανάπτυξη του αστικού τουρισμού. Όσον αφορά τη ζήτηση της πόλης βλέπουμε ότι οι επισκέπτες της προέρχονται από πολλές χώρες του κόσμου καθώς επίσης και της υπόλοιπης Ελλάδας, όπου αποτελεί το μεγαλύτερο ποσοστό επισκεπτών.

Ωστόσο, όπως είναι φυσικό, υπάρχουν πολλά προβλήματα και αδυναμίες που χρήζουν της προσοχής και της αντιμετώπισης από τους αρμόδιους φορείς. Τα τελευταία χρόνια με την παρουσία της οικονομικής κρίσης τα προβλήματα έγιναν πιο όξινά. Φαινόμενα βίας, εγκληματικότητας, η ανεργία και άλλα πολλά προβλήματα δημιούργησαν και δημιουργούν αισθήματα ανασφάλειας, φόβου και αβεβαιότητας στον επισκέπτη γεγονός

που δεν επιτρέπει όπως θα ήταν επιθυμητό την ανάπτυξη του τουρισμού και ειδικότερα του αστικού τουρισμού.

Η Ελλάδα σε γενικές γραμμές δεν μένει άπραγη όσον αφορά τον τουρισμό και ειδικά τον αστικό τουρισμό. Πραγματοποιεί διάφορες πολιτικές δράσεις, προσπαθεί για την προώθηση της εικόνας της στο εξωτερικό προκειμένου να μαγνητίσει ολοένα και περισσότερους επισκέπτες και γενικά ακολουθεί μια αξιόλογη διαδρομή.

Το κυριότερό της ζήτημα είναι η εποχικότητα κατά την οποία η τουριστική κίνηση κορυφώνεται κυρίως τους καλοκαιρινούς μήνες. Αυτό βέβαια δεν είναι ιδιαίτερα οξύ πρόβλημα καθώς μπορούν να ληφθούν αποφάσεις και πολιτικές που θα ενισχύουν την τουριστική ανάπτυξη.

Η αλήθεια είναι πως τα τελευταία χρόνια οι αρμόδιοι φορείς δεν πέτυχαν ισόρροπη ανάπτυξη αλλά δημιούργησαν τοπικές υπερσυγκεντρώσεις τουριστικής προσφοράς. Κάποιοι ισχυρίζονται ότι το αναπτυξιακό μοντέλο που ακολουθείται στην Ελλάδα τα τελευταία 30 χρόνια υπό την εποπτεία του δημόσιου τομέα είναι υποτονικό. Αυτό δεν εξηγεί απαραίτητα και απόλυτα το γεγονός πως κάποιοι αφήνουν περιθώρια για να αναπτυχθεί η ιδιωτική πρωτοβουλία στον τουριστικό κλάδο. Συνεπώς το μέλλον του ελληνικού τουρισμού όποιο κι αν είναι αυτό σε 10 ή 20 χρόνια, έγκειται στην αλλαγή στάσης των πολιτικών δυνάμεων απέναντι στον εξαιρετικά σημαντικό τομέα της οικονομίας, τον τουρισμό.

Καλώς ή κακώς, τα σημάδια των καιρών συνιστούν πως μέχρι τώρα λιγοστές ουσιαστικές προτάσεις έχουν υλοποιηθεί. Αυτό ανοίγει νέους δρόμους και νέους ορίζοντες προς συζητήσεις περί αστικής διακυβέρνησης συνυφασμένη με μια βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη.

Οι σωστές πολιτικές και η συντονισμένη συνεργασία πολιτών, επιχειρήσεων και Πολιτείας είναι ακόμη ένας τρόπος για την ανάδειξη και καθιέρωση του νέου, σύγχρονου, ανταγωνιστικού προφίλ της Αθήνας που θα αποφέρει σημαντικά οφέλη σε όλες τις πλευρές. Η έμφαση όμως στην τήρηση συγκεκριμένων κανόνων και νομοθεσιών πρέπει πλέον να περάσει στην συνείδηση των πολιτών ως μια υποχρέωση ακόμα και προς τον ίδιο τους τον εαυτό. Πρέπει να γίνει αντιληπτό πως η αειφόρα ανάπτυξη του αστικού



τουρισμού δεν αποτελεί μόνο ένα πεδίο για οικονομικά οφέλη αλλά και μια από τις λίγες δραστηριότητες που σχετίζονται άρρηκτα με την βελτίωση της ζωής στην πόλη.

