

Τίτλος έργου:	ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΑ ΘΕΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
Ακρωνύμιο:	ΘΕΜΑΤΟΥΡ
Αριθμός παραδοτέου:	ΕΝΟΤΗΤΑ ΕΡΓΑΣΙΩΝ 4: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ & ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ ΠΑΡΑΔΟΤΕΟ: ΠΛΑΝΟ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ
Υπεύθυνος παραδοτέου:	ΚΕΝΤΡΟ ΕΡΕΥΝΩΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
Πρόγραμμα:	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΑΤΤΙΚΗ 2014-2020
Θεματικός τομέας:	1. ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ-ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ- ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ/ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΕΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ
Περιοχή παρέμβασης:	1.1. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ, ΣΥΜΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΩΝ ΤΩΝ ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΩΝ, ΜΕ ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΚΑΙ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ, ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΩΝ ΚΑΙ ΦΟΡΕΩΝ ΠΟΥ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΣΤΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ, ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΩΝ.
Προτεραιότητα για παρεμβάσεις ΕΤΑ:	1.1.3. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΩΝ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ, ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ, ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΩΝ, ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΕΙΔΙΚΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (Π.Χ. ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑ, ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ, ΚΑΤΑΔΥΤΙΚΟΣ ΚΑΙ ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ, ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΥΠΑΙΘΡΟΥ, ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ, ΑΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ, ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ, ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ).
Εταιρική διάρθρωση::	1. ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ-ΓΙΟΡ ΑΙΝΤΙΑΣ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗΣ ΓΝΩΣΗΣ Ε.Π.Ε. 2. ΚΕΝΤΡΟ ΕΡΕΥΝΩΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΕΝΟΤΗΤΑ ΕΡΓΑΣΙΩΝ 4:
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ & ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥ
ΕΡΓΟΥ

ΠΑΡΑΔΟΤΕΟ:
ΠΛΑΝΟ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Διαχειριστική Αρχή:



Το παραδοτέο εκπονήθηκε και υποβλήθηκε στη Γενική Γραμματεία Έρευνας και
Καινοτομίας (ΓΓΕΚ) από τον ερευνητικό φορέα:
ΚΕΝΤΡΟ ΕΡΕΥΝΩΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΠΕΙΡΑΙΩΣ



Company headquarters: Ave. Mesogeion 12, 11527, Attica, Athens

Tel.: 2107770857, Fax: 2107770859

E-mail: ourideas@yourideas.gr

URL: www.yourideas.gr





Ευρωπαϊκή Ένωση



ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΟ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΑΤΤΙΚΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΑΤΤΙΚΗΣ



Εισαγωγικό Σημείωμα Συντονιστή Έργου

Η Ενότητα Εργασίας 4 με τίτλο **“ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ & ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ”** αφορά στην μεθοδολογία προώθησης της πλατφόρμας *ThemAtticAthens* καθώς και στην αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας αυτής της μεθοδολογίας. Παραδοτέα της Ενότητα Εργασίας 2 προβλέπονται (βλπ ΈΝΤΥΠΟ ΥΠΟΒΟΛΗΣ ΑΙΤΗΣΗΣ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗΣ) να είναι τα:

1. Πλάνο προώθησης
2. Έκθεση υλοποίησης και αξιολόγησης της προώθησης

Το παρόν παραδοτέο είναι το «Πλάνο προώθησης». Στο πλαίσιο του παρόντος παραδοτέου, παραδίδεται η Στρατηγική Προσέγγιση στο έργο της προώθησης και προβολής της πλατφόρμας *ThemAtticAthens*.

Ο Συντονιστής Έργου

Ιωάννης Παπαμαύρος

Εισαγωγή

Το παρόν έγγραφο περιγράφει την Στρατηγική Προσέγγιση στο έργο της προώθησης και προβολής της πλατφόρμας ThemAtticAthens.

Η πλατφόρμα ThemAtticAthenS λειτουργεί ως εξειδικευμένος διαμεσολαβητής κρατήσεων θεματικών τουριστικών εμπειριών. Παρέχει στους χρήστες την δυνατότητα να κάνουν κράτηση για διάφορες τουριστικές εμπειρίες που προσφέρονται από επιχειρήσεις εγγεγραμμένες στην Περιφέρεια Αττικής. Επιτρέποντας στους πελάτες να εισάγουν εκ των προτέρων τις προτιμήσεις και τους απαιτήσεις τους, η πλατφόρμα εξασφαλίζει μια εξατομικευμένη και αποτελεσματική εμπειρία αναζήτησης.

Ως κεντρικό στοιχείο του έργου Ανάπτυξη Ψηφιακού Ταξιδιωτικού Πράκτορα Θεματικού Τουρισμού Περιφέρειας Αττικής, η πλατφόρμα προσφέρει μια ευρεία επιλογή δραστηριοτήτων και είναι φιλική προς το χρήστη εφόσον απλοποιεί και κυρίως εξατομικεύει τη διαδικασία εντοπισμού και κράτησης.

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η πλατφόρμα ThemAtticAthens βρίσκεται στο Πρώτο Στάδιο της «Εισόδου» του Κύκλου Ζωής του Προϊόντος, με χαμηλά ή αρνητικά δεδομένα, στο συγκεκριμένο στάδιο και με χαμηλή αναγνωρισιμότητα. Συνεπώς, από το σύνολο των δυνητικών πελατών θα πρέπει να στοχευθούν, οι καινοτόμοι, οι οποίοι αντιπροσωπεύουν σύμφωνα με εμπειρικά δεδομένα το 2,5% του συνόλου των παρόχων.

Με βάση τα παραπάνω, η στρατηγική που θα πρέπει να ακολουθηθεί δεδομένου των περιορισμένων πόρων είναι πρώτιστα αυτή του Ανταρτοπολέμου-Ανορθόδοξου Πολέμου (Guerilla tactics), σε συνδυασμό με αυτή του Πλαγιοκοπήματος (Flanking).

Δεδομένου ότι πρόκειται για Νέο Προϊόν-Διαδικτυακή Πλατφόρμα, που εισέρχεται στην αρχική φάση του Κύκλου Ζωής του Προϊόντος, σύμφωνα με την βιβλιογραφία (Kotler,1984) και την καθιερωμένη πρακτική, ο κύριος Στόχος της στρατηγικής Διαφήμισης, Προβολής και Προώθησης θα πρέπει να είναι η Δημιουργία Αναγνωρισιμότητας της ThemAtticAthens και η μεγιστοποίηση της κάλυψης (reach).

Για το προσδιορισμό του Μίγματος των Διαφημιστικών μέσων, ελήφθησαν υπόψη οι πρακτικές των αντίστοιχων πλατφορμών που έχουν, χρονικά προηγηθεί χρονικά και διαθέτουν την συσσωρευμένη εμπειρία για το τί είναι το πιο αποτελεσματικό μίγμα, αν και βρίσκονται σε προηγμένο στάδιο του Κύκλου Ζωής του Προϊόντος. Για παράδειγμα, η tripadvisor, ο ηγέτης της αγοράς, εφαρμόζει το ακόλουθο μίγμα:

Για την διαφήμιση του Brand χρησιμοποιεί τα συμβατικά διαφημιστικά μέσα.

- Television
- Radio
- Magazine
- Assets displayed in hotel

Ως μεθόδους Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ, χρησιμοποιεί το ακόλουθο μίγμα :

- Search Engine Optimisation
- Search Engine Marketing
- Social Media Marketing
- Direct eMail communication to their users
- Blogs and Travel guides

Στην συνέχεια παρουσιάζεται αναλυτικά, αλλά και στοιχειοθετείται θεωρητικά, η Στρατηγική Προσέγγιση στο έργο της προώθησης και προβολής της πλατφόρμας ThemAtticAthens.

ΠΛΑΝΟ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Τίτλος έργου:	ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΑ ΘΕΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
Ακρωνύμιο:	ΘΕΜΑΤΟΥΡ
Αριθμός παραδοτέου:	ΕΝΟΤΗΤΑ ΕΡΓΑΣΙΩΝ 4: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ & ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ ΠΑΡΑΔΟΤΕΟ: ΠΛΑΝΟ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ
Υπεύθυνος παραδοτέου:	ΚΕΝΤΡΟ ΕΡΕΥΝΩΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
Πρόγραμμα:	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΑΤΤΙΚΗ 2014-2020
Θεματικός τομέας:	1. ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ-ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ-ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ/ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΕΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ
Περιοχή παρέμβασης:	1.1. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ, ΣΥΜΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΜΕΝΩΝ ΤΩΝ ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΩΝ, ΜΕ ΕΜΦΑΣΗ ΣΤΗΝ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΚΑΙ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ, ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΩΝ ΚΑΙ ΦΟΡΕΩΝ ΠΟΥ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ ΣΤΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ ΤΟΥ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ, ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΩΝ.
Προτεραιότητα για παρεμβάσεις ΕΤΑ:	1.1.4. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΩΝ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ, ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ, ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΩΝ, ΓΙΑ ΤΗΝ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΕΙΔΙΚΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (Π.Χ. ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑ, ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΣ, ΚΑΤΑΔΥΤΙΚΟΣ ΚΑΙ ΘΑΛΑΣΣΙΟΣ, ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΥΠΑΙΘΡΟΥ, ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ, ΑΣΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ, ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ, ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ).
Εταιρική διάρθρωση:	1. ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ-ΓΙΟΡ ΑΙΝΤΙΑΣ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗΣ ΓΝΩΣΗΣ Ε.Π.Ε. 2. ΚΕΝΤΡΟ ΕΡΕΥΝΩΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

Πίνακας Περιεχομένων

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	14
1. ΠΗΓΕΣ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΟΥ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΟΣ ΤΟΥ ΘΕΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ	31
2. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΣΤΟ ΕΡΓΟ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ/ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΘΕΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	110
3. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΟΡΙΟΘΕΤΗΣΗΣ ΤΗΣ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗΣ ΤΗΣ ThemAtticAthens ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΕΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ	142
4. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ -ΠΡΟΒΟΛΗ	164
5. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ, ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ.....	172
6. ΤΡΟΠΟΙ ΕΠΙΤΕΥΞΗΣ ΣΤΟΧΩΝ	173
7.ΚΕΝΤΡΙΚΟ ΑΦΗΓΗΜΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ	184
8. ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ, ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ	187
ΕΠΙΛΟΓΟΣ	192
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1. ΧΑΡΤΟΦΥΛΑΚΙΟ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ TRIPADVISOR	193
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2.ΧΑΡΤΟΦΥΛΑΚΙΟ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ GETYOURGUIDE.....	194
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3.ΧΑΡΤΟΦΥΛΑΚΙΟ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	195
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 4: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	200

Πίνακας Περιεχομένων Εικόνων

Εικόνα 1 Το Πρώτο Τουριστικό γραφείο της Thomas Cook στην Πλατεία Συντάγματος	17
Εικόνα 2 Αναμνηστικό Ολυμπιακών Αγώνων 1986	19
Εικόνα 3 Επετειακό γραμματόσημο 1986	19
Εικόνα 4 Ολυμπιακοί αγώνες στην Αθήνα	20
Εικόνα 5 Το Όριεντ Εξπρες διασχίζει την γέφυρα του Γοργοποτάμου δεκαετία 193021	
Εικόνα 6 Διαφήμιση του orient express με την Ακρόπολη 192	22
Εικόνα 7 Διαφήμιση της AEROEXPRESS ITALIANA	23
Εικόνα 8 Brochure for Aero Espresso Italiana airline company.	23
Εικόνα 9 Διαφήμιση σύνδεσης Μπρίντζι - Αθήνα 1928-29.....	24
Εικόνα 10 Φαληρικός όρμος 1934	25
Εικόνα 11 Διεθνές συνέδριο αρχιτεκτονικής στην Αθήνα, 1934	27
Εικόνα 12 Στατιστικά ανά κύριο λόγο ταξιδιού	30
Εικόνα 13 Οι αμπελώνες στην Ελλάδα	50
Εικόνα 14 Εικόνες υπεριωνόβιων ελιών I	57
Εικόνα 15 Εικόνες υπεριωνόβιων ελιών II	57
Εικόνα 16 Αυξήσεις σε μορφές θεματικού τουρισμού εμπειρίας 2019 – 2021, στην Πλατφόρμα VIATOR.....	130
Εικόνα 17 Στρατηγικές Επιλογές Μάρκετινγκ της THEMATTICATHENS με βάση τα ανταγωνιστικά Δυνατά και Αδύναμα στοιχεία της.....	150
Εικόνα 18 Στρατηγικές Επιλογές Μάρκετινγκ της THEMATTICATHENS με βάση τα Στάδια του Κύκλου Ζωής των Προϊόντων	152

Πίνακας Περιεχομένων Πινάκων

Πίνακας 1 Επισκέψεις ανά Περιφέρεια για τις Κυριότερες Χώρες Προέλευσης Ταξιδιωτών.....	29
Πίνακας 2 Μέση θερμοκρασία ευρωπαϊκών πόλεων	35
Πίνακας 3 Πόλεις με υψηλή ηλιοφάνεια.....	36
Πίνακας 4 Έκταση και Μήκος Ακτογραμμής Νησιών Περιφέρειας Αττικής.....	37
Πίνακας 5 Αριθμός σημείων παρακολούθησης ποιότητας υδάτων παραλιών ανά περιφέρεια 2023.....	39
Πίνακας 6 Όρη της Αττικής.....	45
Πίνακας 7 Πορθμοί Στενά και Δίαυλοι Ελλάδας	46
Πίνακας 8 Εκτάσεις με Οινάμπελα κατά κατηγορία και Περιφέρεια	51
Πίνακας 9 Επιβατική Κίνηση από τον Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών - 2023.....	68
Πίνακας 10 Τουριστικές Λιμενικές Εγκαταστάσεις κατά Περιφέρεια	74
Πίνακας 11 Μαρίνες στην Αττική	74
Πίνακας 12 Στοιχεία Κρουαζιέρας	76
Πίνακας 13 Βαθμός Ικανοποίησης Υποδομών Αθήνα – Πειραιά	77
Πίνακας 14 Δημογραφικό προφίλ ξένων επισκεπτών Κρουαζιέρας στο Νομό Αττικής I.....	78
Πίνακας 15 Δημογραφικό προφίλ ξένων επισκεπτών στο Νομό Αττικής II	78
Πίνακας 16 Δυναμικότητα Ξενοδοχειακών Καταλυμάτων ανά Περιφέρεια και Τύπο Ξενοδοχείου.....	81
Πίνακας 17 Ακίνητα Βραχυχρόνιας Μίσθωσης	83
Πίνακας 18 Ακίνητα σε Βραχυχρόνια Μίσθωση - Αθήνα	84
Πίνακας 19 Δυναμικότητα Καταλυμάτων Βραχυχρόνιας Μίσθωσης ανά Περιφέρεια	85
Πίνακας 20 Αριθμός Διαδρομών, Συνολικά και για Επιλεγμένες Δραστηριότητες στην Αττική.....	101
Πίνακας 21 Κατάταξη Αθήνας στον Συνεδριακό Τουρισμό	109
Πίνακας 22 Δραστηριότητες Τουριστών «Ήλιος & Θάλασσα»	119
Πίνακας 23 Ποσοστά Τουρισμού «Ήλιος & Θάλασσα»	119
Πίνακας 24 Προορισμοί Τουριστών «Πολιτιστικού-Θρησκευτικού» Τουρισμού.....	119
Πίνακας 25 Δραστηριότητες Τουριστών «Πολιτιστικού-Θρησκευτικού» Τουρισμού	120
Πίνακας 26 Προορισμοί city break στην Ελλάδα	120
Πίνακας 27 Δραστηριότητες Τουριστών City Break Στην Αθήνα.....	120
Πίνακας 28 Κύριοι Λόγοι Επίσκεψης της Νήσου των Σπετσών	129
Πίνακας 29 Ο αριθμός των προσφερόμενων προγραμμάτων κατά διαδικτυακή πλατφόρμα.....	133
Πίνακας 30 Μερίδια που κατέχουν οι διαδικτυακές πλατφόρμες κατά ήπειρο	135
Πίνακας 31 Μίγμα Προϊόντων της THEMATICCATHENS.....	155

Πίνακας Περιεχομένων Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1 Κατάταξη Ευρωπαϊκών Αεροδρομίων βάσει Διασυνδεσιμότητας	69
Διάγραμμα 2 Σκοπός ταξιδιού επισκεπτών στο Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών	70
Διάγραμμα 3 Αφίξεις Εξωτερικού στον Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών και Διανυκτερεύσεις στο Νομό Αττικής	71
Διάγραμμα 4 Επιβατική Κίνηση Κορυφαίων Λιμένων της Ευρώπης.....	72
Διάγραμμα 5 Επιβατική Κίνηση Λιμένων της Αττικής	73
Διάγραμμα 6 Μοντέλο μετατόπισης τουριστικών προορισμών, από Αλλοκεντρικούς σε Ψυχοκεντρικούς, σαν συνάρτηση του χρόνου και της φάσης του κύκλου ζωής των προορισμών	111
Διάγραμμα 7 Πίνακας ποσοστιαίας κατανομής των Αλλοκεντρικών- Ψυχοκεντρικών Τουριστών και ή μετατόπιση των αντίστοιχων τουριστικών προορισμών από το 1971 στο 1991.....	113
Διάγραμμα 8 Η Ανάπτυξη και το Μέγεθος της Παγκόσμιας Τουριστικής Αγοράς για Επισκέψεις -Περιοδείς, Δραστηριότητες και Εμπειρίες	115
Διάγραμμα 9 Συνολικές Τουριστικές Δαπάνες Παγκοσμίως	115
Διάγραμμα 10 Δαπάνες Εξερχομένων Τουριστών Παγκοσμίως.....	116
Διάγραμμα 11 Δαπάνες Επιχειρηματιών και Επαγγελματιών Τουριστών	116
Διάγραμμα 12 Δραστηριότητες Αμερικανών στο τελευταίο ταξίδι, κατά ηλικίες.....	117
Διάγραμμα 13 Κίνητρα Διακοπών στην Ευρώπη	118
Διάγραμμα 14 Είδος Ταξιδιού	121
Διάγραμμα 15 Θετική Έκπληξη από την Επίσκεψη στην Αθήνα	122
Διάγραμμα 16 Επισκέψεις σε περιοχές εκτός Αθηνών (ποσοστά)	122
Διάγραμμα 17 Πρώτη Φορά στην Αθήνα;.....	123
Διάγραμμα 18 Πρώτη φορά στην Ελλάδα;	123
Διάγραμμα 19 Διαδρομή Τουριστών.....	124
Διάγραμμα 20 Ικανοποίηση από Δραστηριότητες στην χειμερινή Αθήνα	124
Διάγραμμα 21 Επισκέψεις σε μουσεία στην Χειμερινή Αθήνα.....	125
Διάγραμμα 22 Επισκέψεις σε αξιοθέατα της Χειμερινής Αθήνας	126
Διάγραμμα 23 Διάρθρωση Εξόδων Τουριστών στην Χειμερινή Αθήνα.....	127
Διάγραμμα 24 Σκοπός ταξιδιού	127
Διάγραμμα 25 Εθνικότητα Τουριστών	128
Διάγραμμα 26 Συνδυασμός της επίσκεψης με άλλες δραστηριότητες	128
Διάγραμμα 27 Δραστηριότητες Αναψυχής.....	129
Διάγραμμα 28 Κρατήσεις για Δραστηριότητες και Εμπειρίες ON-LINE και OFF-LINE	130
Διάγραμμα 29 Αριθμός παρεχόμενων προγραμμάτων, μέσα από διαδικτυακές πλατφόρμες, κατά ήπειρο.....	134
Διάγραμμα 30 Παγκόσμια μερίδια αγοράς που κατέχουν οι διαδικτυακές πλατφόρμες	134
Διάγραμμα 31 Ρυθμός Υιοθέτησης Καινοτομιών	136
Διάγραμμα 32 Συγκριτική τοποθέτηση των κύριων διαδικτυακών πλατφορμών σε καμπύλες Κύκλου Ζωής Προϊόντων	137
Διάγραμμα 33 Η καμπύλη Κύκλου Ζωής Προϊόντος (τμήμα) της TRIPADVISOR, με βάση τον κύκλο εργασιών της, από το 2008-20023.....	137
Διάγραμμα 34 Η καμπύλη Κύκλου Ζωής Προϊόντος (τμήμα) της AIRBNB Experiences, με κριτήριο τον όγκο των Κρατήσεων, 2015-2023	138

Διάγραμμα 35 Η λεπτομερής συγκριτική καμπύλη Κύκλου Ζωής Προϊόντος της AIRBNB Experiences και Home (μισθωτές) με κριτήριο τον όγκο των Κρατήσεων.	139
Διάγραμμα 36 Μικτές Κρατήσεις Ταξιδιών.....	139
Διάγραμμα 37 Η καμπύλη Κύκλου Ζωής Προϊόντος της EXPEDIA (ίδρυση 1996) και της Booking, με κριτήριο την χρηματική αξία των Κρατήσεων, 2003-2023	140
Διάγραμμα 38 Συμμετοχή του Τουρισμού Εμπειρίας.....	141
Διάγραμμα 39 Τμηματοποίηση της Αγοράς Στόχου, για την THEMATTICATHENS	165
Διάγραμμα 40 Ετήσια Κατανομή Διαφημιστικών – Προωθητικών ενεργειών και δαπανών ανά τρίμηνο με βάση τη τρίμηνη ποσοστιαία κατανομή του συνόλου (% του συνόλου)	171
Διάγραμμα 41 Ποσοστιαία κατανομή της προέλευσης των πελατών της TRIPADVISOR, κατά μέσο προβολής και διάθεσης, ως ένδειξη της αποτελεσματικότητας του μίγματος των μέσων	174
Διάγραμμα 42 Ποσοστιαία κατανομή της προέλευσης των πελατών της TRIPADVISOR, κατά μέσο κοινωνικής δικτύωσης, ως ένδειξη της αποτελεσματικότητας του μίγματος των συγκεκριμένων μέσων	175
Διάγραμμα 43 Διαγραμματικό υπόδειγμα της συσχέτισης του μίγματος μέσων διαφήμισης, προβολής και προώθησης της ThemAtticAthens με το μίγμα στοχευμένων τμημάτων της αγοράς	176
Διάγραμμα 44 Συχνότητα εμφάνισης λέξεων-όρων αναζήτησης για τουριστικές δραστηριότητες	180

Πίνακας Περιεχομένων Χαρτών

Χάρτης 1 Πανόραμα της Οριοθέτησης της Διοικητικής Διάρθρωσης της Αττικής και των βασικών Τουριστικών Υποδομών και Αξιοθεάτων	32
Χάρτης 2 Δορυφορική εικόνα Αττικής.....	33
Χάρτης 3 Παραλίες Αττικής κατάλληλες για Κολύμβηση	40
Χάρτης 4 Διαφόρων Κατηγοριών Παραλίες στην Αθηναϊκή Ριβιέρα. Ελεγχόμενης Εισόδου, Ελεύθερης Εισόδου με Υπηρεσίες, Ελεύθερης Εισόδου.....	41
Χάρτης 5 Παραλίες Αττικής με Γαλάζιες Σημαίες.....	42
Χάρτης 6 Δορυφορική Εικόνα της Αττικής και των κυριότερων νησιών της	44
Χάρτης 7 Χάρτης Οικιστικής Πύκνωσης της Αττικής	44
Χάρτης 8 Όρη της Αττικής.....	46
Χάρτης 9 Συμμετοχή καλλιέργειας Αμπέλου στις συνολικές καλλιέργειες – Αττική > 8%	51
Χάρτης 10 Οινοποιήσιμες Ποικιλίες	52
Χάρτης 11 Μονοποικιλιακών Ελαιόλαδων στην Ελληνική Επικράτεια	54
Χάρτης 12 Ιστορική Παραγωγή Ελαιόλαδου	55
Χάρτης 13 Σημερινή Παραγωγή Ελαιόλαδου (2022-2023)	56
Χάρτης 14 Επισκέψιμα Αγροκτήματα Νομός Αττικής	58
Χάρτης 15 Ρυθμιστικό Σχέδιο Αθήνας/Αττικής. Χωροταξική Οργάνωση- Αναπτυξιακοί Πόλοι και Άξονες.....	63
Χάρτης 16 Κύριο Οδικό Δίκτυο	64
Χάρτης 17 Μέσα Σταθερής Τροχιάς	65
Χάρτης 18 Γραμμές Μετρό	66
Χάρτης 19 Απ' ευθείας Συνδέσεις από Αθήνα	69
Χάρτης 20 Απ' ευθείας Συνδέσεις από Ηράκλειο Κρήτης	70
Χάρτης 21 Χάρτης αριθμού Καταλυμάτων με Πράσινο Κλειδί ανά Περιφέρεια	82
Χάρτης 22 Αξιοθέατα Αττικής, συνολικά	86
Χάρτης 23 Γεωγραφική θέση Αρχαιολογικών Χώρων, Μνημείων και Μουσείων Αττική.....	88
Χάρτης 24 Γεωγραφική θέση Βυζαντινών, Μεταβυζαντινών και Νεώτερων Χώρων, Μνημείων και Μουσείων Αττικής.....	90
Χάρτης 25 Γεωγραφική θέση Νεότερων Ιστορικών Χώρων, Μνημείων και Τοποσημών	92
Χάρτης 26 Γεωγραφική θέση Τοπίων Φυσικού κάλους.....	94
Χάρτης 27 Γεωγραφική θέση Ζωνών και Σημείων Προστασίας Ζώων	96
Χάρτης 28 Βιότοποι Σπάνιων Πουλιών και Ζώων	97
Χάρτης 29 Βιότοποι Μεταναστευτικών πουλιών.....	98
Χάρτης 30 Εθελοντικό Πρόγραμμα Παρακολούθησης Ορνιθοπανίδας Αττικής	98
Χάρτης 31 Συνολικών Εναλλακτικών Δραστηριοτήτων Περιφέρειας Αττικής.....	102
Χάρτης 32 Δραστηριότητες Hiking Περιφέρειας Αττικής.....	103
Χάρτης 33 Δραστηριότητες Mountain Biking Περιφέρειας Αττικής.....	103
Χάρτης 34 Δραστηριότητες Running Περιφέρειας Αττικής.....	104
Χάρτης 35 Δραστηριότητες Road Biking Περιφέρειας Αττικής.....	104
Χάρτης 36 Δραστηριότητες Walking Περιφέρειας Αττικής.....	105
Χάρτης 37 Επιπλέον Δραστηριότητες Περιφέρεια Αττικής.....	106
Χάρτης 38 Μονοπάτια Mount Biking όρους Πάρνηθα	106
Χάρτης 39 Μονοπάτια Trekking όρους Πάρνηθα	107

Χάρτης 40 Δραστηριότητες Kayaking	107
---	-----

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η Αθήνα και η Αττική αποτελούν ιδιαίτερα σημαντικό πόλο έλξης επισκεπτών από την Αρχαιότητα μέχρι σήμερα.

Στο βιβλίο του Περί Πόρων ο Ξενοφώντας εξηγεί την σημασία των επισκεπτών της πόλης, είτε για μικρή διάρκεια είτε για μόνιμη εγκατάσταση, από πλευράς πόρων. (μέτοικοι) και προτείνει σειρά θεσμικών, οικονομικών και ηθικών ανταμοιβών, τόσο για την προσέλκυσή τους για την δημιουργία θετικής εντύπωσης για την Αθήνα.

Δια μέσω των αιώνων η Αθήνα συνέχισε να προσελκύει επισκέπτες, τόσο για λόγους εμπορικούς, όσο και για τους αρχαιολογικούς χώρους και την Ακρόπολη.

Με την δημιουργία του Νέου Ελληνικού Κράτους, η οποία συνέπεσε με την βιομηχανική επανάσταση, και την βελτίωση των μέσων μεταφοράς, η κίνηση των τουριστών αυξάνετο ταχέως.

Οι περίφημοι ταξιδιωτικοί Οδηγοί του Carl Baedeker περιλαμβάνουν για πρώτη φορά την Αθήνα στην έκδοση του 1869-70

Η Αθήνα θα υπερέχει σε ξενοδοχειακές και άλλες υποδομές, μέχρι και την ανάπτυξη του τουρισμού στην μεταπολεμική περίοδο.

Το 1870 ανοίγει γραφείο στην Αθήνα ο Thomas Cook.

Η Αθήνα ήταν ο τελικός προορισμός στην πρώτη οργανωμένη κρουαζιέρα στην Μεσόγειο, και για μεγάλο διάστημα το μοναδικό λιμάνι προσέγγισης κρουαζιερόπλοιων.

Στο τέλος του 19^{ου} αιώνα, και μετά τους πρώτους Ολυμπιακούς Αγώνες, ιδρύεται η Ελληνική Περιηγητική Λέσχη, (μετέπειτα ΕΛΠΑ) ως ποδηλατική λέσχη Στην διάρκεια του εικοστού αιώνα θα πρωτοπορήσει στην έκδοση των πρώτων Οδικών Χαρτών, στην ανάρτηση οδικών πινακίδων, στην οδική βοήθεια, στην ίδρυση του Φεστιβάλ Αθηνών και Επιδαύρου, στην καθιέρωση του Ράλι Ακρόπολης κ.α.

Σε πρόσφατη μελέτη Μεταπτυχιακής Φοιτήτριας του Μεταπτυχιακού στην Διοίκηση Τουρισμού του Πανεπιστημίου Πειραιώς, η Αθήνα -Αττική βρέθηκε να έχει το μερίδιο του Λέοντος στα γυρίσματα διεθνών κινηματογραφικών παραγωγών

Η Αθήνα και η Αττική, ως Διεθνής Τουριστικός Προορισμός. Χρονολογικές Περίοδοι και Στάδια του Μακροχρόνιου Κύκλου Ζωής της Ανάπτυξης του Διεθνούς Τουρισμού της Αθήνας και της Αττικής (Milestones)

Η Αθήνα και η Αττική αποτελούσε τον σημαντικότερο πόλο προσέλκυσης ταξιδιωτών αδιάλειπτα από την κλασσική εποχή μέχρι σήμερα, και ανάλογα με την ιστορική περίοδο για την επίσκεψη των αξιοθέατων της πόλης, για θρησκευτικούς, μορφωτικούς, εμπορικούς και επιχειρηματικούς σκοπούς η/και για τον συνδυασμό τους

Σημαντικός αριθμός περιηγητών, είχαν ως σκοπό ή παρεπιπτόντως κατέγραφαν τα μνημεία, την πόλη, αλλά και τα ήθη και τα έθιμα και την θρησκευτική, κοινωνική και οικονομική ζωή των κατοίκων.

Στην κλασσική περίοδο ο Ξενοφώντας, στο βιβλίο του «Περί Πόρων», σε μία εντυπωσιακή πρώιμη προσέγγιση SWOT ανάλυσης και Place Marketing, καταγράφει τα Πλεονεκτήματα, Μειονεκτήματα, Ευκαιρίες και Απειλές της Αθήνας και της Αττικής και προτείνει Κίνητρα και Ανταμοιβές, για επισκέπτες και μετοίκους, κυρίως εμπόρους και επιχειρηματίες.

Η Αθήνα Πρωτεύουσα του σύγχρονου Ελληνικού Κράτους

Η Αθήνα εξελίσσεται στο μεγαλύτερο οικονομικό, πολιτιστικό, εκπαιδευτικό και συγκοινωνιακό κέντρο της Ελλάδας. Επισκέπτες σε άλλους ελληνικούς προορισμούς μετακινούνται κυρίως ακτοπλοϊκώς, μέσω του Πειραιά, σε συνδυασμό με άλογα, υποζύγια και άμαξες.

Στα μέσα του 19^{ου} αιώνα η Αθήνα αρχίζει να εμφανίζεται σε διεθνείς τουριστικούς οδηγούς όπως του Murray (1840), Alton (1852), About (1857), του Bradshaw (1858), Appleton (1870) κ.α.

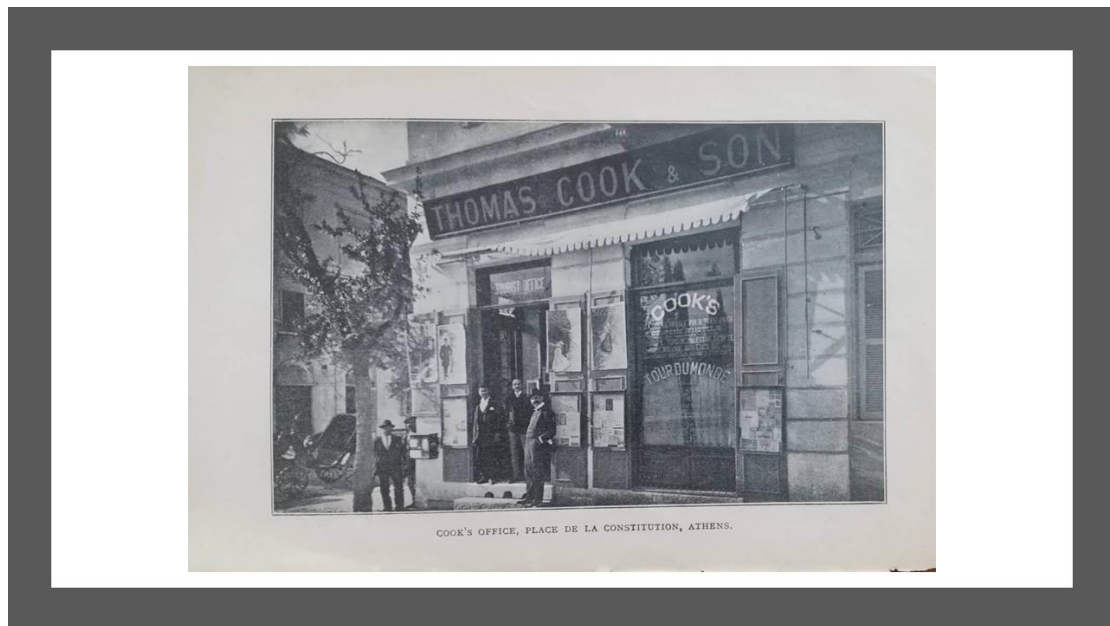
Το 1869 ο Baedeker περιλαμβάνει την Αθήνα στους περίφημους λεπτομερείς τουριστικούς οδηγούς του, όπου περιγράφει επί πλέον τις εξορμήσεις, τις

εκδρομές και τις διαδρομές που μπορεί να κάνει ο ταξιδιώτης, τα αξιοθέατα, τα μέσα μεταφοράς, τους χώρους διαμονής και εστίασης κ.α. Στους οδηγούς περιλαμβάνονται και λεπτομερείς τουριστικοί χάρτες της Αθήνας και της Αττικής.

Στα μέσα του 19^{ου} αιώνα διαθέτει τα περισσότερα ξενοδοχεία διαφορετικών κατηγοριών στην Ελλάδα από πολυτελή μέχρι και ενοικιαζόμενα δωμάτια. Σε αυτά περιλαμβάνονται τα ξενοδοχεία Hotel des Etrangers, Hotel d' Orient, Hotel d' Angleterre. Hotel d' Europe, Hotel Grande Betagne, Hotel d' Apollon (β κατηγορίας), Hotel de Mont Parnasse, Hotel de Couronne, και ενοικιαζόμενα δωμάτια, όπως το Maison Meuble. Τα τελευταία, σύμφωνα με τον περίφημο οδηγό του Baedeker, που περιλαμβάνει και την Αθήνα από το 1869, διατίθενται μέσω του διεθνούς βιβλιοπωλείου του Wilberg στο κέντρο της Αθήνας

Έχοντας ξεκινήσει οργανωμένες περιοδείες στην Αθήνα από το 1868, το 1870 εγκαθιστά γραφείο στην Αθήνα, μέσα στο Hotel d' Angleterre, ο οραματιστής και θεμελιωτής του παγκόσμιου τουρισμού Thomas Cook, το οποίο μεταξύ άλλων οργανώνει επισκέψεις και εκδρομές, τόσο στα αξιοθέατα της Αθήνας και της Αττικής, όσο και της υπόλοιπης Ελλάδας.

Την ίδια χρονιά υπερασπίζεται την τιμή της Ελλάδας στους Times του Λονδίνου, αναφορικά με το τραγικό γεγονός του θανάτου μεγάλοςχημων βρετανών τουριστών από ληστές, στην διάρκεια εκδρομής τους στον Μαραθώνα, το οποίο οδήγησε σε εκτενή αρνητική δημοσιότητα για την χώρα και τον τουρισμό της. Σχετικά ανέφερε ότι ο ίδιος άκουσε τους βρετανούς να γελάνε και να αστειεύονται με την πιθανότητα να του επιτεθούν ληστές, κατά την διάρκεια της εκδρομής τους. Το 1884 δημιουργεί το πρώτο οργανωμένο γραφείο στην γωνία της οδού Ερμού με την πλατεία Συντάγματος.



Εικόνα 1 Το Πρώτο Τουριστικό γραφείο της Thomas Cook στην Πλατεία Συντάγματος

Πηγή: ΕΛΙΑ

Το 1897, μετά του Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας, ο Βασιλεύς των Ελλήνων Γεώργιος ο Α' θα παρασημοφορήσει τον γιό του Thomas Cook, με το παράσημο του Τάγματος του Σωτήρος, για τις εξαιρετικές υπηρεσίες που προσέφερε η εταιρία τους, στις μεταφορές και της επικοινωνίες της Ελλάδας.

Τις τελευταίες δεκαετίες του 19^{ου} αιώνα, η ανάπτυξη των Ελληνικών Σιδηροδρόμων και της ατμοκίνητης επιβατηγού ναυτιλίας, με κέντρο την Αθήνα θα δημιουργήσουν νέα ευνοϊκά δεδομένα για τον Τουρισμό της Αττικής και της Αθήνας.

Το 1884 θα εγκαινιασθεί ο Σταθμός Πελοποννήσου που θα εξυπηρετεί τόσο τις γραμμές προς Πελοπόννησο, όσο και προς την Βόρεια Ελλάδα. Οι Σιδηρόδρομοι Αθηνών-Πειραιώς-Πελοποννήσου (ΣΠΑΠ) θα διευκολύνουν την πρόσβαση από την Αθήνα προς την Αρχαία Ολυμπία, όπου θα κτίσουν και το εμβληματικό για την εποχή πολυτελές ξενοδοχείο ΣΠΑΠ, το οποίο θα λειτουργήσει μέχρι την δεκαετία του 1980.

Η ολοκλήρωση της Διώρυγας της Κορίνθου το 1893, θα διευκολύνει τόσο την ακτοπλοϊκή πρόσβαση στην Αθήνα μέσω του Κορινθιακού Κόλπου, καθώς και

την πρόσβαση από την Αθήνα σε αρχαιολογικούς χώρους όπως οι Δελφοί (από το λιμάνι της Ιτέας)

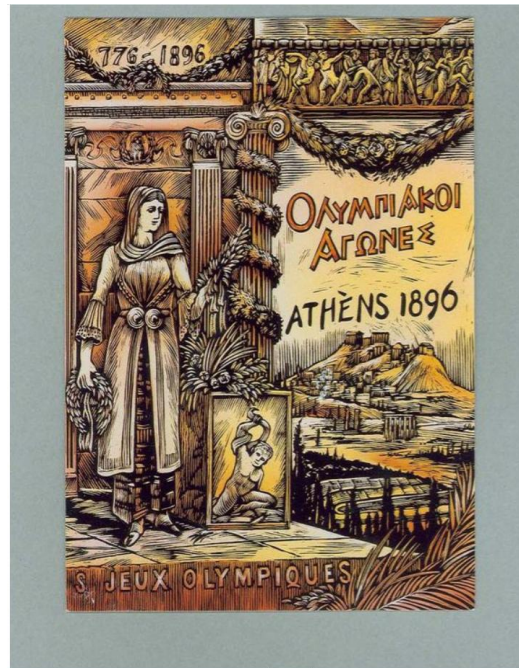
Η Αθήνα θα γίνει ο τελικός προορισμός της πρώτης οργανωμένης κρουαζιέρας της ανατολικής μεσογείου και σχεδόν μόνιμος ενδιάμεσος σταθμός στον ταχέως αναπτυσσόμενο τουρισμό κρουαζιέρας της περιοχής, καθώς και ενδιάμεσος σταθμός επίσκεψης των Άγγλων που ταξίδευαν για τις Ινδίες.

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 1896 θα προσφέρουν πρωτοφανή προβολή της Αθήνας και προσέλευση επισκεπτών, αλλά και δημιουργία σημαντικών υποδομών. Θα εμφανισθούν οι πρώτες διαφημιστικές αφίσες και κάρτ-ποστάλ για την Αθήνα.

Αλλά και οι επιτυχημένοι μεσο-Ολυμπιακοί του 1906 θα τονώσουν περαιτέρω την εικόνα της Αθήνας.

Από την δεκαετία του 1850, πρωτοπόροι φωτογράφοι, όπως οι J Robertson, W Stillman και οι Έλληνες Πέτρος Μωραΐτης και Δημήτριος Κωνσταντίου και αργότερα ο TRR Stebbing το 1893-94 και ο Frédéric Boissonnas από το 1900, θα παράγουν συστηματικές φωτογραφικές συλλογές των αξιοθέατων της Αθήνας και άλλων περιοχών της Ελλάδας.

Πρώτες τουριστικές κάρτ-ποστάλ, κυρίως με μνημεία και εθνικές ενδυμασίες και εικόνες από την καθημερινή και παραδοσιακή ζωή.



Εικόνα 2 Αναμνηστικό Ολυμπιακών Αγώνων 1896

ΠΗΓΗ: Australian Sports Museum



Εικόνα 3 Επετειακό γραμματόσημο 1896

ΠΗΓΗ: ebay



Εικόνα 4 Ολυμπιακοί αγώνες στην Αθήνα

ΠΗΓΗ: Γενικά Αρχεία του Κράτους

Διάσημοι φωτογράφοι, όπως ο TRR Stebbing το 1893-94 και αργότερα ο Frédéric Boissonnas από το 1900 θα παράγουν τις πρώτες συστηματικές φωτογραφικές συλλογές των αξιοθέατων της Αθήνας και άλλων περιοχών της Ελλάδας.

Τις δεκαετίες του 1920-1930 θα δοθεί σημαντική ώθηση στην ανάπτυξη του τουρισμού της Ελλάδας, πάντοτε με το κέντρο βάρους την Αττική και την Αθήνα. Μεταξύ άλλων:

Ίδρυση του πρώτου γραφείου προώθησης τουρισμού, του προδρόμου του ΕΟΤ. Πρώτες προωθητικές ενέργειες του Ελληνικού τουρισμού και δημιουργία τουριστικών γραφείων (ΗΠΑ).

Πρώτες διαφημίσεις σε μορφή αφίσας με έμφαση σε μνημεία αρχαιολογικά και θρησκευτικά μνημεία και τόπους, παραδόσεις, τοπία, νησιά, αλλά και περιηγήσεις με αυτοκίνητο, ιαματικά λουτρά κ.α.

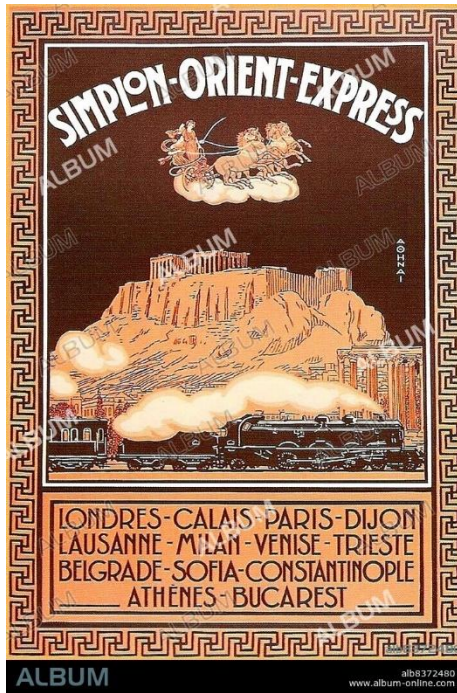
Δημιουργία στη Αθήνα του πρωτοπόρου διεθνούς τουριστικού γραφείου των αδελφών Γκιόλμαν, καθώς και τραπεζικό υποκατάστημα και τουριστικό γραφείο της American Express, και τα δύο στην πλατεία Συντάγματος.

Το 1930 το Όριεντ Εξπρες εγκαινιάζει την Τουριστική Γραμμή Λονδίνο-Παρίσι-Ζυρίχη-Βιέννη-Βελιγράδι -Αθήνα.



Εικόνα 5 Το Όριεντ Εξπρες διασχίζει την γέφυρα του Γοργοποτάμου δεκαετία 1930

ΠΗΓΗ: Σιδηροδρομικά Νέα



Εικόνα 6 Διαφήμιση του orient express με την Ακρόπολη 192

Πηγή: ALBUM

Η Αθήνα-Παλαιό Φάληρο γίνεται ενδιάμεσος σταθμός – υδροδρόμιο (αεροδρόμιο τότε) για την διαδρομή- περιήγηση των υδροπλάνων της AEROITALIA, από την Ρώμη και το Prindisi προς Κωνσταντινούπολη και Ρόδο. Τα υδροπλάνα θα κάνουν και στάση στον όρμο του Σουνίου για επίσκεψη στον Ναό του Ποσειδώνα.

Οι σχετικές υποδομές θα οδηγήσουν στα τέλη της δεκαετίας του 1930 στην δημιουργία του Κρατικού Εργοστασίου Αεροπλάνων (ΚΕΑ), το οποίο θα λειτουργήσει μέχρι την δεκαετία του 1980.



Εικόνα 7 Διαφήμιση της AEROEXPRESS ITALIANA

ΠΗΓΗ: <https://www.pastperfectprints.com/product-tag/aero-espresso-italiana/>



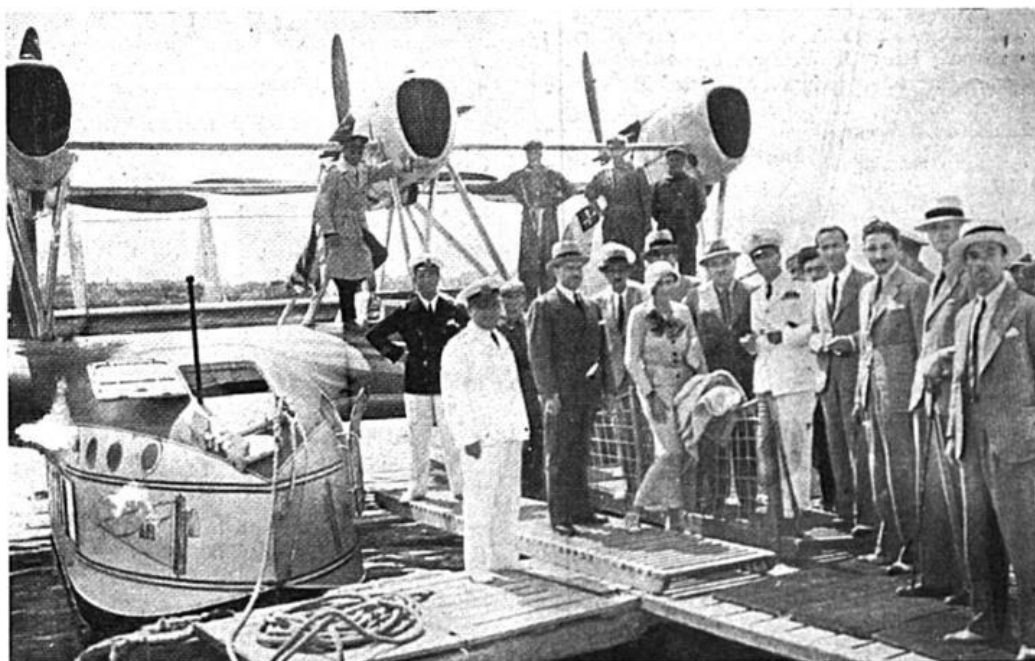
Εικόνα 8 Brochure for Aero Espresso Italiana airline company.

