

## **JBR HELLAS LTD.**

*Business Consultants*  
A member of Horwath  
Franchise Consulting Services  
Group in association with Eversheds

31, Voukourestiou str.  
106 73 Athens, Greece

Tel. +30-210-36 05 002  
Fax. +30-210-36 06 935

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



### **Dr. Άρης Ίκκος**

*Ο κ. Ίκκος είναι Γενικός Διευθυντής της JBR Hellas, εταιρείας Συμβούλων Επιχειρήσεων που παρέχει υπηρεσίες σε θέματα στρατηγικής και χρηματοοικονομικά θέματα. Ειδικεύεται σε θέματα Τουρισμού και είναι μέλος του διεθνούς ομίλου συμβούλων Horwath, που είναι παγκόσμιος leader σε θέματα τουρισμού*

Η δημιουργία του αφιερώματος για την ανάπτυξη της Αθήνας ως τουριστικού προορισμού βασίστηκε σε μία αντίφαση, που πολλοί έχουμε βιώσει: Ως οικοδεσπότες φίλων, γνωστών και επαγγελματικών συνεργατών από το εξωτερικό έχουμε γίνει αποδέκτες θετικών έως ενθουσιαστικών σχολίων για την Αθήνα, αφού είχαμε την ευκαιρία να τους δείξουμε τις κρυφές ή τις όχι τόσο τουριστικά προβεβλημένες πτυχές της. Οι γνωστοί αυτοί συνήθως φεύγουν ενθουσιασμένοι και με την υπόσχεση - που συχνά τηρούν - ότι θα επιστρέψουν.

Από την άλλη πλευρά όμως, ο τουρισμός στην πόλη μας καταγράφει διαρκή πτωτική πορεία τα τελευταία 20 χρόνια. Είναι εντυπωσιακό αν αναλογιστεί κανείς ότι από το 1980 έως το 2001 οι αφίξεις στην Αθήνα μειώθηκαν κατά 50% περίπου σε απόλυτα νούμερα, ενώ την ίδια περίοδο το μερίδιο των διανυκτερεύσεων της Αθήνας στο σύνολο των διανυκτερεύσεων της χώρας μειώθηκε από 22% σε 8%. Ακόμα, σε μία πρωτογενή έρευνα που είχαμε διεξάγει το 2000, η άποψη των τουριστών για την Αθήνα ήταν πως "είναι μια πόλη βρώμικη, μολυσμένη και με πολύ θόρυβο".

Μήπως λοιπόν, πέρα από τα υπαρκτά προβλήματα υποδομών, θορύβου, κυκλοφοριακού κλπ, υπάρχει και ένα σοβαρό πρόβλημα επικοινωνίας των θετικών σημείων της πόλης. Σε πόσες άλλες πόλεις μπορεί κανείς να συνδυάσει:

- αρχαιολογικά αξιοθέατα, περιλαμβανομένων αρχαιολογικών θησαυρών όπως η Ακρόπολη, το Σούνιο και ο Ναός της Αφαίας στην Αίγινα,
- θάλασσα, περιλαμβανομένων και των παραλιών των νησιών του Σαρωνικού,
- πολλαπλές δυνατότητες ημερήσιων εκδρομών στα γύρω νησιά και στις γύρω περιοχές,
- shopping στο κέντρο της πόλης ή στα ανεπτυγμένα εμπορικά κέντρα των προαστίων,
- έντονη νυχτερινή ζωή,
- τη δυνατότητα που προσφέρει ο καιρός να καθήσει κανείς έξω για να απολαύσει έναν καφέ ή ένα γεύμα, ακόμα και στο καταχείμωνο.

Η σωστή επικοινωνία, που δεν είναι η αποσπασματική και σπασμωδική διαφήμιση της πόλης. βασίζεται σε ένα ολοκληρωμένο σχέδιο Marketing που έχει προηγηθεί και που:

- στοχεύει συγκεκριμένες χώρες προέλευσης τουριστών

- προτείνει και προωθεί επιμέρους μορφές τουρισμού για συγκεκριμένες αγορές, όπως
  - ο Περιηγητικός Τουρισμός
  - ο Πολιτιστικός Τουρισμός
  - ο Συνεδριακός - Εκθεσιακός Τουρισμός - Ταξίδια Incentives
  - ο Παραθεριστικός Τουρισμός
  - ο Θαλάσσιος Τουρισμός (Κρουαζιέρες - Yachting)
  - ο Αθλητικός Τουρισμός
  - ο κλπ.

Το αποτελεσματικό marketing επίσης προϋποθέτει συνδυασμό προσπάθειών πολλών φορέων - ιδιωτικών και δημοσίων - αλλά και τον σωστό συντονισμό τους. Είναι αξιοσημείωτη η ομοφωνία όσων συμμετείχαν στην έρευνα αυτή για την ανάγκη δημιουργίας ενός Marketing Bureaux της Αθήνας για τη συστηματική ανάπτυξη των τουριστικών της δυνατοτήτων.

Επίσης αξιοσημείωτη είναι η ομοφωνία ότι η ευκαιρία των Ολυμπιακών Αγώνων δεν αξιοποιήθηκε όσο θα μπορούσε, αν και δίστανται οι απόψεις για το ποιος έχει τη σχετική ευθύνη. Ακόμα, όλοι τονίζουν την ανάγκη τα έργα υποδομής να συμπληρωθούν με ένα συνεδριακό κέντρο και δράσεις που θα διευκολύνουν την ανάπτυξη "προϊόντων" για στόχευση συγκεκριμένων αγορών.

Δεν θα ήταν συνεπώς υπερβολή να πούμε ότι υπάρχει μια σπάνια ομοφωνία για το τι πρέπει να γίνει. Προσδοκούμε ότι ο κοινός στόχος και η κοινή διαπίστωση ότι η ανάπτυξη ενός προορισμού θέλει σημαντική και συστηματική δουλειά, θα δώσει μια κατεύθυνση και θα διευκολύνει τις συνεργασίες των εμπλεκόμενων μελών για την αποτελεσματική υλοποίηση του κοινού στόχου.