Το σίγουρο είναι πως ο τουρισμός σε μερικές δεκάδες χρόνια από σήμερα δε θα είναι όπως παρουσιάζεται σήμερα. Όσο οι παγκόσμιες εξελίξεις θα τρέχουν, το πολιτικό σκηνικό θα μεταλλάσσεται συνεχώς και απρόβλεπτα, όσο οι κεφαλαιουχικές επιχειρήσεις επενδυτικού χαρακτήρα θα αυξάνουν τις ανάγκες και τις απαιτήσεις τους, κι όσο οι πολίτες θα συνεχίσουν να αγωνίζονται ατομικιστικά στην καθημερινή τους επιβίωση, τόσο η έννοια του τουρισμού, είτε αυτός είναι αστικός είτε οποιοσδήποτε άλλος, θα αποκτά ολοένα και μεγαλύτερη την ανάγκη της προσοχής.

## Βιβλιογραφία

### Ελληνική

1. Αικατερινίδης Ι., 2009, Ανάλυση Τουρισμού και προβλέψεις τουριστικής ζήτησης της Κρήτης, Πειραιάς, σελ. 79-82
2. Αυγερινού – Κολώνια Σ., Ο ρόλος του τουρισμού στη διατήρηση και την ανάπτυξη των ιστορικών πόλεων, Αθήνα, Εκδόσεις: Εξάντας, σελ. 16-37
3. Δέφνερ Α., 2002, Η σημασία της σύνδεσης πολιτιστικού και χρονικού σχεδιασμού για τη βιώσιμη ανάπτυξη των πόλεων, Περιοδικό Τόπος, σελ 197-213.
4. Εγλιόν Μ., 2011, Οργάνωση και Διοίκηση Ξενοδοχειακής Μονάδας, Μελέτη περίπτωσης Ξενοδοχείου 4\* Αστέρων, σελ. 48
5. Ένωση Ξενοδόχων Αττικής, 2005, Ο τουρισμός στην Αττική το 2015: Δυνατότητες και Προϋποθέσεις Ανάπτυξης.
6. Εφημερίδα, Η Νίκη, Οκτώβριος – 2011
7. Ζιμπίδου Ι., Σολκίδης Α., 2009, Η οικονομική κρίση στον τουρισμό, Θεσσαλονίκη, σελ. 13
8. Ηγουμενάκης Ν. Κραβαρίτης Κ Πύτρας Π. 1998, Εισαγωγή στον Τουρισμό, Interbooks, Αθήνα
9. Καραθάνος, Γ., 1996, «Ελληνικός Τουρισμός» : Ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων, Αθήνα: Εκδόσεις Anubis, σελ. 65
10. Κούμανης, Ν. Δημακουλέας, Τ., 2005, Τάσεις και Προοπτικές των Αστικών Ξενοδοχείων, Αθήνα, Εκδόσεις Προπομπός
11. Καπίκη – Πιβεροπούλου Τ., 1998, Υπηρεσία υποδοχής, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα

12. Καπόλος Λ., 2011, Βελτίωση της ποιότητας και ανάπτυξη της μικρομεσαίας ξενοδοχειακής επιχείρησης στην Ελλάδα μέσω της δημιουργίας ξενοδοχείων τύπου «boutique», σελ. 28, 30
13. Λαγός Δ., 2005, Τουριστική Οικονομική, Αθήνα , Εκδόσεις Κριτική σελ. 42-43
14. Λογοθέτης Μ., 1988, Αγροτικός Τουρισμός, Αθήνα
15. Μεταξάς, Ι.Θ., Πώς διαμορφώνεται η εικόνα της πόλης μέσα από τη σχέση Αστικού Τουρισμού και Εμπορευματοποίησης. Ευκαιρίες ανάπτυξης προς εκμετάλλευση και κίνδυνοι προς αποφυγή, σελ. 233
16. Νικάρδου Ε., 2008, Αστικός Τουρισμός σε πόλεις με πλούσια πολιτιστική παράδοση με ιδιαίτερη αναφορά στην πόλη των Αθηνών, σελ. 94-96
17. Πίστη Ε., Hotel Design: Αγοράζοντας την χωρική εμπειρία του ξενοδοχείου, σελ. 13 – 14
18. ΣΕΤΕ, 2010, Ελληνικός Τουρισμός 2020: Πρόταση για το νέο αναπτυξιακό μοντέλο, Ο Τουρισμός Πρωταγωνιστής στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη της Ελλάδας, Αθήνα, σελ. 36-37.
19. ΣΕΤΕ 2020, Πρόταση για το νέο αναπτυξιακό μοντέλο
20. Χναρογιαννάκη Ε. Πεδιαδίτη Ν., 2011, Εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Η περίπτωση του Νομού Λασιθίου. Κρήτη, σελ. 12-14