1933 Pierre de Gigord Collection



Εικόνα 9 Διαφήμιση σύνδεσης Μπρίντζι - Αθήνα 1928-29

ΠΗΓΗ: Airline Timetable Images



Φαληρικός Όρμος - 1934

ΑΠΟ ΤΟ ΥΠΟΥΡΓΙΚΟΝ ΤΑΞΕΙΔΙΟΝ ΕΙΣ ΚΕΡΚΥΡΑΝ.—Οι επίσημοι φωτογραφούμενοι πρό της ωραίας αερακάτου Savoia S—66, της Aeroespresso Italiana, εις τόν αερολ. Φαλήρου, πρὶν ἐπιβιβασθoὺν ταύτης διὰ Κέρκυραν.

Εικόνα 10 Φαληρικός όρμος 1934

ΠΗΓΗ: palaionfaliro.gr

Δημιουργία των πρώτων πολιτικών αεροδρομίων, του Τατοΐου, του Χασανίου (μετέπειτα Ελληνικού) και του Ηρακλείου Κρήτης.

Δημιουργία της ΤΑΕ (Τεχνικά Αεροπορικά Εκμεταλλεύσεις) πρωτοπόρος ελληνική αεροπορική εταιρεία η οποία ξεκίνησε να λειτουργεί το 1935.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει σχετικά το γεγονός ότι μετά την επίσκεψη στην Αθήνα και την Ακρόπολη των επιβατών των υδροπλάνων, υπήρχε και επόμενη στάση στον όρμο του Σουνίου για επίσκεψη στον Ναό του Ποσειδώνος πριν την συνέχιση της πτήσης είτε προς Κωνσταντινούπολη είτε προς Ρόδο.

Το πρώτο σύγγραμμα «Επιστήμης του Τουρισμού» του Δημήτρη Αιγινίτη, καθώς και «Τουριστική Προπαγάνδα από τον ίδιο.

Ίδρυση της Ελληνικής Λέσχης Περιηγήσεων και Αυτοκινήτου (ΕΛΠΑ), η οποία θα δημοσιεύσει τους πρώτους τουριστικούς οδικούς χάρτες της Ελλάδας και θα τοποθετήσει στο κύριο εθνικό οδικό δίκτυο τις πρώτες πινακίδες οδικών κατευθύνσεων. Αργότερα από την δεκαετία του 1950 θα παίξει καταλυτικό

ρόλο στην ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού με τα Φεστιβάλ Αθηνών και Επιδαύρου, το Ράλλυ Ακρόπολης, το Ράλλυ Αντίκα και την πρωτοποριακή Γιορτή του Κρασιού στο Δαφνί.

Κατασκευή του Καταφυγίου Μπάφι στην Πάρνηθα.

Πρώτη χιονοδρομική πίστα και χιονοδρομικοί αγώνες στην Πάρνηθα (1932), που θα παραμείνει το κοσμικό κέντρο των χιονοδρόμων της Αττικής, μέχρι της πρώτης δημιουργίας χιονοδρομικών υποδομών στον Παρνασσό από την γαλλική εταιρία Αλουμινίου Πεσινέ, κυρίως για τους Γάλλους υπαλλήλους της εταιρίας.

4ο CIAM (Διεθνές Συνέδριο Νέας Αρχιτεκτονικής) για τη «Λειτουργική Πόλη», 1933, και δέκα χρόνια αργότερα έκδοση της «Χάρτα των Αθηνών». Ένα από τα πρώτα παγκόσμια συνέδρια στην Αθήνα, με «εν πλώ» εργασίες του συνεδρίου από την Μασσαλία στην Αθήνα και στην συνέχεια στα Προπύλαια του Πολυτεχνείου. Επίσκεψη των συνέδρων στα Ελληνικά νησιά.



Εικόνα 11 Διεθνές συνέδριο αρχιτεκτονικής στην Αθήνα, 1934

ΠΗΓΗ: Lazlo Moholy-Nagy film "The Congress" 1934

Την δεκαετία του 1950 ξεκινάει η μεταπολεμική περίοδος ανάπτυξης του Ελληνικού Τουρισμού με κέντρο την Αθήνα. Πιο συγκεκριμένα:

- ✓ Το παλιό αεροδρόμιο του Χασανίου μετεξελίσσεται στο αεροδρόμιο του Ελληνικού
- ✓ Η ΤΑΕ μεταβιβάζεται και ιδρύεται η Ολυμπιακή Αεροπορία
- ✓ Αναπτύσσεται η διεθνής διασυνδεσιμότητα του αεροδρομίου του Ελληνικού, με αεροδρόμια της Ευρώπης, της Αμερικής, της Μέσης Ανατολής και της Βόρειας Αφρικής.
- ✓ Διεθνείς αεροπορικές εταιρίες διαφημίζουν την Αθήνα και θερινούς προορισμούς, μέσω της Αθήνας

- ✓ Ιδρύεται το Ελληνικό ταξιδιωτικό γραφείο Chat Tours που πρωτοπορεί στην οργάνωση περιοδειών με τουριστικά λεωφορεία στην κλασσική διαδρομή. Αθήνα, Δελφοί, Αρχαία Ολυμπία, Ναύπλιο, Επίδαυρο, Μυκήνες, Αρχαία Κόρινθο, Αθήνα (αργότερα εντάσσονται και τα Μετέωρα). Η ίδια εταιρία ιδρύει το ταξιδιωτικό πρακτορείο Hermes, που μεταξύ άλλων ναυλώνει σκάφη αναψυχής. Τέλος πρωτοπορεί στην δημιουργία αλυσίδων ξενοδοχείων με τα ξενοδοχεία Αμαλία στην Αθήνα και στην κλασσική διαδρομή.
- ✓ Ιδρύεται ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού και ξεκινάει το ξενοδοχειακό κατασκευαστικό πρόγραμμα Ξενία που θα συνεχισθεί στην δεκαετία του 1960, με δεκάδες ξενοδοχεία, ξενώνες και τουριστικά περίπτερα . Στην Αττική θα κατασκευασθούν, στα πλαίσια του προγράμματος ή από κρατικούς φορείς τα ξενοδοχεία του Πόρου και των Σπετσών, της Πάρνηθας, Λαγονησίου, Βουλιαγμένης. Επίσης θα κατασκευασθεί το ξενοδοχείο Hilton.
- ✓ Δημιουργία οργανωμένων παραλιών Αστέρα, Βουλιαγμένης, Γλυφάδας, πέρα από την προπολεμικά διαμορφωμένη οργανωμένες παραλίες του Παλαιού Φαλήρου όπως ο Μπάτης και το ΕΔΕΜ.
- ✓ Διαμόρφωση χώρων περιπάτου Ακρόπολης, Φιλοπάππου, Λουμπαδιάρη, Διόνυσου, Σουνίου κ.α
- ✓ Η Αθήνα κέντρο της Ελληνικής και διεθνούς Κινηματογραφικής παραγωγής. Προσφέρει και την τεχνική και καλλιτεχνική υποστήριξη σε διεθνείς παραγωγές, πολλές από τις οποίες αν και γυρίζονται σε άλλους ελληνικούς προορισμούς περιλαμβάνουν συχνά και γυρίσματα στα αξιοθέατα της Αθήνας.
- ✓ Την δεκαετία του 60 θα εμφανισθούν τα πρώτα υδροπτέρυγα σκάφη που θα βοηθήσουν την ανάπτυξη του τουρισμού των νησιών του Αργοσαρωνικού. Παράλληλα, όμως θα αρχίσουν να αναπτύσσονται διεθνώς οι πτήσεις charter με απ'ευθείας πτήσεις στα ελληνικά νησιά που θα μειώσουν σημαντικά την σημασία της Αθήνας- Αττικής ως ενδιάμεσου αεροπορικού και ακτοπλοϊκού κόμβου- προορισμού για τα ελληνικά νησιά και δευτερογενώς για ηπειρωτικούς προορισμούς ως σιδηροδρομικού και οδικού κόμβου.

Η σημερινή κατάσταση του τουρισμού της Αθήνας - Αττικής

Επισκέψεις τουριστών στην Ελλάδα και την Αττική.

Όπως φαίνεται στον ακόλουθο πίνακα, το 2023 η Αττική κατέστη ο μεγαλύτερος Τουριστικός Προορισμός της Ελλάδας, σε αριθμό ξένων επισκεπτών, αντιπροσωπεύοντας το 21,5% του συνόλου των επισκεπτών.

Επί πλέον, η Αττική ήταν ο μεγαλύτερος προορισμός για τους Αμερικανούς Τουρίστες (ΗΠΑ), καθώς και για τους Αυστραλούς και τους Κύπριους. Ο δεύτερος μεγαλύτερος προορισμός για τους Γάλλους και τους Τούρκους και ο τρίτος μεγαλύτερος προορισμός για τους Ιταλούς.

Πίνακας 1 Επισκέψεις ανά Περιφέρεια για τις Κυριότερες Χώρες Προέλευσης Ταξιδιωτών

ΕΠΙΣΚΕΨΕΙΣ ΑΝΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΧΩΡΕΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΩΝ (σε χιλιάδες)							
Περιφέρεια	Χώρα προέλευσης	2023	2023				2024
			I	I-II	I-III	I-IV	
ΑΤΤΙΚΗ (ΕΛ3)		7.888,7	937,5	3.013,2	6.045,6	7.888,7	1.267,8
	ΗΠΑ	876,3	61,2	341,4	673,6	876,3	142,1
	Ηνωμένο Βασίλειο	975,6	120,5	322,3	720,0	975,6	91,9
	Κύπρος	267,7	45,2	134,7	201,2	267,7	66,5
	Γερμανία	631,4	64,8	299,5	462,5	631,4	77,4
	Γαλλία	467,3	72,6	221,1	391,6	467,3	98,6
	Ιταλία	393,4	47,1	129,0	289,7	393,4	73,9
	Αυστραλία	188,2	(:)	(:)	163,3	188,2	(:)
	Τουρκία	181,4	40,0	83,7	134,0	181,4	51,3
ΒΟΡΕΙΟ ΑΙΓΑΙΟ (ΕΛ41)		207,5	7,8	58,9	187,5	207,5	12,5
ΝΟΤΙΟ ΑΙΓΑΙΟ (ΕΛ42)		6.960,7	79,6	2.056,0	6.128,6	6.960,7	54,4
ΚΡΗΤΗ (ΕΛ43)		5.521,7	26,9	1.591,6	4.802,4	5.521,7	13,3
ΑΝΑΤΟΛ. ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ ΚΑΙ ΘΡΑΚΗ (ΕΛ51)		1.281,2	73,6	341,5	1.070,9	1.281,2	165,9
ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ (ΕΛ52)		6.565,9	532,2	1.968,6	5.679,4	6.565,9	610,4
ΔΥΤΙΚΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ (ΕΛ53)		206,0	33,6	91,0	160,1	206,0	24,1
ΙΟΝΙΑ ΝΗΣΙΑ (ΕΛ62)		3.377,9	10,4	804,1	3.139,9	3.377,9	17,6
ΔΥΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ (ΕΛ63)		563,6	55,2	197,6	452,6	563,6	76,8
ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΑ (ΕΛ64)		494,1	49,9	170,9	408,6	494,1	71,2
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ (ΕΛ65)		731,8	74,7	257,1	590,0	731,8	82,7
ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΑΣ		36.135,6	2.047,2	11.230,7	30.746,0	36.135,6	2.586,0

ΠΗΓΗ: Έρευνα Συνόρων Τράπεζα Ελλάδος

Επί πλέον, η Αττική είναι:

- Πέμπτη σε κατά κεφαλή δαπάνη ανά επίσκεψη, 480 Ευρώ (546, μέσος όρος)
- Μέση Διάρκεια παραμονής 5,6 διανυκτερεύσεις (6,3 μέσος όρος)
- Τρίτη σε Ταξιδιωτικές εισπράξεις 3,786 δις Ευρώ και Μεριδίο επί του Συνόλου της Χώρας 19,2%

Για τα προσωπικά ταξίδια με διαμονή σε ενοικιαζόμενα καταλύματα (44,5% των προσωπικών ταξιδιών), κύριος τύπος καταλύματος που επιλέχθηκε σε ποσοστό 62,2%, ήταν τα ξενοδοχεία και παρόμοια καταλύματα. Τα ταξίδια με διαμονή σε ξενοδοχεία και παρόμοια καταλύματα παρουσίασαν αύξηση κατά 4,1% και οι αντίστοιχες διανυκτερεύσεις κατά 2,3% κατά το έτος 2023 σε σύγκριση με το 2022 (Πίνακας 12, Γράφημα 11).

Πίνακας 1. Άτομα (ημεδαποί), ταξίδια, διανυκτερεύσεις και δαπάνες, κατά κύριο λόγο ταξιδιού, 2022 – 2023

Σε χιλιάδες, δαπάνες σε χιλιάδες ευρώ

	Άτομα ⁽¹⁾			Ταξίδια			Διανυκτερεύσεις			Δαπάνες		
	2022	2023	Μεταβολή % 2023/2022	2022	2023	Μεταβολή % 2023/2022	2022	2023	Μεταβολή % 2023/2022	2022	2023	Μεταβολή % 2023/2022
Σύνολο (όλες οι ηλικίες)	4.786	4.865	1,7	8.254	8.304	0,6	79.501	77.783	-2,2	3.328.556	3.446.820	3,6
Σύνολο (ηλικίες 15 ετών και άνω)	4.001	4.096	2,4	6.929	6.916	-0,2	68.594	65.958	-3,8	3.096.226	3.182.678	2,8
Επαγγελματικοί λόγοι	193	174	-9,9	277	238	-14,1	1.374	965	-29,8	162.759	158.669	-2,5
Προσωπικοί λόγοι	3.933	4.009	1,9	6.653	6.678	0,4	67.220	64.994	-3,3	2.933.467	3.024.009	3,1
Ανάπαυση, αναψυχή, διακοπές	3.149	3.306	5,0	4.925	5.086	3,3	52.386	52.680	0,6	2.276.651	2.474.353	8,7
Επίσκεψη σε συγγενείς και φίλους	905	865	-4,4	1.372	1.275	-7,1	12.484	10.588	-15,2	498.232	432.432	-13,2
Λοιποί προσωπικοί λόγοι	281	223	-20,7	355	317	-10,9	2.351	1.726	-26,6	158.583	117.224	-26,1

(1) Τα στοιχεία των ατόμων δεν αθροίζουν στο σύνολο, δεδομένου ότι ένα άτομο είναι δυνατόν να πραγματοποιήσει στη διάρκεια ενός έτους περισσότερα από ένα ταξίδια για διαφορετικό λόγο κάθε φορά.

Εικόνα 12 Στατιστικά ανά κύριο λόγο ταξιδιού

1. ΠΗΓΕΣ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΟΥ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΟΣ ΤΟΥ ΘΕΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ

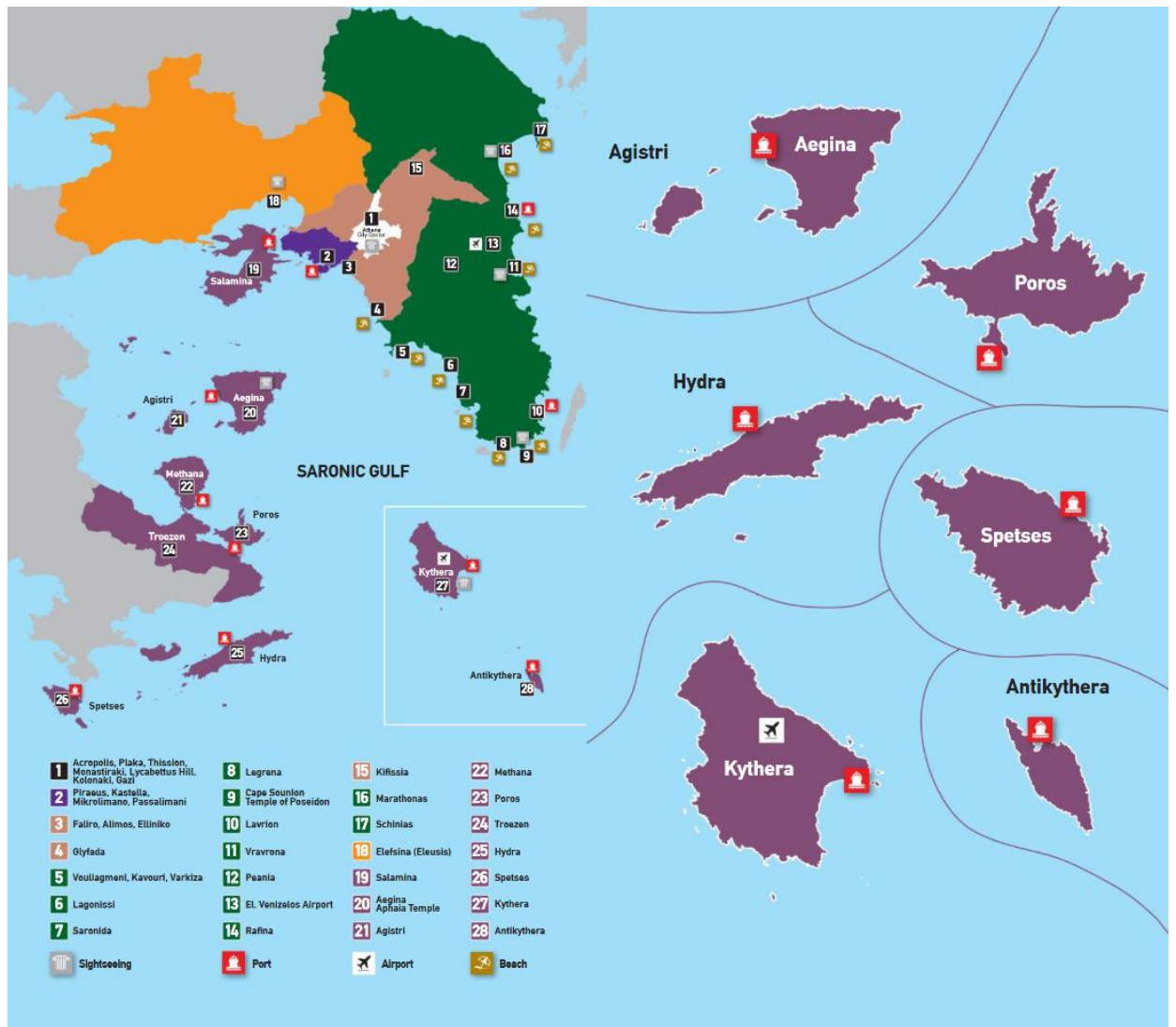
Το Μίγμα των Χαρακτηριστικών της Αθήνας- Αττικής, ως Πηγή Συγκριτικών Πλεονεκτημάτων για τον Τουρισμό της Περιφέρειας και ως Βάση του Χαρτοφυλακίου -Μίγματος Τουριστικών Προϊόντων και Υπηρεσιών:

- Πηγές συγκριτικού Πλεονεκτήματος Θεματικού Τουρισμού Αττικής από την Γεωγραφική Θέση και τα Γεωγραφικά Χαρακτηριστικά της Αττικής
- Πηγές Συγκριτικού Πλεονεκτήματος από την Ιστορία και τον Πολιτισμό της Αττικής
- Πηγές Συγκριτικού Πλεονεκτήματος από τις Υποδομές της Αττικής
- Πηγές Συγκριτικού Πλεονεκτηματος από την Αττική ως την περιφέρεια της πρωτεύουσας και του μεγαλύτερου αστικού, δημογραφικού και οικονομικού κέντρου της Ελλάδος

Το μίγμα των χαρακτηριστικών- συγκριτικών πλεονεκτημάτων της Αττικής, ως η βάση του προσφερόμενου Χαρτοφυλακίου Τουριστικών Προϊόντων και Υπηρεσιών γενικότερα και Θεματικού Τουρισμού ειδικότερα .

Ως προς τους περισσότερους από του παράγοντες αυτούς, η Αθήνα και η Αττική υπερτερούν κατά πολύ από τους άλλους σημαντικούς προορισμούς της χώρας.

Το μίγμα των χαρακτηριστικών αυτών αποτυπώνεται συνοπτικά στον ακόλουθο χάρτη.



Χάρτης 1 Πανόραμα της Οριοθέτησης της Διοικητικής Διαίρεσης της Αττικής και των βασικών Τουριστικών Υποδομών και Αξιοθεάτων

Πηγή: https://issuu.com/athensattica/docs/12_2015_eng_crop

Πηγές συγκριτικού Πλεονεκτήματος Θεματικού Τουρισμού Αττικής από την Γεωγραφική Θέση και τα Γεωγραφικά Χαρακτηριστικά της Αττικής

Γεωγραφικά Χαρακτηριστικά

Θέση, έκταση, καιρικές συνθήκες, ακτογραμμή, θάλασσες, βουνά, νησιά, παραλίες, δάση, αστικός ιστός, λίμνες, καλλιεργήσιμη γη,

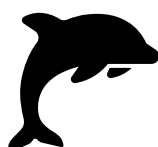
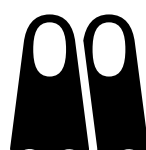
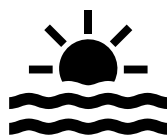


Χάρτης 2 Δορυφορική εικόνα Αττικής

Γεωγραφικές συντεταγμένες: 38°0'10"N 23°48'36"E

Έκταση: 3.808,1 km²

ΗΛΙΟΣ ΚΑΙ ΘΑΛΑΣΣΑ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ



Όπως φαίνεται από τους ακόλουθους Πίνακες 2 & 3, και με την επιφύλαξη των πρόσφατων καιρικών μεταβολών, λόγω της κλιματικής αλλαγής, σε σύγκριση με άλλες πόλεις της Νότιας Ευρώπης και της Ευρωπαϊκής Μεσογείου παρουσιάζει τα εξής χαρακτηριστικά.

Έχει χαμηλότερες μέσες θερμοκρασίες, κατά την διάρκεια των χειμερινών μηνών, αλλά προοδευτικά, μαζί με την Λευκωσία τους θερμότερους μήνες μεταξύ των ανωτέρω πόλεων, την άνοιξη, το καλοκαίρι και το φθινόπωρο.

Τα κλιματικά αυτά χαρακτηριστικά παρέχουν σημαντικό πλεονέκτημα για την σχετική διεύρυνση της τουριστικής περιόδου, αλλά και για δραστηριότητες που μπορούν να λάβουν χώρα στην Αθήνα και την ύπαιθρο Αττική.

Σε αυτό συμβάλλει ουσιαστικά και η εκτεταμένη ηλιοφάνεια που την κατατάσσει τέταρτη πόλη στην Ευρώπη από πλευράς ετήσιων ημερών ηλιοφάνειας, μετά την Λευκωσία, την Ιεράπετρα και την Βαλέτα.

Average temperatures for selected cities in Europe														
°C (°F)														
Country ⚡	City ⚡	Jan ⚡	Feb ⚡	Mar ⚡	Apr ⚡	May ⚡	Jun ⚡	Jul ⚡	Aug ⚡	Sep ⚡	Oct ⚡	Nov ⚡	Dec ⚡	Year ▼
Cyprus	Nicosia	10.6 (51.1)	10.6 (51.1)	13.1 (55.6)	17.1 (62.8)	22.3 (72.1)	26.9 (80.4)	29.7 (85.5)	29.4 (84.9)	26.2 (79.2)	22.3 (72.1)	16.3 (61.3)	12.0 (53.6)	19.7 (67.5)
Greece	Athens	10.2 (50.4)	10.9 (51.6)	13.2 (55.8)	16.9 (62.4)	21.8 (71.2)	26.6 (79.9)	29.3 (84.7)	29.3 (84.7)	25.0 (77.0)	20.1 (68.2)	15.5 (59.9)	11.5 (52.7)	19.2 (66.6)
Spain	Seville	11.0 (51.8)	12.5 (54.5)	15.6 (60.1)	17.3 (63.1)	20.7 (69.3)	25.1 (77.2)	28.2 (82.8)	27.9 (82.2)	25.0 (77.0)	20.2 (68.4)	15.1 (59.2)	11.9 (53.4)	19.2 (66.6)
Greece	Heraklion	12.1 (53.8)	12.2 (54.0)	13.6 (56.5)	16.6 (61.9)	20.4 (68.7)	24.5 (76.1)	26.4 (79.5)	26.3 (79.3)	23.7 (74.7)	20.3 (68.5)	16.8 (62.2)	13.8 (56.8)	18.9 (66.0)
Malta	Valletta	12.8 (55.0)	12.8 (55.0)	13.3 (55.9)	15.6 (60.1)	18.9 (66.0)	22.8 (73.0)	26.1 (79.0)	26.7 (80.1)	23.9 (75.0)	21.1 (70.0)	17.2 (63.0)	13.9 (57.0)	18.8 (65.8)
Italy	Palermo	12.5 (54.5)	12.6 (54.7)	13.5 (56.3)	15.7 (60.3)	18.9 (66.0)	22.4 (72.3)	25.6 (78.1)	26.2 (79.2)	24.1 (75.4)	20.3 (68.5)	16.8 (62.2)	13.7 (56.7)	18.5 (65.3)
Spain	Valencia	11.8 (53.2)	12.5 (54.5)	14.6 (58.3)	16.2 (61.2)	19.0 (66.2)	22.9 (73.2)	25.6 (78.1)	26.1 (79.0)	23.5 (74.3)	19.7 (67.5)	15.3 (59.5)	12.6 (54.7)	18.3 (64.9)
Spain	Barcelona	11.8 (53.2)	12.4 (54.3)	14.2 (57.6)	15.8 (60.4)	19.3 (66.7)	23.0 (73.4)	25.7 (78.3)	26.1 (79.0)	23.0 (73.4)	19.5 (67.1)	14.9 (58.8)	12.3 (54.1)	18.2 (64.8)
Portugal	Lisbon	11.6 (52.9)	12.7 (54.9)	14.9 (58.8)	15.9 (60.6)	18.0 (64.4)	21.2 (70.2)	23.1 (73.6)	23.5 (74.3)	22.1 (71.8)	18.8 (65.8)	15.0 (59.0)	12.4 (54.3)	17.5 (63.5)
Greece	Thessaloniki	7.0 (44.6)	8.4 (47.1)	11.2 (52.2)	14.9 (58.8)	20.0 (68.0)	24.7 (76.5)	27.0 (80.6)	27.1 (80.8)	22.7 (72.9)	17.7 (63.9)	12.8 (55.0)	8.3 (46.9)	16.8 (62.2)
Monaco	Monaco	10.2 (50.4)	10.2 (50.4)	12.0 (53.6)	13.8 (56.8)	17.5 (63.5)	20.9 (69.6)	23.8 (74.8)	24.2 (75.6)	21.1 (70.0)	17.9 (64.2)	13.8 (56.8)	11.2 (52.2)	16.4 (61.5)

Πίνακας 2 Μέση θερμοκρασία ευρωπαϊκών πόλεων



Πίνακας 3 Πόλεις με υψηλή ηλιοφάνεια

Πηγή: <https://www.visualcapitalist.com/wp-content/uploads/2019/10/world-cities-by-hours-annual-sunshine.html>

ΘΑΛΑΣΣΑ

Η ακτογραμμή της Αττικής

Όπως προκύπτει από προσεγγιστικές χαρτογραφικές μετρήσεις της Ομάδας έργου του Πανεπιστημίου Πειραιώς, η Ηπειρωτική Ακτογραμμή της Αττικής είναι τάξης μεγέθους 250 χιλιόμετρα, και της Τροιζηνίας-Μεθάνων τάξης μεγέθους 85 χιλιόμετρα.

Η ακτογραμμή των Νήσων της Αττικής, (του Σαρωνικού και του Αργολικού Κόλπου και του Μυρτώου Πελάγους, σύμφωνα με τον ακόλουθο Πίνακα, είναι μήκους 505 χιλιομέτρων '

Η Τάξη Μεγέθους της Συνολικής Ακτογραμμής της Αττικής είναι μήκους 850 χιλιομέτρων, σε σύγκριση με 1066 χιλιόμετρα της ακτογραμής της Κρήτης και 804 χιλιόμετρα της Εύβοιας.

Το μέγεθος αυτό της ακτογραμμής καθιστά την Αττική ιδιαίτερα προνομιακή για Παράκτιο και Παραθαλάσιο Θεματικό Τουρισμό, σχετικών δραστηριοτήτων και εμπειριών.

Πίνακας 4 Έκταση και Μήκος Ακτογραμμής Νησιών Περιφέρειας Αττικής

Γεωγραφικές περιοχές Geographical areas	Επιφάνεια (km ²) (1) Area (km ²)	Μήκος ακτών (km) (1) Length of coasts (km)
Νήσοι Σαρωνικού Κόλπου— Islands in the Saronikos Gulf		
Σαλαμίς—Salamina	95	110
Αίγινα—Egina	84	58
Πόρος—Poros	22	44
Αγκίστριον—Agistri	12	18
Νήσοι Αργολικού Κόλπου— Islands in the Argolikos Gulf		
Ύδρα—Hydra	49	67
Σπέτσες—Spetses	20	31
Δοκός—Dokos	14	24
Νήσοι Μυρτώου Πελάγους και Λακωνικού Κόλπου—Islands in the Myrtoon Sea and the Lakonikos Gulf		
Κύθηρα—Kythira	278	122
Αντικύθηρα—Antikythira	20	31

Πηγή: Στατιστική Επετηρίδα της Ελλάδος

Παραλίες της Αττικής Κατάλληλες για Κολύμβηση

Σύμφωνα με τους ακόλουθο Πίνακα, η Περιφέρεια Αττικής κατατάσσεται Τρίτη, μεταξύ των περιφερειών της χώρας, σε αριθμό παραλιών κατάλληλων για κολύμβηση.

Διαθέτει 171 παραλίες, ανάμεσα σε 1664 επιλεγμένες παραλίες της χώρας, που παρακολουθούνται, ετησίως, και έχουν χαρακτηριστεί ότι διαθέτουν «εξαιρετικής ποιότητας ύδατα»-Ποσοστό 10% επί του συνόλου.

Παρά το γεγονός του μικροτερου αναλογικά μέρους της ηπειρωτικής ακτογραμμής της Αττικής σε σχέση με αυτή των νησιών της, το σημαντικά υψηλότερο ποσοστό των παραλιών αυτών της Περιφέρειας Αττικής βρίσκεται στο ηπειρωτικό μέρος της Αττικής

Μεταξύ των νησιών, ιδιαίτερα μεγάλο αριθμό και συγκέντρωσης «καθαρών παραλιών» παρουσιάζει η Σαλαμίνα.

Επί πλέον, οι περισσότερες από τις παραλίες της Ηπειρωτικής Ακτογραμμής της Αττικής, είναι ελεύθερες παραλίες, οι οποίες δίνουν δυνατότητες κατά μήκος της «Αθηναϊκής Ριβιέρας» για περισσότερο αυθεντικές εμπειρίες και δραστηριότητες.

Τέλος η Αττική διαθέτει 22 παραλίες με Γαλάζιες Σημαίες, οι οποίες συγκεντρώνονται, κατά μήκος της «Αθηναϊκής Ριβιέρας» και της ακτογραμμής του Αιγαίου-Νότιου Ευοϊκού.

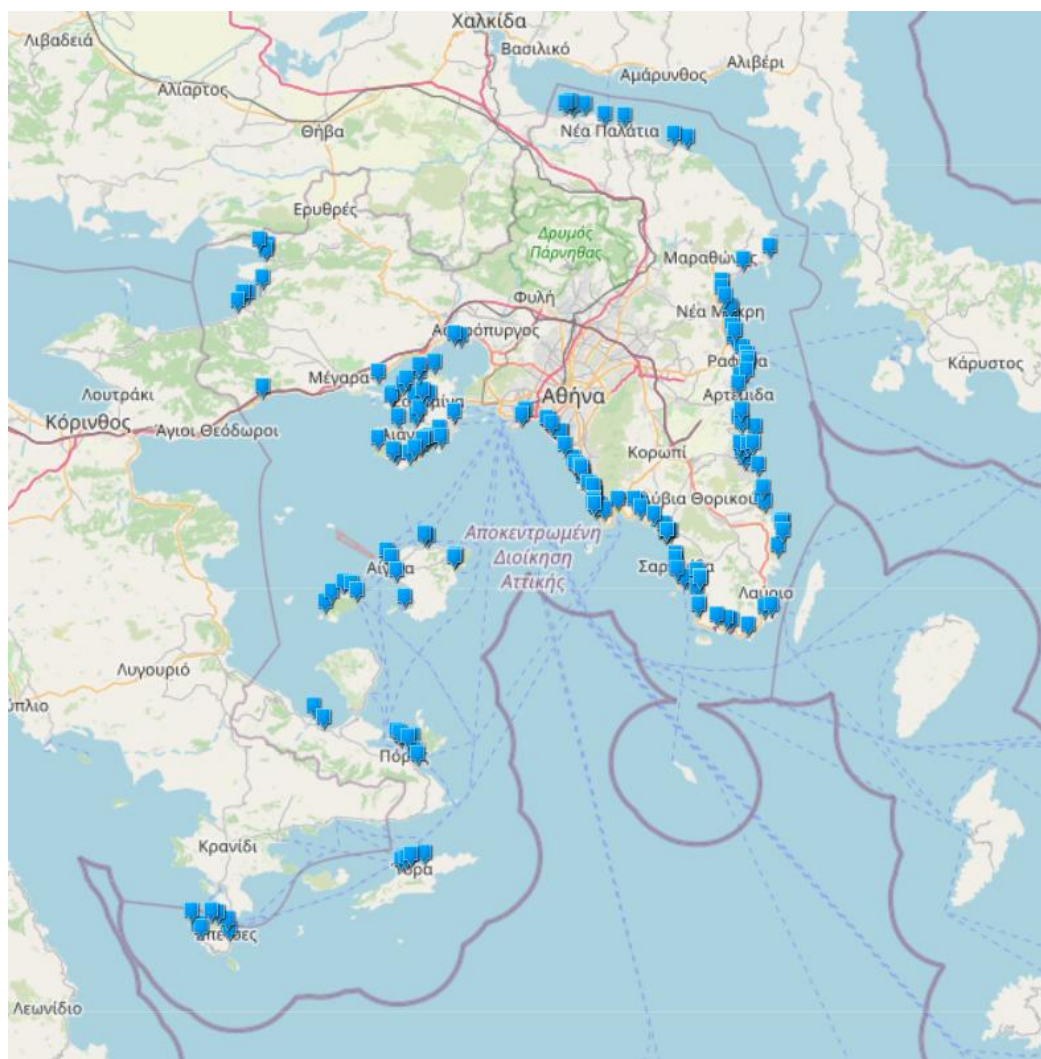
Ο αριθμός αυτός είναι συγκριτικά μικρό ποσοστό σε σχέση με τις 624 συνολικά παραλίες της επικράτειας, με Γαλάζιες Σημαίες, (3,5%). Αλλά και σε σχέση με τον αναλογικά μεγάλο αριθμό των 171 παραλιών με «καθαρά νερά» που διαθέτει (13%). Στο σύνολο της επικράτειας το ποσοστό αυτό είναι 38%.

Αυτό προφανώς οφείλεται στο μεγάλο αριθμό ελεύθερων παραλιών, καθώς οι γαλάζιες σημαίες προϋποθέτουν όχι μόνο ποιότητα νερών, αλλά και οργανωμένες παραλίες. Οι ελεύθερες παραλίες προσφέρουν, όμως, μεγαλύτερη διασπορά, κατά μήκος της ακτογραμμής, και περισσότερο αυθεντικές εμπειρίες και δραστηριότητες.

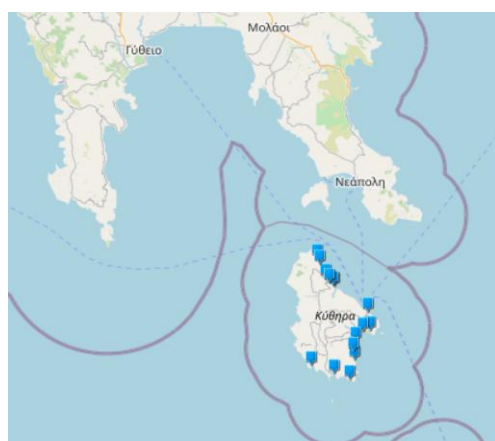
Πίνακας 5 Αριθμός σημείων παρακολούθησης ποιότητας υδάτων παραλιών ανά περιφέρεια 2023

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	Σημεία παρακολούθησης/ Περιφέρεια	Ταυτότητες υδάτων κολύμβησης
Ανατολικής Μακεδονίας - Θράκης	56	56
Θεσσαλίας	107	103
Ηπείρου	37	37
Δυτικής Ελλάδας	86	78
Πελοποννήσου	191	191
Ιονίων νήσων	171	169
Βορείου Αιγαίου	138	134
Κρήτης	177	177
Κεντρικής Μακεδονίας	118	115
Δυτικής Μακεδονίας	2	1
Στερεάς Ελλάδας	158	140
Αττικής	186	171
Νοτίου Αιγαίου	304	292
Σύνολο σημείων:	1731	1664

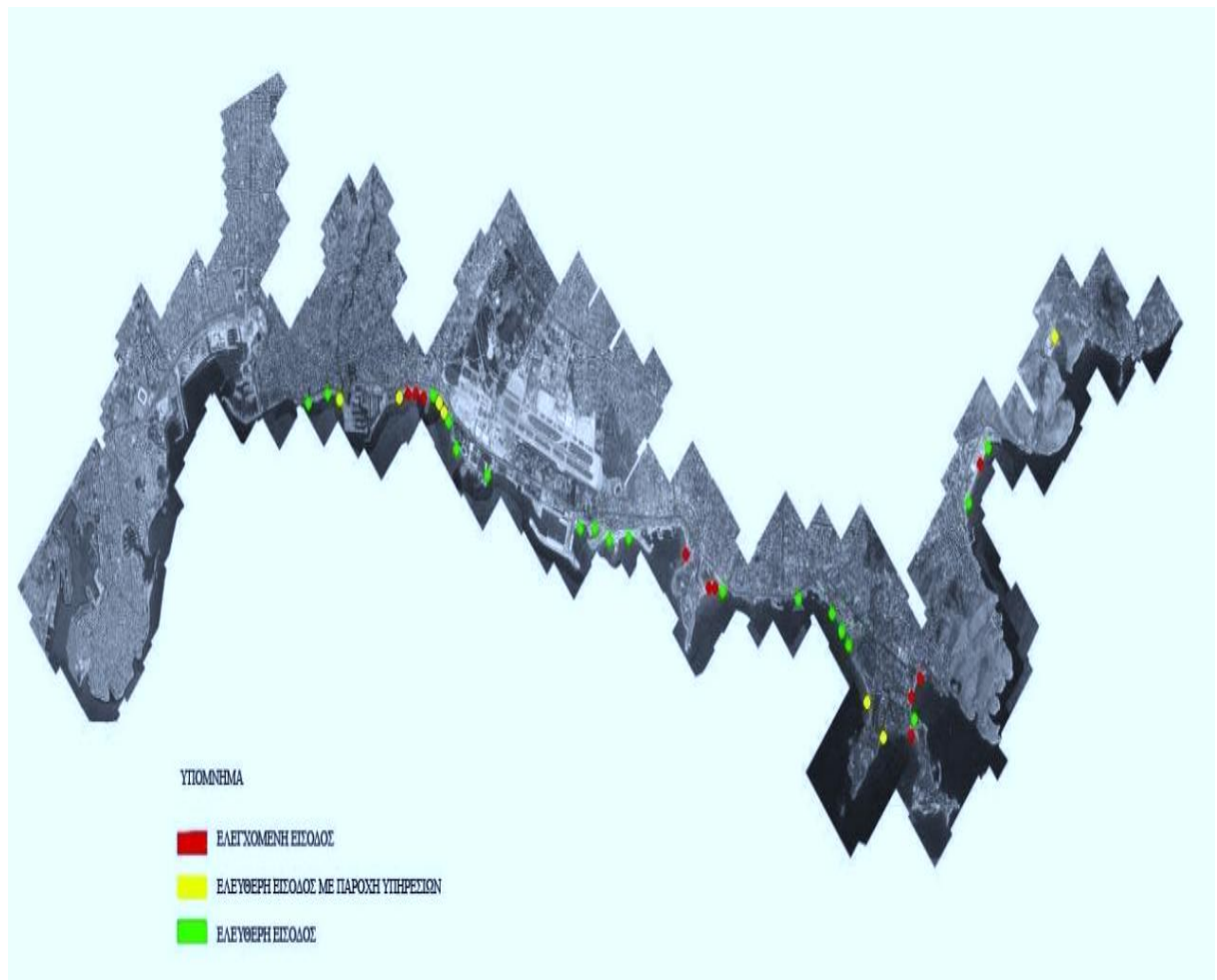
Πηγή: bathingwatersprofiles.gr



Χάρτης 3 Παραλίες Αττικής κατάλληλες για Κολύμβηση



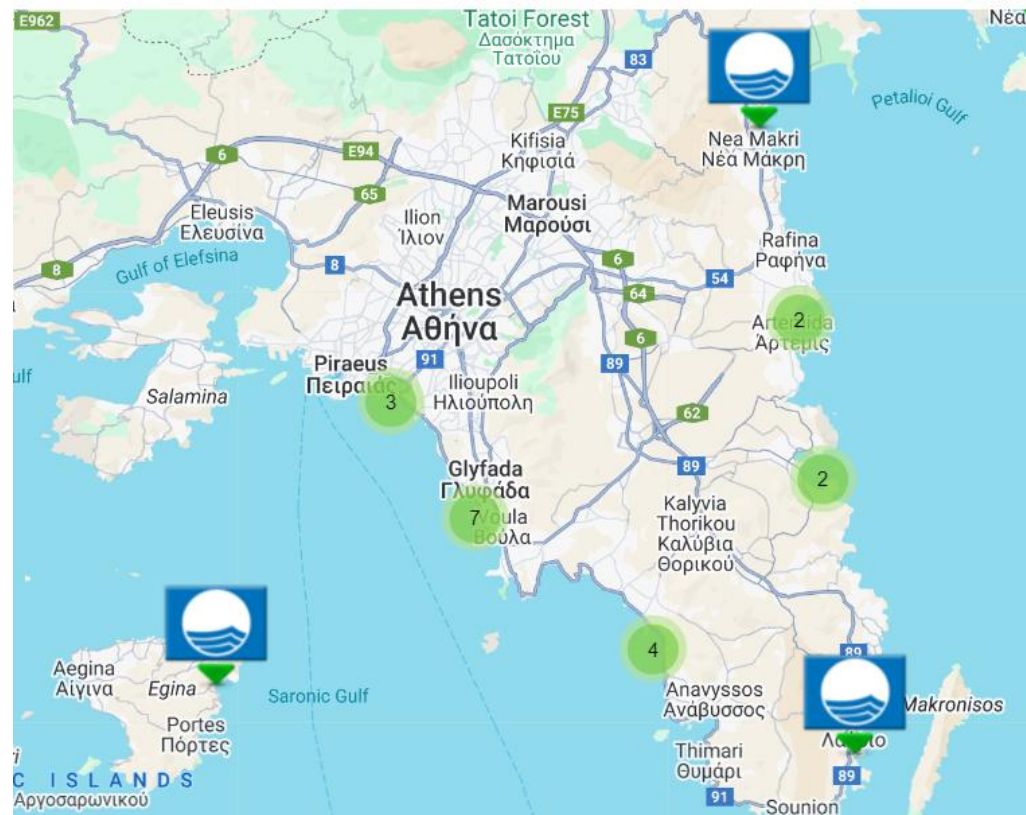
Πηγή: Διεύθυνση Υδάτων Αττικής



*Χάρτης 4 Διαφόρων Κατηγοριών Παραλίες στην Αθηναϊκή Ριβιέρα.
Ελεγχόμενης Εισόδου, Ελεύθερης Εισόδου με Υπηρεσίες, Ελεύθερης
Εισόδου*

Πηγή: Σχέδιο ολοκληρωμένης διαχείρισης ακτών Αττικής, Εθνικό Μετσόβειο
Πολυτεχνείο, 2017

Χάρτης 5 Παραλίες Αττικής με Γαλάζιες Σημαίες



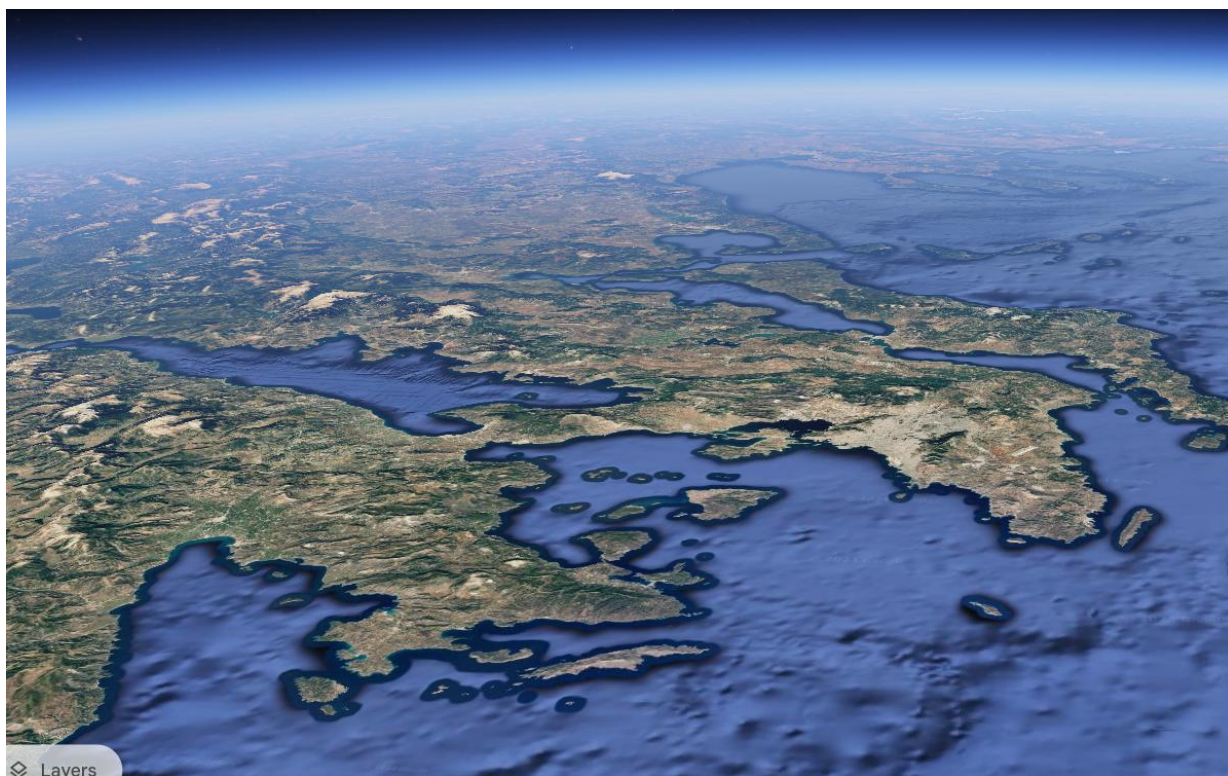
Η Ύπαιθρος και το Εδαφικό Ανάγλυφο της Αττικής

Η Αττική, εκτός από την εκτενή ηπειρωτική και νησιώτικη ακτογραμμή της διαθέτει και ποικιλόμορφο εδαφικό ανάγλυφο, με συγκεντρωμένη αστική ζώνη και διαφοροποίηση της υπαίθρου. Η πολύ υψηλή πύκνωση δόμησης και αριθμού κατοίκων, ανά τετραγωνικό χιλιόμετρο έκτασης του πολεοδομικού συγκροτήματος της Αθήνας (430 τετραγωνικά χιλιόμετρα, 11,5%) έχει οδηγήσει σε σημαντικό ποσοστό υπαίθρου γης, όπως δασικής και καλλιεργήσιμης.

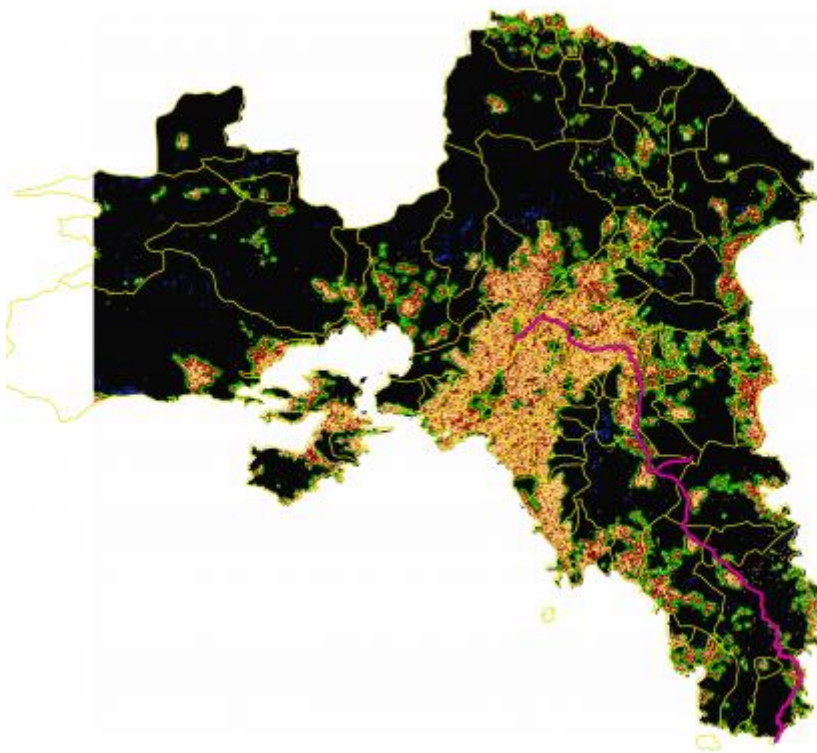
Τα Δάση της Αττικής

Από την συνολική έκτασή της Αττικής, 3.808 τετραγωνικά χιλιομέτρων, σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία τα 1.645,7 τ.χ. είναι δάση και δασικές εκτάσεις (43%), 267 χορτολίβαδα, 7%, και (1.894.810) στρέμματα άλλες εκτάσεις (κατοικημένες περιοχές, γεωργικές εκτάσεις κλπ), λαμβάνοντας υπόψη ότι η δασοκάλυψη των δασικών εκτάσεων, μεταβάλλεται ανάλογα και με τις δασικές πυρκαϊές, αλλά και τις αναδασώσεις.

Ως προς τα κύρια δασικά είδη των Δασών της Αττικής εκτιμώνται σε 906 τ.χ. τα αείφυλλα – πλατύφυλλα (55%), σε 656 τ.χ. η χαλέπιος πεύκη (40%), η ελάτη 75 τ.χ. (5%), και 5 τ.χ. πλάτανοι, 2 τ.χ. δρείς και 1,8 τ.χ. μαύρη πεύκη.



Χάρτης 6 Δορυφορική Εικόνα της Αττικής και των κυριότερων νησιών της



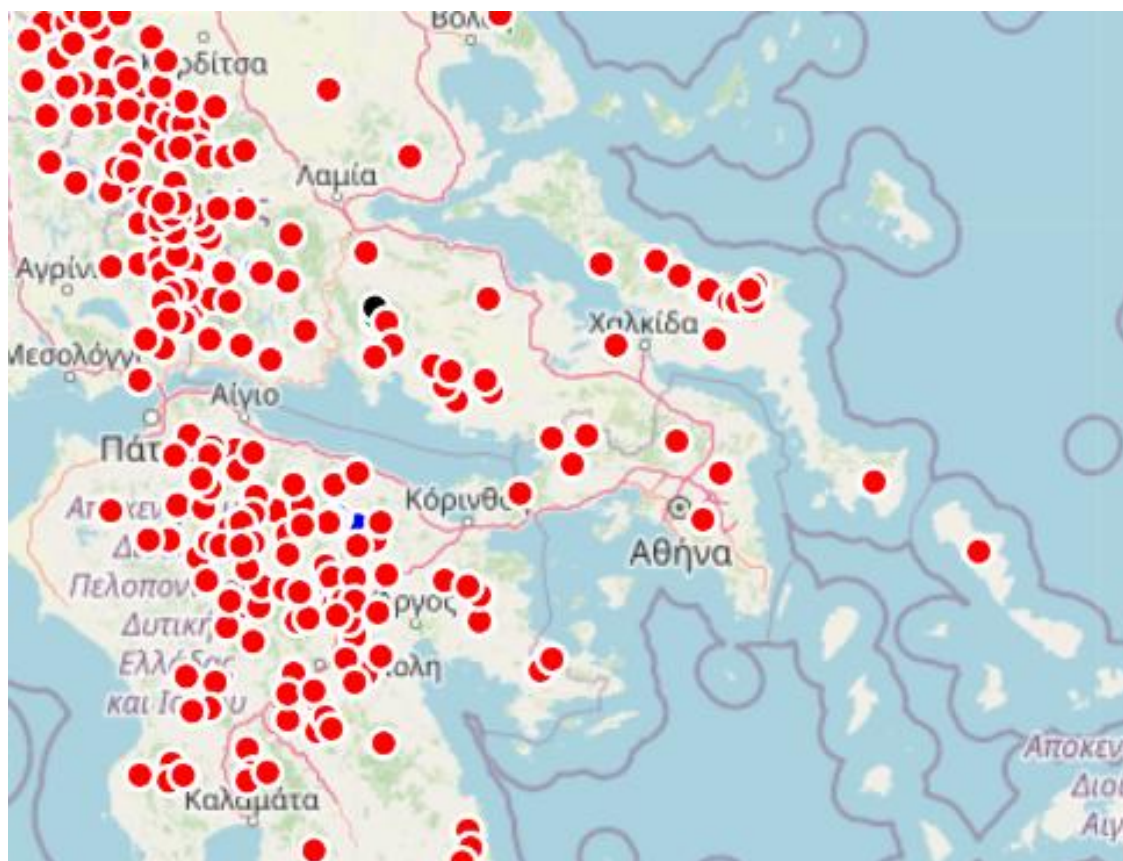
Χάρτης 7 Χάρτης Οικιστικής Πύκνωσης της Αττικής

Τα Όρη της Αττικής

Στον νομό Αττικής ανήκουν ή επεκτίνονται 6 όρη σημαντικού υψόμετρου και βιοτοικιολόγησης, όπως φαίνεται στον κατωτέρω Πίνακα, που αν και σχετικά μικρά σε υψόμετρο, διαθέτουν σχετικά υψηλή αναγνωρισιμότητα, λόγω της γειτνίασής του με την Αθήνα, την αναφορά τους στην ελληνική μυθολογία (Κιθαιρώνας και Ορφέας, Οιδίποδας, Ηρακλής), (Γεράνεια και άθλοι του Θησέα), ιστορία (Αιγάλεω και Ξέρξης), τα προϊόντα τους (μάρμαρα Πεντέλης, μέλι Υμηττού), τις πρώιμες υποδομές τους (Πάρνηθα και Μοντ Παρνές, Καζίνο, Χιονοδρομίες, Ορεινά Καταφύγια, Τελεφερικ).

Πίνακας 6 Όρη της Αττικής

ΟΡΟΣ	ΥΨΟΜΕΤΡΟ	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ
Πάρνηθα	1.413	Αττική
Κιθαιρώνας	1.409	Στερεά Ελλάδα (Αττική, Βοιωτία)
Γεράνεια Όρη	1.351	Αττική, Πελοπόννησος (Κορινθία/Λουτράκι)
Όρος Πατέρας	1.132	Στερεά Ελλάδα (Αττική)
Πεντέλη	1.107	Στερεά Ελλάδα (Αττική)
Υμηττός	1.026	Αττική



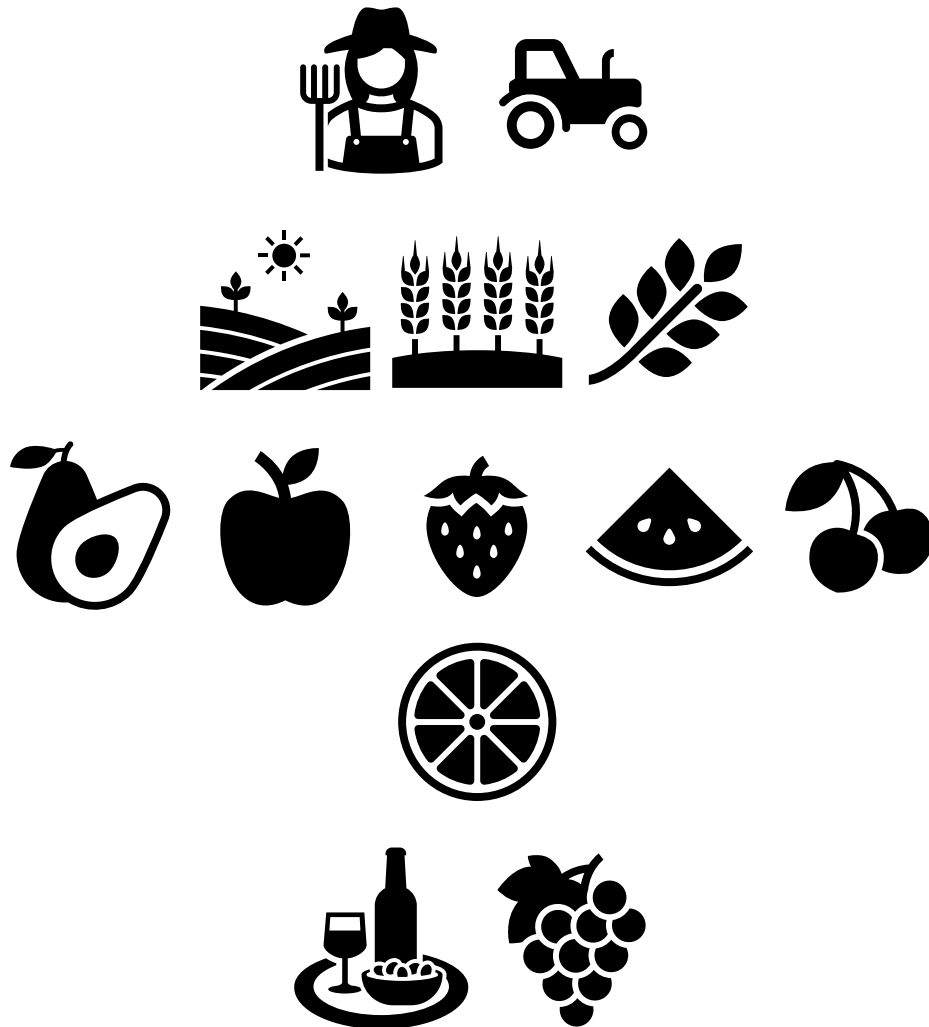
Χάρτης 8 Όρη της Αττικής

Πίνακας 7 Πορθμοί Στενά και Δίαυλοι Ελλάδας

	Ελάχιστο πλάτος (μέτρα)
	Minimum width (metres)
Πορθμός Ευρίπου	40,0
Στενό Ρίου – Αντιρρίου	1.920,0
Διώρυγα Λευκάδας (μήκος 3,4 μίλια περίπου)	20,0
Διώρυγα Κορίνθου (μήκος 6,3 km)	21,0
Δίαυλος Ηγουμενίτσας (μήκος 1.850 m)	80,0
Δίαυλος Αλεξάνδρου Χρυσάνθη (Πορβερίνης)(μήκος 2.700 m)	60,0
Δίαυλος Ναυστάθμου Σαλαμίνας . . (μήκος 1.090 m)	240,0
Δίαυλος Πόρου Μεγάρων (Σαλαμίνας) (μήκος 2.640 m)	200,0

Συνεπώς, το Γεωγραφικό ανάγλυφο της Περιφέρειας Αττικής μπορεί να υποστηρίξει σημαντικό αριθμό διαφορετικών δραστηριοτήτων θεματικού τουρισμού.

ΓΕΩΡΓΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ ΤΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ



Αρχικώς, σημαντικό ρόλο διαδραματίζει στην Περιφέρεια Αττικής η καλλιέργεια της αμπέλου, με παράδοση από τους αρχαίους χρόνους και με

σημαντικότερη ποικιλία το Σαββατιανό στο οποίο στηρίζεται και η παραγωγή της παραδοσιακής Ρετσίνας (Ρητινίτης Οίνος).

Τα τελευταία χρόνια τα κρασιά από Σαββατιανό γενικότερα, καθώς και η Ρετσίνα ειδικότερα γνωρίζουν οινολογική άνθηση, τόσο στην Ελλάδα, όσο και διεθνώς, σαν συνέπεια της υιοθέτησης νέων μεθόδων οινοποίησης τόσο του Σαββατιανού όσο και της Ρετσίνας.

Όπως φαίνεται από τους ακόλουθους πίνακες και χάρτες, η Αττική είναι:

Πέμπτη σε έκταση οينو-αμπελουργική Περιφέρεια της Ελλάδος με 62.000 στρέμματα.

Μαζί με την Πελοπόννησο η Περιφέρεια με το μεγαλύτερο ποσοστό καλλιεργήσιμης γής για οينو-αμπελουργία.

Η μεγαλύτερη οينو-αμπελουργική Περιφέρεια της ποικιλίας Σαββατιανό, που με την σειρά της είναι η μεγαλύτερη οينو-αμπελουργική ποικιλία της Ελλάδος.

Η δεύτερη περιφέρεια της Ελλάδος σε παραγωγή οίνων Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (ΠΕΓ).

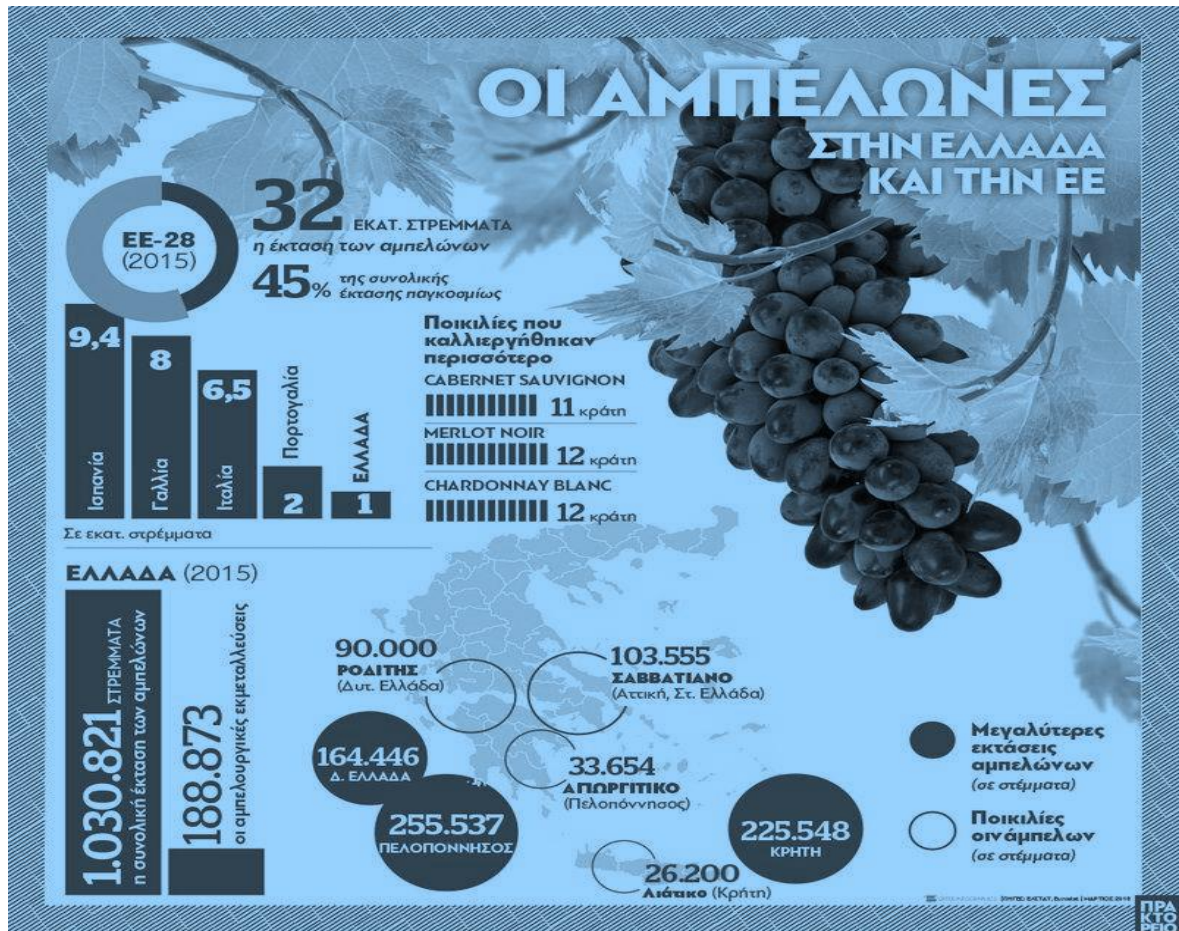
Η Περιφέρεια της Ελλάδος που σχεδόν το σύνολο των παραγόμενων οίνων είναι Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης.

Η Περιφέρεια με έναν από τους μεγαλύτερους αριθμούς οινοποιείων (περίπου 80), σημαντικό ποσοστό των οποίων είναι επισκέψιμα.

Η Περιφέρεια με την μεγαλύτερη Οινοποιητική επιχείρηση της Ελλάδας

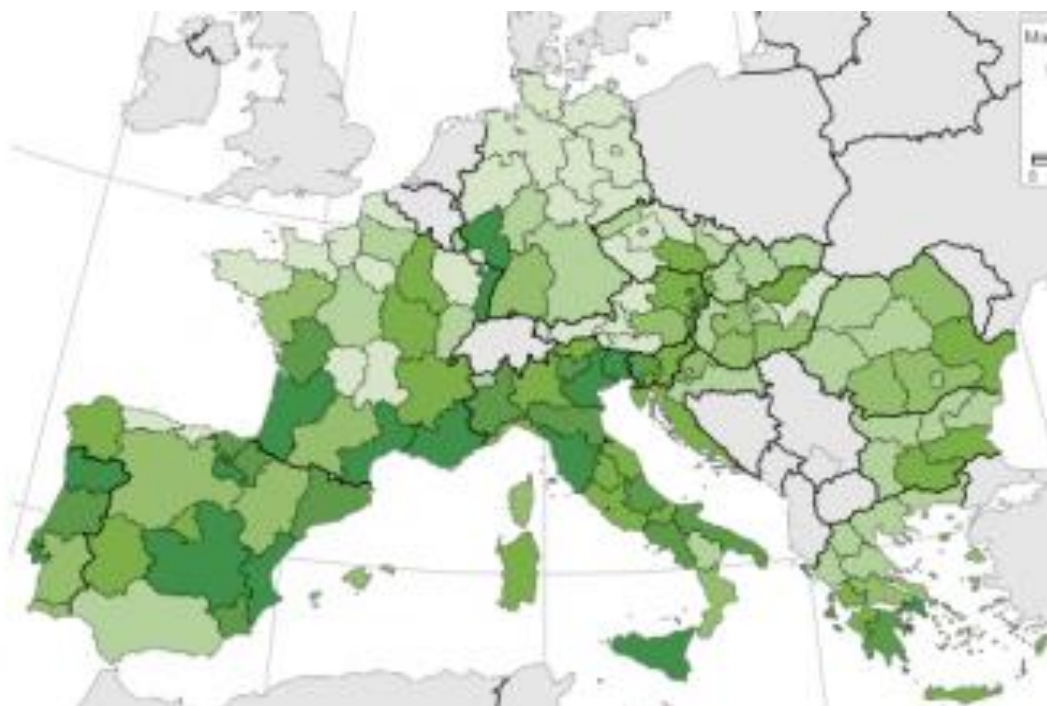
Συμπερασματικά, η Αττική είναι μία από τις πιο τις πιο προνομιούχες περιφέρειες της Ελλάδος, για την ανάπτυξη Οινολογικού Τουρισμού, ο οποίος ήδη αναπτύσσεται με ταχείς ρυθμούς. Η συγκέντρωση της αμπελο-οινοποιητικής δραστηριότητας στην Ανατολική Αττική διευκολύνει την

δημιουργία Δρόμων του Κρασιού, στους οποίους μπορεί να συμπεριληφθούν, μεταξύ άλλων, αξιολογα Μουσεία Αμπέλου και Οίνου.



Εικόνα 13 Οι αμπελώνες στην Ελλάδα

Πηγή: dasarxeio.com



Χάρτης 9 Συμμετοχή καλλιέργειας Αμπέλου στις συνολικές καλλιέργειες – Αττική > 8%

Πηγή: Οικονομικός Ταχυδρόμος, ΕΛΣΤΑΤ

Οινάμπελα									
Περιφέρεια	2020			2015			Μεταβολή (%) 2020/2015		
	Σύνολο	Από τα οποία		Σύνολο	Από τα οποία		Σύνολο	Από τα οποία	
		Για την παραγωγή οίνων ΠΟΠ	Για την παραγωγή οίνων ΠΓΕ		Για την παραγωγή οίνων ΠΟΠ	Για την παραγωγή οίνων ΠΓΕ		Για την παραγωγή οίνων ΠΟΠ	Για την παραγωγή οίνων ΠΓΕ
ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΑΣ	644.088	142.030	406.715	633.262	145.187	396.712	1,7	-2,2	2,5
Ανατολική Μακεδονία, Θράκη	22.274		15.171	21.133		13.886	5,4		9,3
Κεντρική Μακεδονία	47.352	8.145	27.587	45.839	8.080	27.057	3,3	0,8	2,0
Δυτική Μακεδονία	26.364	4.674	17.876	24.388	4.656	16.093	8,1	0,4	11,1
Ήπειρος	8.669	1.414	4.952	7.814	1.377	4.438	10,9	2,7	11,6
Θεσσαλία	43.382	3.706	27.574	41.215	3.819	26.075	5,3	-3,0	5,7
Στερεά Ελλάδα	69.576		63.289	68.023		62.023	2,3		2,0
Ιόνια Νησιά	31.086	3.196	21.944	30.075	3.291	21.462	3,4	-2,9	2,2
Δυτική Ελλάδα	88.281	19.506	55.057	86.617	19.022	54.321	1,9	2,5	1,4
Πελοπόννησος	100.087	34.552	53.875	101.317	36.031	53.780	-1,2	-4,1	0,2
Αττική	62.113		61.178	60.700		59.820	2,3		2,3
Βόρειο Αιγαίο	27.977	17.745	7.523	29.065	18.651	7.584	-3,7	-4,9	-0,8
Νότιο Αιγαίο	39.311	23.597	7.850	39.574	23.895	7.755	-0,7	-1,2	1,2
Κρήτη	77.616	25.495	42.839	77.503	26.366	42.418	0,1	-3,3	1,0

4

Πίνακας 8 Εκτάσεις με Οινάμπελα κατά κατηγορία και Περιφέρεια

Πηγή: Οικονομικός Ταχυδρόμος ΕΛΣΤΑΤ



Χάρτης 10 Οινοποιησίμες Ποικιλίες

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Ελαιοπαγωγή και Ελαιόλαδο της Αττικής

Εκτός από την αμπελουργία, η Αττική ήταν από την αρχαιότητα διάσημη για τους ελαιώνες της, οι οποίοι κυρίως καλλιεργούνταν στην Δυτική Αττική. Σήμερα η συνολική καλλιέργεια μοιράζεται μεταξύ της Δυτικής και της Ανατολικής Αττικής

Η σημαντικότερη καλλιεργούμενη ποικιλία είναι η Μεγαρίτικη, η οποία από τον ομώνυμο αρχαίο Δήμο της Αθήνας επεκτάθηκε και στις γύρω περιοχές, την Βοιωτία, την Κορινθία και την Εύβοια.

Αν και σήμερα η Αττική δεν εντάσσεται στις σημαντικές ελαιοπαγωγικές περιοχές της Ελλάδος, εν τούτοις η παρουσία τους τόσο στην Δυτική όσο και στην Ανατολική Αττική, η εγγύτητα των ελαιώνων, όπως και των αμπελώνων με σημαντικά αρχαιολογικά και θρησκευτικά μνημεία και άλλα αξιοθέατα, δημιουργούν ευνοϊκές συνθήκες για την περαιτέρω ανάπτυξη διαδρομών Θεματικού Τουρισμού, με ποικιλία εμπειριών και δραστηριοτήτων.



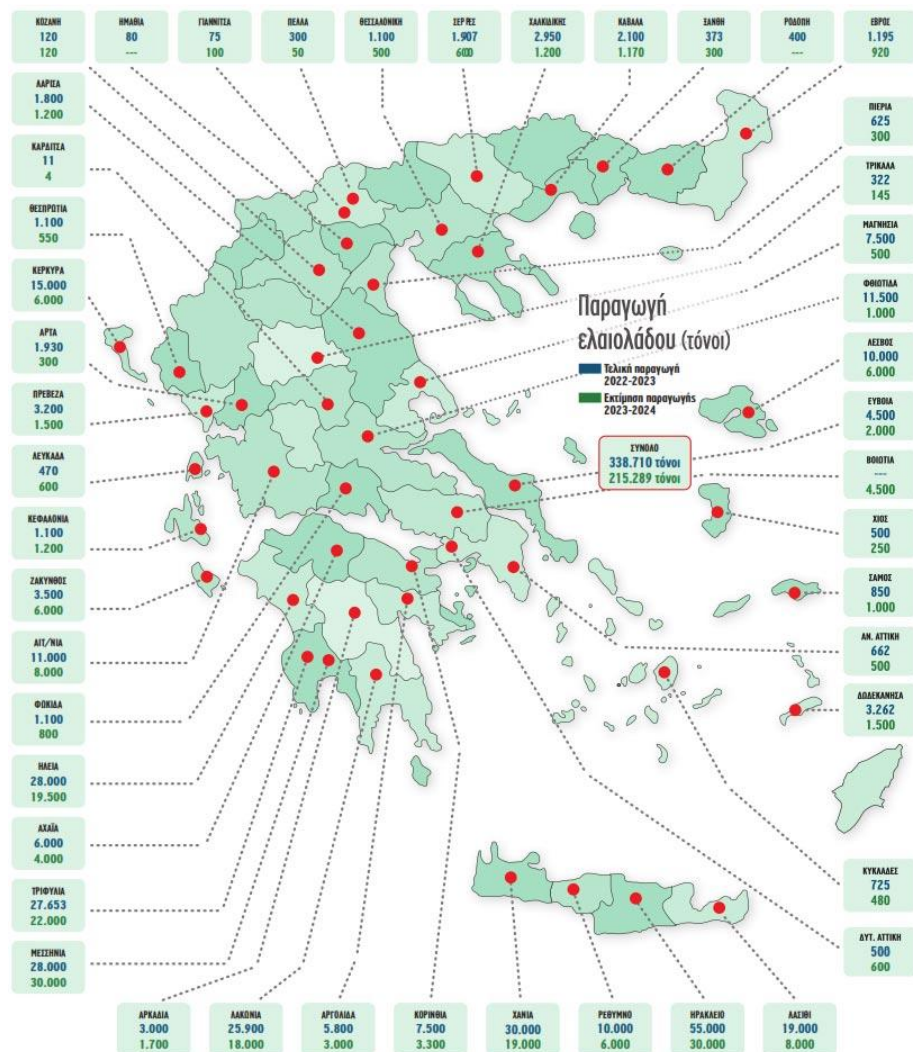
Χάρτης 11 Μονοποικιλιακών Ελαιόλαδων στην Ελληνική Επικράτεια

Πηγή: ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΟΣ



Χάρτης 12 Ιστορική Παραγωγή Ελαιόλαδου

Πηγή: yraithros.gr



Χάρτης 13 Σημερινή Παραγωγή Ελαιόλαδου (2022-2023)

Πηγή: <https://www.ypaithros.gr/apokleistika-proti-episimi-ektimisi-ana-daok-23-persinis-nea-paragogi-elaioladou/>

Ελιά του Πεισίστρατου



Εικόνα 14 Εικόνες υπερωνόβιων ελιών I

Ελιά της Όρσας

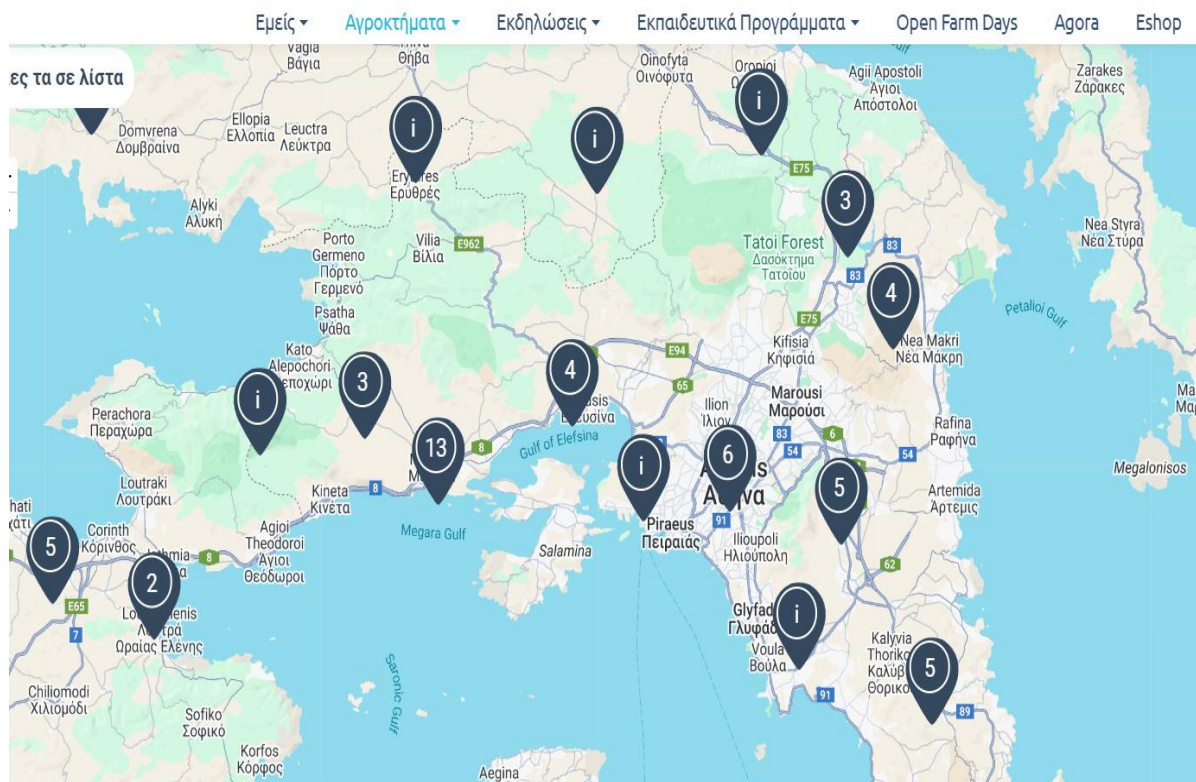


Ελιά της Σαλαμίνας



Εικόνα 15 Εικόνες υπερωνόβιων ελιών II

Επισκέψιμα Αγροκτήματα στην πλατφόρμα openfarm Στον ακόλουθο χάρτη φαίνονται το πλήθος και η θέση ενός αριθμού επισκέψιμων αγροκτημάτων και αγροτοδιατροφικών επιχειρήσεων, στην Αττική, διαφόρων αγροτικών προϊόντων και συναφών δραστηριοτήτων.



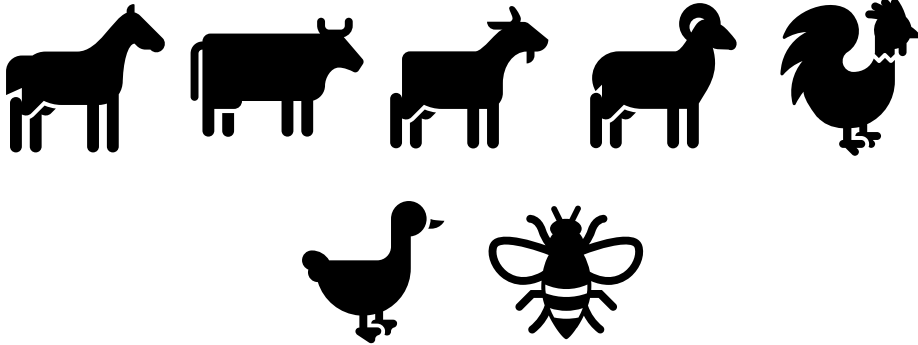
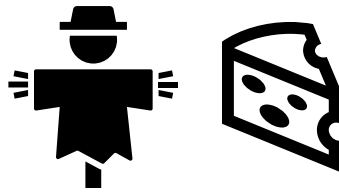
Χάρτης 14 Επισκέψιμα Αγροκτήματα Νομός Αττικής

Πηγή: openfarm

Στα επισκέψιμα αγροκτήματα, του Openfarm, περιλαμβάνονται αμπελώνες, ελαιώνες, μελισσοκομεία, ανθοκαλλιέργεια, λαχανόκηποι, φυσιτικοκαλλιέργεια, φάρμες με ζώα, φάρμες αυγοπαραγωγής, καλλιέργεια σύκων, μουσείο καλλιέργειας σιτηρών και αλευροποιίας, εργαστήρια παραγωγής παραδοσιακών προϊόντων (χυλοπίτες, τραχανάς), βιολογικές καλλιέργειες, μαθήματα κ.α,

Επίσης Ονοτροφείο και παραγωγή γάλακτος όνου

Ζωϊκή Παραγωγή



Η Κτηνοτροφία της Αττικής σε αριθμούς

Σύμφωνα με την Πρόεδρο του Κτηνοτροφικού Συλλόγου Αττικής, η Αττική διαθέτει σημαντικό κτηνοτροφικό κεφάλαιο

- ✓ 1.800 κτηνοτροφικές μονάδες.
 - ✓ 240.000, περίπου, γιδοπρόβατα και αγελάδες.
 - ✓ 3.000 κωδικοί (εγγεγραμμένοι ως επαγγελματίες εκτροφείς).
- Ο Κτηνοτροφικός Σύλλογος αριθμεί 360 μέλη. Ο Σύλλογος, μεταξύ άλλων, οργανώνει «Γιορτή Κουράς» στους Θρακομακεδόνες.
- Ο νόμος 940/81279 (Αύγουστος 2017) κατοχυρώνει τη συνέχιση της ύπαρξής τους.

Τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ δίνουν αρκετά μικρότερους αριθμούς, που μπορεί να σχετίζονται με τις μετακινήσεις ζώων από και προς άλλες περιοχές της Ελλάδας, ανάλογα με τις εποχές.

Σημαντικός αριθμός των επαγγελματιών κτηνοτρόφων είναι έως και 4ης γενιάς κτηνοτρόφοι από από την Ορεινή Δωρίδα και Παρνασσίδα, του Νομού Φωκίδος, οι οποίοι έφερναν τα ποίμνιά τους στην Αττική τον Χειμώνα, για να διαχειμάρουν. Κτηνοτρόφοι από την Φωκίδα , ήταν και οι πρόγονοι των δύο μεγαλύτερων γαλακτοκομικών βιομηχανιών της Ελλάδας, καθώς και σημαντικού αριθμού των σημερινών πλέον γνωστών ζαζαροπλαστείων και γαλακτοπωλείων της Αττικής.

Πηγή: dairynews.gr

Μελισσοκομία

Το μέλι της Αττικής ήταν φημισμένο από την αρχαιότητα, μέχρι σήμερα. Αν και η Αττική διαθέτει σήμερα αρκετές εκατοντάδες μελισσοκομικές μονάδες, η παραγωγή της περιορίζεται στο 3-5% του συνόλου της Ελλάδας.

Όμως στην Αττική έχουν έδρα, οι μεγαλύτερες εταιρίες τυποποίησης μελιού στην Ελλάδα.

Η διασπορά και η θέση των μελισσοκομικών μονάδων, δίνουν την δυνατότητα να συνδυαστούν με επισκέψεις και δραστηριότητες άλλων αγροτουριστικών μονάδων.

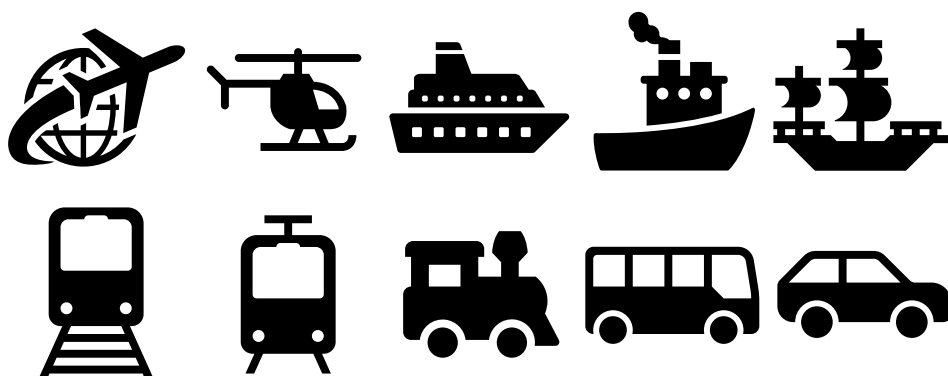
Ορνιθοτροφία -Αυγοπαραγωγή της Αττικής

Η Αττική διαθέτει περίπου το 40% των μονάδων εκτροφής ορνίθων αυγοπαραγωγής και το 25% της συνολικής παραγωγής αυγών από μονάδες συστηματικής εκτροφής της Ελλάδος.

Τα ποσοστά αυτά είναι τα μεγαλύτερα από οποιαδήποτε άλλη περιοχή της επικράτειας.

Σημαντική συγκέντρωση των σχετικών παραγωγικών μονάδων είναι στην περιοχή των Μεγάρων και της Δυτικής Αττικής

Υποδομές της Αττικής



Στον τομέα αυτόν, η Περιφέρεια Αττικής διαθέτει ίσως την μεγαλύτερη ποικιλία και τον σημαντικότερο αριθμό τουριστικών υποδομών. Ειδικότερα, αναφερόμαστε σε:

Αεροδρόμια, Λιμάνια, Μέσα Μετακίνησης (Καταλύματα, Εστιατόρια, Καταστήματα, Κέντρα διασκέδασης, υποδομές δραστηριοτήτων (Οργανωμένες παραλίες, μαρίνες, μονοπάτια, αναρριχητικά πεδία, αγροτουριστικές μονάδες, εξειδικευμένες εγκαταστάσεις), εξειδικευμένος εξοπλισμός, (ποδήλατα, jet ski),

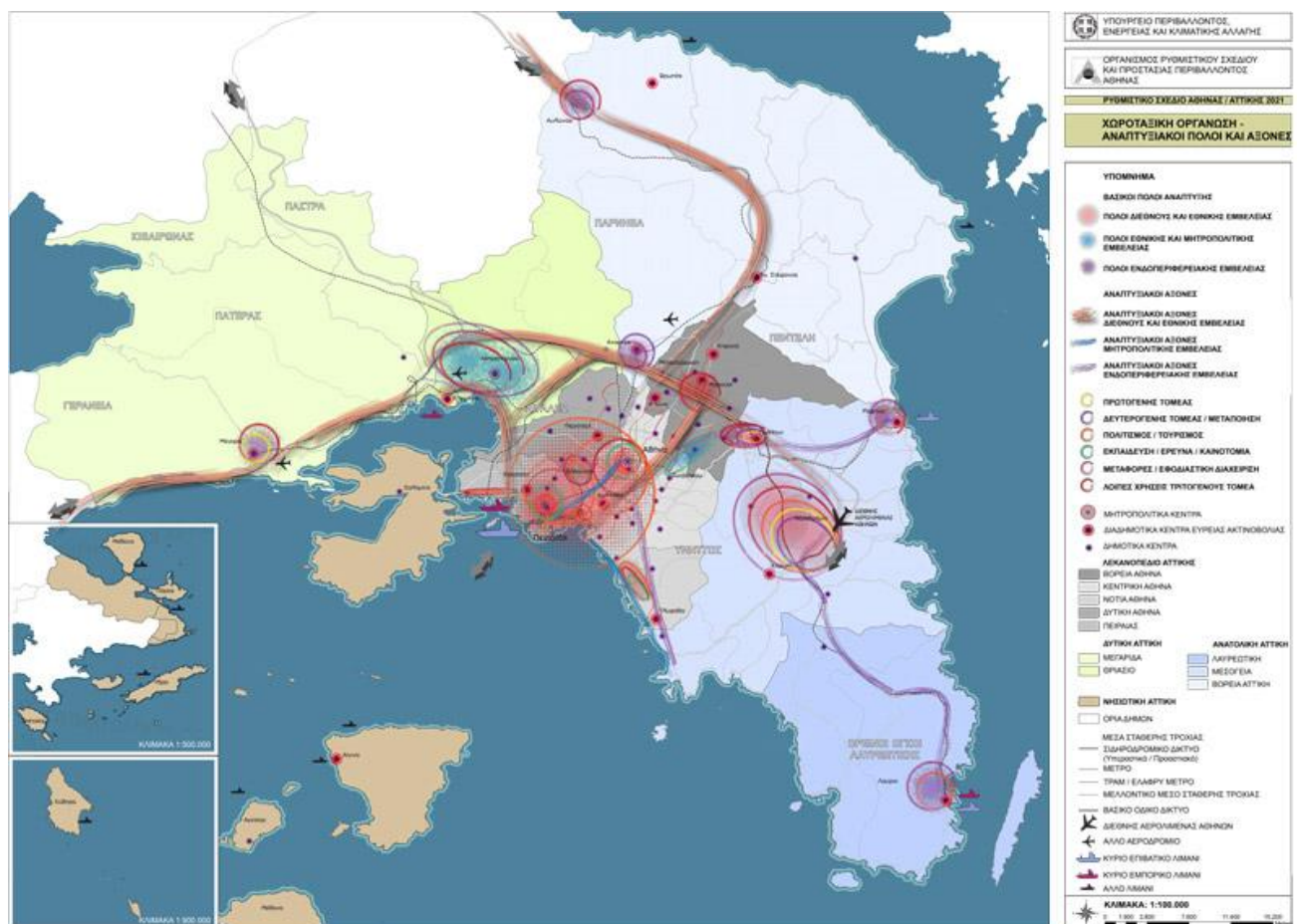
Λεπτομερέστερη παρουσίαση των Υποδομών αυτών φαίνονται στους ακόλουθους Χάρτες, Πίνακες και Διαγράμματα.

Αναπτυξιακοί Πόλοι και Άξονες Αττικής και Υποδομής

Η Αττική έχει την πιο πολυμορφική ανάπτυξη παραγωγικών τομέων και υποδομών, μεταξύ όλων του Περιφερειών της Ελλάδας. Οι πόλοι Πολιτισμού-Τουρισμού συσχετίζονται, τόσο μεταξύ τους, όσο και με τις μεταφορικές και άλλες υποδομές. Κύριος Πόλος είναι το Μητροπολιτικό συγκρότημα της Αθήνας με κέντρο βάρους τον Δήμο Αθηναίων και το Ιστορικό Κέντρο της Αθήνας.

Στους ακόλουθους Χάρτες Πίνακες και Διαγράμματα γίνεται σχετική απεικόνιση αρχικά συνολικά και στην συνέχεια σε επιμέρους τομείς.

Συνολική Εικόνα

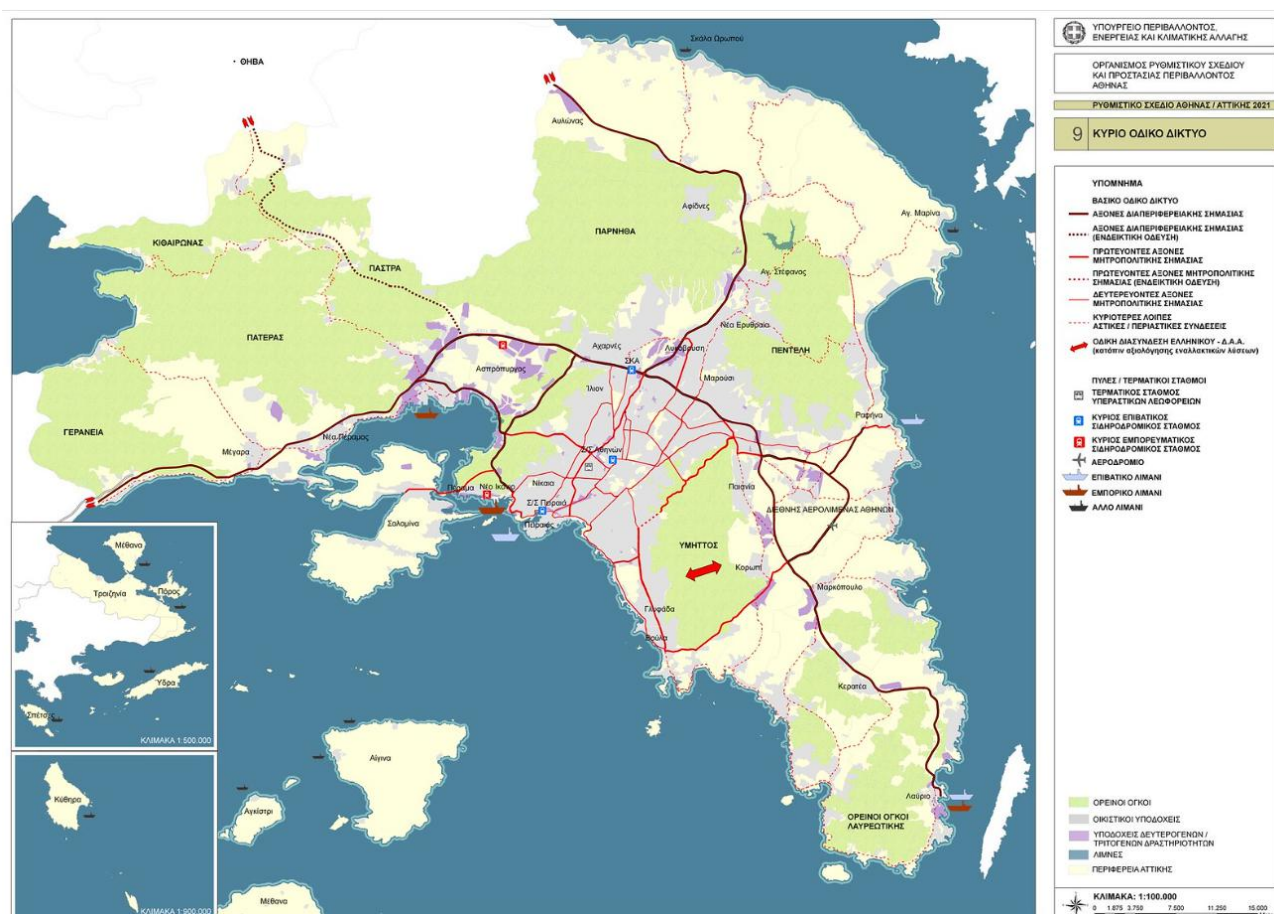


Χάρτης 15 Ρυθμιστικό Σχέδιο Αθήνας/Αττικής. Χωροταξική Οργάνωση-Αναπτυξιακοί Πόλοι και Άξονες

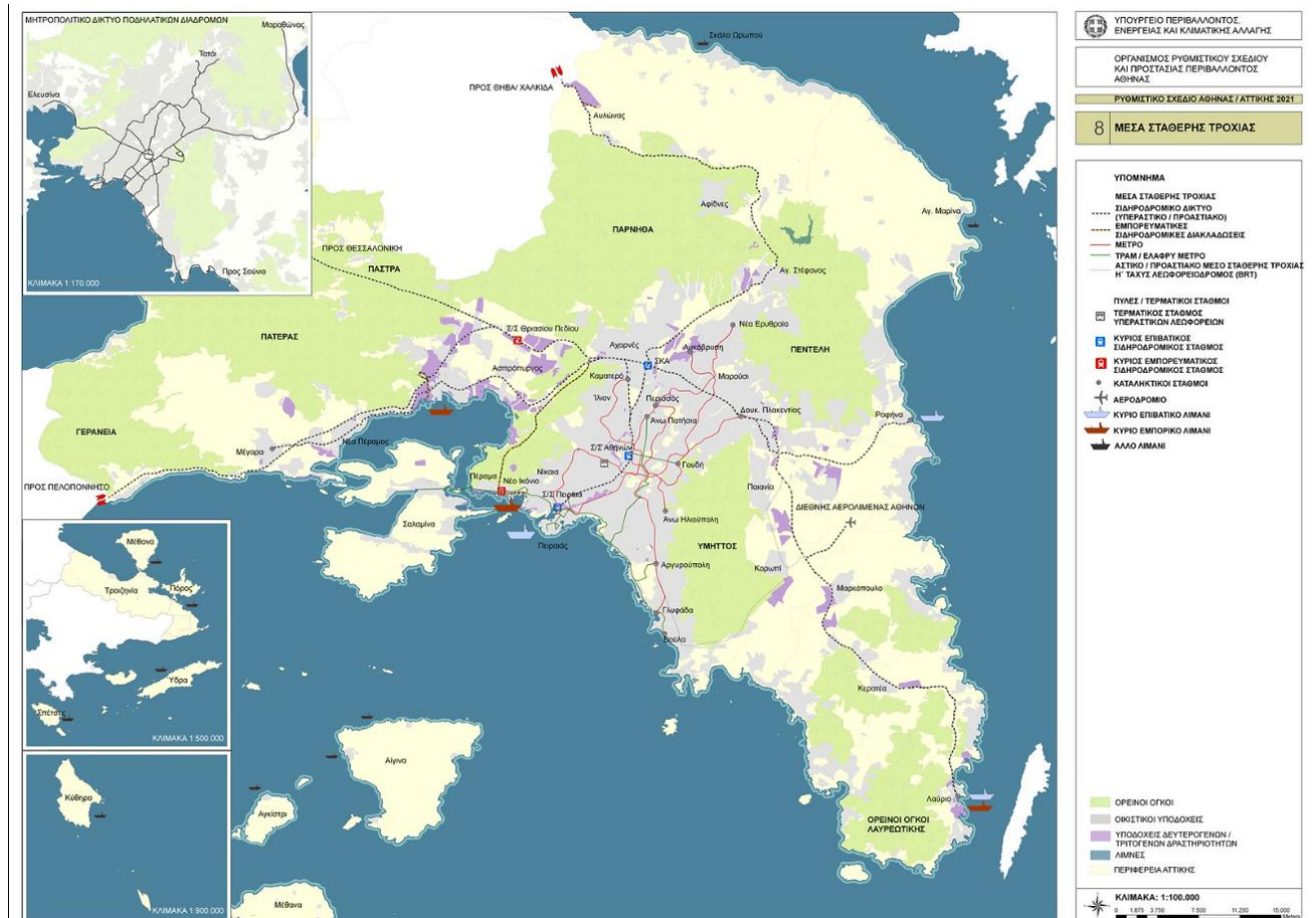
Επίγειες Μεταφορικές Υποδομές

Η Αττική διαθέτει το πυκνότερο και πλέον διασυνδεδεμένο Επίγειο Δίκτυο Μεταφορών της Ελλάδας, το οποίο συνίσταται σε Αυτοκινητοδρόμους, Μείζων και Δευτερεύον Οδικό Δίκτυο, και Μέσα Σταθερής Τροχιάς και Μετρο.