## **Ξένη**

21. Ashworth J.G. and Voogd H. 1994, Marketing and Place Promotion in Gold R.J and Ward V.S, Place Promotion: The use of Publicity and Marketing to sell Towns, Regions, Chrichester Wiley, p. 17
22. Albrecht, Donald, 2005, New Hotels for Global Nomads, Merrell / Cooper-Hewitt, National Design Museum, σ.10

23. Belisle, F. and Hoy, D. 1980, The Perceived Impact of Tourism on Residents: A Case Study in Santa Marta, Colombia. *Annals of Tourism Research* vol. 7, p. 83–101.
24. Cohen, E., 1972, Towards a Sociology of International Tourism. *Social Research*, 39, p. 164–182
25. Christou, E., 2011, Exploring the impact of visitor satisfaction on loyalty towards a specific destination, *Acta Turistica*, 23(1), 7-25
26. Davis, D., Allen, J. and Consenza, R., 1988. Segmenting Local Residents by their Attitudes, Interests, and Opinions toward Tourism. *Journal of Travel Research* vol. 27(2), p. 2–8.
27. Daniel F. Wheeler, 2006, Understanding the Value of Boutique Hotels, B.A., International Affairs, Massachusetts, p. 20
28. Deloitte and Touche, 2002, Leisure Review, A Digest of Finance Corporate Activity, London, p. 8.
29. Dr Kyriakos Emm. Rerres, Dr Agni Christidou, Dr Antonis Spinakis, Sophia Panousi, Dionysia-Chrysavgi Aggelopoulou, Performance of Greek Tourism and developments in the basic figures of the Greek Hotel Market 2011 – 2012, p. 13
30. Edwards A. Llurdes C.J., 1996, Mines and Quarries, industrial heritage tourism, *Annals of Tourism Research*, vol. 23, no 2, p. 341-363
31. Edwards D., Griffin T., Hayllar B., 2008, Urban tourism research, Developing an Agenda *Annals of Tourism Research*, Vol. 35, No 4. p. 1032-1052
32. Fiell, Charlotte & Peter, 2003, *Design Handbook*, Italy: Taschen, σελ. 4
33. GBR Consulting, 2002, Έρευνα σχετικά με τα ξενοδοχεία boutique, Αθήνα, σελ. 2
34. Hughes, G. 1982, The employment and economic benefits of tourism reappraised, *Tourism Management*, 3, p. 167-176

35. Hsu H.C, Wolfe K., and Kang S.K., 2004, Image Assessment for a Destination with Limited Comparative Advantages, *Journal of Tourism Management*. Vol. 25(1), p. 121-126
36. Haley A.J., Snaith, T. and Miller, G., 2004. The social impacts of tourism: A case study of Bath, U.K. *Annals of Tourism Research* vol. 32(3), p. 647-668.
37. Koutoulas, D. The Market Influence of Tour Operators on the Hospitality Industry: The Case of Greek Resort Hotels, 2006. In: Papatheodorou, A. (ed.). *Corporate Rivalry and Market Power: Competition Issues in the Tourism Industry*. London: I.B. Tauris Publishers. 94-123
38. Kotler P., Asplund C., Rein I., Haider H.D., 1999, *Marketing Places Europe* eds. Prentice Hall, p. 141
39. Law C.M, 2002, *Urban Tourism: the visitor Economy and the Growth of Large Cities* (2nd ed.) UK; Continuum
40. MacCannell D., 1976, *The tourist: a new theory of the leisure class*. Schocken Books Inc., New York.
41. Moore K., Cushman G. & Simmons D. 1995, Behavioral conceptualization of tourism and leisure. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 67-85.
42. Pearce, P., 1985, A systematic comparison of travel related roles. *Human Relations*, 38(11), p. 1001-1011.
43. Page S., 1995, *Urban Tourism*, eds Routledge, London, N.Y. p. 61
44. Page S.J., and Hall M., 2003, *managing Urban Tourism* (1st ed.), UK: Prentice Hall
45. Smith, S. 1994, The tourism product. *Annals of tourism research*, 21(3), p. 582-595.
46. Sigala, M., 2013, Examining the adoption of Destination Management Systems: an Inter-Organizational Information Systems approach, *Management Decision*, 51(5): p. 1011-1036.