Αυτό προσφέρει ιδιαίτερες δυνατότητες, διαμονής, πρόσβασης, επίσκεψης και δραστηριοτήτων των τουριστών προς όλες τις τοποθεσίες του ηπειρωτικού μέρους της Αττικής, αλλά και προς την υπόλοιπη Στερεά και Δυτική Ελλάδα, την Βόρεια Ελλάδα, και την Πελοπόννησο.



Χάρτης 16 Κύριο Οδικό Δίκτυο



Χάρτης 17 Μέσα Σταθερής Τροχιάς

Υποδομές Αερομεταφορών

Η Αττική Διαθέτει εκτός από το Αεροδρόμιο Ελευθέριος Βενιζέλος, τα αεροδρόμια της Ελευσίνας και του Τατοΐου. Με βάση και γύρω από τα δύο τελευταία αναπτύσσονται ποικιλία παρό αεροπορικές δραστηριότητες.

Όπως φαίνεται από τα ακόλουθουθα Διαγράμματα, Πίνακες κ.α., το αεροδρόμιο Ελ. Βενιζέλος είχε την μεγαλύτερη κίνηση επιβατών εξωτερικού και εσωτερικού στην Ελλάδα (28 εκ επιβάτες) το 2023 από τους οποίους το 70% ήταν επιβάτες εξωτερικού και το 30% εσωτερικού.

Και κατατασσόταν δεκατο-όγδοο στην Ευρώπη, μεταξύ των 100 μεγαλύτερων αεροδρομίων της Ευρώπης.

Μεταξύ των ελληνικών αεροδρομίων, έχει τον μεγαλύτερο δείκτη διεθνούς διασυνδεσιμότητας (αριθμός διεθνών αεροδρομίων με απ' ευθείας διευρωπαϊκές και διηπειρωτικές πτήσεις διασύνδεσης, σε συνάρτηση με την συχνότητα των πτήσεων αυτών).

Τον Ιούνιο του 2023 κατατασσόταν στην 19η θέση από πλευράς διασυνδεσιμότητας μεταξύ των Ευρωπαϊκών αεροδρομίων.

Είναι το μόνο ελληνικό αεροδρόμιο με διηπειρωτικές πτήσεις, ενώ το δεύτερο σε κίνηση ελληνικό αεροδρόμιο του Ηρακλείου περιορίζεται σε διασυνδεσιμότητα μόνο με το Ισραήλ και το Καζακστάν.

Είναι το ελληνικό αεροδρόμιο με την μικρότερη εποχιακή διακύμανση της κίνησης των επιβατών στην διάρκεια του έτους.

Έχει σημαντικό ποσοστό επιβατικής κίνησης για επαγγελματικούς λόγους.

Τα 2/3 των επιβατών κατευθύνονται στην Αθήνα

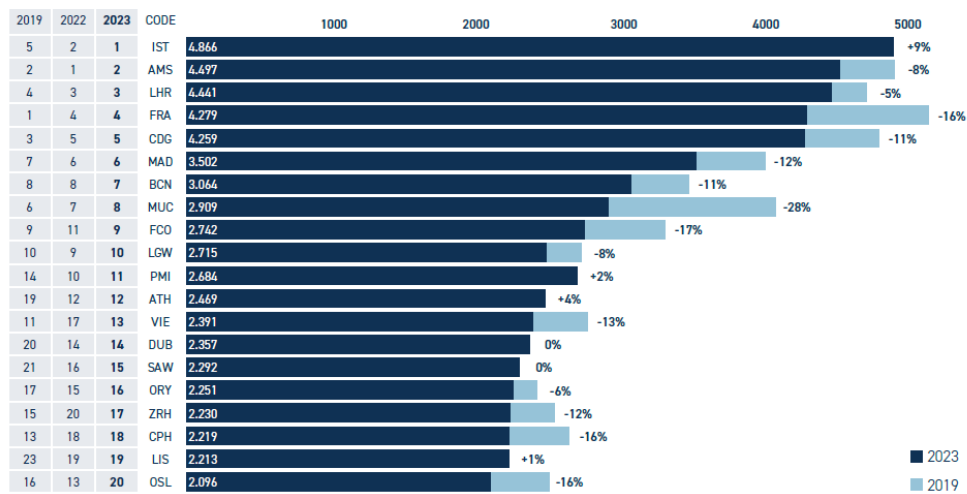
Πίνακας 9 Επιβατική Κίνηση από τον Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών - 2023



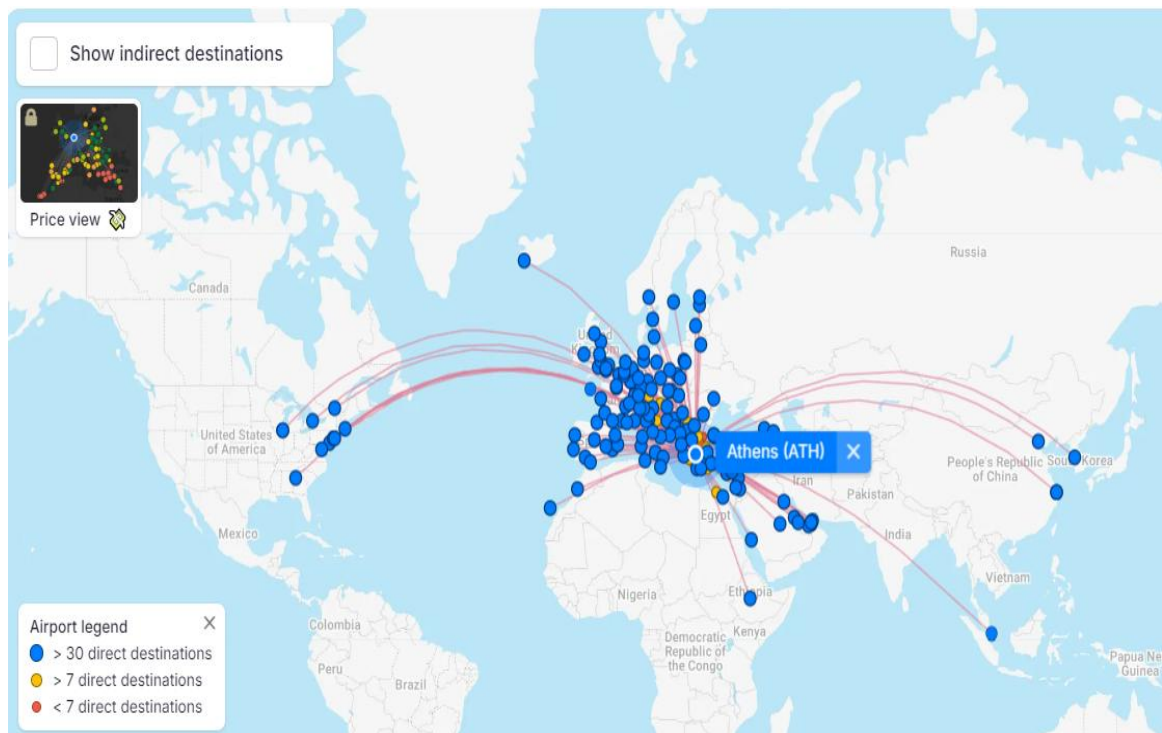
ΔΙΕΘΝΗΣ ΑΕΡΟΛΙΜΕΝΑΣ ΑΘΗΝΩΝ ΕΠΙΒΑΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ 2023

ΕΠΙΒΑΤΙΚΗ ΚΙΝΗΣΗ	Κίνηση Εσωτερικού				Κίνηση Εξωτερικού				Συνολική Κίνηση			
	2023	2022	%2023/ 2022	%2023/ 2019	2023	2022	%2023/ 2022	%2023/ 2019	2023	2022	%2023/ 2022	%2023/ 2019
Ιανουάριος	457.741	286.560	59,7%	1,8%	989.806	486.579	103,4%	5,0%	1.447.547	773.139	87,2%	3,9%
Φεβρουάριος	441.221	321.452	37,3%	-0,5%	916.769	514.790	78,1%	3,6%	1.357.990	836.242	62,4%	2,3%
Μάρτιος	526.937	402.447	30,9%	2,0%	1.143.637	786.376	45,4%	0,7%	1.670.574	1.188.823	40,5%	1,1%
Απρίλιος	660.968	548.635	20,5%	15,3%	1.476.997	1.137.227	29,9%	4,5%	2.137.965	1.685.862	26,8%	7,6%
Μάιος	809.778	671.573	20,6%	15,6%	1.728.956	1.385.282	24,8%	9,1%	2.538.734	2.056.855	23,4%	11,1%
Ιούνιος	925.029	790.821	17,0%	16,3%	1.998.208	1.645.256	21,5%	9,9%	2.923.237	2.436.077	20,0%	11,9%
Ιούλιος	1.029.249	912.841	12,8%	12,4%	2.270.084	1.923.772	18,0%	9,9%	3.299.333	2.836.613	16,3%	10,7%
Αύγουστος	1.021.167	909.668	12,3%	11,6%	2.274.756	1.944.527	17,0%	7,1%	3.295.923	2.854.195	15,5%	8,4%
Σεπτέμβριος	943.231	823.231	14,6%	16,3%	2.064.107	1.761.400	17,2%	9,9%	3.007.338	2.584.631	16,4%	11,8%
Οκτώβριος	816.038	700.145	16,6%	22,0%	1.922.122	1.590.781	20,8%	17,7%	2.738.160	2.290.926	19,5%	19,0%
Νοέμβριος	590.795	517.453	14,2%	18,9%	1.306.965	1.079.453	21,1%	11,7%	1.897.760	1.596.906	18,8%	13,9%
Δεκέμβριος	560.992	501.119	11,9%	20,8%	1.298.692	1.087.280	19,4%	10,7%	1.859.684	1.588.399	17,1%	13,6%
Σύνολο	8.783.146	7.385.945	18,9%	13,3%	19.391.099	15.342.723	26,4%	8,8%	28.174.245	22.728.668	24,0%	10,2%

DIRECT CONNECTIVITY – TOP 20 AIRPORTS IN EUROPE IN 2023
(JUNE 2023 VS. JUNE 2019 | RANKINGS 2023, 2022 & 2019)

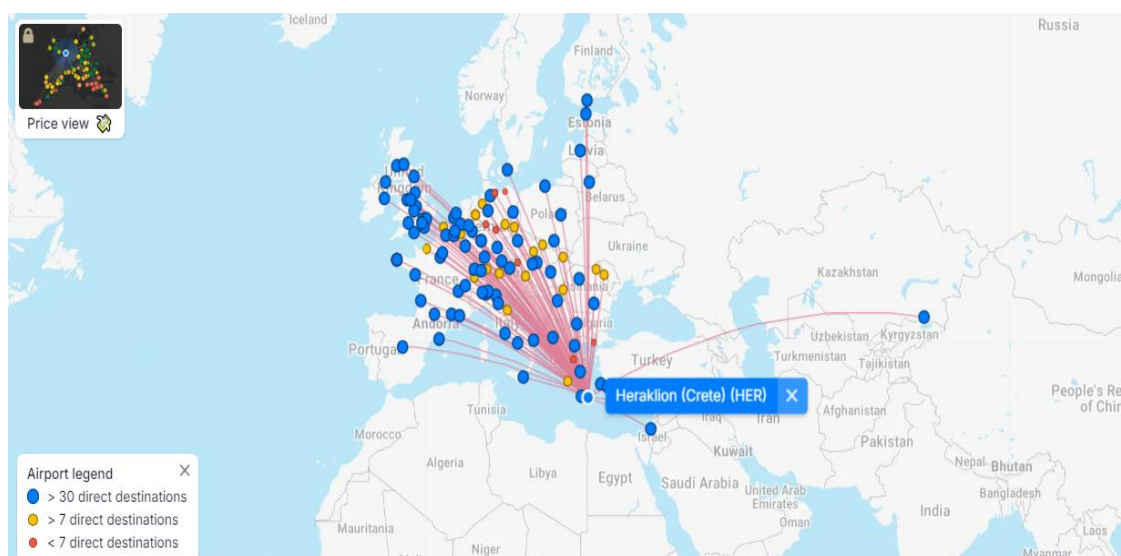


Διάγραμμα 1 Κατάταξη Ευρωπαϊκών Αεροδρομίων βάσει Διασυνδεσιμότητας

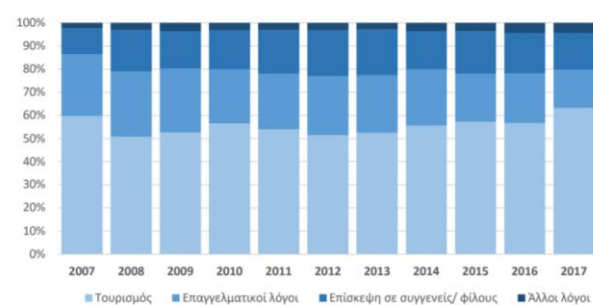


Χάρτης 19 Απ' ευθείας Συνδέσεις από Αθήνα

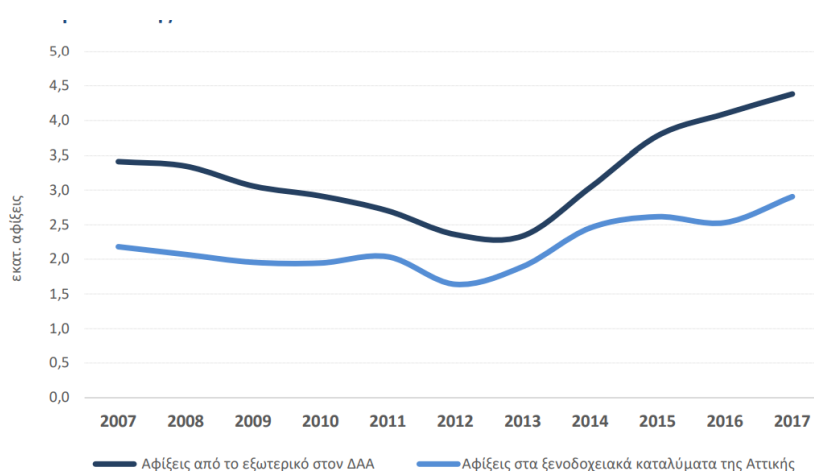
Πηγή: FlightConnections



Χάρτης 20 Απ' ευθείας Συνδέσεις από Ηράκλειο Κρήτης



Διάγραμμα 2 Σκοπός ταξιδιού επισκεπτών στο Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, ΔΑΑ

Διάγραμμα 3 Αφίξεις Εξωτερικού στον Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών και Διανυκτερεύσεις στο Νομό Αττικής

Λιμενικές Υποδομές Αττικής

Η Αττική διαθέτει τις μεγαλύτερες επιβατικές λιμενικές εγκαταστάσεις της επικράτειας. Σύμφωνα με τα δεδομένα των ακόλουθων σχετικών Χαρτών, Πινάκων και Διαγραμμάτων προκύπτουν επί μέρους τα ακόλουθα:

Από πλευράς επιβατικής κίνησης το λιμάνι του Πειραιά είναι το Τρίτο Μεγαλύτερο Λιμάνι της Ευρωπαϊκής Ένωσης, μετά τα Λιμάνια της Μεσσίνας και της Καλαβρίας. Και ακολουθείται από τα Λιμάνια του Ελσίνσκι και της Μαγιόρκας.

Ως προς την Αττική, το Λιμάνι του Πειραιά ακολουθείται σε επιβατική κίνηση, κατά σειρά, από τα Λιμάνια του Αργοσαρωνικού, της Ραφήνας και του Λαυρίου. Το λιμάνι της Ραφήνας είναι το δεύτερο σε κίνηση και σημασία επιβατικό λιμάνι της ηπειρωτικής ζώνης της Αττικής.

Το Λιμάνι Λαυρίου, εξυπηρετεί την ακτοπλοϊκή κίνηση με νησιά κοντά στην Αθήνα καθώς και σκάφη αναψυχής και κρουαζιερόπλοια,

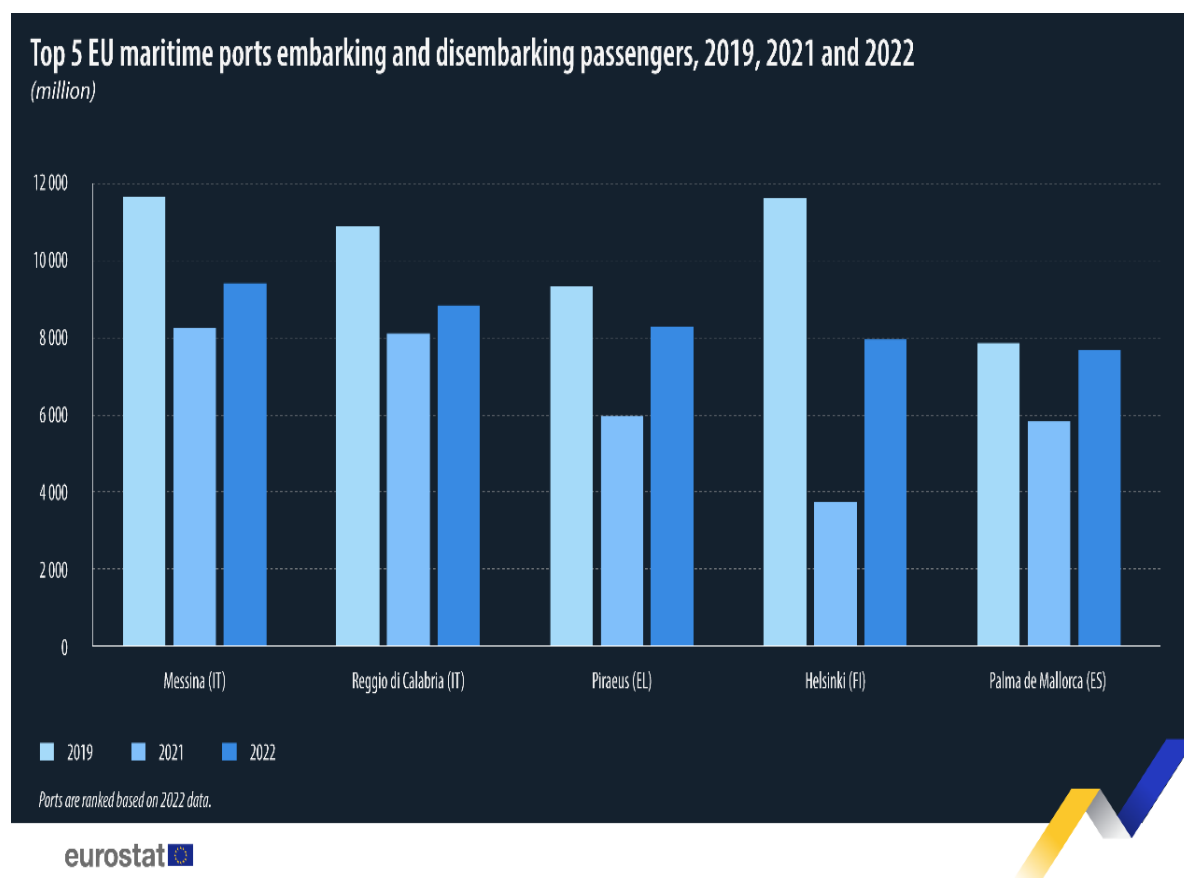
Τα Λιμάνια της Αίγινας, Σπετσών, Ύδρας, Μεθάνων, Πόρου, Αγκιστρίου εξυπηρετούν κυρίως την ακτοπλοϊκή κίνηση με το λιμάνι του Πειραιά, αλλά

δευτερευόντως, κατά περίπτωση την κίνηση μεταξύ τους και με λιμάνια της Ανατολικής Πελοποννήσου (συνήθως με μικρά σκάφη), όπως η Παλαιά Επίδαυρος, η Ερμιόνη, η Κόστα -Πόρτο Χέλι κ.α.

Το Λιμάνι των Κυθήρων με το λιμάνι του Πειραιά, του Κίσσαμου Χανίων και της Νεάπολης Λακωνίας,

Λιμένας Γαλατάς Τροιζηνίας, εξυπηρετεί κυρίως την ακτοπλοϊκή κίνηση με τον Πόρο,

Λιμένας Παλούκια Σαλαμίνας, εξυπηρετεί κυρίως την ακτοπλοϊκή σύνδεση με το Πέραμα (μικρά καράβια και Ferry Boats), Η ακτοπλοϊκή κίνηση επιβατών στην συγκεκριμένη διαδρομή καταγράφεται ως η μεγαλύτερη οποιαδήποτε ακτοπλοϊκής γραμμής στην Ευρώπη



Διάγραμμα 4 Επιβατική Κίνηση Κορυφαίων Λιμένων της Ευρώπης



Διάγραμμα 5 Επιβατική Κίνηση Λιμένων της Αττικής

Τουριστικές Λιμενικές εγκαταστάσεις

Η Αττική διαθέτει τον μεγαλύτερο αριθμό σε Μαρίνες στην Ελλάδα, (10 μαρίνες, 15% του συνόλου), με 4600 θέσεις ελλιμενισμού, που αντιπροσωπεύουν πάνω από το 35% του συνόλου της επικράτειας.

Διαθέτει επίσης την μεγαλύτερη μαρίνα Αλίου την παλαιότερη και μεγαλύτερη στην Ελλάδα και κατ' εκτίμηση των Βαλκανίων αν και η ιδιωτική μαρίνα των Γουρνιών της Κέρκυρας είναι συγκρίσιμου μεγέθους.

Στην Αθήνα, στο Νέο Φάληρο, δημιουργήθηκε το 1885 ο πρώτος ναυταθλητικός σύλλογος της Ελλάδας, ο Όμιλος Ερετών (μετέπειτα Πειραιώς) για την ανάπτυξη της κωπηλασίας, που ήταν και ο πρώτος οργανωμένος αθλητικός σύλλογος της χώρας σε οποιοδήποτε άθλημα.

Σήμερα υπάρχουν σε κάθε παραθαλάσσιο δήμο και νησί της Αττικής ναυταθλητικοί σύλλογοι που προωθούν το σύνολο των ναυταθλητικών αθλημάτων.

Η μαρίνα Δέλτα Καλλιθέας, περιλαμβάνει την Ναυταθλητική Μαρίνα Καλλιθέας «Ιωάννης Γάλλος», η οποία είναι έδρα ναυταθλητικών συλλόγων και ομοσπονδιών και παρέχει δυνατότητα ελλιμενισμού μέχρι 195 ναυταθλητικών σκαφών.

Πίνακας. Τουριστικές λιμενικές εγκαταστάσεις ανά την επικράτεια

ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ	Μαρίνες	Καταφύγια	Αγκυροβόλια	Ξενοδοχειακοί λιμένες	ΣΥΝΟΛΟ
Ανατολικής Μακεδονίας & Θράκης	2	3			5
Αττικής	10	5	1		16
Βορείου Αιγαίου	4	5	2		11
Δυτικής Ελλάδας	9	5	1	1	16
Ηπείρου	2	3			5
Θεσσαλίας	1	1	1		3
Ιονίων Νήσων	5	10	5	1	21
Κεντρικής Μακεδονίας	4	12			16
Κρήτης	9	2	3	7	21
Νοτίου Αιγαίου	6	12	7	2	27
Πελοποννήσου	7	5	2		14
Στερεάς Ελλάδας	3	9		1	13
ΣΥΝΟΛΟ	62	72	22	12	168

Πηγή: Υπουργείο Τουρισμού – Γενική Γραμματεία Τουριστικής Πολιτικής και Ανάπτυξης.

Πίνακας 10 Τουριστικές Λιμενικές Εγκαταστάσεις κατά Περιφέρεια

Μαρίνες στην Ελλάδα Α/Α	Μαρίνες	Θέσεις	Μέγιστο επιτρεπτό μήκος
1	Άλιμος	1.080	40+ μ.
3	Γλυφάδα	810	-
7	Λαύριο	680	40+ μ.
2	Ζέα	620	100 μ.
	Δέλτα Καλλιθέας	378	-
8	Άγιος Κοσμάς	337	80 μ.
4	Φλοίσβος	303	70+ μ.
6	Φάληρο	130	130 μ.
5	Βουλιαγμένη	115	50 μ.
	Μέθανα	70	-
Σύνολο		4653	

Πίνακας 11 Μαρίνες στην Αττική

Υποδομές Κρουαζιέρας

Όπως φαίνεται στον ακόλουθο Πίνακα, η Αττική το 2023 δέχθηκε στα λιμάνια της Περιφέρειας 1,64 εκατομύρια επιβάτες κρουαζιέρας, από τους οποίους τα

1,5 εκατομύρια αφίχθηκαν στο Λιμάνι του Πειραιά, τον μεγαλύτερο αριθμό σε λιμένα της Ελλάδας.

Ο Πειραιάς διαθέτει ειδική προβλήτα υποδοχής κρουαζιερόπλοιων στο Λιμάνι του Πειραιά και είναι το κύριο λιμάνι με αυξανόμενη σημασία και ως λιμάνι αρχικής επιβίβασης (Home Port)

Ακολουθεί το Λιμάνι του Λαυρίου με 123 χιλ επιβάτες κρουαζιέρας, το οποίο επίσης χρησιμοποιείται ως Home Port.

Τα νησιά του Αργοσαρωνικού που στο παρελθόν είχαν πολύ υψηλότερη συμμετοχή και πρωτοπορία στον τουρισμό κρουαζιέρας, αλλά και στον νησιωτικό τουρισμό γενικότερα έχουν λίγο από 20 χιλ αθροιστικά η Ύδρα και οι Σπέτσες. Τέλος τα Κύθηρα έχουν λιγότερους από 1000 επισκέπτες.

α/α	ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ	2023		2022	
		Αριθμός αφίξεων κ/ζ 01/01 έως 31/12/2023	Αριθμός αφίξεων επιβατών κρουαζιέρας 01/01/ έως 31/12/2023	Αριθμός αφίξεων κ/ζ 01/01 έως 31/12/2022	Αριθμός αφίξεων επιβατών κρουαζιέρας 01/01 έως 31/12/2022
1	ΠΕΙΡΑΙΑΣ *	760	1.500.000	677	880.416
2	ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ	800	1.298.968	686	826.602
3	ΜΥΚΟΝΟΣ	749	1.192.822	608	685.918
4	ΚΕΡΚΥΡΑ	353	667.182	392	527.609
5	ΡΟΔΟΣ	371	453.832	381	370.343
6	ΚΑΤΑΚΟΛΟ	206	390.153	198	250.793
7	ΗΡΑΚΛΕΙΟ	253	382.981	227	304.257
8	ΧΑΝΙΑ (ΣΟΥΔΑ)	122	217.552	121	179.681
9	ΚΕΦΑΛΛΟΝΙΑ-ΙΘΑΚΗ	112	160.478	132	145.373
10	ΠΑΤΜΟΣ	231	131.326	214	98.530
11	ΛΑΥΡΙΟ	99	123.383	86	94.948
12	ΖΑΚΥΝΘΟΣ	74	123.218	26	20.168
13	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ *	68	60.900	61	36.670
14	ΝΑΥΠΛΙΟ	127	44.710	112	28.651
15	ΑΓΙΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ	43	35.879	40	15.785
16	ΜΗΛΟΣ	81	27.315	49	14.209
17	ΒΟΛΟΣ	35	26.123	45	36.464
18	ΠΑΡΟΣ	54	24.015	62	6.830
19	ΚΑΒΑΛΑ	36	21.052	35	13.315
20	ΣΥΡΟΣ	71	14.161	75	15.257
21	ΥΔΡΑ	50	13.707	54	6.775
22	ΜΟΝΕΜΒΑΣΙΑ	82	13.054	66	7.432
23	ΓΥΘΕΙΟ	25	9.276	35	7.378
24	ΣΚΙΑΘΟΣ	19	7.234	27	7.143
25	ΚΩΣ	27	6.925	42	8.257
26	ΛΗΜΝΟΣ	22	6.805	27	5.551
27	ΣΥΜΗ	32	6.100	31	4.514
28	ΣΠΕΤΣΕΣ	21	5.348	35	4.937
29	ΜΥΤΙΛΗΝΗ	9	4.463	14	3.676
30	ΙΤΕΑ	46	4.326	38	3.599
31	ΗΓΟΥΜΕΝΙΤΣΑ	7	4.166	11	4.323
32	ΠΥΛΟΣ	17	3.825	23	3.092
33	ΝΑΞΟΣ	32	2.987	6	886
34	ΧΙΟΣ	15	2.612	10	389
35	ΣΙΦΝΟΣ	29	2.477	18	1.168
36	ΠΑΡΓΑ	9	2.125	13	1.348
37	ΚΑΛΑΜΑΤΑ	7	1.876	13	1.115
38	ΡΕΘΥΜΝΟ	29	1.764	14	669
39	ΣΚΟΠΕΛΟΣ	9	1.721	9	905
40	ΣΑΜΟΣ	8	1.126	9	1.246
41	ΚΑΛΥΜΝΟΣ	24	983	13	504
42	ΚΥΘΗΡΑ	16	839	12	788
43	ΤΗΝΟΣ	4	761	9	296
44	ΑΣΤΥΠΑΛΛΙΑ	6	555	1	46
45	ΠΡΕΒΕΖΑ	9	479	0	0
46	ΦΟΛΕΓΑΝΔΡΟΣ	9	425	10	1.109
47	ΠΑΤΡΑ	13	404	13	685
48	ΑΝΔΡΟΣ	3	399	0	0
49	ΙΟΣ	6	338	0	0
50	ΣΑΜΟΘΡΑΚΗ	0	0	0	0
51	ΣΗΤΕΙΑ	0	0	0	0
ΣΥΝΟΛΟ:		5.230	7.003.150	4.780	4.629.650

Πίνακας 12 Στοιχεία Κρουαζιέρας

Τα Χαρακτηριστικά και οι Απόψεις των Επιβατών Κρουαζιέρας στην Αθήνα

Μεταβλητή	Καθόλου ικανοποιημένος	Λίγο ικανοποιημένος	Μέτρια ικανοποιημένος	Πολύ ικανοποιημένος	Απόλυτα ικανοποιημένος
Δρόμοι	0%	2,5%	21,1%	54,9%	21,5%
Λιμάνι	0%	0,2%	16%	62,3%	21,5%
Μαρίνα	0%	0%	16,2%	62,3%	21,5%
Πινακίδες	0%	0,2%	25,6%	49,4%	24,8%
Τουριστικές Πληροφορίες	0%	9,4%	28,7%	37,3%	24,6%
Ταξί	0%	0,2%	25,2%	50%	24,6%
Λεωφορεία	0%	0%	16%	59%	25%
Θάλασσα	0%	0%	18,9%	56,1%	25%
Παραλίες	0%	0%	18,9%	56,1%	25%
Αρχαιολογικοί χώροι/μουσεία	0%	0%	28,3%	46,7%	25%
Καθαριότητα	0%	0%	16%	62,9%	21,1%
Εστιατόρια	0%	0%	18,9%	56,3%	24,8%
Φαγητό	0%	0%	11,9%	66,8%	21,3%
Διασκέδαση	0%	0%	18,9%	56,1%	25%
Μαγαζιά	0%	0%	16,2%	58,8%	25%
Τράπεζες	0%	0%	29,9%	48,8%	21,3%
Υπηρεσίες	0%	0%	33,8%	45,1%	21,1%
67 Page					
Φιλοξενία	0%	0%	30,7%	48%	21,3%
Τοπικό Εμπόριο	0%	0%	20,5%	58,2%	21,3%

Πίνακας 13 Βαθμός Ικανοποίησης Υποδομών Αθήνα – Πειραιά

Πίνακας 14 Δημογραφικό προφίλ ξένων επισκεπτών Κρουαζιέρας στο Νομό Αττικής I

Μεταβλητή		Συχνότητα	Ποσοστό
Φύλο	Άνδρας	228	44,5%
	Γυναίκα	284	55,5%
Εθνικότητα	Αργεντινή	12	2,3%
	Αυστρία	13	2,5%
	Κίνα	74	14,5%
	Κολομβία	33	6,4%
	Δανία	13	2,5%
	Γαλλία	93	18,2%
	Γερμανία	84	16,4%
	Γουατεμάλα	15	2,9%
	Ινδία	44	8,6%
	Ιταλία	30	5,9%
	Ισπανία	44	8,6%
	Ελβετία	7	1,4%
	Ηνωμένο Βασίλειο	13	2,5%
	Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής	37	7,2%
	25 και κάτω	6	1,2%
	26-35	53	10,4%
Ηλικία	36-45	37	7,2%
	46-55	149	29,1%
	56-65	184	35,9%
	65 και άνω	83	16,2%
Επάγγελμα	Δημόσιος Υπάλληλος	28	5,5%
	Ελεύθερος Επαγγελματίας	175	34,2%
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	140	27,3%
	Φοιτητής	24	4,7%
	Άνεργος	32	6,3%
	Συνταξιούχος	113	22,1%
Παρέα	Σύζυγος	163	31,8%
	Γονείς/Παιδιά	17	3,3%

Πίνακας 15 Δημογραφικό προφίλ ξένων επισκεπτών στο Νομό Αττικής II

Συνοψίζοντας, οι υποδομές στο Νομό Αττικής είναι από τις σημαντικότερες στην Ελλάδα και αποτελούν σημαντικό πόρο για την περαιτέρω ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος. Ο βαθμός ικανοποίησης των τουριστών από αυτές διατηρείται σε υψηλά επίπεδα.

Ξενοδοχειακές Υποδομές - Στέγαση και Σίτιση



Οι ξενοδοχειακές στην Περιφέρεια Αττικής είναι από τις πιο εκτεταμένες και σε αριθμό κλεινών και σε ποικιλία καταλυμάτων. Στη συνέχεια δίδονται τα σχετικά στοιχεία.

2023

		5*	4*	3*	2*	1*	Γενικό άθροισμα
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΑΤΤΙΚΗ-ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ ΑΤΤΙΚΗ	Μονάδες	10	17	18	28	2	75
	Δωμάτια	2067	1746	1070	1020	36	5.939
	Κλίνες	4079	3805	2402	1954	68	12.308
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΑΤΤΙΚΗ-ΒΟΡΕΙΟΣ ΤΟΜΕΑΣ ΑΘΗΝΩΝ	Μονάδες	4	6	5	11	3	29
	Δωμάτια	262	229	197	421	63	1.172
	Κλίνες	498	427	365	805	118	2.213
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΑΤΤΙΚΗ-ΔΥΤΙΚΗ ΑΤΤΙΚΗ	Μονάδες		2	2	9		13
	Δωμάτια		336	28	234		598
	Κλίνες		662	59	432		1.153
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΑΤΤΙΚΗ-ΔΥΤΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ ΑΘΗΝΩΝ	Μονάδες				7	1	8
	Δωμάτια				225	21	246
	Κλίνες				417	42	459
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΑΤΤΙΚΗ-ΚΕΝΤΡΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ ΑΘΗΝΩΝ	Μονάδες	32	76	70	65	52	295
	Δωμάτια	5376	6078	3506	2076	1229	18.265
	Κλίνες	10339	11493	6429	3760	2932	34.953
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΑΤΤΙΚΗ-ΝΗΣΙΑ ΑΤΤΙΚΗΣ - ΔΗΜΟΣ ΤΡΟΙΖΗΝΙΑΣ	Μονάδες	6	21	56	69	38	190
	Δωμάτια	276	526	1.277	1.468	554	4.101
	Κλίνες	567	1.018	2.477	2.785	1.092	7.939
Αγκίστρι	Μονάδες			1	4	14	19
	Δωμάτια			19	76	222	317
	Κλίνες			44	158	438	640
Αίγινα	Μονάδες	1	2	13	38	12	66
	Δωμάτια	74	32	500	875	159	1.640
	Κλίνες	155	55	973	1671	326	3.180
Κύθηρα	Μονάδες		4	20	11	2	37
	Δωμάτια		74	307	136	22	539
	Κλίνες		144	571	270	36	1.021
Πόρος	Μονάδες	1	3	5	4	3	16
	Δωμάτια	104	165	144	127	51	591
	Κλίνες	212	313	288	207	99	1.119
Σαλαμίνα	Μονάδες			1		1	2
	Δωμάτια			20		21	41
	Κλίνες			40		40	80
Σπέτσες	Μονάδες	1	2	5	5	5	18
	Δωμάτια	52	94	89	122	70	427
	Κλίνες	110	184	169	225	132	820
Υδρα	Μονάδες	3	9	8	4	1	25
	Δωμάτια	46	106	110	44	9	315
	Κλίνες	90	231	226	86	21	654
ΔΗΜΟΣ ΤΡΟΙΖΗΝΙΑΣ (Μέθανα, Γαλατάς, Καλλονή)	Μονάδες		1	3	3		7
	Δωμάτια		55	88	88		231
	Κλίνες		91	166	168		425
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΑΤΤΙΚΗ-ΝΟΤΙΟΣ ΤΟΜΕΑΣ ΑΘΗΝΩΝ	Μονάδες	4	15	9	13	2	43
	Δωμάτια	607	1085	486	470	44	2.692
	Κλίνες	1269	2072	875	800	88	5.104
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ	Μονάδες	1	3	9	22	10	45
	Δωμάτια	77	136	517	807	277	1.814
	Κλίνες	125	226	949	1455	514	3.269
ΣΥΝΟΛΟ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ	Μονάδες	57	140	169	224	108	698
	Δωμάτια	8.665	10.136	7.081	6.721	2.224	34.827
	Κλίνες	16.877	19.703	13.556	12.408	4.854	67.398

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος. Επεξεργασία ΙΤΕΠ.

 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΕΛΛΑΔΑΣ 		2023					
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ		5*	4*	3*	2*	1*	Γενικό άθροισμα
ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΑΚΗΣ	Μονάδες	14	35	129	141	64	383
	Δωμάτια	1.316	2.091	4.033	2.948	1.024	11.412
	Κλίνες	2.728	4.333	7.982	5.812	1.922	22.777
ΑΤΤΙΚΗΣ	Μονάδες	57	140	169	224	108	698
	Δωμάτια	8.665	10.136	7.081	6.721	2.224	34.827
	Κλίνες	16.877	19.703	13.556	12.408	4.854	67.398
ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	Μονάδες	10	38	137	148	41	374
	Δωμάτια	1.060	2.091	4.724	3.331	715	11.921
	Κλίνες	2.127	4.137	9.244	6.280	1.355	23.143
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	Μονάδες	7	48	108	88	21	272
	Δωμάτια	1.500	2.837	3.262	2.045	267	9.911
	Κλίνες	3.206	5.719	6.285	3.926	522	19.658
ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	Μονάδες	4	15	60	31	10	120
	Δωμάτια	99	375	1.375	640	188	2.677
	Κλίνες	219	807	2.921	1.387	486	5.820
ΗΠΕΙΡΟΥ	Μονάδες	20	99	178	119	18	434
	Δωμάτια	1.541	1.797	3.662	1.993	293	9.286
	Κλίνες	3.262	3.868	7.453	3.878	565	19.026
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	Μονάδες	29	118	144	178	63	532
	Δωμάτια	1.672	4.019	3.764	3.934	1.082	14.471
	Κλίνες	3.492	8.024	7.350	7.609	2.221	28.696
ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ	Μονάδες	81	178	284	401	71	1.015
	Δωμάτια	11.945	14.191	13.806	12.010	1.482	53.434
	Κλίνες	24.747	28.511	27.497	23.345	2.898	106.998
ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	Μονάδες	68	142	298	293	335	1.136
	Δωμάτια	10.322	10.368	10.172	7.541	7.093	45.496
	Κλίνες	21.844	20.830	20.756	15.045	14.248	92.723
ΚΡΗΤΗΣ	Μονάδες	165	361	419	534	164	1.643
	Δωμάτια	26.987	33.809	17.753	17.168	3.830	99.547
	Κλίνες	57.484	67.143	33.712	30.844	7.403	196.586
ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ	Μονάδες	294	470	590	736	177	2.267
	Δωμάτια	36.358	38.232	21.049	18.495	2.694	116.828
	Κλίνες	76.171	77.624	41.437	35.448	5.331	236.011
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ	Μονάδες	36	148	241	197	58	680
	Δωμάτια	3.489	5.125	6.417	4.162	750	19.943
	Κλίνες	7.802	10.319	12.645	7.902	1.466	40.134
ΣΤΕΡΕΑΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	Μονάδες	7	54	162	223	47	493
	Δωμάτια	642	3.742	4.494	4.991	767	14.636
	Κλίνες	1.419	7.683	8.774	9.445	1.457	28.778
ΣΥΝΟΛΟ ΕΠΙΚΡΑΤΕΙΑΣ	Μονάδες	792	1.846	2.919	3.313	1.177	10.047
	Δωμάτια	105.596	128.813	101.592	85.979	22.409	444.389
	Κλίνες	221.378	258.701	199.612	163.329	44.728	887.748

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος, Επεξεργασία ΙΤΕΠ.

Πίνακας 16 Δυναμικότητα Ξενοδοχειακών Καταλυμάτων ανά Περιφέρεια και Τύπο Ξενοδοχείου.

Στην Περιφέρεια Αττικής λειτουργεί κατά προσέγγιση το:

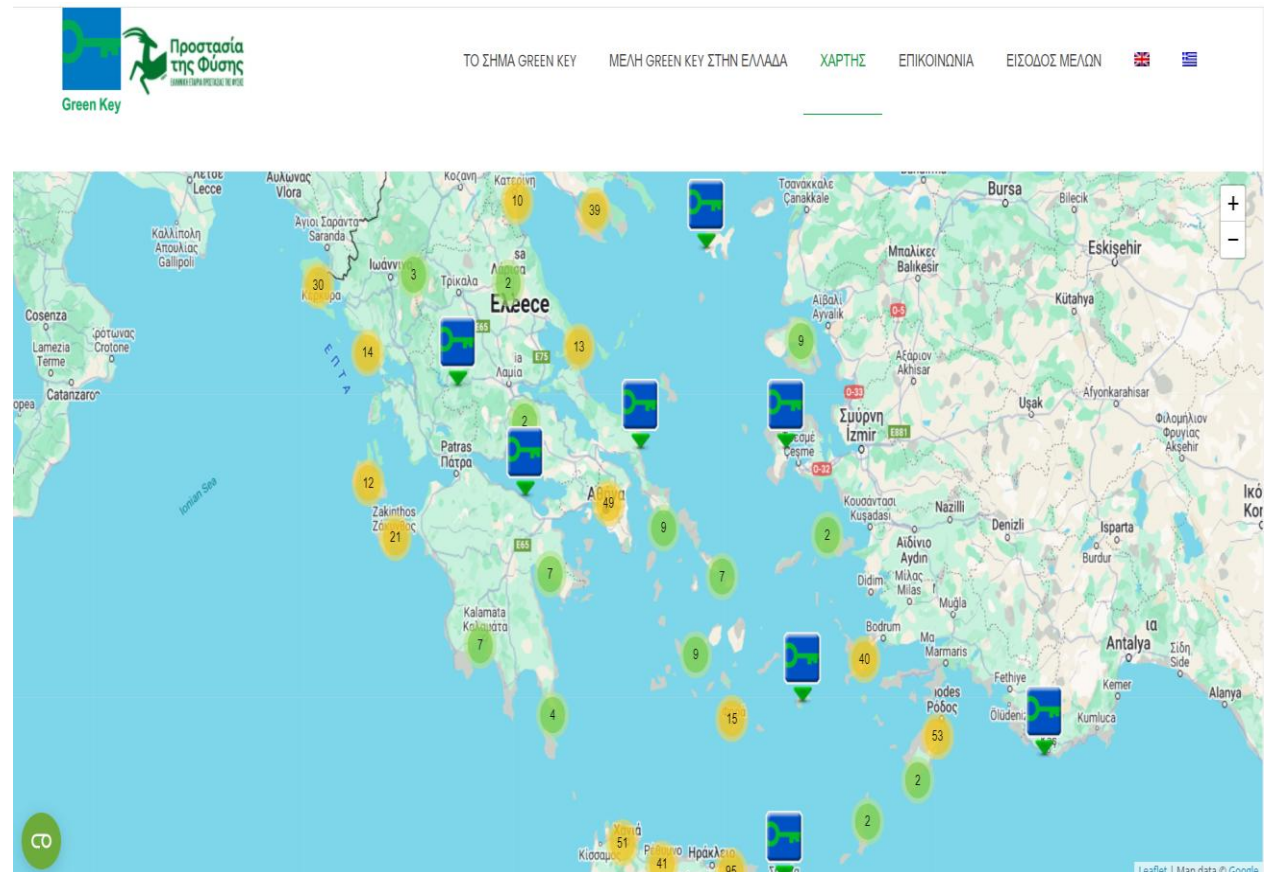
7% των Ξενοδοχειακών Μονάδων της Χώρας

8% των Ξενοδοχειακών Δωματίων

7,5% των Ξενοδοχειακών Κλινών

Υπάρχουν επίσης, 53 ξενοδοχεία που έχουν λάβει την διεθνή πιστοποίηση των «Πράσινων Κλειδιών». Η διάκριση Πράσινο Κλειδί αφορά κυρίως

ξενοδοχειακές μονάδες υψηλού κύρους οι οποίες διαθέτουν ενεργές διαδικασίες βιωσιμότητας και προστασίας του περιβάλλοντος και προϋποθέτουν απόλυτη εφαρμογή ιδιαίτερα απαιτητικών περιβαλλοντικών Προτύπων και Προτύπων Βιώσιμης Ανάπτυξης



Χάρτης 21 Χάρτης αριθμού Καταλυμάτων με Πράσινο Κλειδί ανά Περιφέρεια

Καταλύματα Βραχυχρόνιας Μίσθωσης

Από την επεξεργασία των ακόλουθων Πινάκων, προκύπτει ότι η Αττική διέθετε το 2023, το 18% όλων των ακινήτων των διαφόρων κατηγοριών βραχυχρόνιας μίσθωσης και το 16% των δωματίων και κλινών, με 32 χιλ. καταλύματα, 53 χιλ. δωμάτια και 141 χιλ. κλίνες αντίστοιχα

Από αυτά το 50% διατίθεντο μέσω των Πλατφορμών Βραχυχρόνιας Μίσθωσης.

Η μεγαλύτερη συγκέντρωση εμφανίζεται στο Εμπορικό Τρίγωνο και διαχέεται στις γειτνιάζουσες περιοχές μειούμενη μέχρι των ορίων του Δήμου Αθηναίων.

Τα υπόλοιπα καταλύματα εκτείνονται κυρίως στους Δήμους, κατά μήκος της ακτογραμμής της Αττικής, από τον Πειραιά μέχρι τον Ορωπό, με παράλληλη συγκέντρωση κυρίως στην περιοχή των Μεσογείων. Και τέλος σε όμορους Δήμους του Δήμου Αθηναίων, Ζωγράφου, Νέα Σμύρνη, Καλλιθέα, καθώς και στο Χαλάνδρι και το Μαρούσι

ΑΤΤΙΚΗ	ΕΓΓΕΓΡΑΜΜΕΝΑ ΑΚΙΝΗΤΑ ΣΕ ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ ΒΡΑΧΥΧΡΟΝΙΑΣ ΜΙΣΘΩΣΗΣ – ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2022	ΕΓΓΕΓΡΑΜΜΕΝΑ ΑΚΙΝΗΤΑ ΣΕ ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ ΒΡΑΧΥΧΡΟΝΙΑΣ ΜΙΣΘΩΣΗΣ – ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2023	ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΕΠΙ ΤΟΙΣ % ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ (2022)-ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ (2023)
ΑΘΗΝΑ	9.094	10.884	+19,68%
ΓΛΥΦΑΔΑ	338	409	+21,01%
ΒΟΥΛΑ	160	183	+14,38%
ΒΟΥΛΙΑΓΜΕΝΗ	164	203	+23,78%
ΒΑΡΚΙΖΑ-ΒΑΡΗ	181	189	+4,42%
ΚΟΡΩΠΙ	128	146	+14,06%
ΣΑΡΩΝΙΚΟΣ	577	618	+7,11%
ΛΑΥΡΕΩΤΙΚΗ	304	289	-4,93%
ΜΑΡΚΟΠΟΥΛΟ-ΜΕΣΟΓΑΙΑ	292	331	+13,36%
ΣΠΑΤΑ-ΑΡΤΕΜΙΔΑ	420	480	+14,29%
ΡΑΦΗΝΑ	123	143	+16,26%
ΜΑΡΑΘΩΝΑ	283	313	+10,60%
ΩΡΩΠΟΣ	150	158	+5,33%
ΜΑΡΟΥΣΙ	135	192	+42,22%
ΧΑΛΑΝΔΡΙ	102	118	+15,69%
ΖΩΓΡΑΦΟΥ	92	125	+35,87%
ΚΑΛΛΙΘΕΑ	255	351	+37,65%
ΝΕΑ ΣΜΥΡΝΗ	139	168	+20,86%
ΠΑΛΑΙΟ ΦΑΛΗΡΟ	290	374	+28,97%
ΠΕΙΡΑΙΑΣ	372	493	+32,53%
ΑΔΙΜΟΣ	170	219	+28,82%
ΠΙΝΑΚΑΣ 17 ΟΛΟΛΟ	13.769	16.386	+19,01%

Πηγή/Επεξεργασία: Airbnb, Airdna /Πανελλαδικό Δίκτυο E-Real Estates, ολόκληρα διαμερίσματα ή/και κατοικίες – όχι ιδιωτικά δωμάτια.

Πίνακας 17 Ακίνητα Βραχυχρόνιας Μίσθωσης

Πίνακας 18 Ακίνητα σε Βραχυχρόνια Μίσθωση - Αθήνα

Αθήνα	Ακίνητα σε πλατφόρμες βραχυχρόνιας μίσθωσης - Φεβρουάριος 2023	Ακίνητα σε πλατφόρμες βραχυχρόνιας μίσθωσης - Φεβρουάριος 2024
Εμπορικό Τρίγωνο Πλάκα	1.980	2.208
Εξάρχεια – Νεάπολη – Μουσείο	621	774
Κουκάκι – Μακρυγιάννη	842	1.035
Νέος Κόσμος	650	855
Παγκράτι	301	445
Ακρόπολη	271	334
Αμπελόκηποι	261	374
Κολωνάκι	298	378
Θησείο	264	326
Κεραμεικός	267	315
Καλλιθέα	257	379
Πετράλωνα	210	327
Σύνολο	6.222	7.750

Πηγή: Imerisia.gr

Πίνακας 19 Δυναμικότητα Καταλυμάτων Βραχυχρόνιας Μίσθωσης ανά Περιφέρεια

Πίνακας 1: Η δυναμικότητα καταλυμάτων βραχυχρόνιας μίσθωσης

Περιφέρειες									
Περιφέρεια	Καταλύματα	Δυναμικότητα υπνοδωματίων	Δυναμικότητα κλινών	ΜΟ Υπνοδωματίων ανά κατάλυμα	ΜΟ Κλινών ανά κατάλυμα	Είδος καταλύματος			
						Αυτόνομο	Δωμάτιο σε ξενοδοχείο	Ιδιωτικό δωμάτιο	Κοινόχρηστο δωμάτιο
Ανατολικής Μακεδονίας & Θράκης	3.850	6.555	18.671	1,7	4,8	3.499	30	313	8
Αττικής	32.786	53.755	141.553	1,6	4,3	29.307	339	2.991	149
Βορείου Αιγαίου	3.384	5.122	13.746	1,5	4,1	2.959	60	365	0
Δυτικής Ελλάδας	3.075	5.743	15.162	1,9	4,9	2.784	15	276	0
Δυτικής Μακεδονίας	320	531	1.482	1,7	4,6	253	5	56	6
Ηπείρου	2.470	4.029	11.133	1,6	4,5	2.132	56	279	3
Θεσσαλίας	7.027	12.245	32.208	1,7	4,6	6.082	162	768	15
Ιονίων Νήσων	24.349	47.599	117.642	2,0	4,8	22.202	428	1.701	18
Κεντρικής Μακεδονίας	16.938	30.749	82.822	1,8	4,9	15.814	98	1.007	19
Κρήτης	29.611	58.712	149.140	2,0	5,0	26.790	705	2.088	28
Νοτίου Αιγαίου (Δωδεκάνησα)	9.288	16.486	42.462	1,8	4,6	8.209	162	908	9
Νοτίου Αιγαίου (Κυκλάδες)	30.160	58.767	148.168	1,9	4,9	25.510	1.261	3.349	40
Πελοποννήσου	11.597	21.805	57.096	1,9	4,9	3.874	57	447	4
Στερεάς Ελλάδας	4.382	8.909	22.642	2,0	5,2	10.658	132	794	13
Σύνολο	179.237	331.007	853.927	1,8	4,8	160.073	3.510	15.342	312
Πηγή: AirDNA, Επεξεργασία: INSETI Intelligence									

Αξιοθέατα της Αττικής

Η Περιφέρεια Αττικής διαθέτει μία ιδιαίτερα υψηλή συγκέντρωση μνημείων και χώρων από όλες τις Περιόδους της Ελληνικής Ιστορίας (Προϊστορία, Αρχαία, Ρωμαϊκά, Βυζαντινά, Μεταβυζαντινά, Χριστιανικά, Οθωμανικά, Εβραϊκά. Μουσεία εκθεμάτων διαφόρων ιστορικών περιόδων και θεματολογίας.

Χαρτογραφική απεικόνιση των αξιοθέατων της Αττικής παρουσιάζονται στον ακόλουθο Χάρτη και στην συνέχεια παρατίθενται αναλυτικοί χάρτες, κατά κατηγορία, χώρων, τόπων και μνημείων.



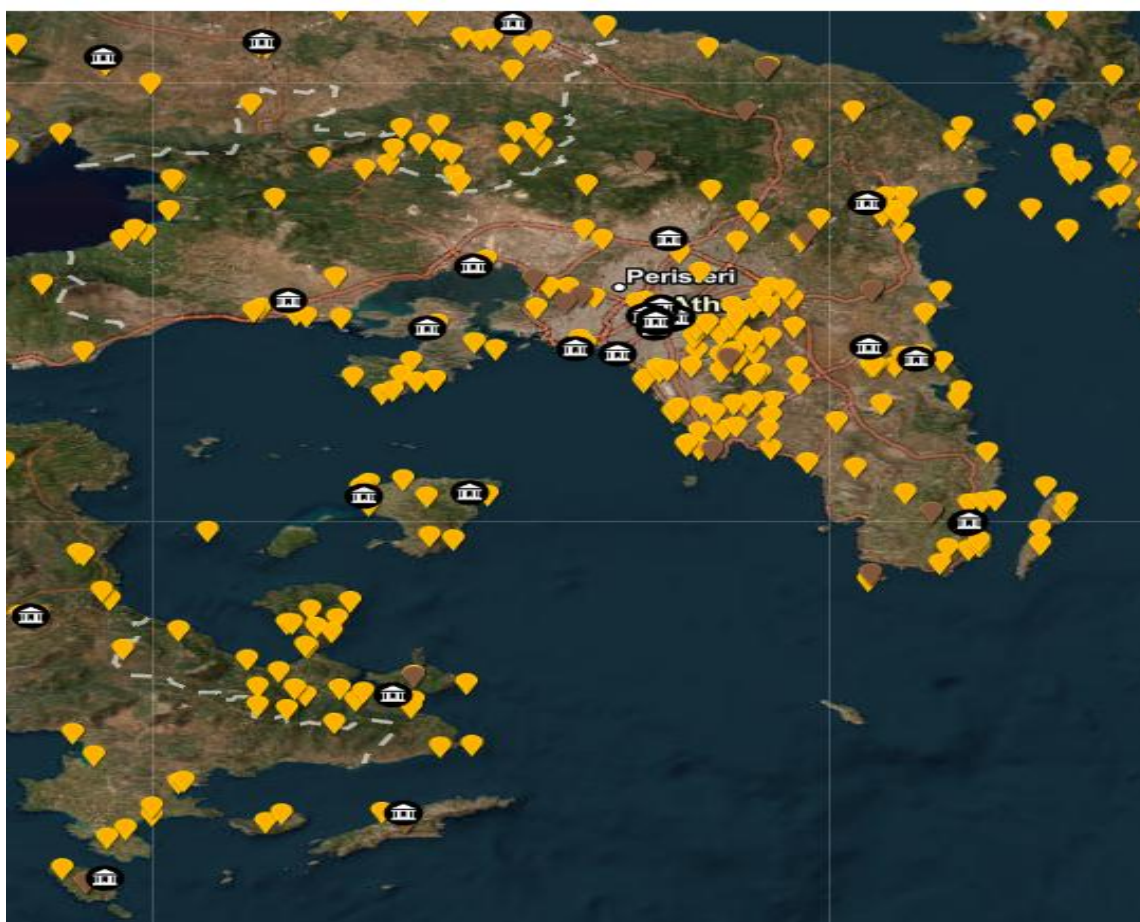
Χάρτης 22 Αξιοθέατα Αττικής, συνολικά

Πηγή: arxaiologikoktimatologio.gov.gr

Αναλυτικοί Χάρτες Χώρων, Τόπων και Μνημείων Αττικής

Αρχαιολογικοί Χώροι και Μνημεία

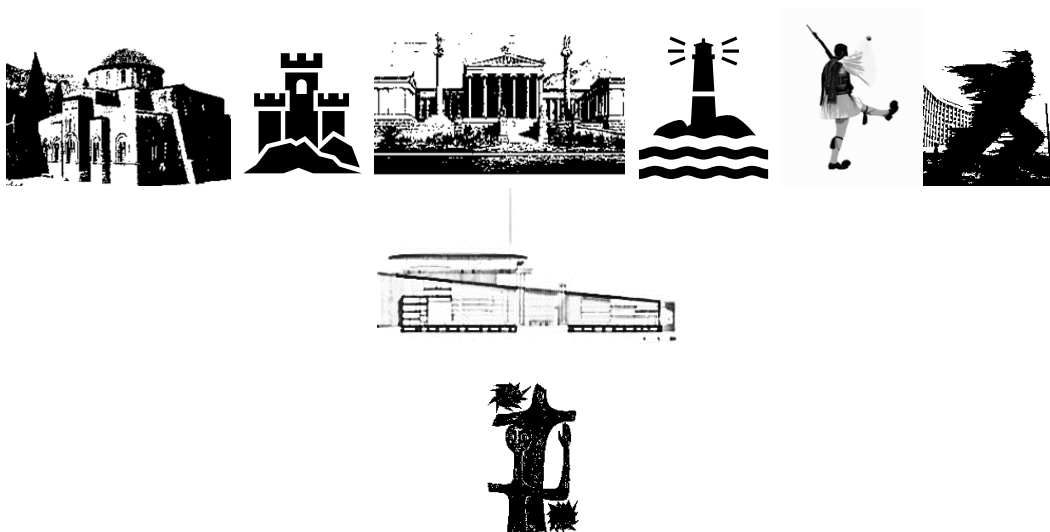




Χάρτης 23 Γεωγραφική θέση Αρχαιολογικών Χώρων, Μνημείων και Μουσείων Αττική

Πηγή: arxaiologikoktimatologio.gov.gr

Βυζαντικά, Οθωμανικά και Νεότερα Μνημεία και Αξιοθέατα





Χάρτης 24 Γεωγραφική θέση Βυζαντινών, Μεταβυζαντινών και Νεώτερων Χώρων, Μνημείων και Μουσείων Αττικής

Νεότεροι Ιστορικοί Χώροι, Μνημεία και Τοπόσημα





Χάρτης 25 Γεωγραφική θέση Νεότερων Ιστορικών Χώρων, Μνημείων και Τοπόσημων

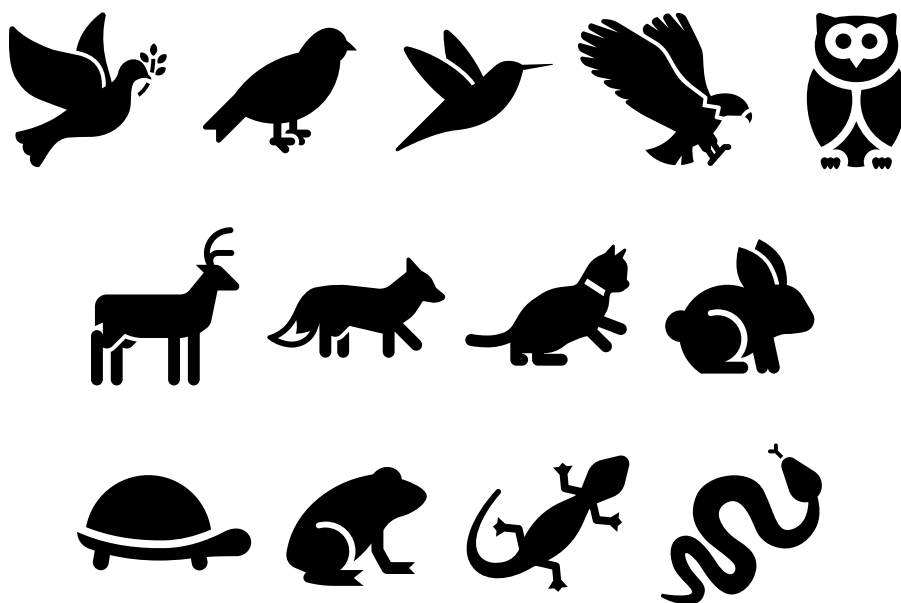
Περιοχές Φυσικού Κάλους

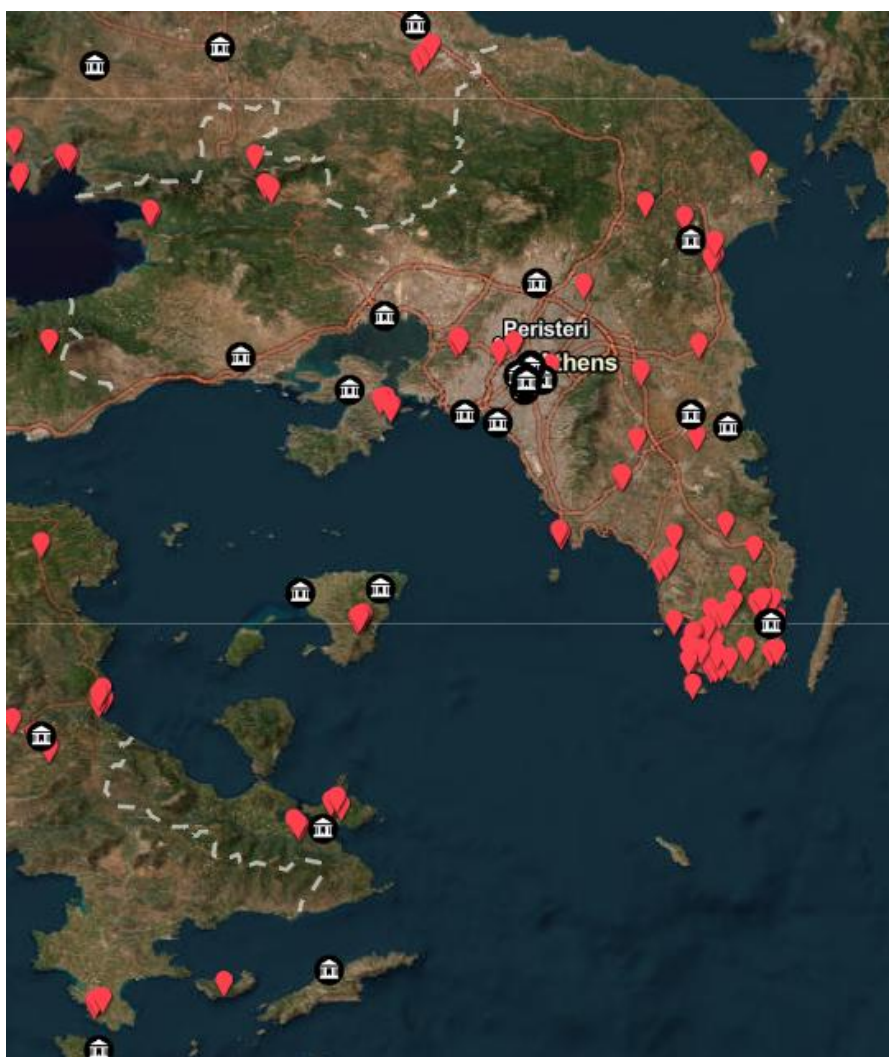




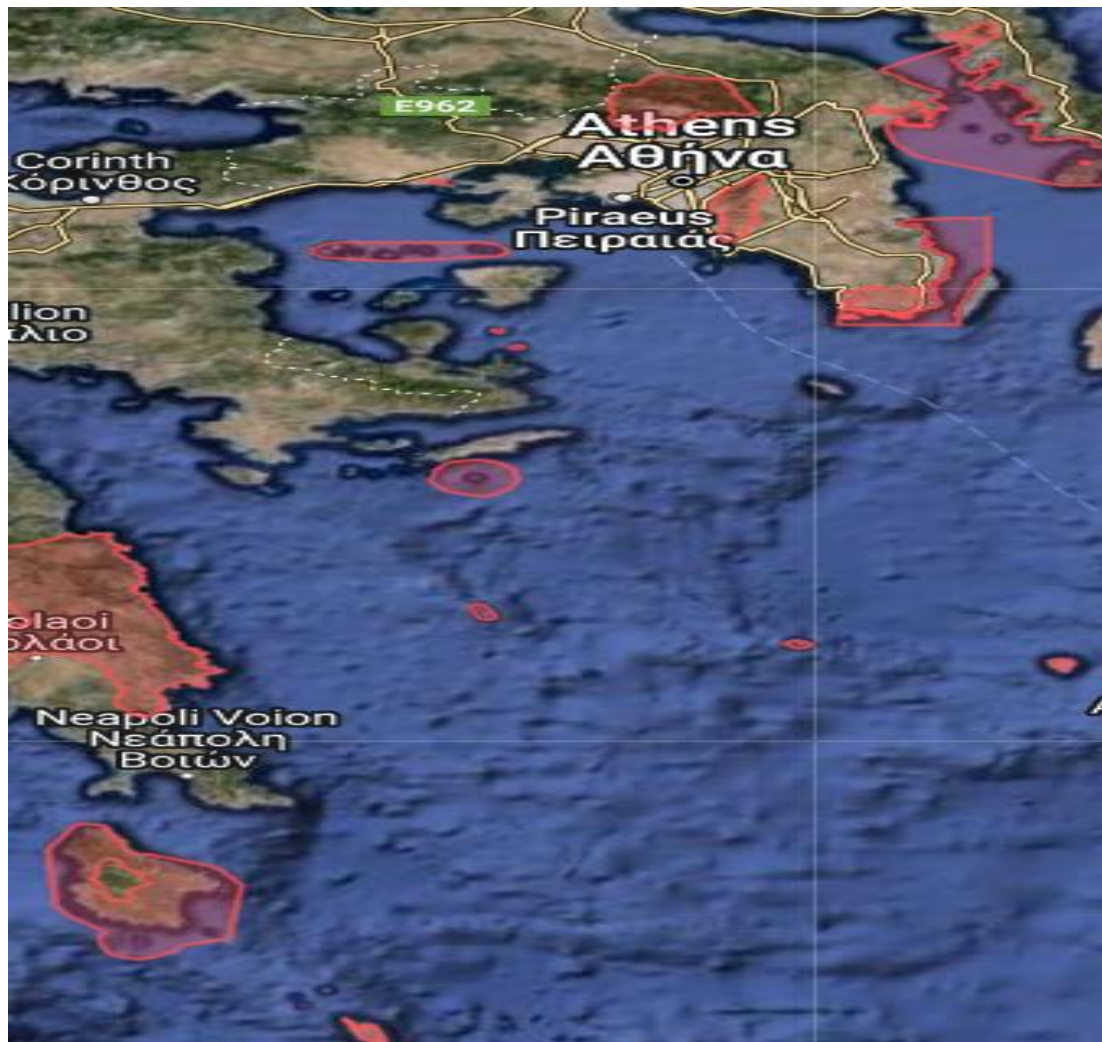
Χάρτης 26 Γεωγραφική θέση Τοπίων Φυσικού κάλους

Στοιχεία Φυσιολατρικού Τουρισμού

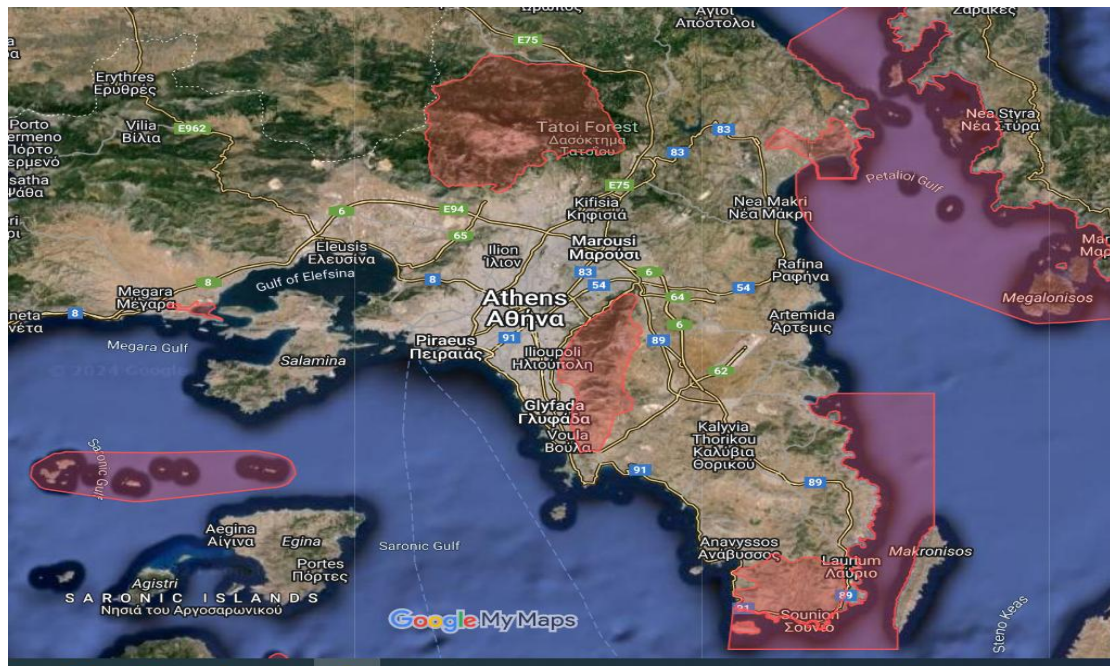




Χάρτης 27 Γεωγραφική θέση Ζωνών και Σημείων Προστασίας Ζώων

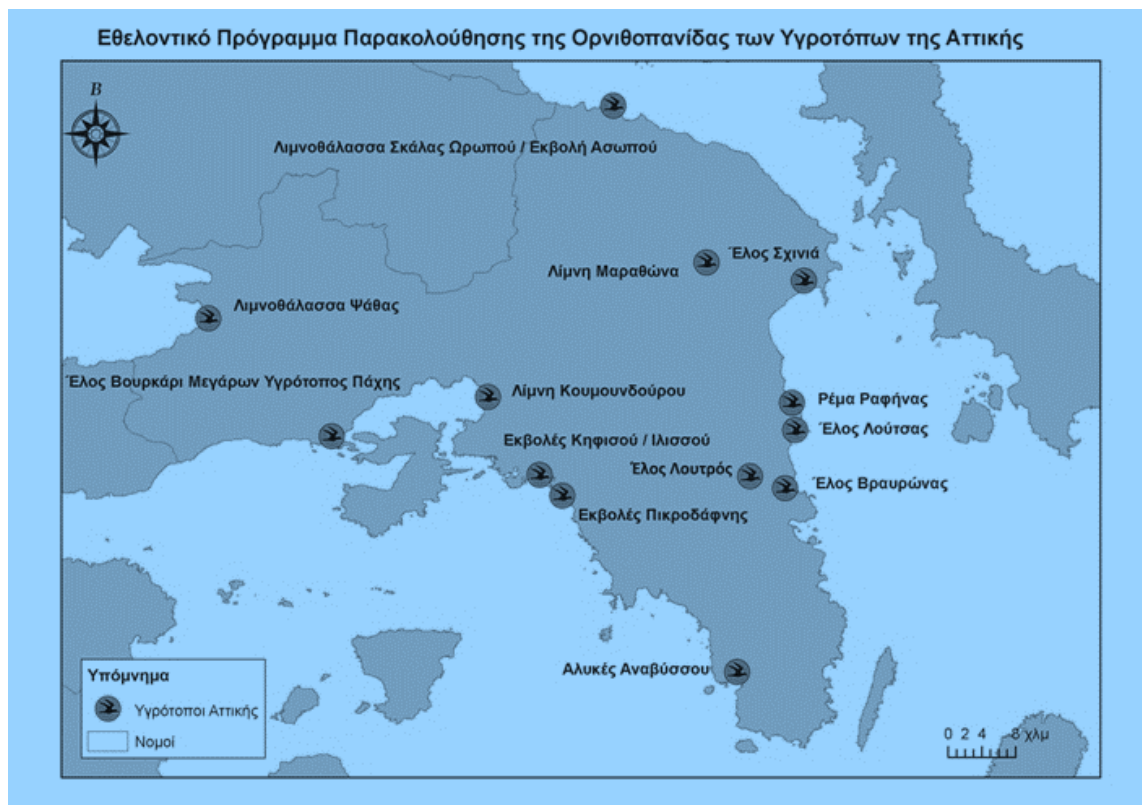


Χάρτης 28 Βιότοποι Σπάνιων Πουλιών και Ζώων



Χάρτης 29 Βιότοποι Μεταναστευτικών πουλιών

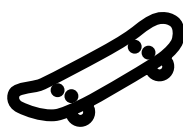
Πηγή Ελληνική Ορνιθολογική Εταιρία



Χάρτης 30 Εθελοντικό Πρόγραμμα Παρακολούθησης Ορνιθοπανίδας Αττικής

Πηγή: Ελληνική Ορνιθολογική Εταιρία

Δραστηριότητες στη Αττική



Με βάση τους ανωτέρω πόρους και χαρακτηριστικά της Αττικής υπάρχει ένας πολύ μεγάλος αριθμός θεματικών συνδυασμών, για περιήγηση, διασκέδαση και δραστηριότητες, οι οποίες προσφέρονται κυρίως μέσω των σχετικών ιστοτόπων και πλατφορμών του διαδικτύου.

Οι συνδυασμοί αυτοί είναι οι πλέον πολυάριθμοι, σε σχέση με οποιονδήποτε άλλον κύριο τουριστικό προορισμό της Ελλάδας.

Στους παρακάτω Χάρτες – αποσπάσματα από τις εξειδικευμένες διεθνείς πλατφόρμες AllTrails και Wikiloc, σχετικά με διάφορες υπαίθριες δραστηριότητες της Αττικής, παρουσιάζεται αριθμητικά και σχηματικά ένα ενδεικτικό μέρος της ποικιλίας των δραστηριοτήτων της Αττικής.

Σε σχέση τις πλατφόρμες αυτού του είδους, πρωτοπόροι στις σχετικές δραστηριότητες, έχουν την δυνατότητα να χαρτογραφήσουν και να αναρτήσουν διαδρομές δραστηριοτήτων, μέσω ειδικών εφαρμογών κινητού τηλεφώνου, με πληροφορίες και διαγράμματα.

Σε αυτά περιλαμβάνονται μήκος και διάρκεια διαδρομής και δραστηριότητας, υψομετρικά στοιχεία, βαθμός δυσκολίας, γειτονικά αξιοθέατα, κ.α. Έχουν επίσης την δυνατότητα να αναρτήσουν πλούσιο φωτογραφικό υλικό της διαδρομής, των τοπόσημων και των αξιοθέατων.

Οι χρήστες της πλατφόρμας μπορούν με μία ποικιλία φίλτρων να εστιάσουν και να επιλέξουν τα χαρακτηριστικά των επιθυμητών δραστηριοτήτων που επιθυμούν να ασχοληθούν.

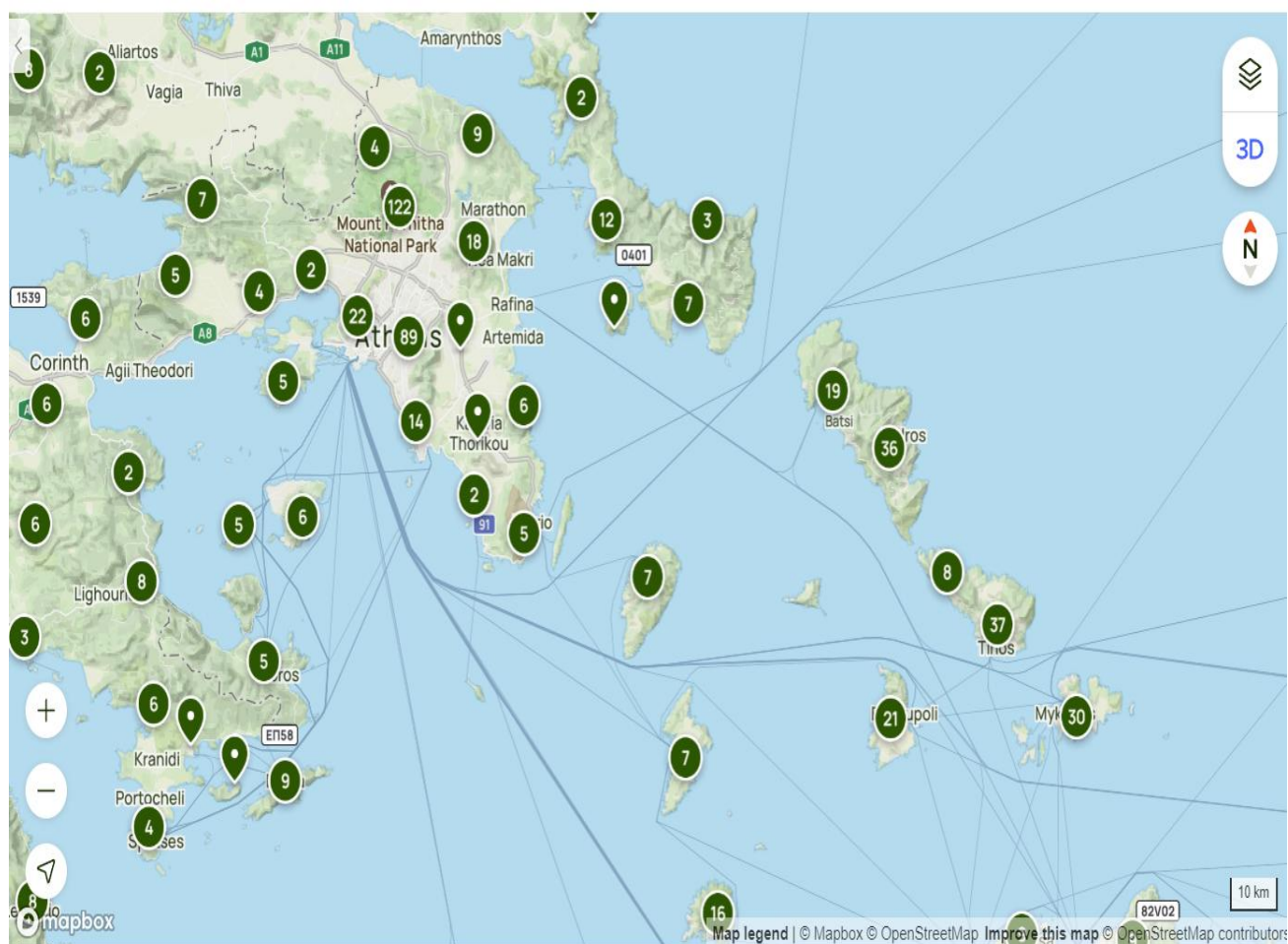
Στις πλατφόρμες αυτές υπάρχει μόνο η παρουσίαση και λεπτομερής περιγραφή των διαδρομών και δραστηριοτήτων, αλλά δεν προτείνονται πάροχοι για οργανωμένες δραστηριότητες.

Δραστηριότητα	Διαδρομές
Σύνολο	71.000
Πεζοπορία-	28.000
Ποδηλασία Δρόμου	6.000
Περίπατοι	4.000
Ορεινή Ποδηλασία	3.600
Εκτός Δρόμου (4X4)	917
Μηχανές Enduro	348
Αναρρίχηση	252
Κολύμβηση	164
Καγιάκ-Κανό	116
Τετράτροχη Μηχανή (Γουρούνα)	68
Σπήλαιο-κατάβαση	47
Αλεξίπτωτο Πλαγιάς	3

Πίνακας 20 Αριθμός Διαδρομών, Συνολικά και για Επιλεγμένες Δραστηριότητες. στην Αττική

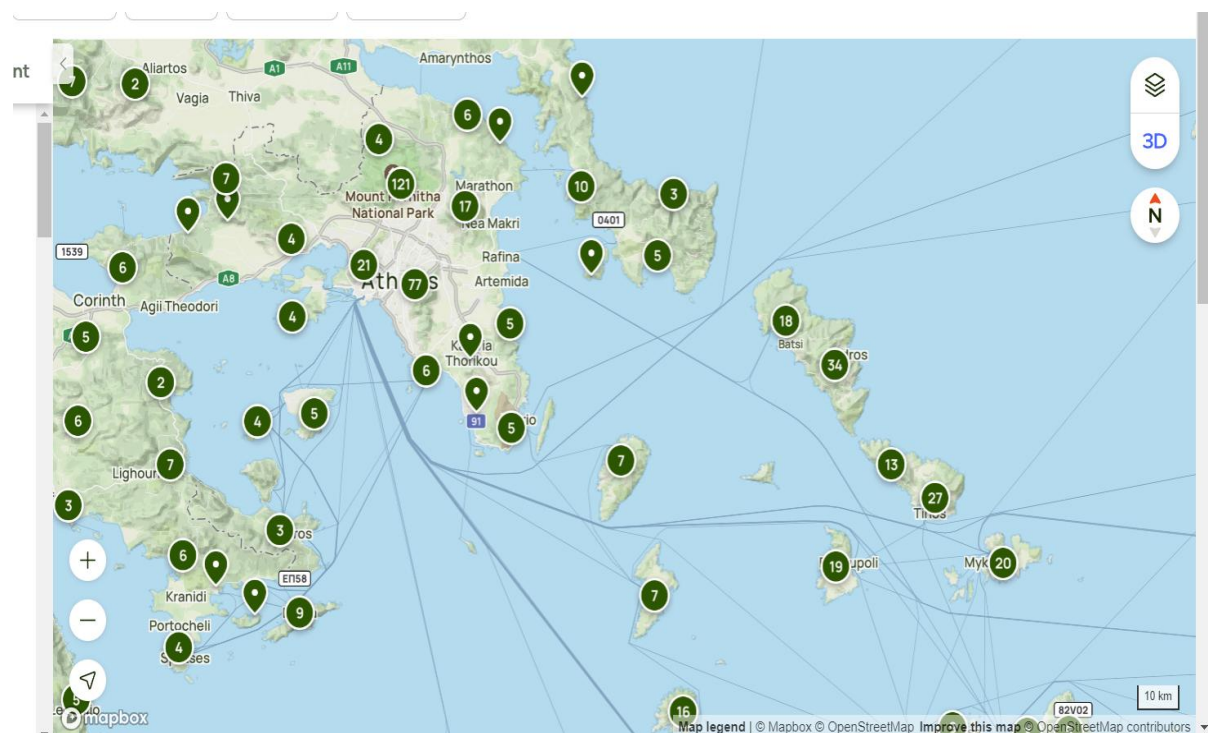
Πηγή: Συγκέντρωση – Επεξεργασία Πίνακα, Ομάδα Έργου Πανεπιστημίου Πειραιώς.

Χάρτες Δραστηριοτήτων Αττικής AllTrails

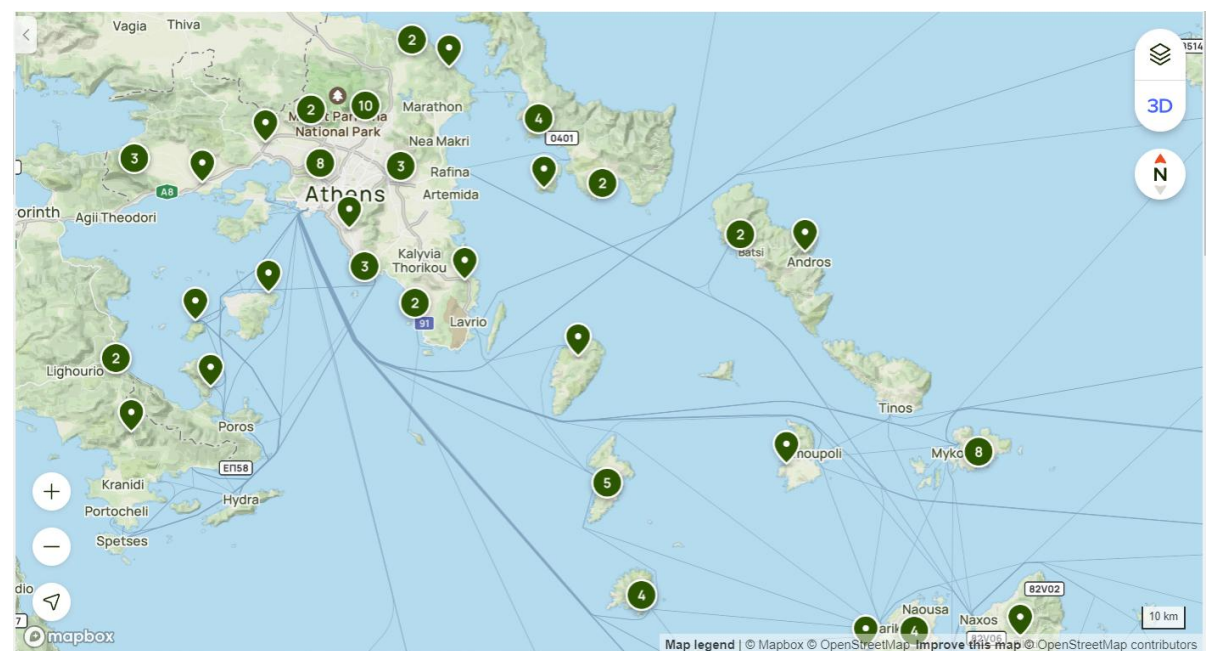


Χάρτης 31 Συνολικών Εναλλακτικών Δραστηριοτήτων Περιφέρειας Αττικής

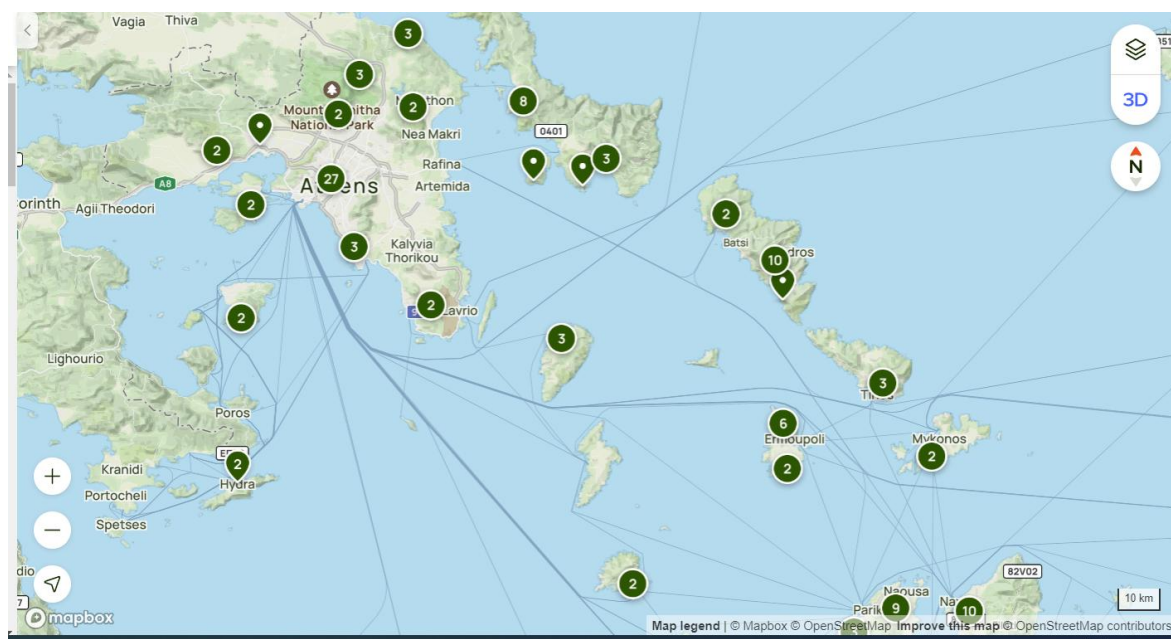
Πηγή: AllTrails



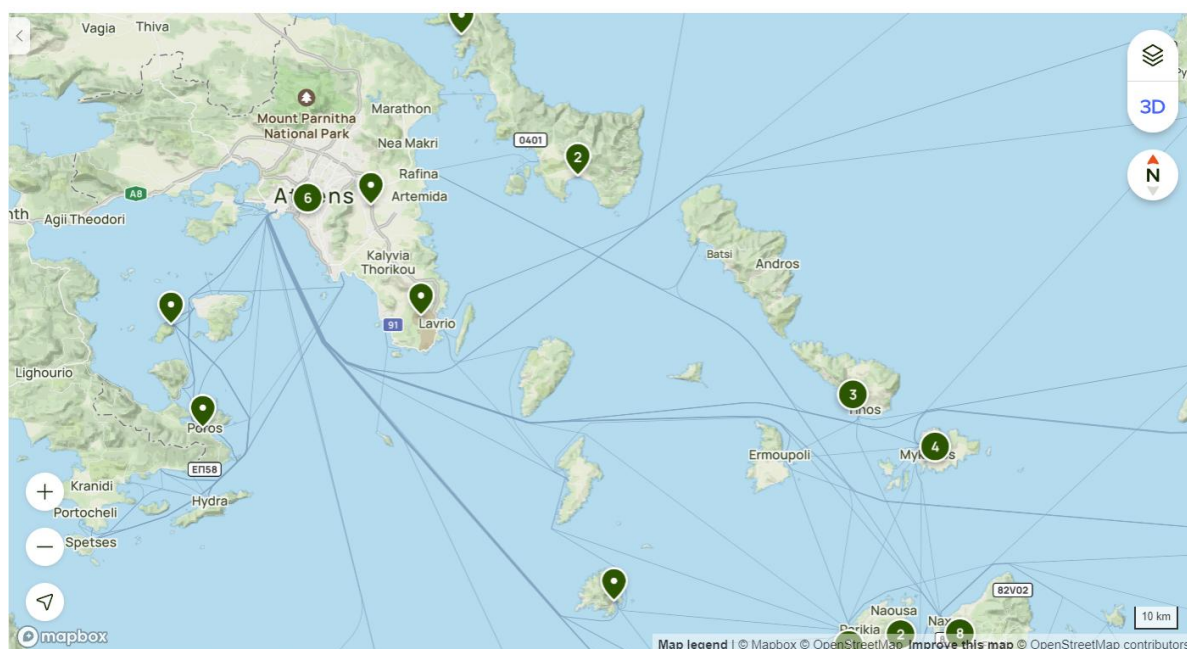
Χάρτης 32 Δραστηριότητες Hiking Περιφέρειας Αττικής