47. Verbeke J., van Rekom J., 1996, Scanning Museum Visitors, Urban Tourism Marketing, Annals of Tourism Research, vol. 23, no 2. p. 364-375

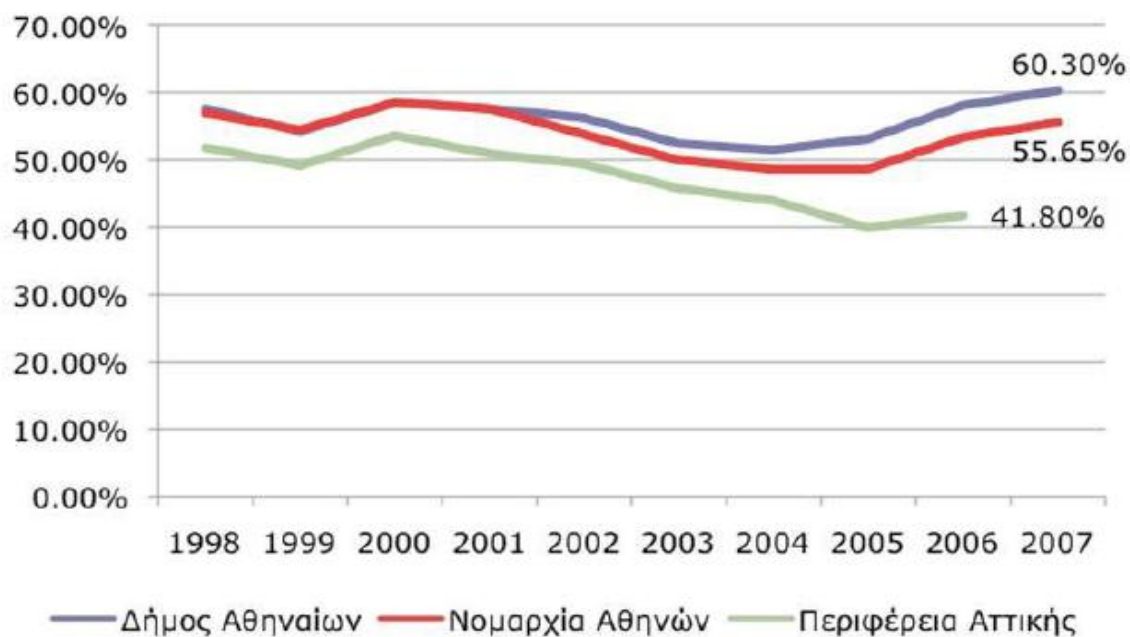
## Διαδίκτυο

48. Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων, [www.sete.gr](http://www.sete.gr), [Πρόσβαση στις 15/10/2015]
49. Δημόσια Αθήνα, Key facts & figures, <http://www.developathens.gr/en/tourism/key-facts-and-figures>, [Πρόσβαση στις 15/10/2015]
50. Boutique Hotel, [https://en.wikipedia.org/wiki/Boutique\\_hotel](https://en.wikipedia.org/wiki/Boutique_hotel), [Πρόσβαση στις 18/10/2015]
51. The 18 best luxury hotels in Athens, <http://www.fivestaralliance.com/luxury-hotels/athens> [Πρόσβαση στις 20/10/2015]
52. Νέα boutique hotels δίνουν ζωή στο κέντρο της Αθήνας, <http://www.newmoney.gr/palamos-oikonomias/epixeiriseis/item/224246-nea-boutique-hotels-dinoun-zoi-sto-kentro-tis-athinas>, [Πρόσβαση στις 29/10/2015]
53. Γεμίζουν τα boutique ξενοδοχεία, <http://www.tovima.gr/finance/article/?aid=472901>, [Πρόσβαση στις 05/11/2015]
54. Ελληνικός Τουρισμός 2020, <http://www.greektourism2020.gr/orama.html>, [Πρόσβαση στις 20/11/2015]