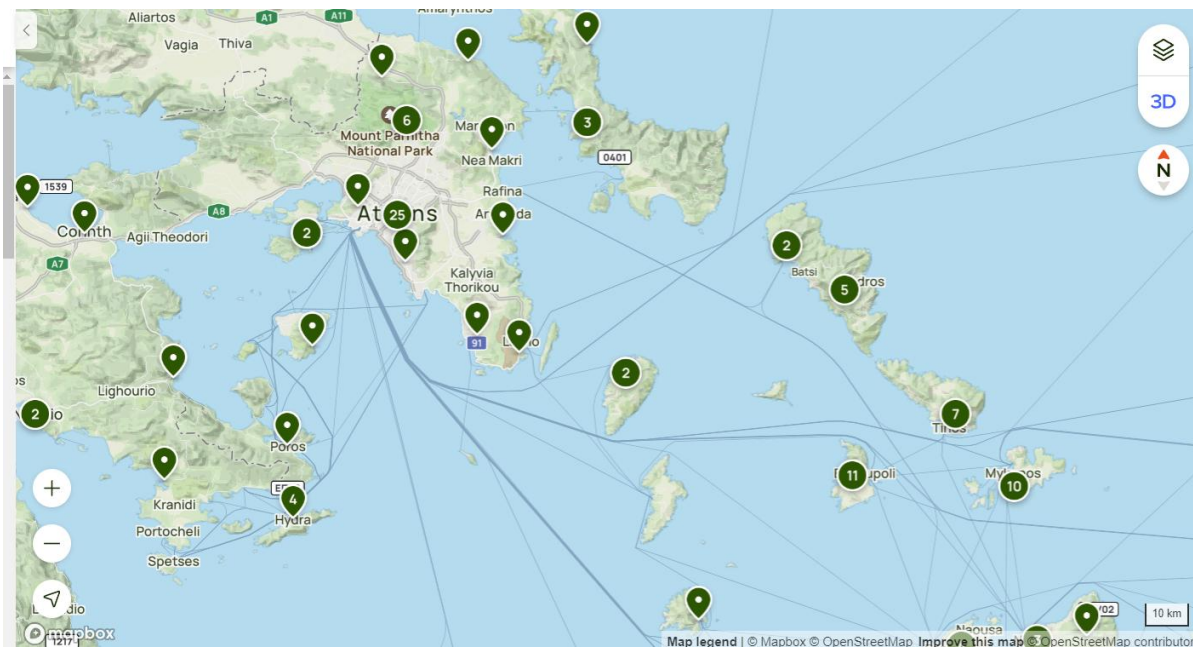
Χάρτης 33 Δραστηριότητες Mountain Biking Περιφέρειας Αττικής



Χάρτης 34 Δραστηριότητες Running Περιφέρειας Αττικής



Χάρτης 35 Δραστηριότητες Road Biking Περιφέρειας Αττικής

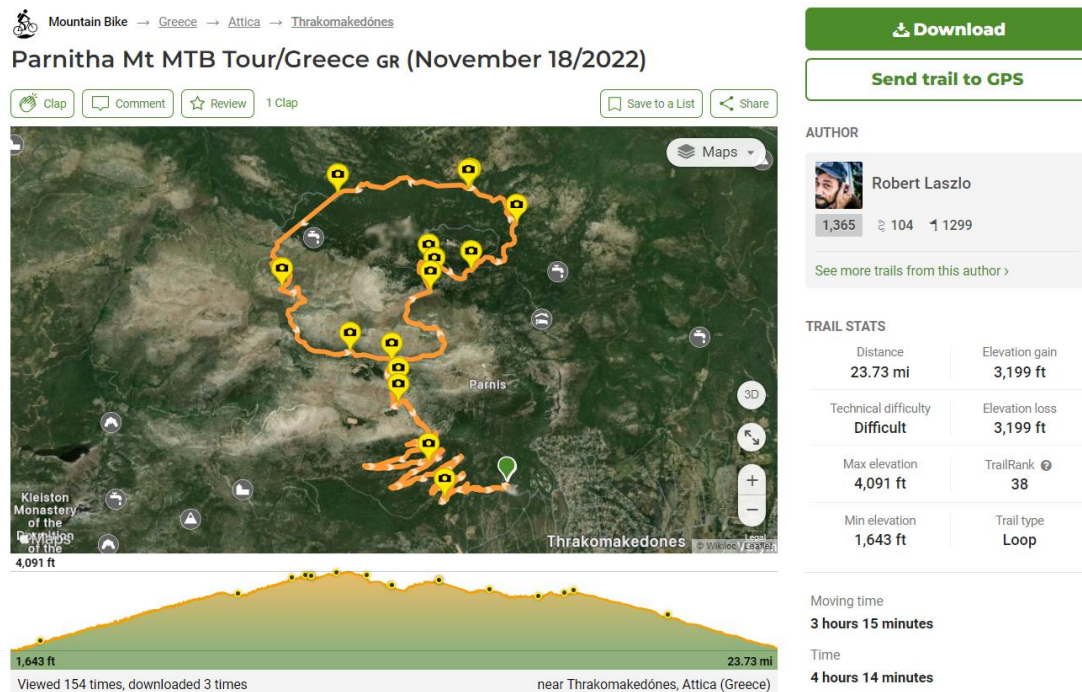


Χάρτης 36 Δραστηριότητες Walking Περιφέρειας Αττικής

Χάρτες Δραστηριοτήτων Αττικής Wicloc



Χάρτης 37 Επιπλέον Δραστηριότητες Περιφέρεια Αττικής



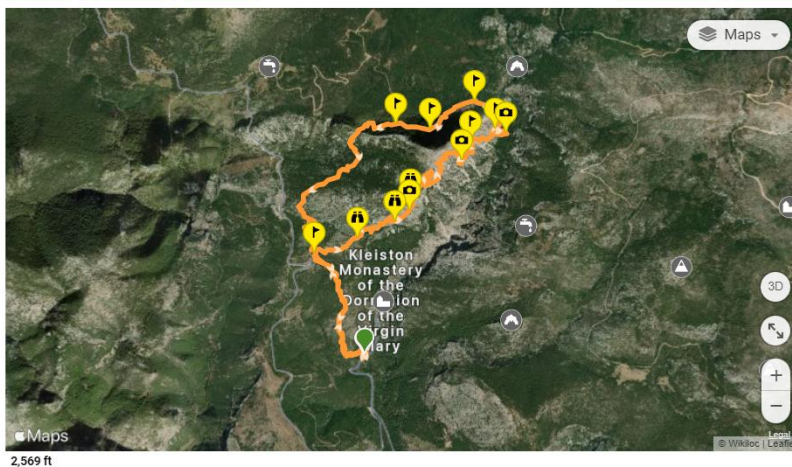
Χάρτης 38 Μονοπάτια Mount Biking όρους Πάρνηθα

Via Ferrata → Greece → Attica → Moní Koimiseos Theotókou Kleistón

Via Ferrara ARMA route/Parnitha Mt/Greece gr (April 27, 2022)

Clap Comment Review 1 Clap 1 comment

Save to a List Share



TRAIL PHOTOS

Download

Send trail to GPS

AUTHOR



Robert Laszlo
with 1 trail buddy

1,365 104 1 1299

See more trails from this author >

TRAIL STATS

Distance	Elevation gain
6.55 mi	4,180 ft
Technical difficulty	Elevation loss
Difficult	4,180 ft
Max elevation	TrailRank
2,569 ft	24
Min elevation	Trail type
1,034 ft	Loop

Moving time
3 hours 12 minutes

Time
8 hours 53 minutes

Coordinates
1738

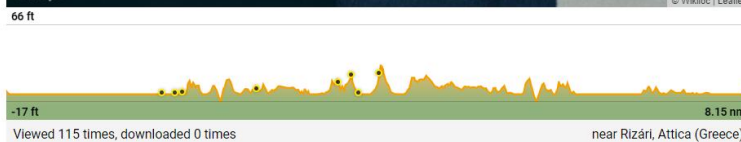
Χάρτης 39 Μονοπάτια Trekking όρους Πάρνηθα

Kayak/Canoe → Greece → Attica → Rizári

Kayaking Paralia Karavi - Dog's Tail (Kynos Oura) peninsula Greece gr (July 22/2023)

Clap Comment Review 1 Clap

Save to a List Share



Viewed 115 times, downloaded 0 times near Rizári, Attica (Greece)

Download

Send trail to GPS

AUTHOR



Robert Laszlo

1,365 104 1 1299

See more trails from this author >

TRAIL STATS

Distance	Elevation gain
8.15 nm	171 ft
Technical difficulty	Elevation loss
Difficult	171 ft
Max elevation	TrailRank
66 ft	33
Min elevation	Trail type
-17 ft	Loop

Time
4 hours 42 minutes

Coordinates
1242

Uploaded

Χάρτης 40 Δραστηριότητες Kayaking

Πολιτιστικές Δραστηριότητες της Αττικής

Η Περιφέρεια Αττικής αποτελεί τον σημαντικότερο προορισμό της Ελλάδας, για την διοργάνωση Διεθνών Συνεδρίων και τον Συνεδριακό τουρισμό και έναν από τους σημαντικότερους παγκοσμίως.

Σύμφωνα με τα ακόλουθα στοιχεία του International Congress and Convention Association (ICCA), για το 2003, η Ελλάδα κατείχε την 16^η θέση παγκοσμίως με 190 διεθνή συνέδρια και η Αθήνα την 15^η θέση, αν και το 2022 τόσο η Ελλάδα όσο και η Αθήνα ήταν σε υψηλότερη θέση.

Κατάταξη Χωρών

1. U.S.A. 690
2. Italy 553
3. Spain 505
4. France 472
5. Germany 463
6. United Kingdom 425
7. Japan 363
8. Netherlands 304
9. Portugal 303
10. Canada 259
11. Republic of Korea 252
12. Sweden 227
13. Australia 219
14. Austria 203
15. Belgium 202
16. Greece 190

Κατάταξη Πόλεων

1. Paris France 156
2. Singapore Singapore 152
3. Lisbon Portugal 151
4. Vienna Austria 141
5. Barcelona Spain 139
6. Prague Czech Republic 134
7. Rome Italy 119
8. Madrid Spain 109
9. Dublin Ireland 104
10. Seoul Republic of Korea 103
11. London United Kingdom 99
12. Berlin Germany 97
13. Tokyo Japan 91
14. Buenos Aires Argentina 90
15. 1Athens Greece 88

 ICCA - International Congress & Convention Association Rankings 2023 – Association Meetings only		
2022 World	Ελλάδα. Αθήνα Θεσσαλονίκη	Θέση 13 ^η Θέση 8 ^η Θέση 78 ^η
2022 Europe	Ελλάδα Αθήνα Θεσσαλονίκη	Θέση 10 ^η Θέση 8 ^η Θέση 51 ^η
2023 World	Ελλάδα Αθήνα Θεσσαλονίκη	Θέση 16 ^η Θέση 15 ^η Θέση 42 ^η
2023 Europe	Ελλάδα Αθήνα Θεσσαλονίκη	Θέση 11 ^η Θέση 11 ^η Θέση 26 ^η

Πίνακας 21 Κατάταξη Αθήνας στον Συνεδριακό Τουρισμό

2. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΣΤΟ ΕΡΓΟ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ/ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΘΕΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Μεγέθη και Τάσεις του Διεθνούς Θεματικού Τουρισμού

Ο Κύκλος Ζωής των Τουριστικών Προορισμών και ο Τουρισμός Δραστηριοτήτων και Εμπειριών

Την τελευταία εικοσαετία παρατηρείται σημαντική ανάπτυξη του Θεματικού Τουρισμού παράλληλα με την ανάπτυξη του Παγκόσμιου Τουρισμού, γενικότερα.

Η ανάπτυξη των Τουριστικών Προορισμών ακολουθεί μία Σιγμοειδή Καμπύλη Κύκλου Ζωής, η οποία περιγράφει, κατά κανόνα, τόσο την Διείσδυση στην αγορά Νέων Προϊόντων, όσο και την Υιοθέτηση και Διάχυση Τεχνολογικών Καινοτομιών.

Στην περίπτωση των τουριστικών προορισμών, οι φάσεις αυτές είναι της Εξερεύνησης, της Εμπλοκής, της Ανάπτυξης, της Παγίωσης, της Στασιμότητας και της Αναζωογόνησης ή της Παρακμής.

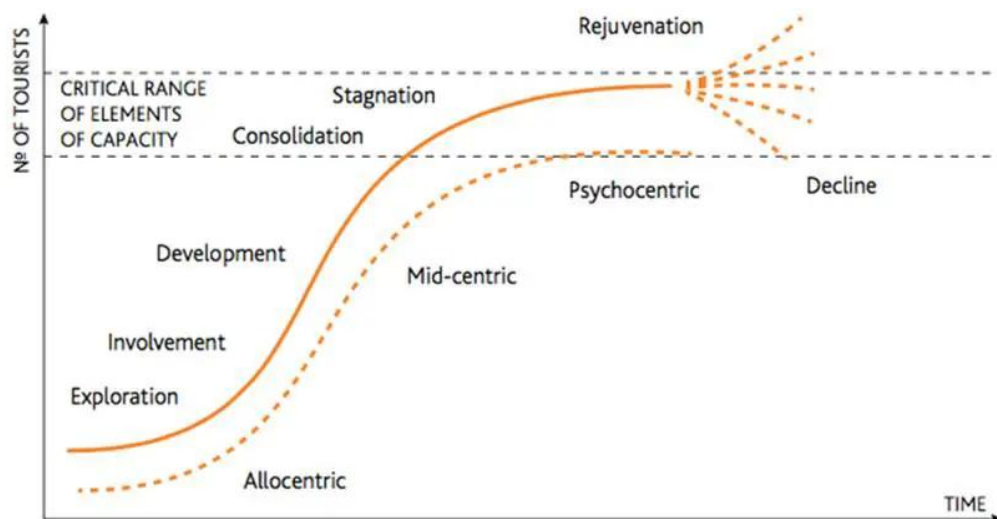
Με την εξέλιξη του Κύκλου Ζωής των προορισμών, συνδέεται τόσο η ανάπτυξη διαφορετικών μορφών τουρισμού όσο και η μεγαλύτερη παρουσία τουριστών με συγκεκριμένα Συμπεριφορικά, Κοινωνικά και Ψυχολογικά Χαρακτηριστικά.

Τα χαρακτηριστικά αυτά, μεταξύ άλλων, κινούνται σε ένα δίπολο Αλλοκεντρικών και Ψυχοκεντρικών Τουριστών.

Στις αρχικές φάσεις της ανάπτυξης με χαμηλούς ρυθμούς και αριθμούς τουριστών κυριαρχούν οι Αλλοκεντρικοί, που συνδέονται με δραστηριότητες και εμπειρίες και στις μεταγενέστερες οι Ψυχοκεντρικοί που συνδέονται με κυρίως ευδαιμονία και σχετική απραξία και τροφοδοτούν τον μαζικό τουρισμό.

Η πλειοψηφία, εν μέρει Αλλοκεντρικοί και εν μέρει Ψυχοκεντρικοί, όσο αναπτύσσεται ο τουριστικός προορισμός, βρίσκονται σε μία ενδιάμεση

κατάσταση και επιλέγουν προορισμούς που τους προσφέρουν διαφοροποιημένα μίγματα ευδαιμονίας και δραστηριοτήτων-εμπειριών.



Διάγραμμα 6 Μοντέλο μετατόπισης τουριστικών προορισμών, από Αλλοκεντρικούς σε Ψυχοκεντρικούς, σαν συνάρτηση του χρόνου και της φάσης του κύκλου ζωής των προορισμών

Πηγή: Butler 1980, Pears 1996

Για δεκαετίες έχει αναπτυχθεί η στρατηγική έννοια του Κύκλου Ζωής Τουριστικών Προορισμών σε σχέση με ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των τουριστών, οι οποίοι διακρίνονται :

Ψυχοκεντρικούς,

Σχετικά Ψυχοκεντρικούς,

Μεσοκεντρικούς

Σχετικά Αλλοκεντρικούς

Αλλοκεντρικούς

Οι Ψυχοκεντρικοί είναι οι τουρίστες οι οποίοι ενδιαφέρονται, μεταξύ άλλων, για ηρεμία, ανάπαυση και διασκέδαση, ενώ οι Αλλοκεντρικοί για δραστηριότητες, εμπειρία και περιπέτεια. Πιο αναλυτικά οι διαφορές μεταξύ των δύο κατηγοριών είναι ως ακολούθως:

Οι Ψυχοκεντρικοί τουρίστες τείνουν προς:

- Το οικείο
- Τις ανέσεις του σπιτιού τους στις διακοπές
- Τα γνωστά τουριστικά brands
- Τα οργανωμένα γκρουπ
- Τις οργανωμένες περιηγήσεις, πακέτα διακοπών, all-inclusive
- Παραμονή στα τουριστικά συγκροτήματα
- Όχι ιδιαίτερη έκθεση στην τοπική κουλτούρα
- Όχι ιδιαίτερη γνώση της περιοχής που έχουν επισκεφθεί ή των κατοίκων της
- Πληρωμή ενός προγραμματισμένου ποσού για κάλυψη δαπανών διακοπών
- Είναι επαναληπτικοί επισκέπτες στην την ίδια τουριστική περιοχή ή και το ίδιο τουριστικό συγκρότημα

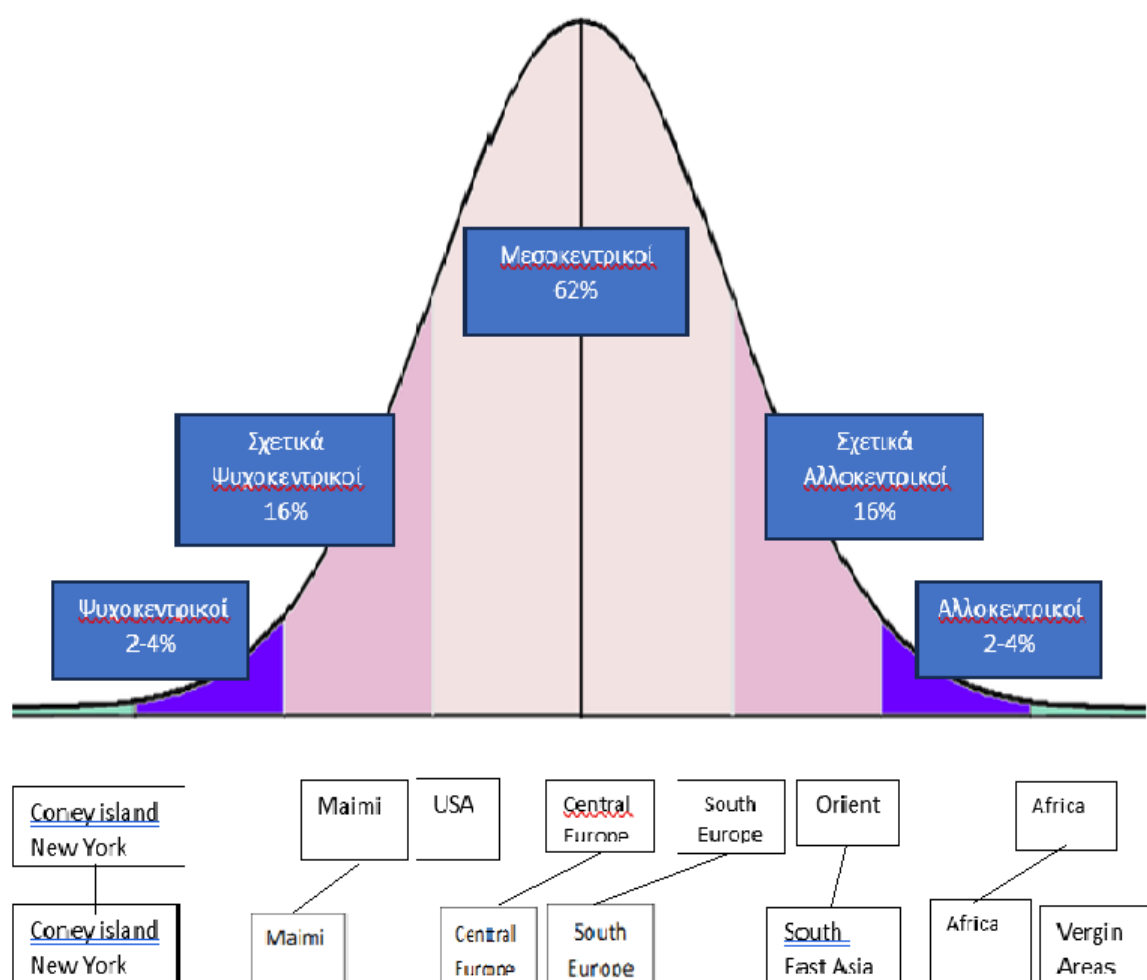
Οι Αλλοκεντρικοί τουρίστες τείνουν προς τις ακόλουθες συμπεριφορές:

- Ανεξάρτητα ταξίδια
- Περιπέτεια
- Απόκτηση γνώσης
- Νέες εμπειρίες
- Αποφυγή ομαδικών περιηγήσεων, πακέτα διακοπών, μαζικό τουρισμό
- Πολιτιστικό τουρισμό
- Τουριστική ηθική
- Προκλήσεις
- Βιώσιμο τουρισμό
- Αργών ρυθμών τουρισμό

Στο Διάγραμμα που ακολουθεί παρουσιάζεται κατ'αρχάς η κατανομή των διαφόρων κατηγοριών Ψυχοκεντρικών- Αλλοκεντρικών σε ποσοστά και οι προορισμοί που προτιμούσαν για διακοπές το 1972 και το 1991.

Τα ποσοστά των αλλοκεντρικών και σχετικά αλλοκεντρικών συμπίπτουν με τις σημερινές εκτιμήσεις για τα ποσοστά του τουρισμού δραστηριοτήτων και εμπειριών επί του συνόλου της παγκόσμιας τουριστικής δραστηριότητας

Ιδιαίτερα σημαντικό είναι το ότι από το διάγραμμα προκύπτει ότι στην πορεία του χρόνου, όσο αναπτύσσονται οι προορισμοί, μετατοπίζονται από την προτίμηση και τα ενδιαφέροντα των Αλλοκεντρικών στην προτίμηση και τα ενδιαφέροντα των Ψυχοκεντρικών.



Διάγραμμα 7 Πίνακας ποσοστιαίας κατανομής των Αλλοκεντρικών-Ψυχοκεντρικών Τουριστών και ή μετατόπιση των αντίστοιχων τουριστικών προορισμών από το 1971 στο 1991.

Στην άνω γραμμή οι προορισμοί το 1971 και στην κάτω γραμμή το 1991.

(Σύνθεση, Προσαρμογή και Σχεδιασμός από την ομάδα έργου του Παν. Πειραιώς, με βάση τα διαγράμματα των Plog(1980,1991) και Pears 1996)

Περαιτέρω στο ακόλουθο διάγραμμα γίνεται σύνθεση του Κύκλου Ζωής ενός προορισμού με την τυπολογία των Αλλοκεντρικών- Ψυχοκεντρικών με τους πρώτους να ανακαλύπτουν, ως περιπέτεια και εμπειρία άγνωστους προορισμούς και τους δεύτερους να τους απολαμβάνουν για την κοσμοπολίτικη ατμόσφαιρα, την διασκέδαση και την πολυτελή διαβίωση.

Η οριοθέτηση, όμως του Θεματικού τουρισμού δεν είναι απόλυτη. Ο αμιγώς Θεματικός Τουρισμός και οι Ειδικές μορφές τουρισμού προϋποθέτουν να είναι αυτά ο κύριος λόγος επίσκεψης σε έναν προορισμό. Αν απτελούν παρεπόμενες δραστηριότητες ή εμπειρίες, τότε συνιστούν εμπλουτισμό του προορισμού και πρόσθετη συμβολή στην ελκυστικότητά του

Συμπερασματικά ο αμιγώς θεματικός τουρισμός απευθύνεται, πρωτίστως στο 2-4% των Αλλοκεντρικών Τουριστών, και δευτερευόντως στους Σχετικά Αλλοκεντρικούς, 16%, συνεπώς συνολικά στο 18-20% των τουριστών.

Στους ακόλουθους πίνακες παρουσιάζονται τα οικονομικά μεγέθη, παγκοσμίως, του Θεματικού Τουρισμού, του συνόλου του τουρισμού και του εξερχόμενου τουρισμού.

Από τα δεδομένα των διαγραμμάτων αυτών προκύπτει ότι: Σε σύνολο 6,5 τρις δολαρίων αξίας της διεθνούς τουριστικής αγοράς, το 2023, η δαπάνη για Θεματικό Τουρισμό ήταν τάξη μεγέθους 250 δις δολαρίων. Συνεπώς, το μερίδιο του Θεματικού Τουρισμού στο σύνολο του παγκόσμιου τουρισμού είναι κατά προσέγγιση 4% του συνόλου.

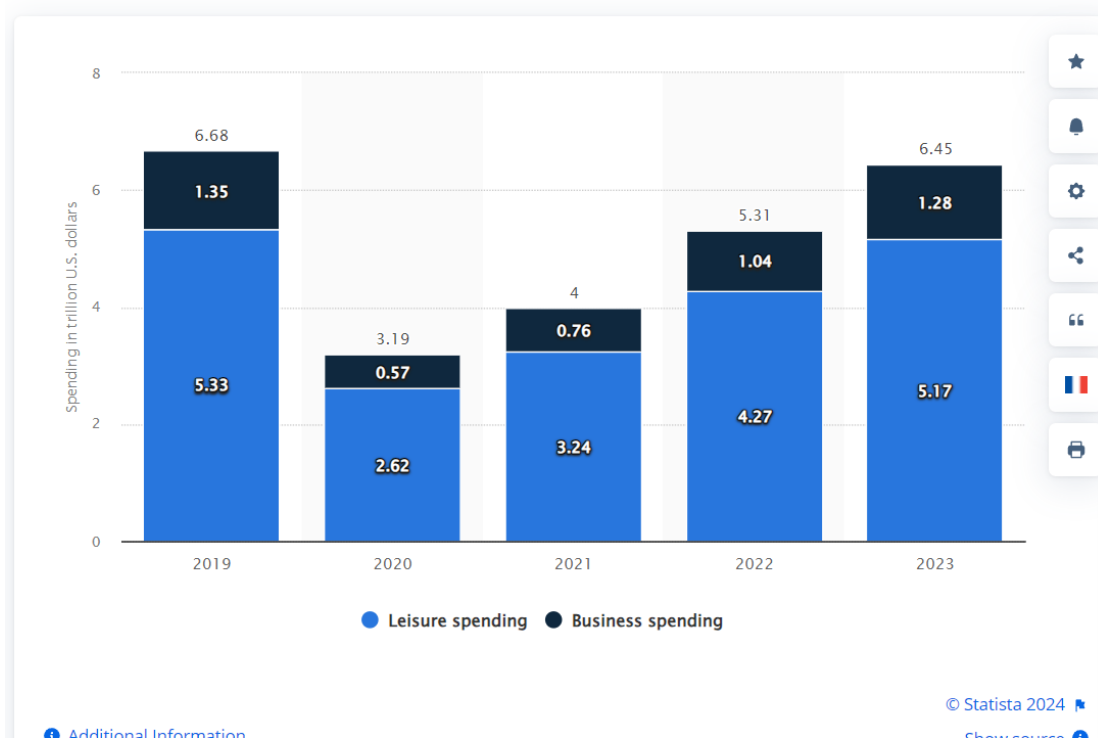


Source: Euromonitor, 2019 market size in line with Airbnb's S-1 Filings, Bernstein, Skift Research and estimates

Διάγραμμα 8 Η Ανάπτυξη και το Μέγεθος της Παγκόσμιας Τουριστικής Αγοράς για Επισκέψεις -Περιοδείες, Δραστηριότητες και Εμπειρίες

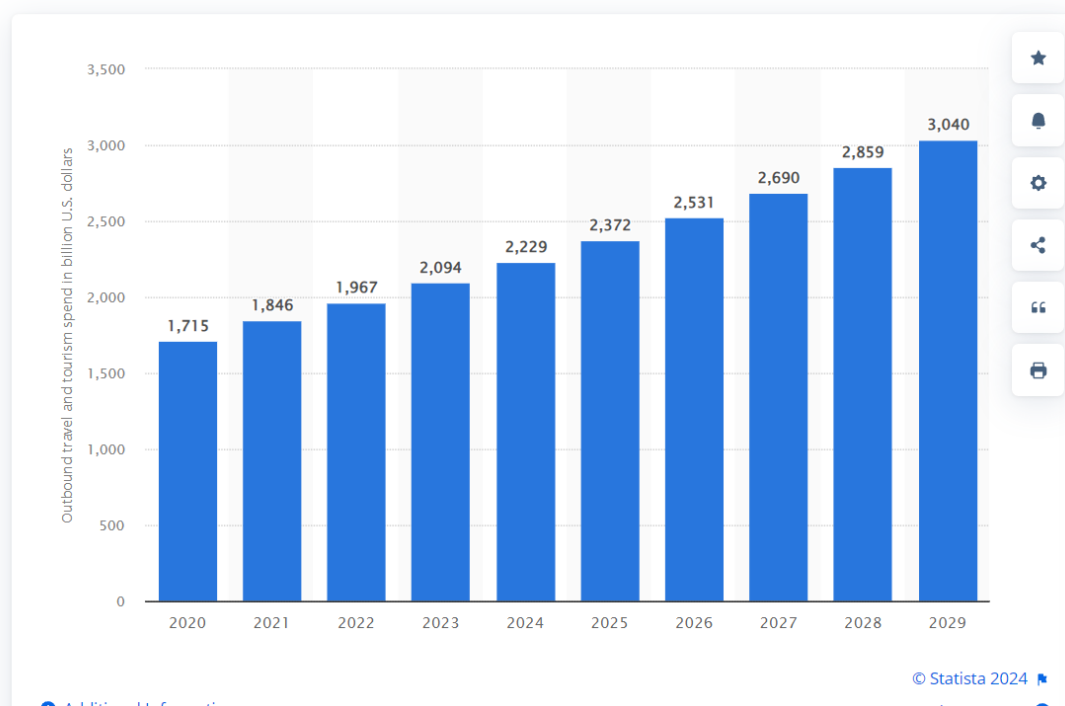
Πηγή: Market Research Intellect

(in trillion U.S. dollars)



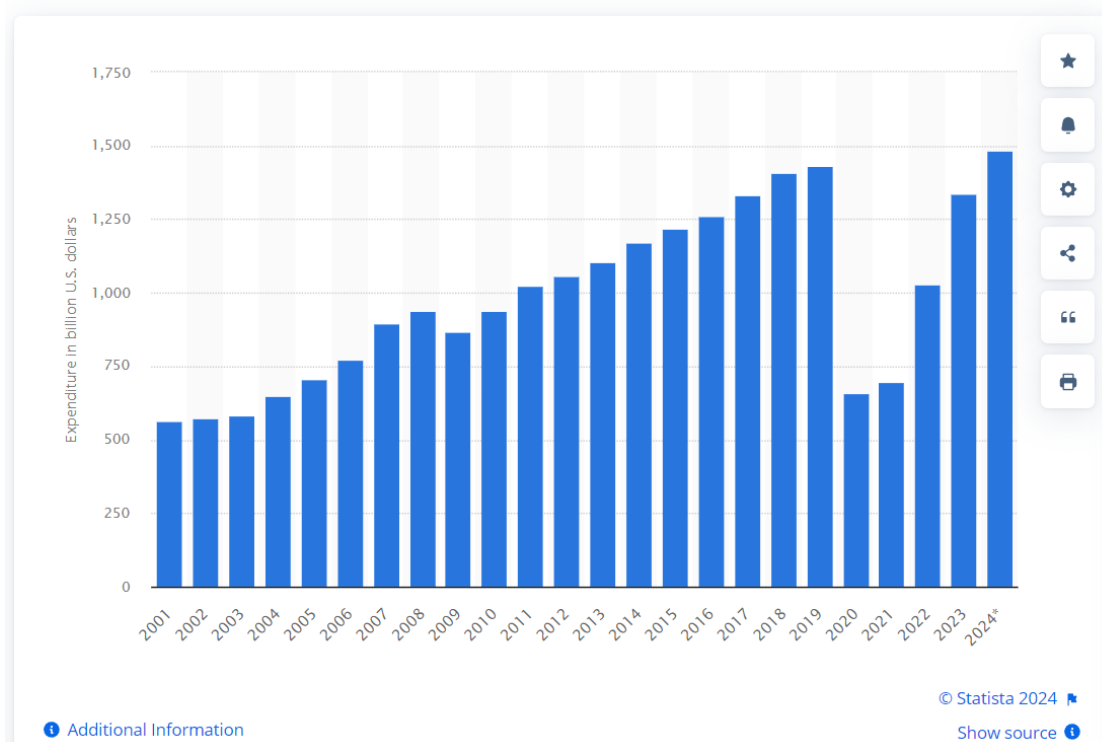
Διάγραμμα 9 Συνολικές Τουριστικές Δαπάνες Παγκοσμίως

(in billion U.S. dollars)



Διάγραμμα 10 Δαπάνες Εξερχομένων Τουριστών Παγκοσμίως

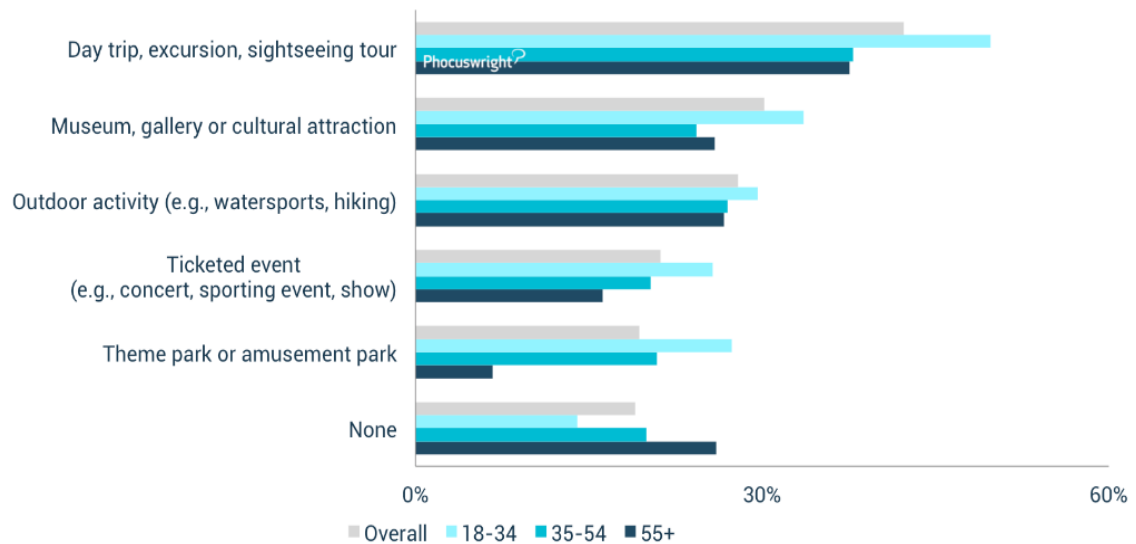
(in billion U.S. dollars)



Διάγραμμα 11 Δαπάνες Επιχειρηματιών και Επαγγελματιών Τουριστών

Μορφές Τουρισμού και Θεματικού Τουρισμού στην Αμερική (ΗΠΑ), την Ευρώπη, την Ελλάδα και την Αθήνα

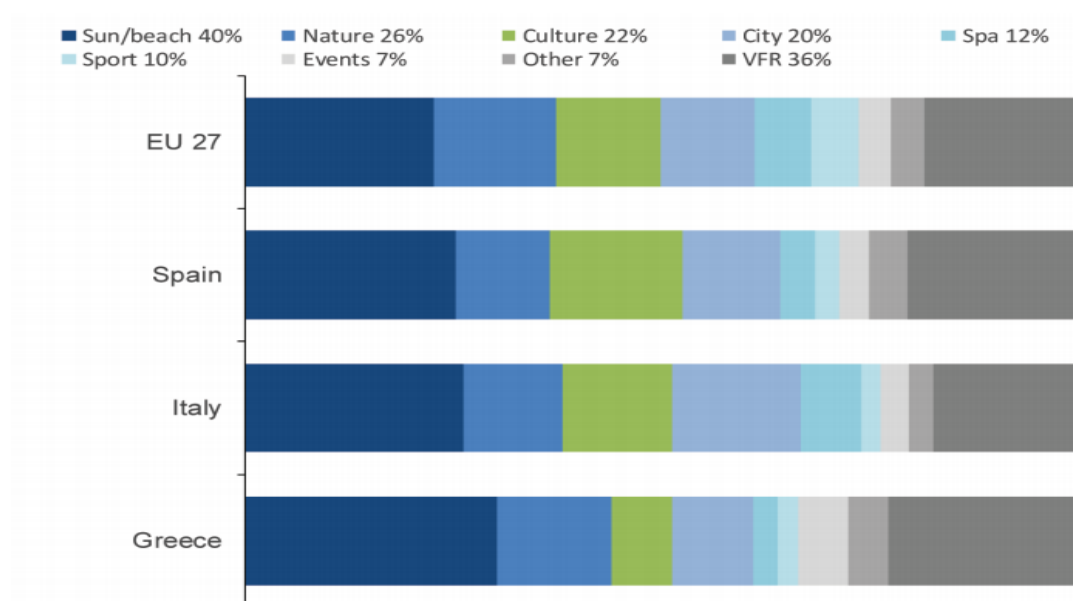
ΗΠΑ



Διάγραμμα 12 Δραστηριότητες Αμερικανών στο τελευταίο ταξίδι, κατά ηλικίες

Πηγή: Phocuswright

Ευρώπη-Ελλάδα



Source: Flash Eurobarometer 370

Διάγραμμα 13 Κίνητρα Διακοπών στην Ευρώπη

Δραστηριότητες και Εμπειρίες στην Ελλάδα και την Αθήνα

Στους ακόλουθους Πίνακες παρουσιάζονται αναλυτικά η κατανομή τουριστών, ανά είδος τουρισμού και επί μέρους δραστηριότητες για Τουρισμό: Ήλιος και Θάλασσα, Πολιτιστικός -Θρησκευτικός και City Break.

Από τα σχετικά στοιχεία προκύπτει ότι η Αθήνα και κατ' επέκταση η Αττική είναι ο κορυφαίος προορισμός Πολιτιστικών Εμπειριών και Δραστηριοτήτων της Ελλάδας, καθώς και του Τουρισμού City Break. Ο δεύτερος έχει στοιχεία τόσο Πολιτιστικού Τουρισμού, όσο ευδαιμονίας.

Η Αθήνα είναι ο προορισμός με το χαμηλότερο προφίλ εμπειριών Ήλιος και Θάλασσα. Τα στοιχεία αυτά αντιστοιχούν, επί πλέον με την τυπολογία και τα αντίστοιχα ενδιαφέροντα των Αλλοκεντρικών Τουριστών σε σχέση με τους Ψύχοκεντρικούς.

Δραστηριότητες	Σύνολο
Χαλάρωση	82%
Ηλιοθεραπεία	76%
Κολύμπι	74%
Απόλαυση φαγητού και ποτού	56%
Εξερεύνηση τοπίου και φύσης	47%
Επίσκεψη σε Αξιοθέατα/Εκδρομές	44%
Ψώνια	28%
Ορειβασία, Πεζοπορία	26%
Εμπειρία Φιλοξενίας	22%
Social life, parties	19%
Επίσκεψη σε παρθένα φυσικά τοπία	16%
Νυχτερινή ζωή, clubbing	6%
"Body Fitness"	4%
Άλλα αθλήματα & δραστηριότητες	3%
Golf	1%
Άλλο	1%

Πηγή: IPK International, επεξεργασία SETE Intelligence

Πίνακας 22 Δραστηριότητες Τουριστών «Ήλιος & Θάλασσα»

Περιοχή Προορισμού	Σύνολο
Αθήνα	4%
Βόρεια Ελλάδα, Χαλκιδική	9%
Πελοπόννησος	2%
Κέρκυρα	8%
Κρήτη	27%
Ρόδος	18%
Άλλα νησιά του Αιγαίου	20%
Υπόλοιπη Ελλάδα	11%

Πηγή: IPK International, επεξεργασία SETE Intelligence

Πίνακας 23 Ποσοστά Τουρισμού «Ήλιος & Θάλασσα»

Περιοχή Προορισμού	Σύνολο
Αθήνα	33%
Βόρεια Ελλάδα, Χαλκιδική	13%
Άλλα νησιά του Αιγαίου	13%
Κρήτη	12%
Πελοπόννησος	10%
Ρόδος	7%
Υπόλοιπη Ελλάδα	7%
Κέρκυρα	5%

Πηγή: IPK International, επεξεργασία SETE Intelligence

Πίνακας 24 Προορισμοί Τουριστών «Πολιτιστικού-Θρησκευτικού» Τουρισμού

Δραστηριότητες	Σύνολο
Επίσκεψη σε αξιοθέατα	72%
Επίσκεψη πόλεων	60%
Εξερεύνηση του τοπίου	56%
Χαλάρωση	51%
Επίσκεψη σε μουσεία, εκθέσεις	38%
Απόλαυση φαγητού & ποτού	37%
Γνωρίζοντας τον τρόπο ζωής	34%
Εξερεύνηση της φύσης	26%
Κολύμβηση/ηλιοθεραπεία	25%
Περιπετειώδης εμπειρίες	14%
Λοιπά	2%

Πίνακας 25 Δραστηριότητες Τουριστών «Πολιτιστικού-Θρησκευτικού» Τουρισμού

Περιοχή Προορισμού	Σύνολο
Αθήνα	65%
Βόρεια Ελλάδα, Χαλκιδική	11%
Υπόλοιπη Ελλάδα	7%
Κρήτη	6%
Πελοπόννησος	5%
Άλλα νησιά του Αιγαίου	3%
Κέρκυρα	2%
Ρόδος	1%

Πηγή: IPK International, επεξεργασία SETE Intelligence

Πίνακας 26 Προορισμοί city break στην Ελλάδα

Δραστηριότητες	Σύνολο
Επίσκεψη σε αξιοθέατα	70%
Χαλάρωση, απόλαυση της ατμόσφαιρας	66%
Απόλαυση φαγητού και ποτού	52%
Επίσκεψη σε μουσεία, εκθέσεις	48%
Ψύμα	40%
Επίσκεψη σε πάρκα	20%
Επίσκεψη σε θέατρα, κονσέρτα	10%
Νυχτερινή ζωή, clubbing	10%
Επισκέψεις σε φίλους/συγγενείς	7%
Επίσκεψη σε αθλητικά δρώμενα	3%
Επίσκεψη σε φεστιβάλ	3%
Λοιπά	0%

Πηγή: IPK International, επεξεργασία SETE Intelligence

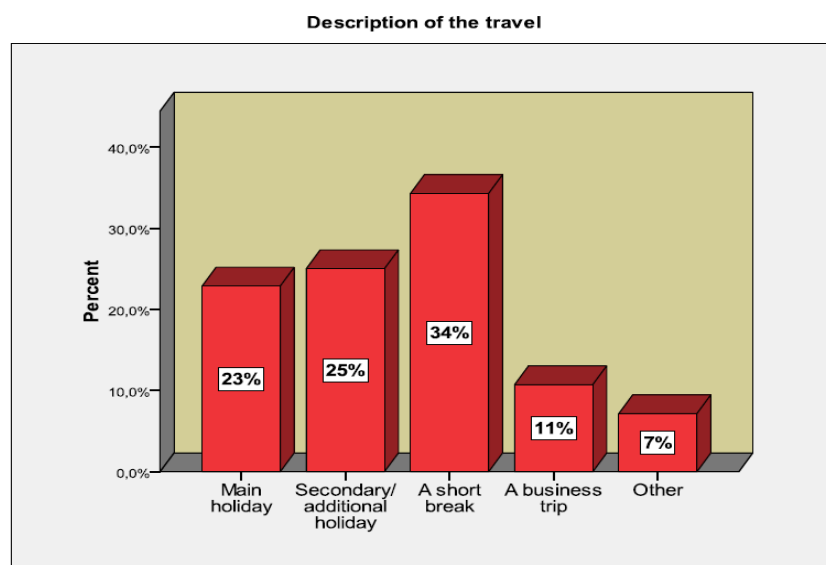
Πίνακας 27 Δραστηριότητες Τουριστών City Break Στην Αθήνα

Πρόσθετα Πρωτογενή Δεδομένα, για τα Ενδιαφέροντα, τις Δραστηριότητες και τις Συμπεριφορικές Διαστάσεις των Τουριστών της Αθήνας και της Αττικής.

Στους πίνακες που ακολουθούν παρουσιάζονται σχετικά Πρωτογενή Δεδομένα Μεταπτυχιακή Διπλωματικών Εργασιών του Προγράμματος MBA-Tourism Management, του Τμήματος ΟΔΕ του Πανεπιστημίου Πειραιώς.

Η Αθήνα ως City Break Προορισμός

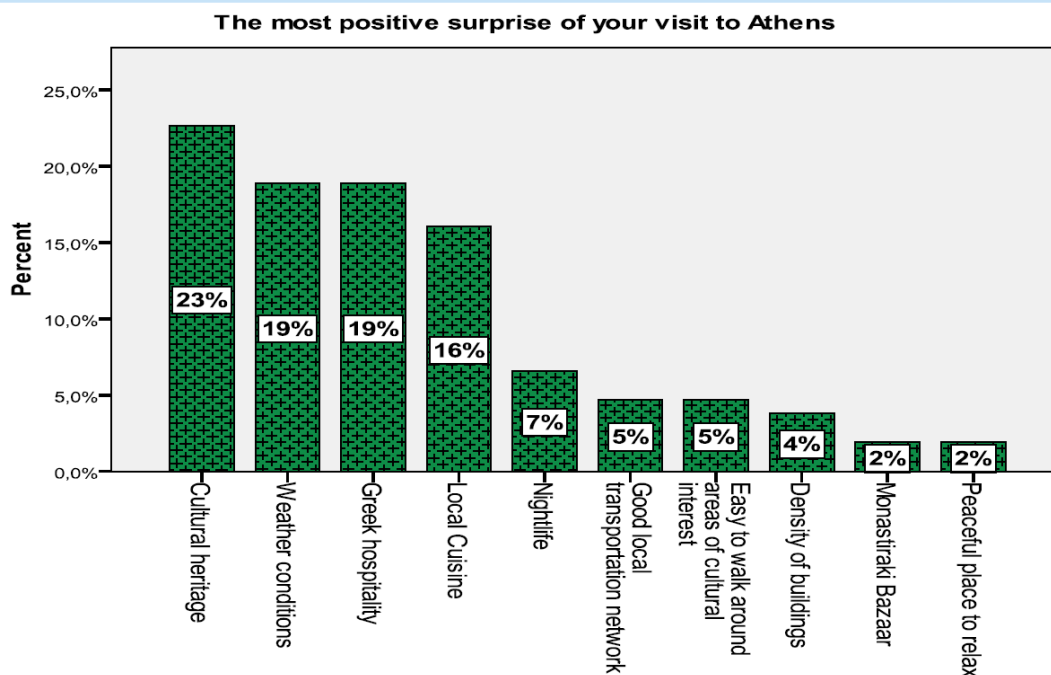
Η Αθήνα ως City Break Προορισμός



Γράφημα 11: Ποσοστά με βάση την περιγραφή του ταξιδιού

Διάγραμμα 14 Είδος Ταξιδιού

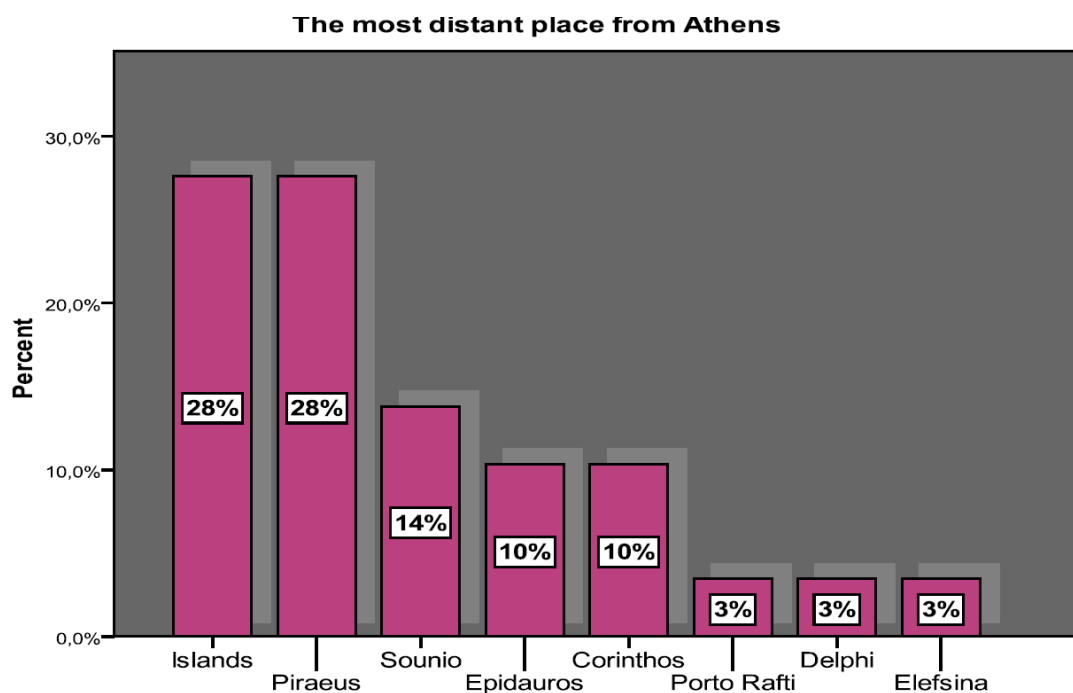
Πηγή: Δεμερούτη Ελένη



Γράφημα 16: Ποσοστά με βάση το βαθμό αρεσκείας

Διάγραμμα 15 Θετική Έκπληξη από την Επίσκεψη στην Αθήνα

Πηγή: Δεμερούτη Ελένη

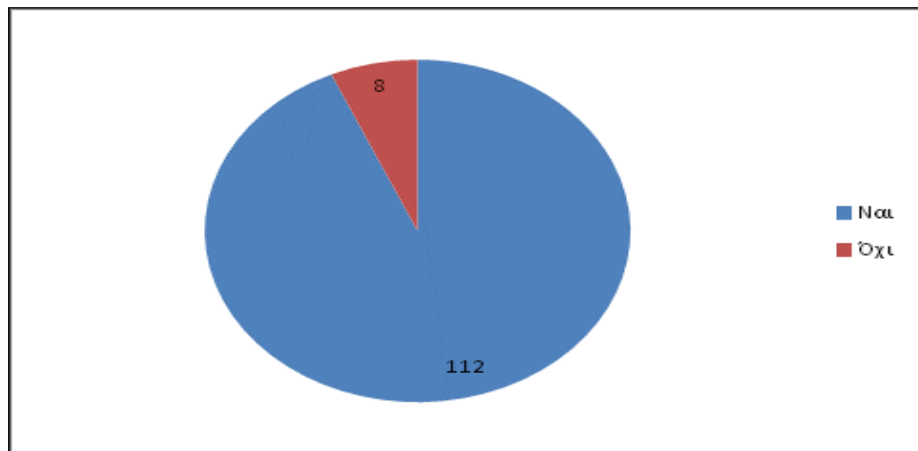


Γράφημα 30: ποσοστά με βάση τις επισκέψεις σε περιοχές εκτός των Αθηνών

Διάγραμμα 16 Επισκέψεις σε περιοχές εκτός Αθηνών (ποσοστά)

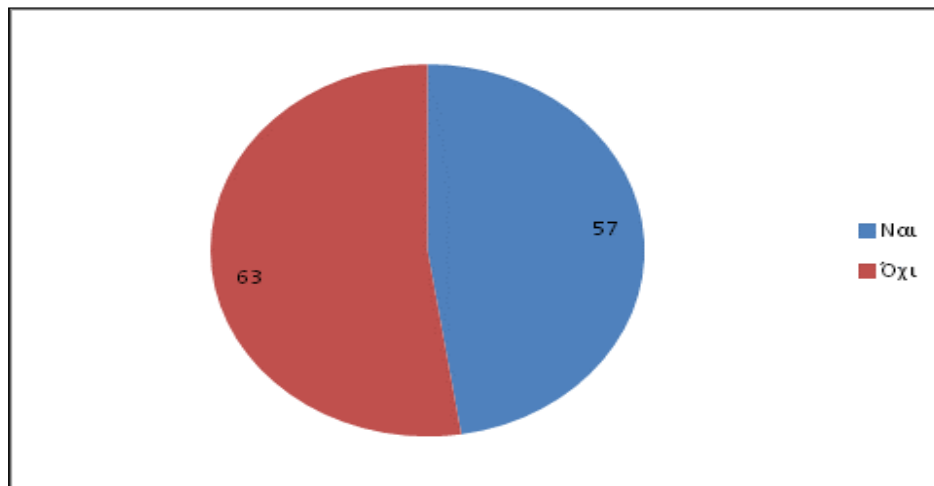
Πηγή: Δεμερούτη Ελένη

Ο Χειμερινός Τουρισμός στην Αθήνα



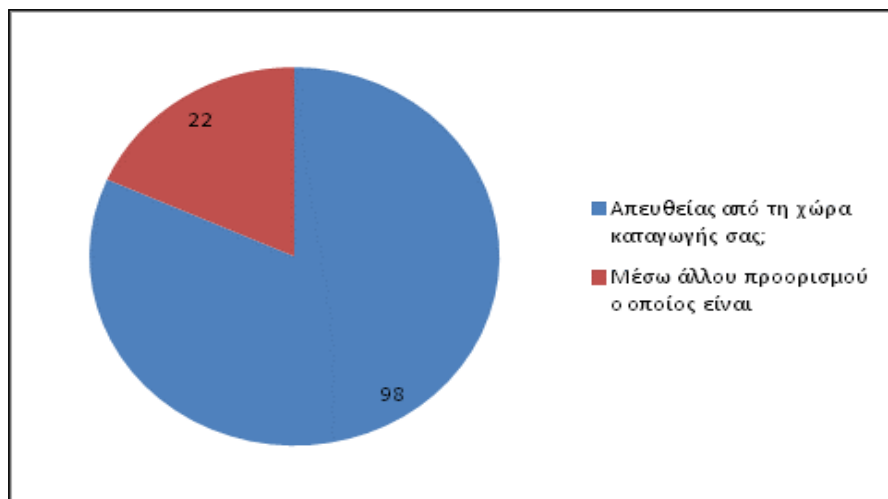
Διάγραμμα 17 Πρώτη Φορά στην Αθήνα;

Πηγή: Νίκος Ζαχαράκης



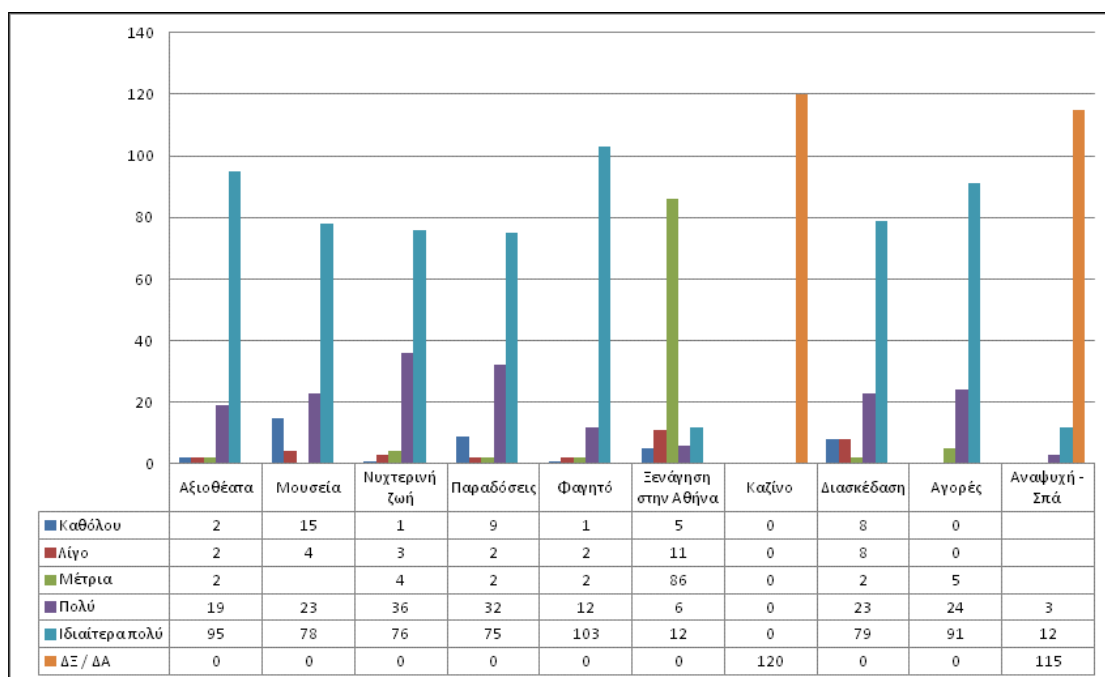
Διάγραμμα 18 Πρώτη φορά στην Ελλάδα;

Πηγή: Νίκος Ζαχαράκης



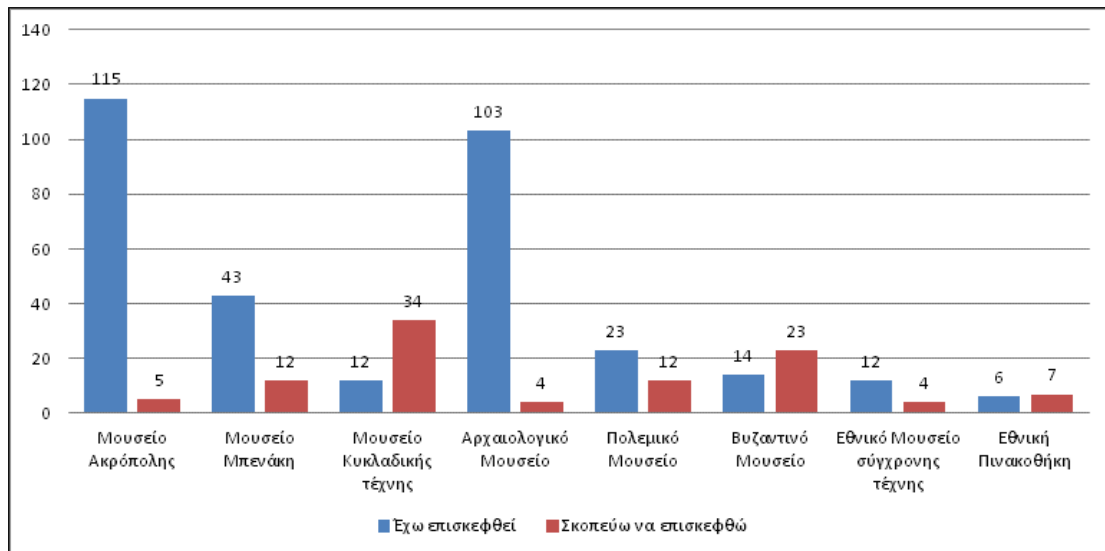
Διάγραμμα 19 Διαδρομή Τουριστών

Πηγή: Νίκος Ζαχαράκης



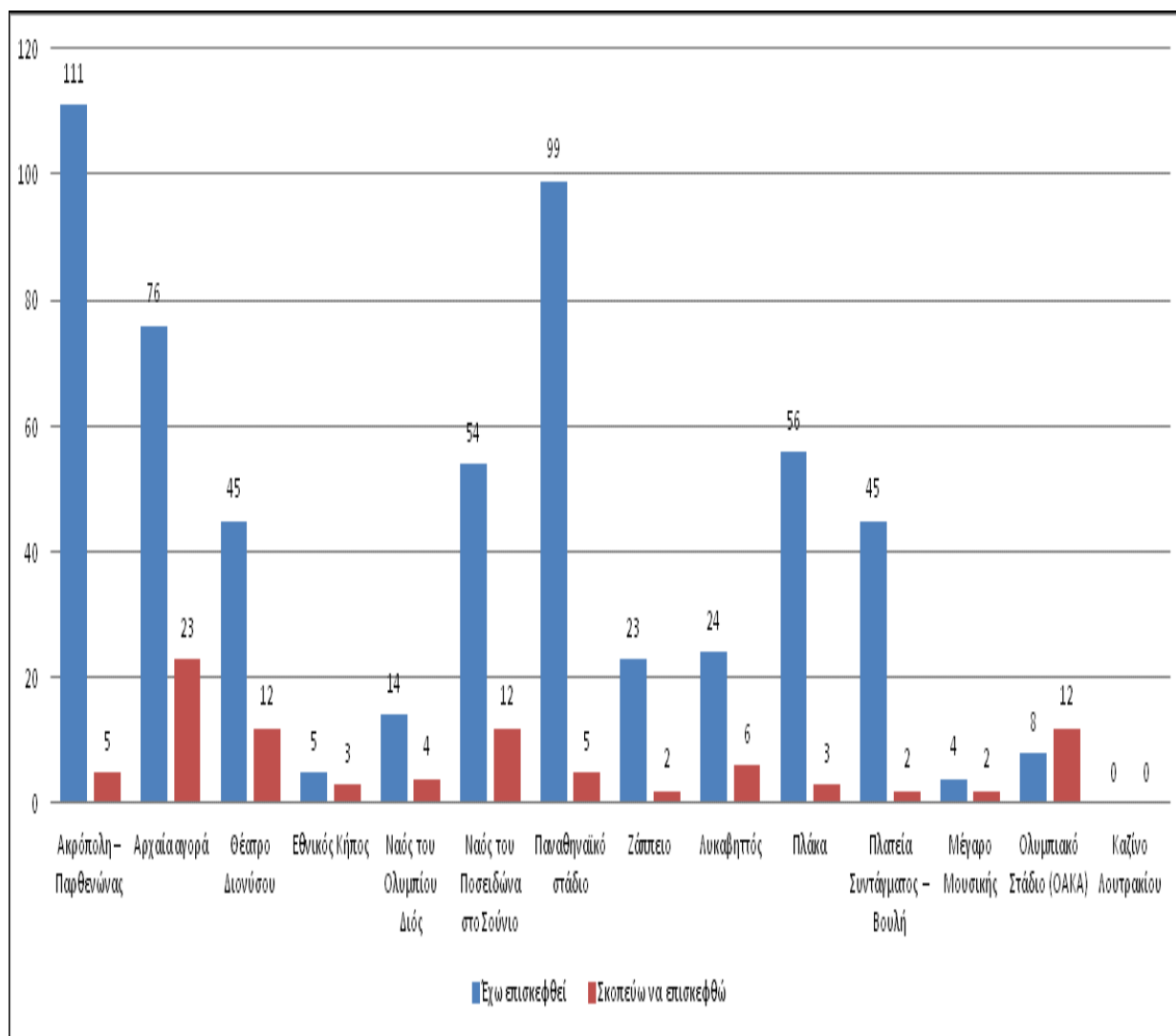
Διάγραμμα 20 Ικανοποίηση από Δραστηριότητες στην χειμερινή Αθήνα

Πηγή: Νίκος Ζαχαράκης



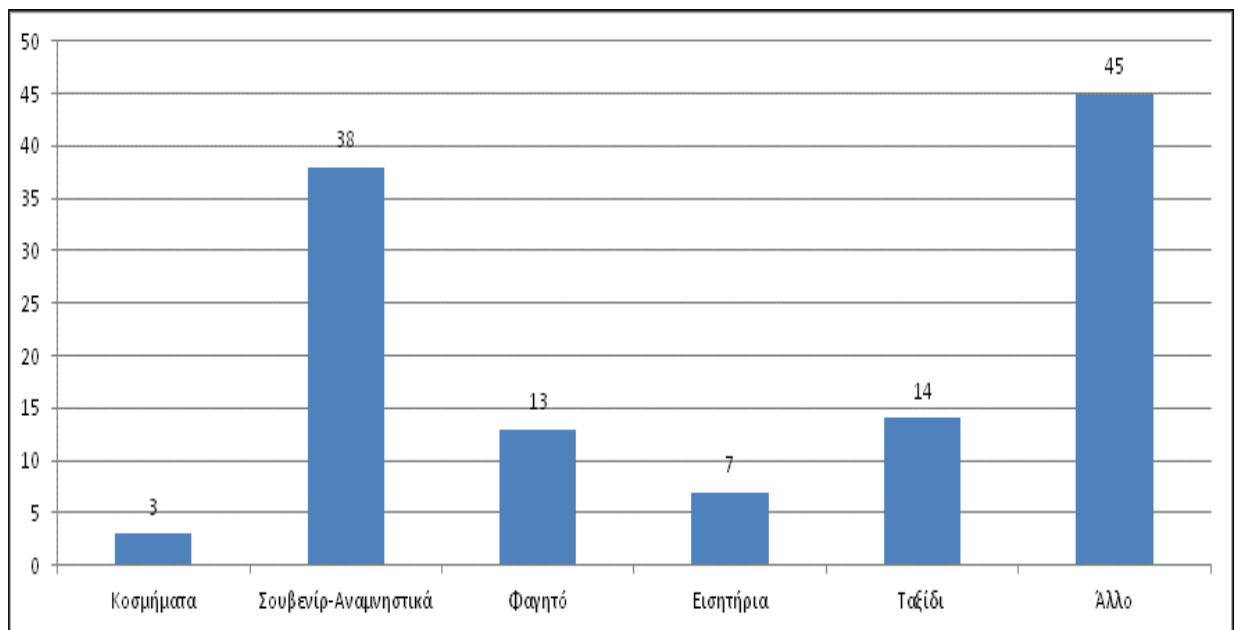
Διάγραμμα 21 Επισκέψεις σε μουσεία στην Χειμερινή Αθήνα

Πηγή: Νίκος Ζαχαράκης



Διάγραμμα 22 Επισκέψεις σε αξιοθέατα της Χειμερινής Αθήνας

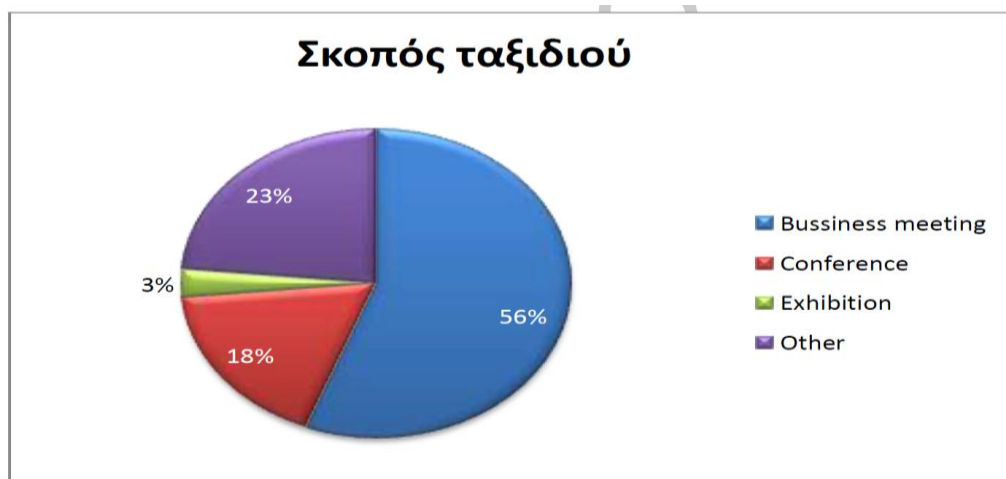
Πηγή: Νίκος Ζαχαράκης



Διάγραμμα 23 Διάρθρωση Εξόδων Τουριστών στην Χειμερινή Αθήνα

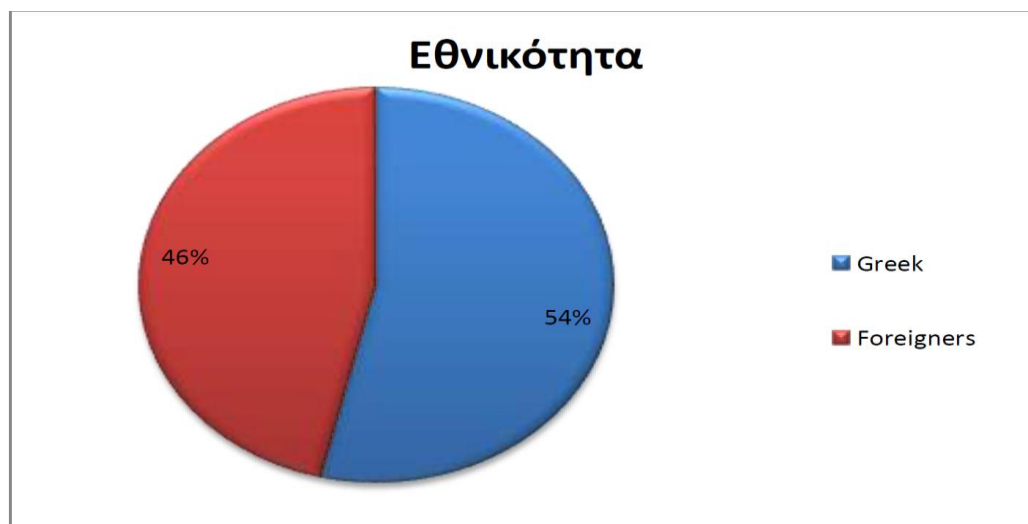
Πηγή: Νίκος Ζαχαράκης

Επαγγελματικός Τουρισμός και η Περίπτωση ενός Ξενοδοχείου Πόλης



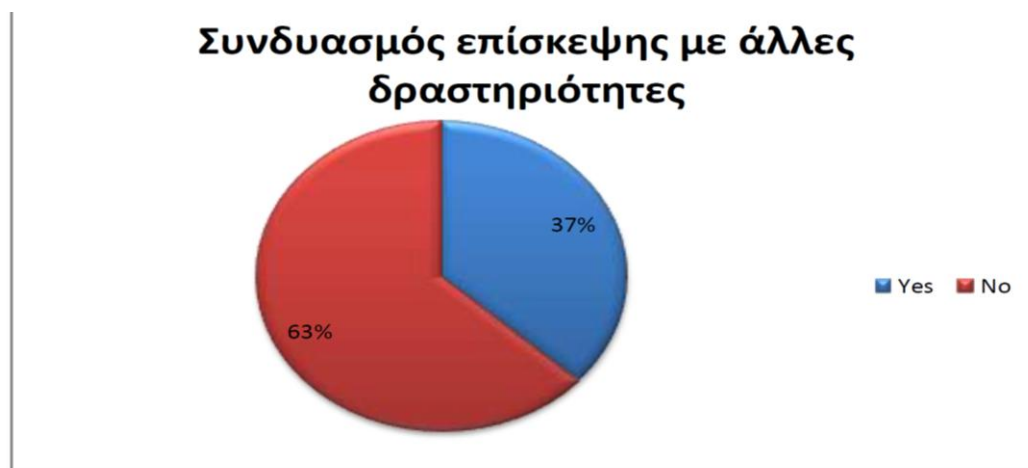
Διάγραμμα 24 Σκοπός ταξιδιού

Πηγή: Α Καρβούνη



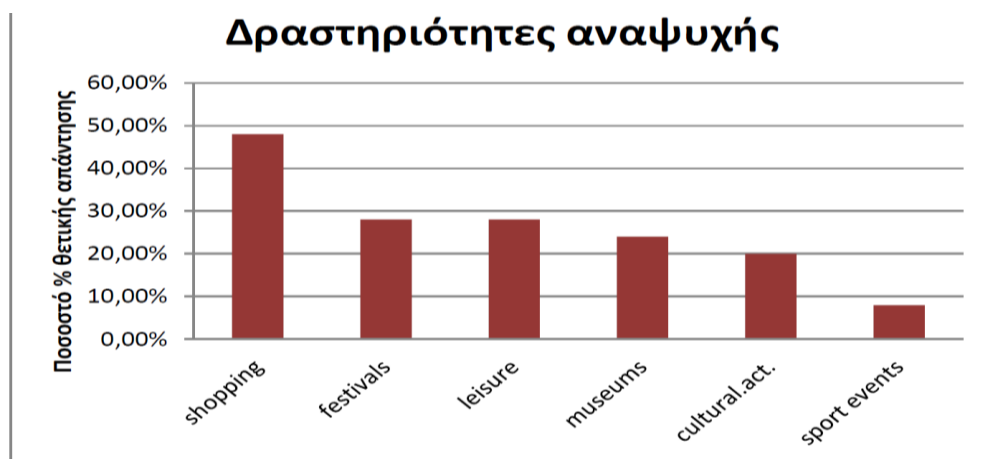
Διάγραμμα 25 Εθνικότητα Τουριστών

Πηγή:Α Καρβούνη



Διάγραμμα 26 Συνδυασμός της επίσκεψης με άλλες δραστηριότητες

Πηγή:Α Καρβούνη



Διάγραμμα 27 Δραστηριότητες Αναψυχής

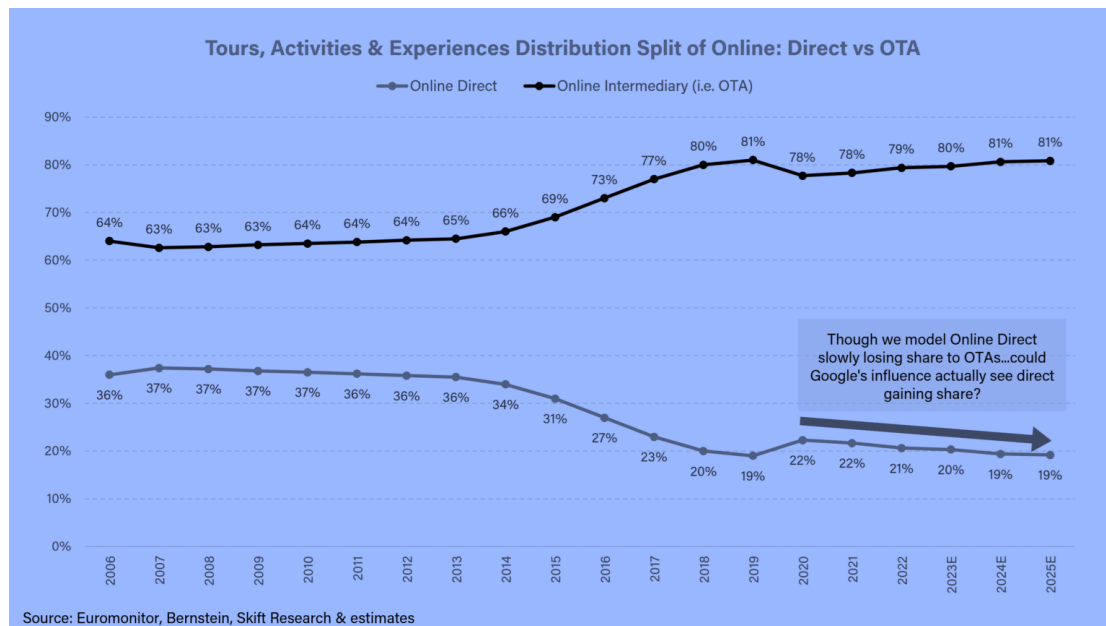
Οι Πίνακες που ακολουθούν αφορούν σε στοιχεία μελέτης με τίτλο «Οι Σπέτσες ως ενδιάμεσος τουριστικός προορισμός και η σχέση τους με τα ειδικά γεγονότα και εκδηλώσεις», που διεξήχθη από μεταπτυχιακή φοιτήτρια του Πανεπιστήμιο Πειραιώς σε δείγμα 154 τουριστών στη νήσο Σπέτσες.

FIRST CHOICE		SECOND CHOICE
Visiting Friends Relatives	7.8%	7.8%
Location/Nature	24.0%	30.5%
Sports	2.6%	12.3%
Wedding	16.9%	13.6%
Pleasure	20.1%	10.4%
Christening	8.4%	5.8%
Mini Marathon	11.0%	0.6%
Yachting	1.3%	
Armata	6.5%	7.8%

Πίνακας 28 Κύριοι Λόγοι Επίσκεψης της Νήσου των Σπετσών

Παράλληλα με την ανάπτυξη του θεματικού τουρισμού, αυξήθηκε η παγκόσμια διείσδυση του διαδικτύου, της παρουσίας των τουριστικών παρόχων σε αυτό, αλλά και οι διαδικτυακοί ταξιδιωτικοί πράκτορες και tour operators. Όπως φαίνεται στα ακόλουθα Πίνακα-Διάγραμμα, στα πλαίσια των τάσεων αυτών αυξήθηκαν τα ποσοστά των τουριστών θεματικού τουρισμού που επιλέγουν κάνουν κρατήσεις μέσα από τα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία και τους

ηλεκτρονικούς tour operators από 64% το 2006, στο 81% το 2019. Παράλληλα με αυτό αυξήθηκαν αλματωδώς και οι παρεχόμενες Δραστηριότητες και Εμπειρίες στις πλατφόρμες, όπως η Η THEMATTICATHENS εκφράζει αυτήν την τάση.



Διάγραμμα 28 Κρατήσεις για Δραστηριότητες και Εμπειρίες ON-LINE και OFF-LINE



Εικόνα 16 Αυξήσεις σε μορφές θεματικού τουρισμού εμπειρίας 2019 – 2021, στην Πλατφόρμα VIATOR

Πηγή: Viator

Ανάλυση Υπάρχουσας Κατάστασης Πλατφορμών Θεματικού Τουρισμού

Σε εισήγησή του, το 2024 στο Τόκυο, ο **Rod Cuthber** ο επωνομαζόμενος **“Godfather of tours and activities”** και ιδρυτής του Viator, από το 1995, σημείωσε μεταξύ άλλων και τα εξής:

Η viator ήταν η πρώτη πλατφόρμα του είδους, για περιηγήσεις και δραστηριότητες, το 1995, και για τα επόμενα 30 χρόνια το αντικείμενο αυτό αγνοήθηκε από τις ταξιδιωτικές πλατφόρμες που εστίαζαν κυρίως, στα ξενοδοχεία και τις αερομεταφορές, καθώς και στα σημαντικά αξιοθέατα ή την εστίαση.

Ακόμη και ο συνιδρυτής της Expedia (αρχικά εταιρία της Microsoft) το 2005 διερωτάτο αν υπάρχει καν τέτοιο αντικείμενο, όπως οι περιηγήσεις και οι δραστηριότητες

Αυτές οι αντιλήψεις δυσχέραναν ιδιαίτερα την εξεύρεση κεφαλαίων, για Viator, και περιόριζαν την ανάπτυξή της.

Καταλύτης για την αλλαγή αντιλήψεων ήταν μία μελέτη της Phocuswright, (της μεγαλύτερης διεθνώς εταιρίας τουριστικών ερευνών) για το μέλλον του κλάδου που οδήγησε στο ενδιαφέρον της TRIPADVISOR για εξαγορά της Viator το 2014.

(Σημείωση της ομάδας) Ανάλογα προβλήματα αντιμετώπιζε και η Ελβετο-γερμανική πλατφόρμα που ιδρύθηκε το 2009, η οποία επίσης επωφελήθηκε από την άνοδο της περιόδου μετά το 2014.

Αλλά και η TRIPAVISOR άρχισε να αναπτύσσει την TRIPADVISOR-EXPERIENCES, το 2018, και η AIRNB, προχώρησε στην δημιουργία της AIRBNB-EXPERIENCES To 2014-15)

Εφαρμογές AI από την Google, μέσω της ανάπτυξης μίας «super ap» θα αυξήσει την κυριαρχία της στις ταξιδιωτικές πλατφόρμες και θα απαξιώσει τα επιχειρηματικά τους μοντέλα.

Απειλή από την Google να υποκαταστήσει τις Ταξιδιωτικές πλατφόρμες, οι οποίες συνείσφεραν τεράστια ποσά στην ανάπτυξη της

Rod Cuthbert “We spent absolute fortunes with Google. We spent billions and billions of billions of dollars. And now they come along and they say, you know what? We don’t really need you.”

Οι μεγάλες ταξιδιωτικές πλατφόρμες χτίζουν “οχυρωματικούς τάφρους» με εφαρμογές κινητής τηλεφωνίας για να μειώσουν την εξάρτησή τους από της μηχανές αναζήτησης.

Εκτιμάται ότι και ο κλάδος των περιηγήσεων και δραστηριοτήτων θα συγκεντρωθεί γύρω από λίγους γίγαντες του B2C, όπως με τους κλάδους των ξενοδοχείων και των αεροπορικών εταιριών.

Υπάρχει δυσκολία να γίνουν προβλέψεις, γιατί ο κλάδος εξελίσσεται ραγδαίως και αντιμετωπίζει ανασταλτικούς παράγοντες.

Εξαίρεση θα αποτελέσουν οι Περιφερειακοί (regional) και οι εστιαζμένοι (niche) «παίκτες», για τους οποίους υπάρχει μεγάλο περιθώριο να αναπτυχθούν.

Ανάλυση Ανταγωνισμού

Τόσο διεθνώς όσο και στις σχετικές πλατφόρμες κυριαρχεί ένας περιορισμένος αριθμός επιχειρήσεων. Από τα δεδομένα του ακόλουθου πίνακα, για τις αμιγείς πλατφόρμες θεματικού τουρισμού η αμερικανική Viator, θυγατρική της Tripadvisor και η Ελβετογερμανική Get Your Guide διαθέτουν το 75% των παρεχόμενων προγραμμάτων στους 100 κορυφαίους προορισμούς στον κόσμο, δείχνοντας μία πολύ μεγάλη συγκέντρωση. Η Tripadvisor εξακολουθεί να είναι κορυφαία πλατφόρμα θεματικού τουρισμού, αλλά δεν περιλαμβάνεται στους ακόλουθους πίνακες και διαγράμματα, γιατί εκτός από θεματικό τουρισμό εστιάζει σε Κρατήσεις Ξενοδοχείων, Εστίαση και Κλασικά Αξιοθέατα.

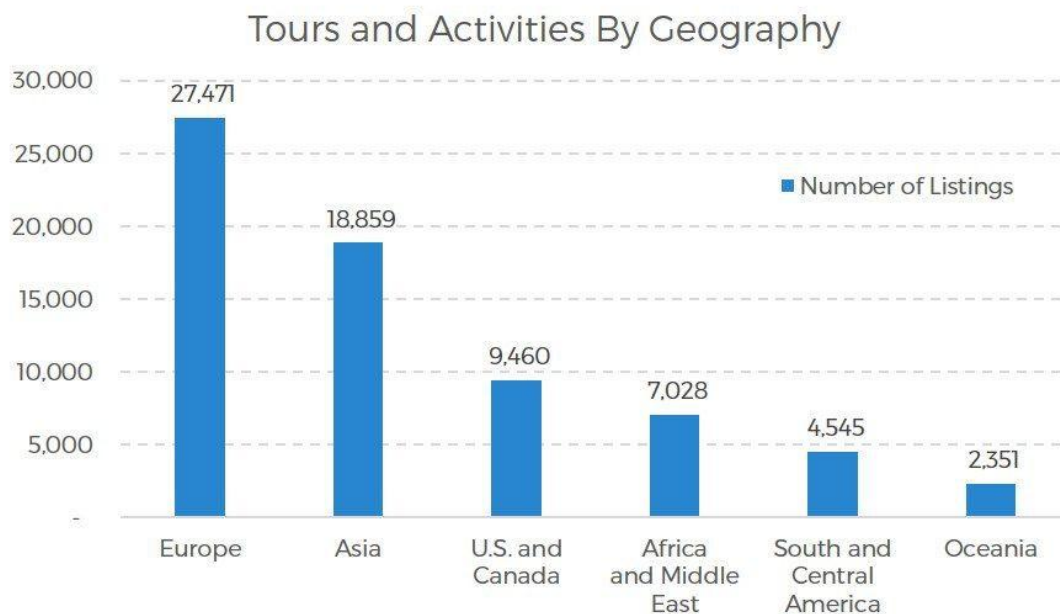
Παράλληλα με την ανάπτυξη του θεματικού τουρισμού, αυξήθηκε η παγκόσμια διείσδυση του διαδικτύου, της παρουσίας των τουριστικών παρόχων σε αυτό, αλλά και οι διαδικτυακοί ταξιδιωτικοί πράκτορες και tour operators. Όπως φαίνεται στο ακόλουθο διάγραμμα, στα πλαίσια των τάσεων αυτών αυξήθηκαν τα ποσοστά των τουριστών θεματικού τουρισμού που επιλέγουν να κάνουν κρατήσεις μέσα από τα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία και τους ηλεκτρονικούς tour operators από 64% το 2006, στο 81% το 2019. Η ThemAtticAthens εκφράζει αυτήν την τάση.

Platform	Listings In Top 100 Destinations
Viator	38,400
Get Your Guide	14,000
Expedia	8,300
Airbnb	4,400
Klook*	2,500
Peek	1,900
Cumulative	69,500

Πίνακας 29 Ο αριθμός των προσφερόμενων προγραμμάτων κατά διαδικτυακή πλατφόρμα

Πηγή: SKIFT

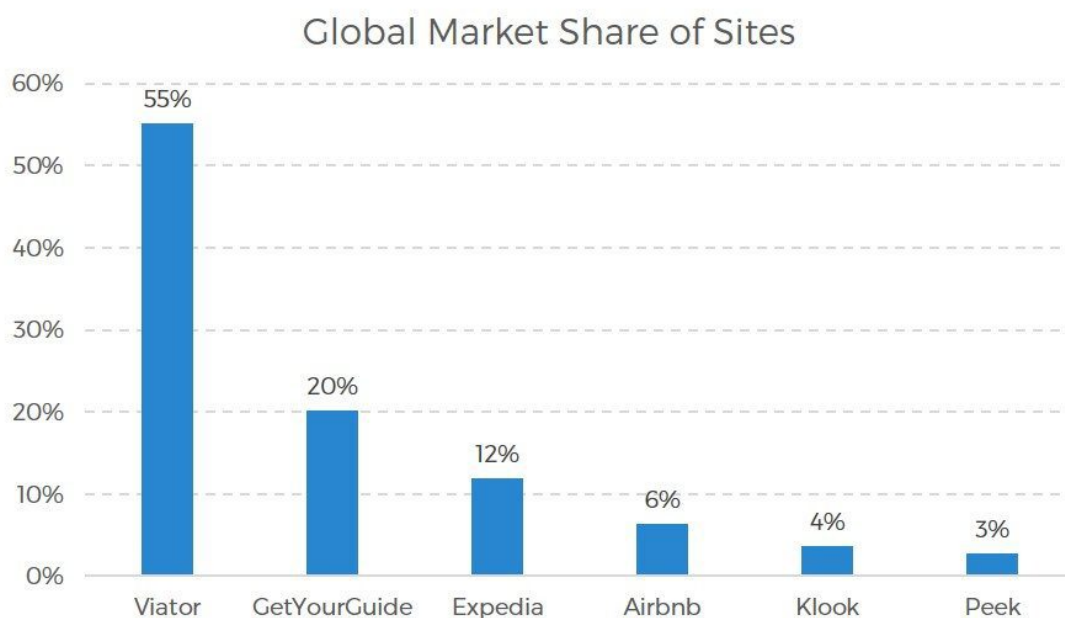
Από το παρακάτω διάγραμμα προκύπτει ότι ο μεγαλύτερος αριθμός προγραμμάτων παρέχεται στην Ευρώπη με περίπου το 40% των παγκοσμίως παρεχόμενων προγραμμάτων.



Διάγραμμα 29 Αριθμός παρεχόμενων προγραμμάτων, μέσα από διαδικτυακές πλατφόρμες, κατά ήπειρο.

Πηγή: SKIFT

Ως προς τα Μέρη Αγοράς των σχετικών Πλατφορμών πάνω από το 55% κατέχεται από την Viator.



Διάγραμμα 30 Παγκόσμια μερίδια αγοράς που κατέχουν οι διαδικτυακές πλατφόρμες

Πηγή: SKIFT

Στην Ευρώπη, όμως, την μεγαλύτερη αγορά κυριαρχεί η GetYourGuide με 57% ακολουθούμενη από την Airbnb, την Viator και την Expedia

Percent of Inventory In a Given Geography							
Region	Viator	Expedia	GetYourGuide	Klook	Peek	Airbnb	Cumulative
Europe	37%	34%	57%	14%	14%	44%	39%
Asia	30%	26%	15%	70%	4%	24%	27%
U.S. and Canada	11%	21%	9%	7%	60%	20%	14%
Africa and Middle East	12%	6%	11%	4%	1%	1%	10%
South and Central America	7%	7%	5%	0%	20%	6%	7%
Oceania	3%	5%	3%	5%	0%	5%	3%

Πίνακας 30 Μερίδια που κατέχουν οι διαδικτυακές πλατφόρμες κατά ήπειρο

Πηγή: SKIFT

Ο Κύκλος Ζωής Προϊόντος των Τουριστικών Πλατφορμών

Η φάση στον Κύκλο Ζωής Προϊόντος είναι καταλυτικός στρατηγικός παράγοντας, όχι μόνο για την αναπτυξιακή πορεία των νέων προορισμών, αλλά και για την πορεία τόσο των νέων προϊόντων και νεοεισερχόμενων επιχειρήσεων όσο για τις ώριμες επιχειρήσεις ενός κλάδου. Ο ΚΖΠ προσδιορίζει τις διαφοροποιημένες στρατηγικές προσεγγίσεις ανάλογα με την φάση του κύκλου ζωής που βρίσκεται τόσο ένας προορισμός όσο και ένα προϊόν.

Ο κύκλος ζωής του προϊόντος αποτελεί σημαντικό εργαλείο ιδιαίτερα για τα καινοτομικά τεχνολογικά προϊόντα όπως η THEMATTICATHENS.

Στο κατωτέρω διάγραμμα παρουσιάζεται η βασική θεωρητική απεικόνιση του Κύκλου Ζωής ενός προϊόντος, του οποίου η μαθηματική συναρτησιακή μορφή παρουσιάζεται σαν Λογιστική Συνάρτηση, ως προς τις φάσεις της ανόδου:

Μια **λογιστική συνάρτηση** ή **λογιστική καμπύλη** είναι μια κοινή καμπύλη σχήματος S (σιγμοειδής καμπύλη)

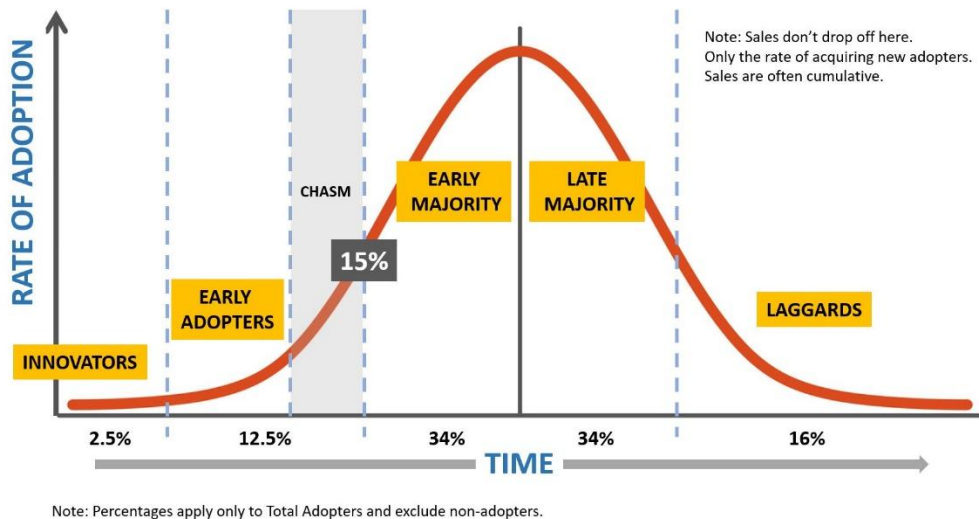
$$f(x) = \frac{L}{1 + e^{-k(x-x_0)}}$$

όπου:

L είναι η φέρουσα ικανότητα, το ανώτατο όριο των τιμών της συνάρτησης.

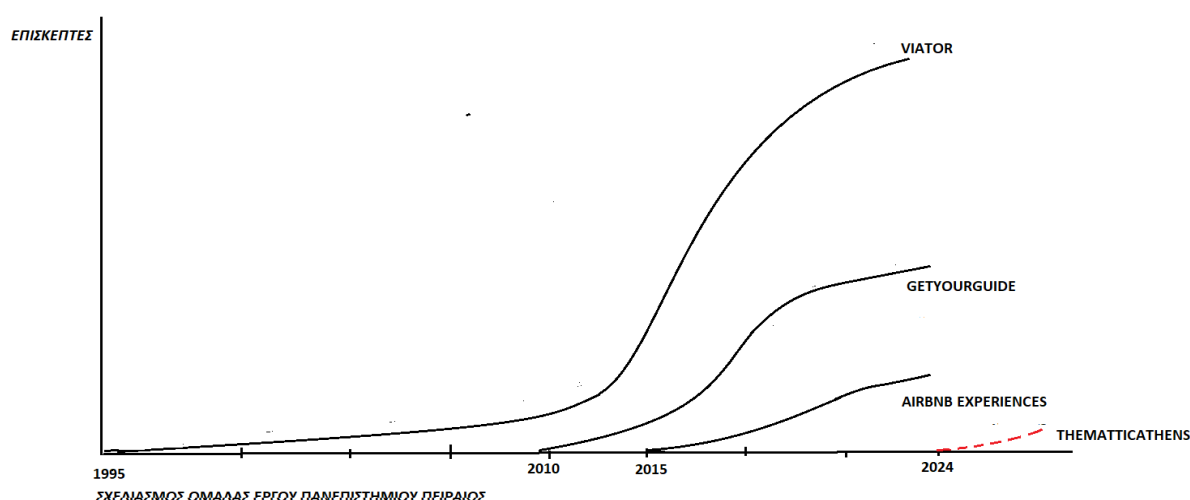
κ είναι ο λογιστικός ρυθμός ανάπτυξης

x_0 είναι η x τιμή του μέσου σημείου της συνάρτησης.
Υπάρχει πληθώρα συναρτησιακών προσεγγίσεων της σιγμοειδούς καμπύλης, όπως η συνάρτηση Gompertz και άλλες. Ο ρυθμός ανάπτυξης ή υιοθέτησης μπορεί να αφορά



Διάγραμμα 31 Ρυθμός Υιοθέτησης Καινοτομιών

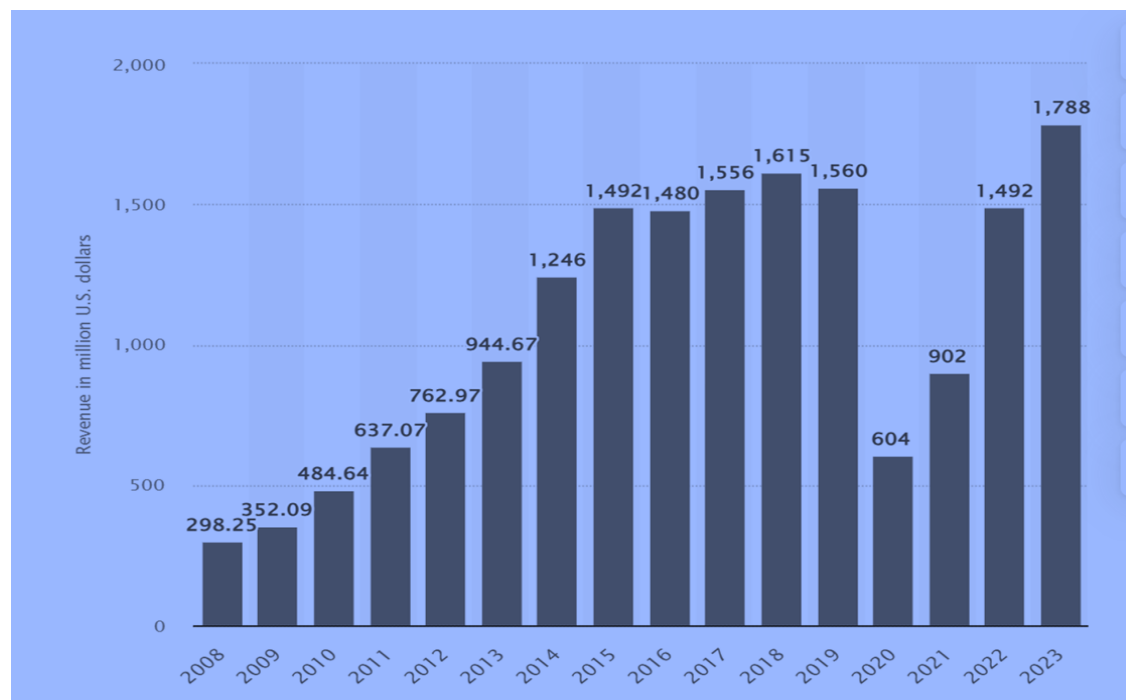
Στο κατωτέρω διάγραμμα, τοποθετούνται ενδεικτικά οι κύριες πλατφόρμες θεματικού τουρισμού, στα στάδια του ΚΖΠ, σε σχέση με την νεοεισερχόμενη.