## Παράρτημα

Φυσικές ιδιομορφίες	Τοπία	Χαμηλές τιμές	Μουσεία	Μνημεία	Αλλαγή	Ξενοδ.	Λιασκέδαση άνεση	Σπορ
Βέλγιο	42	43	25	16	30	25	22	14
Δανία	62	43	25	21	36	17	9	7
Γερμανία	47	43	40	30	23	22	21	14
Ελλάδα	39	16	36	25	16	14	25	7
Ισπανία	52	17	12	28	5	14	19	9
Γαλλία	68	34	35	31	46	20	20	22
Ιρλανδία	360	28	53	14	23	39	47	15
Ιταλία	63	37	38	27	30	24	22	14
Λουξεμβούργο	67	52	36	35	25	42	15	25
Ολλανδία	66	42	36	25	32	22	17	16
Πορτογαλία	36	17	35	22	11	11	22	13
Ην. Βασίλειο	56	51	36	27	21	51	31	12
Μ.Ο.Ε.Ο.Κ.	56	37	34	28	26	26	23	14

Πίνακας 1. Τα ελκυστικότερα στοιχεία του τουριστικού προϊόντος



Εικόνα 1. Πληρότητα Ξενοδοχείων στο Δήμο Αθηναίων, τη Νομαρχία Αθηνών και την Περιφέρεια Αττικής

ΜΗΝΑΣ	ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	48,0
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	51,0
ΜΑΡΤΙΟΣ	57,0
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	63,0
ΜΑΙΟΣ	63,0
ΙΟΥΝΙΟΣ	69,0
ΙΟΥΛΙΟΣ	70,0
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	71,0
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	80,0
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	59,0
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	48,0
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	48,0
<b>ΜΕΣΟΣ ΟΡΟΣ</b>	<b>61,0</b>

Πίνακας 2. Πληρότητα Ξενοδοχείων μπουτίκ για το έτος 2012



COUNTRIES	2010	2011	2012
<b>I. EUROPE</b>	<b>13.275.962</b>	<b>14.651.513</b>	<b>13.866.306</b>
<b>EUROPEAN UNION</b>	<b>10.199.904</b>	<b>10.698.013</b>	<b>9.791.900</b>
France	868.346	1.149.388	977.376
Germany	2.038.871	2.240.481	2.108.787
U.K.	1.802.203	1.758.093	1.920.794
Spain	155.302	154.774	155.722
Italy	843.613	938.232	848.073
Netherlands	528.157	560.723	478.483
Hungary	109.160	69.756	69.789
Poland	402.170	450.618	254.682
Portugal	19.497	34.642	20.483
Romania	257.939	223.699	230.396
Sweden	281.069	333.906	319.756
Czech Rep.	294.936	309.062	289.034
Finland	205.282	167.632	154.134
<i>Switzerland</i>	<i>274.418</i>	<i>361.405</i>	<i>299.619</i>
<i>Norway</i>	<i>187.319</i>	<i>226.627</i>	<i>294.114</i>
<i>Russia</i>	<i>451.239</i>	<i>738.927</i>	<i>874.787</i>
<b>III. ASIA</b>	<b>869.737</b>	<b>882.643</b>	<b>921.808</b>
Japan	10.021	10.125	8.841
China	13.620	15.838	12.203
Israel	197.159	226.110	207.711
Turkey	561.198	552.090	602.306
<b>IV. AFRICA</b>	<b>44.239</b>	<b>38.450</b>	<b>37.411</b>
Egypt - Sudan	15.925	4.675	4.724
South Africa	19.985	21.981	19.686
<b>II. AMERICA</b>	<b>691.379</b>	<b>719.661</b>	<b>558.728</b>
Brazil	34.015	52.118	31.125
USA	498.301	484.708	373.831
Canada	113.358	142.287	102.694
<b>V. OCEANIA</b>	<b>126.173</b>	<b>134.979</b>	<b>133.368</b>
Australia	108.088	115.902	117.852
<b>VI. TOTAL</b>	<b>15.007.490</b>	<b>16.427.247</b>	<b>15.517.622</b>

Εικόνα 2. Τουριστικές αφίξεις στην Ελλάδα από διάφορες χώρες



Εικόνα 3. Το νέο αναπτυξιακό μοντέλο - Triple Bottom Line