Διάγραμμα 32 Συγκριτική τοποθέτηση των κύριων διαδικτυακών πλατφορμών σε καμπύλες Κύκλου Ζωής Προϊόντων

Πηγή: Ομάδα Έργου Παν.Πειραιώς

Στο ακόλουθο διάγραμμα παρουσιάζονται ως χρονολογική σειρά οι ΚΖΠ της διαφόρων τουριστικών πλατφορμών και με ποικιλία διαφορετικών κριτηρίων ανάπτυξης.



Διάγραμμα 33 Η καμπύλη Κύκλου Ζωής Προϊόντος (μήμα) της TRIPADVISOR, με βάση τον κύκλο εργασιών της, από το 2008-2023

Πηγή: STATISTA

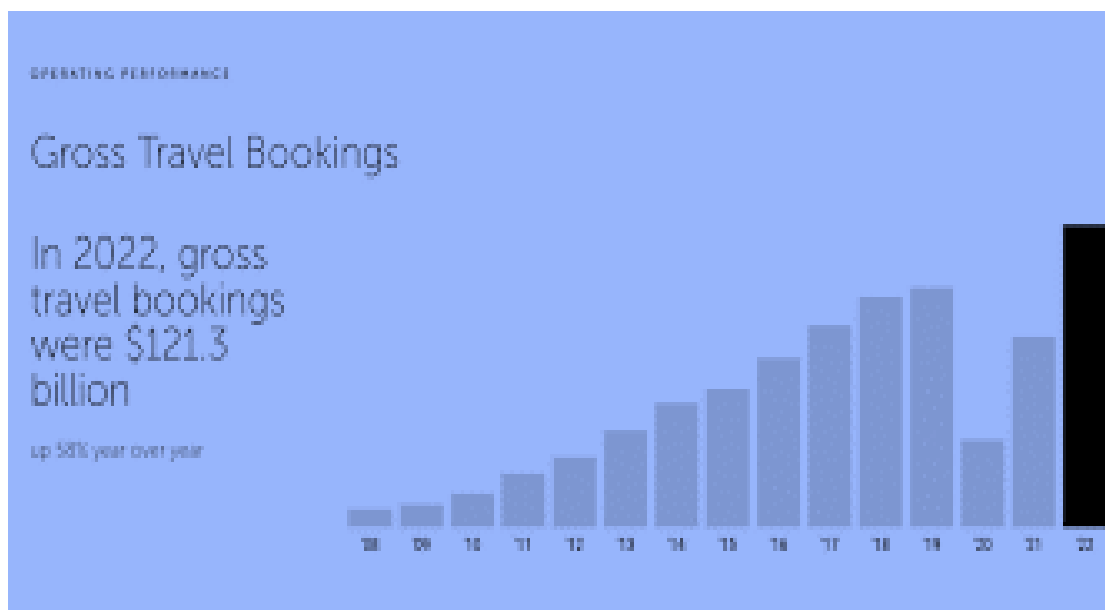


Διάγραμμα 34 Η καμπύλη Κύκλου Ζωής Προϊόντος (τμήμα) της AIRBNB Experiences, με κριτήριο τον όγκο των Κρατήσεων, 2015-2023

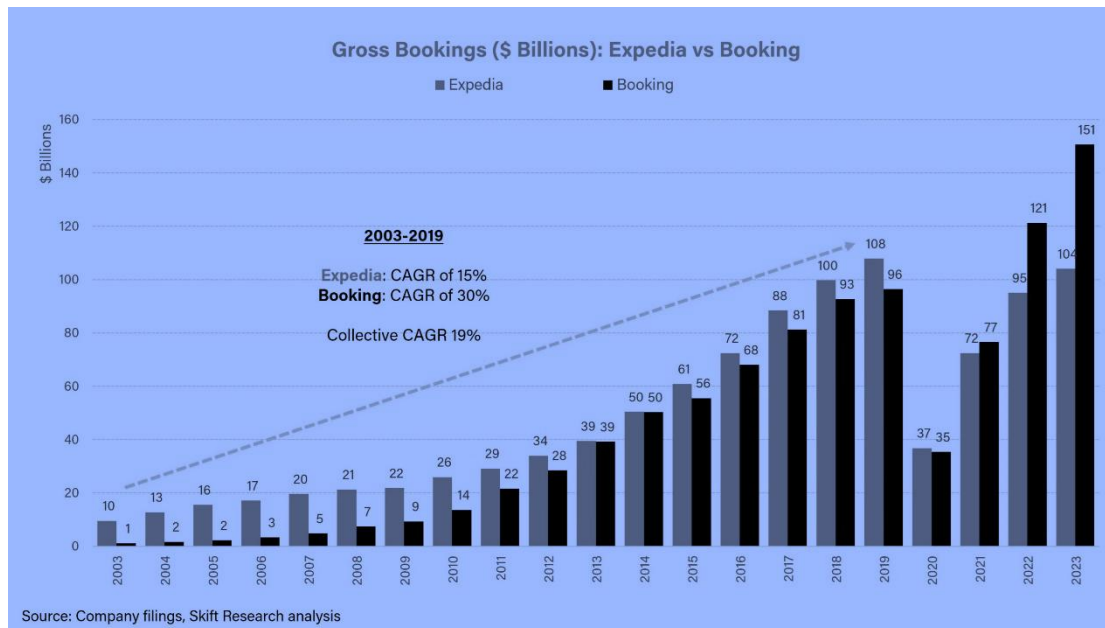
Πηγή: <https://backlinko.com/airbnb-stats>



Διάγραμμα 35 Η λεπτομερής συγκριτική καμπύλη Κύκλου Ζωής Προϊόντος της AIRBNB Experiences και Home (μισθωτές) με κριτήριο τον όγκο των Κρατήσεων



Διάγραμμα 36 Μικτές Κρατήσεις Ταξιδιών

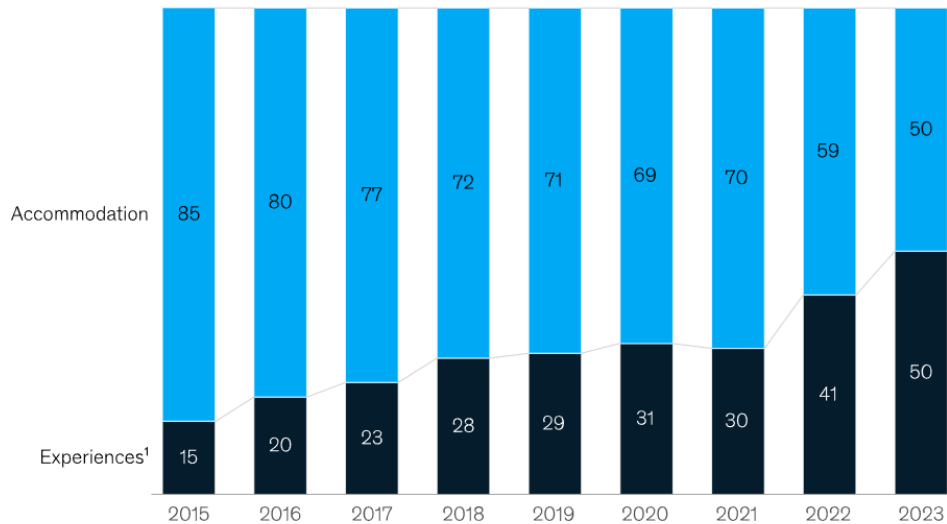


Διάγραμμα 37 Η καμπύλη Κύκλου Ζωής Προϊόντος της EXPEDIA (ίδρυση 1996) και της Booking, με κριτήριο την χρηματική αξία των Κρατήσεων, 2003-2023

Είναι προφανές ότι και οι δύο είναι ιδιαίτερα όμοιες και ακολουθούν πιστά την θεωρητική Σιγμοειδή Καμπύλη.

There is opportunity in the fragmented experiences space.

Share of booking agency revenue, %



¹Changes in revenue classification over time in Form 10-Ks have been grouped as either accommodation or experiences for consistency. The experiences group includes 2015–17 nonhotel revenue, 2018–20 experiences and dining revenue, and 2021–23 TheFork and Viator revenue.

McKinsey & Company

Διάγραμμα 38 Συμμετοχή του Τουρισμού Εμπειρίας

Πηγή: Viator travel tours' booking growth US 2021

3. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΟΡΙΟΘΕΤΗΣΗ ΤΗΣ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗΣ ΤΗΣ ThemAtticAthens ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΙΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΕΣ ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ

Από την άποψη της θεωρίας και της πρακτικής του στρατηγικού μάρκετινγκ, οι νεοεισερχόμενες σε ένα κλάδο επιχειρήσεις με περισσότερο ή λιγότερο καινοτομικά προϊόντα σε σχέση με τις ώριμες επιχειρήσεις ή προϊόντα , έχουν τα ακόλουθα βασικά χαρακτηριστικά:

Νεοεισερχόμενοι	Ώριμοι
<u>ΑΚΟΛΟΥΘΟΙ</u>	<u>ΗΓΕΤΕΣ</u>
ΑΓΝΩΣΤΟΙ ΣΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ	ΓΝΩΣΤΟΙ
ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΟΙ ΠΟΡΟΙ	ΑΦΘΟΝΟΙ ΠΟΡΟΙ
ΟΧΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΕΣ ΚΛΙΜΑΚΑΣ&ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ	ΟΙΚΟΝΟΜΙΕΣ ΚΛΙΜΑΚΑΣ&ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ
ΔΕΔΟΜΕΝΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ ΠΑΙΓΝΙΔΙΟΥ	ΦΤΙΑΧΝΕΙ ΤΟΥΣ ΚΑΝΟΝΕΣ ΠΑΙΓΝΙΔΙΟΥ
ΑΔΡΑΝΕΙΑ ΔΥΝΗΤΙΚΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ	ΥΨΗΛΗ ΠΙΣΤΗ ΣΤΟΝ ΗΓΕΤΗ
ΕΣΤΙΑΣΗ ΣΕ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΕΣ ΑΓΟΡΕΣ	ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΠΑΡΟΥΣΙΑ
ΕΣΤΙΑΣΗ ΣΕ NICHEΣ	ΕΥΡΥ ΜΙΓΜΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΑΝΑ ΧΩΡΑ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΓΙΑ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΓΙΑ ΜΕΡΙΔΙΑ ΑΓΟΡΑΣ
ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΔΙΕΙΣΔΥΣΗΣ	ΒΕΛΤΙΣΤΟ ΜΙΓΜΑ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ
ΕΚΜΕΤΑΛΕΥΣΗ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ	ΣΥΝΘΕΤΕΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗΣ
ΕΥΕΛΙΓΚΤΕΣ-ΓΡΗΓΟΡΕΣ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ	ΓΡΑΦΕΙΟΚΡΑΤΙΑ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΠΝΕΥΜΑ	ΕΤΑΙΡΙΚΟ-ΟΡΓΑΝΩΣΙΑΚΟ ΠΝΕΥΜΑ

Ανάλυση SWOT

Δυνατά σημεία:

- Όραμα και Αποστολή (Vision & Mission) με σημαντική εστίαση στην ανάπτυξη, ανάδειξη και προβολή του Θεματικού Τουρισμού της Αθήνας και της Αττικής. Αντιθέτως, οι ανταγωνιστικές πλατφόρμες έχουν global perspective και η Αττική αντιπροσωπεύει μικρό ποσοστό του συνολικού τους χαρτοφυλακίου προορισμών και του μίγματος προϊόντων-υπηρεσιών τις οποίες προσφέρουν. Και αντιμετωπίζεται, στρατηγικά, σαν ένα περιφερειακό κέντρο κέρδους.
- Δωρεάν χρήση για δύο χρόνια, και λελογισμένες ανταγωνιστικές χρεώσεις μετά την λήξη της περιόδου αυτής, σε αντίθεση με τις υπάρχουσες πλατφόρμες, οι οποίες χρεώνουν σημαντικές προμήθειες για τις υπηρεσίες που παρέχουν.
- Κρατική επιχορήγηση, που δεν καθιστά επιτακτική την ταχεία απόσβεση των επενδυμένων κεφαλαίων για την ανάπτυξη της πλατφόρμας και δίνει την δυνατότητα για την αρχική δωρεάν χρήση.
- Η ThemAtticAthens, λόγω και του στρατηγικού της ρόλου ως μέσο προβολής και προώθησης του τουρισμού της Αθήνας-Αττικής γενικότερα, θα διαθέτει στα αρχικά δύο χρόνια στους τουρίστες την δυνατότητα απευθείας πρόσβασης στους διαδικτυακούς χώρους και τα μέσα επαφής με τους παρόχους. Αντιθέτως, οι υπάρχουσες ποκλείουν όλο και περισσότερο την δυνατότητα των τουριστών να έρθουν σε απευθείας επαφή με τους παρόχους για περαιτέρω πληροφορίες, διευκρινήσεις, επιλογές, δυνατότητες ή περιορισμούς στις υπηρεσίες τις οποίες προσφέρουν.
- Μοναδικότητα ως προς την ποικιλία των δραστηριοτήτων/ευρύ φάσμα υπηρεσιών
- Ενσωμάτωση AI: Recommendation system που δίνουν την δυνατότητα της αναζήτησης συνδυασμών υπηρεσιών ή συνδυασμένων υπηρεσιών, με βάση, μεταξύ άλλων, τις εκπνεφρασμένες προτιμήσεις και επιλογές των επισκεπτών της ThemAtticAthens. Για τις υπάρχουσες πλατφόρμες, συνήθως απαιτείται ξεχωριστή αναζήτηση για κάθε μία

από αυτές, σε διαφορετικές κατηγορίες δραστηριοτήτων. Οι προτάσεις των πλατφορμών αυτών, προς τους επισκέπτες τους στηρίζονται, κυρίως, στα συσσωρευμένα δεδομένα για τις παρελθούσες προτιμήσεις τους, σε προηγούμενους προορισμούς, η/και στις προτιμήσεις άλλων επισκεπτών στους τρέχοντες προορισμούς. Εν τούτοις, οι προτιμήσεις των επισκεπτών μπορεί να διαφοροποιούνται σημαντικά από προορισμό σε προορισμό και από ομάδα σε ομάδα, ακόμη και αν μακροσκοπικά εμφανίζουν παρόμοιο προφίλ.

- Ανάπτυξη νέων, μοναδικών πακέτων τουρισμού (π.χ. συμμετοχή σε Καναρβαλικές εκδηλώσεις, ...
- Υποστήριξη στην προώθηση από την Περιφέρεια Αττικής
- Σύνδεση με το ισχυρό όνομα της Αθήνας/Αττικής
- Αποκλειστική Εστίαση στην Αττική
- Ολοκληρωμένη Στρατηγική Αντίληψη των δεδομένων της Αθήνας/Αττικής
- Στενότερη σχέση και εξατομικευμένη επαφή και σχέση με τους παρόχους
- Στόχευση και εστίαση στους μόνιμους κατοίκους της Αττικής και τους επισκέπτες από την υπόλοιπη Ελλάδα, που δίνει την δυνατότητα σχετικής εξομάλυνσης της τουριστικής εποχικότητας.
- Μειωμένο «συνωστισμό» (cluttering) υλικού προβολής και προώθησης, τόσο των υπολοίπων προορισμών της Ελλάδας, όσο και σημαντικών διεθνών προορισμών, που είναι σύνηθες για τις διεθνείς πλατφόρμες.
- Το υλικό προβολής και προώθησης μέσω της πλατφόρμας θα αφορά αποκλειστικά την Αθήνα -Αττική και παρόχους και υπηρεσίες με βάση την Αττική.
- Περισσότερο εξισορροπημένη προβολή μεταξύ των «best-sellers» και των πιο ειδικών μορφών δραστηριοτήτων, που αν και μικρότερης ζήτησης και μεγαλύτερης κατάταμησης συναποτελούν σημαντικό μέρος του συνόλου των προσφερόμενων δραστηριοτήτων, που αυξάνουν την συνολική ελκυστικότητα της Αθήνας – Αττικής. Και επί πλέον συμβάλλουν στην αποκέντρωση των δραστηριοτήτων και την διασπορά των υψηλών συγκεντρώσεων ομάδων τουριστών στα πλέον

δημοφιλή αξιοθέατα και τις συνήθειες δραστηριότητες. Αντιθέτως, οι υπάρχουσες πλατφόρμες υπερ-προβάλλουν τα «best-sellers», ως τις πλέον προσοδοφόρες.

- Επιχειρηματικό πνεύμα, ευελιξία και γρήγορες αποφάσεις, σε αντίθεση με την περισσότερο γραφειοκρατική κουλτούρα και τις γραφειοκρατικές διαδικασίες και αποφάσεις παγκοσμιοποιημένων επιχειρήσεων και φορέων

Αδύναμα σημεία:

- Περιορισμένοι πόροι μετά την ανάπτυξη της πλατφόρμας
- Αντίσταση των παρόχων στις αλλαγές που προωθεί η πλατφόρμα
- Αδύναμο brand name λόγω νέας πλατφόρμας
- Λειτουργία της πλατφόρμας που βασίζεται σε αρκετά προσωπικά δεδομένα των πελατών/τουριστών
- Έλλειψη Αναγνωρισιμότητας (awareness) του brand name ThemAtticAthens, ως νεοεισερχόμενου στην αγορά, σε σχέση με την υψηλή αναγνωρισιμότητα των υφισταμένων παρόχων Το «χτίσιμο» του brand και της αναγνωρισιμότητας απαιτεί σημαντικούς πόρους προβολής και προώθησης
- Περιορισμένοι πόροι, που θα παραμείνουν περιορισμένοι για την περίοδο δωρεάν χρήσης από τους παρόχους. Παρά το γεγονός ότι δεν απαιτούνται σημαντικές αποσβέσεις, λόγω της κρατικής συνχρηματοδότησης της ανάπτυξης της πλατφόρμας, η δωρεάν χρήση κατά την περίοδο αυτή, μπορεί να οδηγήσει σε περιορισμένη ρευστότητα.
- Περιορισμένοι πόροι και περιορισμένη ρευστότητα που μπορεί να οδηγήσουν σε περιορισμένες δαπάνες προβολής και προώθησης, σε σχέση με τις απαιτούμενες για την ταχύτερη καθιέρωση του brand, μετά Ως αποτέλεσμα θα επεκταθεί η αρχική φάση «Εισαγωγή» του κύκλου ζωής του προϊόντος-πλατφόρμας (ΚΖΠ).
- Αναμενόμενη αδράνεια (inertia) η αντίσταση στις αλλαγές (resistance to change) από πλευράς των παρόχων και αργή Υιοθέτηση (adoption) της

πλατφόρμας ως τεχνοεπιχειρηματικής καινοτομίας, σύμφωνα κα με τα κλασσικά μοντέλα (Adoption). Σύμφωνα με τα εμπειρικά επιβεβαιωμένα σχετικά μοντέλα, οι πρώτοι που υιοθετούν νέα τεχνολογικά προϊόντα, οι Καινοτόμοι- Innovators αντιπροσωπεύουν το 2,5% των δυνητικών χρηστών και είναι διατεθειμένοι να δοκιμάσουν ένα νέο προϊόν, παρά το γεγονός ότι αμφιβάλλουν για την αριτιότητα ή την αποτελεσματικότητά του. Ακολουθούν οι Πρώϊμοι Αποδέκτες -Early Adopters, με 12,5% και η Πρώϊμη Πλειοψηφία- Early Majority, με 34,5%.

- Η Αδράνεια Δυνητικών Πελατών παρουσιάζει ανάλογα δεδομένα με αυτά της Αδράνειας των δυνητικών παρόχων, αλλά προσδιορίζεται ποσοτικά και ποιοτικά και από τα δεδομένα των κατηγοριών των Ψυχοκεντρικών-Αλλοκεντρικών.
- Πρώϊμη δημιουργία σταθερών σχέσεων με μεγάλους αριθμούς από Παρόχους και Πελάτες- τουρίστες με υψηλή πιστότητα – loyalty, από πλευράς των υφιστάμενων πλατφορμών, που επιτείνει την αδράνεια για την εξέταση μίας νέας επιλογής (το πλήθος των διασυνδεδεμένων παρόχων παρέχουν πολύ μεγάλη ποικιλία τουριστικών υπηρεσιών και δραστηριοτήτων).
- Δεδομένοι Κανόνες Παιγνιδιού που έχουν διαμορφωθεί από τις υφιστάμενες μεγάλες πλατφόρμες.
- Σημαντικές Οικονομίες Κλίμακος και εμπειρίας των ανταγωνιστών που μειώνουν το κόστος λειτουργίας και δίνουν δυνατότητα για σύνθετες και επιθετικές τιμολογιακές πολιτικές.
- Η μη διαθεσιμότητα επαρκων δεδομένων, σχετικά με το ιστορικό των πελατών, που δίνει επί πλέον δυνατότητες στοχευμένων προτάσεων προς του πελάτες.

Ευκαιρίες:

- Ανοδική τάση του θεματικού τουρισμού παγκοσμίως και στην Ελλάδα.
- Η αυξητική τάση των κρατήσεων θεματικού τουρισμού μέσω πλατφορμών.

- Κρατική/Ευρωπαϊκή στήριξη, τόσο μέσω του εξελισσόμενου θεσμικού πλαισίου, όσο και μέσω πρόσθετων πόρων.
- Η παράλληλη εστίαση στους κατοίκους της Αττικής και τους επισκέπτες από την υπόλοιπη Ελλάδα, γενικότερα και σε επί μέρους τμήματα ειδικότερα, όπως μαθητές και φοιτητές.
- Η πρόοδος του Ψηφιακού μετασχηματισμού, σε ένα διεθνοποιημένο περιβάλλον.
- Συνεργασίες με φορείς, παρόχους, συλλόγους σε εθνικό και διεθνές επίπεδο, όπως επιμελητήρια, πανεπιστήμια, σχολεία, μουσεία, αγροτικούς συλλόγους, οικολογικές οργανώσεις, πολιτιστικούς συλλόγους κ.α.
- Σημαντική ευκαιρία αποτελεί η Στρατηγική Οριοθέτηση της Τοποθέτησης και της Ειδικής Στόχευσης της THEMATTICATHENS σε Περιφερειακό Επίπεδο (Αθήνα -Αττική) και σε Ειδικά Τμήματα της Αγοράς Δραστηριοτήτων και Εμπειριών. Αυτές οι πλατφόρμες, σύμφωνα με τον καταξιωμένο ιδρυτή της VIATOR, θα αντέξουν την πίεση από την τεχνολογική περικύκλωση της Google

Απειλές:

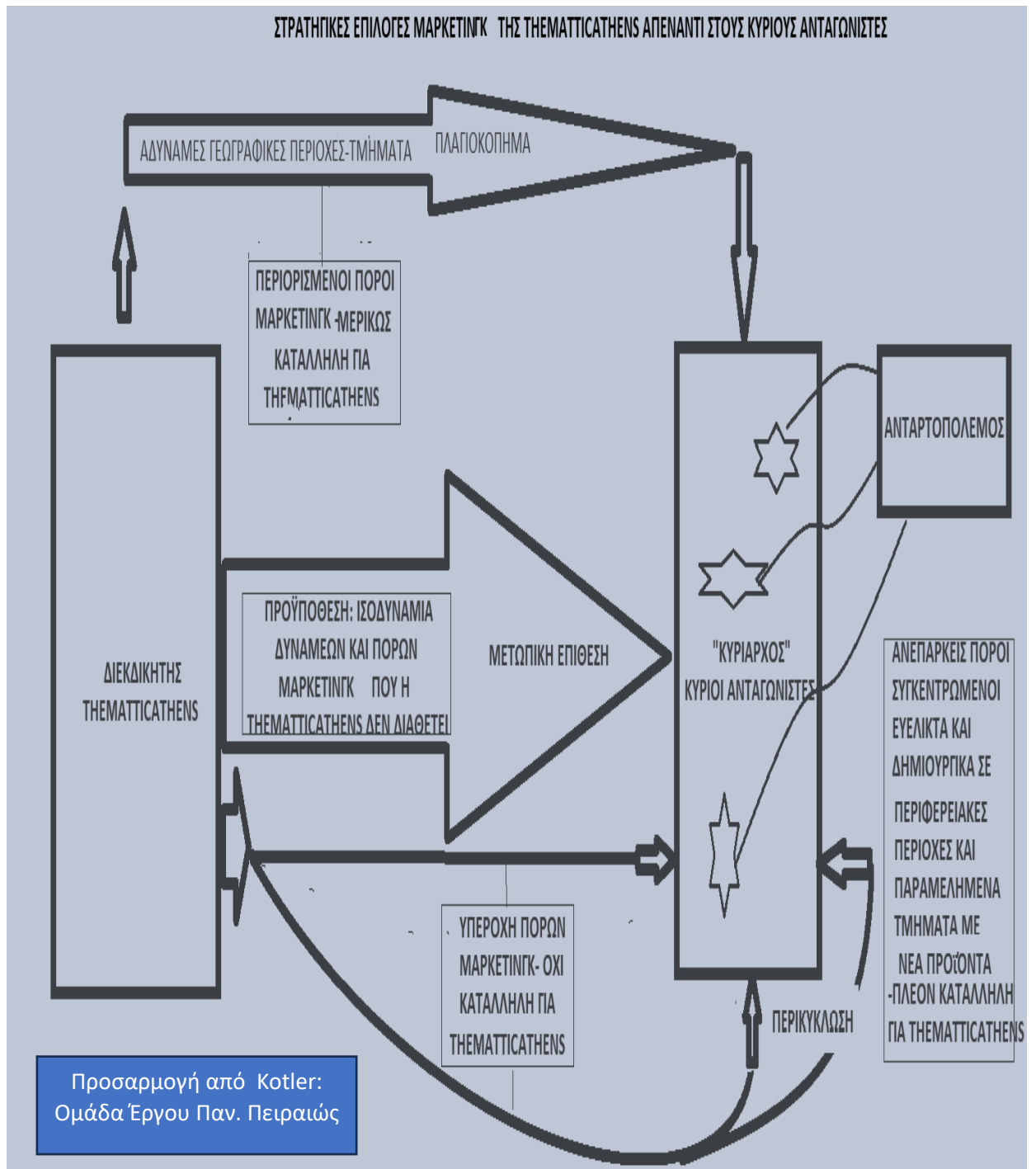
- Σημαντική συσσώρευση και διάθεση στρατηγικών, τεχνολογικών και οικονομικών πόρων από τις κύριες ανταγωνιστικές πλατφόρμες, σε οικονομικά επίπεδα διάθεσης ή αποτίμησης δισεκατομμυρίων δολαρίων.
- Οι πόροι αυτοί δίνουν την δυνατότητα, στις κύριες πλατφόρμες, για ανταγωνισμό σε επίπεδο επιθετικού μάρκετινγκ, πολέμου τιμών, πρόσθετων παροχών στους παρόχους και τους τουρίστες, ανάπτυξη νέων τεχνολογικών εφαρμογών και επιχειρηματικών μοντέλων (business models) και γενικότερη κυριαρχία στην περαιτέρω διαμόρφωση των «κανόνων του παιχνιδιού».
- Κίνδυνοι που απειλούν τον τουρισμό γενικότερα, όπως οικονομική ύφεση, φυσικές καταστροφές, γεωπολιτικές απειλές.

- Εποχικότητα στη ζήτηση ταξιδιών, την οποία οι μεγάλες πλατφόρμες αντιμετωπίζουν μέσω της εποχικής αύξησης του τουρισμού σε άλλες περιοχές του κόσμου (hedging). Οι επιπτώσεις μπορεί να μετριασθούν, στην περίπτωση της Thematticathens, μέσω της παράλληλης έμφασης στους κατοίκους της Αττικής και της Ελλάδας.
- Ιδιαίτερα, οι επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής είναι πιθανόν να επηρεάσουν δυσανάλογα πολύ τις δραστηριότητες θεματικού τουρισμού και ιδιαίτερα τις υπαίθριες δραστηριότητες, τον αγροτουρισμό, και τον θαλάσσιο τουρισμό (π.χ. λασπώδη μονοπάτια, πλημμυρισμένη ύπαιθρος, αγροί σε κατάσταση ξηρασίας, ανεμοστρόβιλοι και υδροσίφωνες στις παράκτιες και παραθαλάσσιες περιοχές, δασικές φωτιές στις ζώνες τουριστικών προορισμών κ.α.
- Αύξηση της έντασης και των μορφών Κινδύνων Κυβερνοασφάλειας
- Η αβεβαιότητα σχετικά με τις εξελίξεις στον κλάδο, κυρίως από τις εξελίξεις της τεχνολογίας και τον πρωταγωνιστικό ρόλο εταιριών, όπως η Google και από την συγχώνευση και κυρίως εξαγορά της πληθώρας των παρόχων από μεγάλους τουριστικούς ομίλους, σύμφωνα και με τον ιδρυτή VIATOR.

Θεμελιώδεις Στρατηγικοί Στόχοι Ηγέτη και Ακόλουθου

- **Ηγέτης:** Κυρίαρχες Πλατφόρμες διατήρηση θέσης μπροστά από τις εξελίξεις στην αγορά
- **Ακόλουθος:** THEMATTICATHENS: Δημιουργική Απομίμηση, με πιο χαμηλό κόστος

Η Στρατηγική Μάρκετινγκ και Διαφήμισης, και Προβολής και Προώθησης της THEMATTICATHENS, στηρίζεται αφενός σε στρατηγικές επιλογές, με βάση τα Δυνατά και Αδύνατα στοιχεία της και αφ' ετέρου στις στρατηγικές επιλογές με βάση τα Στάδια του Κύκλου Ζωής του Προϊόντος, όπως φαίνεται στα ακόλουθα δύο διαγράμματα.



Εικόνα 17 Στρατηγικές Επιλογές Μάρκετινγκ της THEMATTICATHENS με βάση τα ανταγωνιστικά Δυνατά και Αδύναμα στοιχεία της

Με βάση το ανωτέρω διάγραμμα, η στρατηγική που θα πρέπει να ακολουθηθεί με βάση του περιορισμένους πόρους είναι πρώτιστα αυτή του Ανταρτοπολέμου-Ανορθόδοξου Πολέμου (Guerilla tactics), σε συνδυασμό με αυτή του Πλαγιοκοπήματος (Flanking).

Η τακτική αυτή αφορά τόσο τους **τελικούς χρήστες**, όσο και τους **Παρόχους**.

Για τους παρόχους, η στόχευση αφορά αυτούς οι οποίοι δεν αντιπροσωπεύονται στις προϊόντικές κατηγορίες των κυρίαρχων πλατφορμών ή δεν προβάλλονται επαρκώς

Ο τελικός στόχος είναι να χτιστούν προοδευτικά ή να αποσπασθούν τμηματικά διευρυνόμενες ομάδες τόσο τελικών χρηστών, όσο και παρόχων, οι οποίοι στην πορεία θα παράσχουν τις κρίσιμες μάζες και τους απαραίτητους πόρους για ταχύτερη διείσδυση στην αγορά.

Με βάση το ακόλουθο Διάγραμμα, η THEMATTICATHENS, καθώς βρίσκεται στο Πρώτο Στάδιο της «Εισόδου» του Κύκλου Ζωής του Προϊόντος, με χαμηλά ή αρνητικά δεδομένα, στο συγκεκριμένο στάδιο και με περιορισμένους πόρους (πωλήσεις, κόστη, κέρδη), καθώς και χαμηλή αναγνωρισιμότητα, από το σύνολο των δυνητικών πελατών θα πρέπει να στοχευθούν, οι **καινοτόμοι**, οι οποίοι αντιπροσωπεύουν σύμφωνα με εμπειρικά δεδομένα το 2,5%.

Στρατηγική Μάρκετινγκ Διαφήμισης, Προβολής και Προώθησης στα Στάδια του Κύκλου Ζωής της Thematticathens				
Χαρακτηριστικά	Είσοδος	Ανάπτυξη	Ωριμότητα	Πτώση
Έσοδα	Χαμηλά	Ταχεία Άνοδος	Κορύφωση	Μείωση
Κόστος	Υψηλό	Μέσο	Χαμηλό	Χαμηλό
Κέρδος	Αρνητικό	Ανοδικό	Υψηλό	Πτωτικό
Πελάτες	Καινοτόμοι, Αλλοκεντρικοί	Πρώιμοι Αποδέκτες-Μεσο-Αλλοκεντρικοί	Ενδιάμεση Πλειοψηφία Μεσοκεντρικοί	Χρονικής υστέρησης
Ανταγωνιστές	Περιορισμένοι-Εδραιωμένοι	Αυξούμενοι	Σταθεροί	Μειούμενοι
Στόχευση Μάρκετινγκ	Αναγνωρισιμότητα & Δοκιμή, από Πελάτες και Παρόχους	Μέγιστο Μεριδίο Αγοράς	Μέγιστο Κέρδος-Σταθερό Μεριδίο	Μικρή δαπάνη Μεγάλη Απόδοση
Στρατηγικές				
Προϊόν	Επιλεκτικές Δραστηριότητες - Εμπειρίες	Διεύρυνση προσφερόμενης Ποικιλίας	Διαφοροποίηση Μίγματος Προϊόντος	Περιορισμός Επικέντρωση στις πλέον αποδοτικές
Τιμή	Δωρεάν Εγγραφή Παρόχων	Διείσδυσης Κόστος + Περιθώριο κέρδους	Ανταγωνιστική στις βασικές και υψηλότερα περιθώρια στις διαφοροποιημένες	Μειούμενη
Διανομή - Διάθεση - Παροχοί	Επιλεκτική - Καινοτόμοι	Εντατική	Πιο Εντατική	Επιλεκτική στους Κερδοφόρους
Διαφήμιση B 2 C	Αναγνωρισιμότητα και Δοκιμή -Τουρίστες Καινοτόμοι & Αλλοκεντρικοί	Ενδιαφέρον και Δοκιμή- Πρώιμοι Αποδέκτες αι μέσο-Αλλοκεντρικοί	Έμφαση στις διαφορές και τα πλεονεκτήματα του προϊόντος και του Brand Thematticathens	Μείωση για διατήρηση των πιστών
Διαφήμιση B 2 B	Αναγνωρισιμότητα, Ενδιαφέρον και Εγγραφή Καινοτόμων Παρόχων	Αναγνωρισμό-τητα, Ενδιαφέρον και Εγγραφή Παρόχων Πρώιμων Α/οδεκτών	Ενθάρρυνση και Προσέλκυση Παρόχων διαφοροποιημένων δραστηριοτήτων και εμπειριών	Διατήρηση σταθερού πυρήνα αξιόλογων παρόχων
Προώθηση	Εντατική για ενθάρρυνση Δοκιμής	Εστιασμένη στην Επαναληπτική Χρήση	Αυξανόμενη για προσέλκυση άλλων Τμημάτων Αγοράς	Ελαχιστοποίηση

Προσαρμογή από Kotler: Ομάδα Παν.Πειραιώς

Εικόνα 18 Στρατηγικές Επιλογές Μάρκετινγκ της THEMATTICATHENS με βάση τα Στάδια του Κύκλου Ζωής των Προϊόντων

Το ποσοστό αυτό είναι ισόποσο και συσχετίζεται με το ποσοστό των **Αλλοκεντρικών Τουριστών**, οι οποίοι, όπως έχει ήδη αναφερθεί είναι οι πλέον περιπετειώδεις και οι πλέον ενδιαφερόμενοι για νέες εμπειρίες και δραστηριότητες.

Το **μίγμα προϊόντος** περιλαμβάνει, τόσο υψηλής **ελκυστικότητας** προϊόντα, όσο και **διαφοροποιημένα** και **καινοτομικά**, που δεν εστιάζουν οι κυρίαρχες πλατφόρμες.

Η **τιμή** είναι **δωρεάν**, για μία περίοδο χάριτος, για τους παρόχους, που αν αποφασίσουν να μετακυλήσουν το περιθώριο στους τελικούς πελάτες θα επιτύχουν και αυτοί μεγαλύτερη διείσδυση στην αγορά, και η THEMATTICATHES ταχύτερη ανάπτυξη, κατά μήκος της καμπύλης του Κύκλου Ζωής του Προϊόντος.

Η δωρεάν συμμετοχή για τους παρόχους, είναι ταυτόχρονα **τιμολογιακή πολιτική** και μέθοδος **Προώθησης των Πωλήσεων** η οποία, μαζί με την επικοινωνιακή προσέγγισή τους, τους δίνει κίνητρο να δοκιμάσουν την πλατφόρμα.

Συνεπώς να μετακινηθούν στην δεύτερη φάση του επικοινωνιακού-συμπεριφορικού μοντέλου AIDA (Attention-Interest-Desire-Action).

Τέλος, η **Διαφήμιση** έχει σαν κύριο σκοπό την δημιουργία **Αναγνωρισιμότητας**, τόσο μεταξύ των τελικών χρηστών, όσο και των παρόχων, με την αποδοτικότερη κάλυψη, με βάση τους διαθέσιμους πόρους.

Με βάση το ανωτέρω γενικό πλαίσιο στρατηγικής τοποθέτησης νέων προϊόντων, η ThemAtticAthens, με δεδομένους τους ανωτέρω περιορισμούς, και κυρίως των πόρων, συγκριτικά με τους μεγάλους ανταγωνιστές έχει κινηθεί στις κατευθύνσεις που προτείνει τόσο η βιβλιογραφία, όσο και η εμπειρία:

- Εστίαση στην πιο οικεία Αθήνα-Αττική, σε σχέση με την παγκόσμια κάλυψη των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων – PROVINCIAL.
- Διεύρυνση του χαρτοφυλακίου των προσφερομένων δραστηριοτήτων, σε τομείς και τμήματα της αγοράς που δεν εστιάζουν ιδιαίτερα οι ανταγωνιστές, όπως προκύπτει από το – NICHE.

- Εκμετάλλευση νέων τεχνολογιών recommender systems, σαν συγκριτικό πλεονέκτημα CREATIVE.
- Επιθετική τιμολογιακή-προωθητική πολιτική, με δωρεάν εγγραφή των παρόχων για δύο χρόνια.
- Μεγαλύτερη ευελιξία, όπως με την αποφυγή του περιορισμού της ανάρτησης των στοιχείων των παρόχων στην πλατφόρμα.
- Εστίαση, κατά την έναρξη λειτουργίας σε διαφημιστική στρατηγική δημιουργίας αναγνωρισιμότητας και κάλυψης.

Πιο συγκεκριμένα, η Στρατηγική Οριοθέτηση (positioning) της ThemAtticAthens σε σχέση με τις κύριες ανταγωνιστικές πλατφόρμες έχει ως ακολούθως:

ΜΙΓΜΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

- TRIPADVISOR
- 5 Κύριες Κατηγορίες (εύρος)
- 48 Υποκατηγορίες (μήκος)
- >10.000 παροχές (βάθος)
- GETYOURGUIDE
- 7 Κύριες Κατηγορίες (εύρος) (δύο υποομαδοποιήσεις)
- 40 Υποκατηγορίες (μήκος)
- >1500 παροχές (βάθος)
- ThemAtticAthens
- 7 κύριες κατηγορίες (εύρος)
- 88 Υποκατηγορίες (μήκος)
- Το βάθος θα προσδιορισθεί με την ολοκλήρωση της εγγραφής των
- Στο εύρος η TripAdvisor δίνει σημαντική έμφαση στα Ξενοδοχεία και τα καταλύματα, μεταβιβάζοντας τις δραστηριότητες στην θυγατρική της Viator.
- Η getyourguide δεν περιλαμβάνει ξενοδοχεία και καταλύματα και δίνει έμφαση σε περιηγήσεις, εκδρομές, αξιοθέατα και δραστηριότητες

- Η ThemAtticAthens συμπεριλαμβάνει ξενοδοχεία για να οριοθετήσει δραστηριότητες σε γεωγραφικά clusters και δίνει έμφαση σε θεματικές δραστηριότητες.

Στους ακόλουθους πίνακες παρουσιάζεται το Μίγμα προϊόντων της THEMATICCATHENS:

Πίνακας 31 Μίγμα Προϊόντων της THEMATICCATHENS

1. Cultural Tourism
1.1 Gastronomic Tourism
Activities:
Greek Gastronomy
Cooking Lessons
Food Festival & Market Visits
Winery Tours
4.2 Wine tourism
Activities:
Cellar visits
Vineyard and breweries tours
Harvesting
Wine seminars
Wine festivals
1.2 Cultural urban Exploration
Activities:
Museum Tours
Historical and architectural sites
Live shows
Tours on wheels – Such as HOP-ON HOP-OFF bus tours, Electric Tuk-Tuk, Segways, Electric trike bikes, Electric Scooters or Electric bicycles
Local Arts and Crafts – Such as Ceramic and Pottery Artistry, Mosaic Artistry, Marble Carving etc.
1.3 Wedding Tourism
Activities:
Wedding Ceremony Organizations
1.4 Cultural Festival
Activities:
Festivals
Carnivals
1.5 Dark tourism :
Activities:
Tragic Sites
Haunt tours
War Museum tours
1.6 City Games
Activities:
Ancient Greek games
Escape City Games
Mythical Hunts

2. Religious tourism
2.1 Sacred Site Visits
Activities:
Monastery tours
Masses
Biblical tours

3. Health Tourism
3.1 Medical Tourism
Activities:
Surgeries - Pre-operative conversations with surgeons. - Surgery such as orthopedic surgery, weight loss surgery or organ transplants. - Postoperative care and recovery.
Dental Tourism - Dental treatments such as dental implants, veneers or teeth whitening
Fertility Tourism - Fertility assessments and consultations with experts. - In vitro fertilization (IVF) or other assisted reproductive technology procedures. - Emotional support and counseling
Cancer treatment - Cancer screenings and consultations with oncologists - Cancer treatments such as chemotherapy, radiotherapy or immunotherapy. - Support groups and counseling.
Heart Care - Heart health assessments and consultations - Heart surgery, such as bypass surgery or angioplasty. - Cardiac rehabilitation programs
Rehabilitation - Rehabilitation assessments and consultations with physiotherapists or occupational therapists. - Programs aimed at rehabilitating conditions like stroke or spinal cord injuries. - Opportunities for engaging in activities for both physical and mental well-being throughout the recovery process.
3.2 Spa Tourism
Activities:
Natural Spa
Massage
3.3 Wellness Tourism
Activities:
Cosmetic Surgeries - Consultation with plastic surgeons – Cosmetic surgeries such as face lift, breast augmentation or liposuction - Rehabilitation in luxury resorts or wellness centers
Mental health - Psychiatric assessments and consultations with mental health professionals. - Intensive treatment and counselling for mental health issues. - Programs focusing on mindfulness and reducing stress within peaceful environment.
Nature-based Wellness - Includes Outdoor yoga and meditation, speleotherapy (cave therapy), thalassotherapy and more

4.1 Agritourism
Activities:
Farm visits
Collecting Land Products
Interactions with animals
Horse Riding
4.2 Wine tourism
Activities:
Cellar visits
Vineyard and breweries tours

Harvesting
Wine seminars
Wine festivals
1.1 Gastronomic Tourism
Activities:
Greek Gastronomy
Cooking Lessons
Food Festival & Market Visits
Winery Tours
4.3 Ecotourism
Activities:
Flora and Fauna
Multimodal Exploration - Involve rafts, inflatable kayaks, bicycles, and other eco-friendly modes of travel
Volunteering – Such as Beach Cleanup, Animal Rescue, Tree Planting etc.
Mountain Hiking
Camping

4.4 Exploration
Activities:
Hiking Tours
Flora and Fauna – Includes Wildlife tracking, Bird watching, Wildflower watching and more
Multimodal Exploration - Involve rafts, inflatable kayaks, bicycles, and other eco-friendly modes of travel
4.5 Geotourism
Activities:
Geological Sites
Spelunking
4.6 Fishing
Activities:
Fishing on boat
Local aquatic ecosystems education
5. Sports Tourism
5.1 Sporting Events
Activities:
Marathon
Acropolis Rally
5.2 Adventures
Activities:
Target Sports – Such as Laser Tag, Archery or Paintball
Ball-Based Sports – Such as Golf, Tennis or Football
Snow activities – Such as Skiing, Snowboarding or Snowshoeing
Off-Road – Includes activities like Quad bike or Enduro
Water Activities
Activities:
Motorized Water Sports – Such as jet skiing, water skiing or wakeboarding, powerboating

Aquatic Adventure Sports – Such as River trekking, Rafting, Sea kayak, Windsurfing, Kite Surfing, Paddleboarding, Canyoning or Sailing
Underwater Activities – Such as Snorkeling, Diving or Sea bob
Cruises
5.4 Air activities
Activities:
Freefall Experiences – Such as Paraglide, Parachute or Bungee jumping
Aerial Riding – Such as Tours in helicopters or Hot air balloons
Plane spotting

City Tourism
6.1 Cultural Urban Tourism
Activities:
Cultural and artistic tours
6.2 Urban Entertainment Tourism
Activities:
Visiting Clubs and bars
Shopping Tour
Tours on wheels – Such as HOP-ON HOP-OFF bus tours, Electric Tuk-Tuk, Segways, Electric trike bikes, Electric Scooters or Electric bicycles
Gastronomic Urban Tourism
Activities:
Greek Gastronomy
Cooking Lessons
Food Festival & Market Visits
Winery Tours
Educational Tourism
7.1 Education and Development
Activities:
Greek Language
Study abroad programs
7.2 Enrichment and Skill Building
Activities:
Learning Sessions – Such as Cultural, Environmental, Art, Educational Seminars, Wine Seminars etc.
Teambuilding
Conference tourism – Includes Events, Meetings Incentives Conferences & Exhibition (MICE) Tourism and more

Με δεδομένο ότι, όπως έχει ήδη αναφερθεί όλο και περισσότερο οι κρατήσεις γίνονται μέσω των πλατφορμών και λιγότερο μέσω των ιστοτόπων των παρόχων, θα πρέπει να σταθμίζεται το κόστος και το όφελος από την ανάρτηση, ως σημείο ελκυστικότητας για τους παρόχους και ως στοιχείο εμπιστοσύνης και διευκόλυνσης για περαιτέρω ρυθμίσεις ή πληροφορίες για τους τουρίστες.

Βασικό Υπόδειγμα προσδιοριστικών παραγόντων των Μεριδίων Αγοράς

Τα ισοζύγια των Ισχυρών και Αδύναμων στοιχείων τόσο των ανταγωνιστικών προϊόντων καθ'αυτών, όσο και των αντίστοιχων επιχειρήσεων, προσδιορίζουν την ανταγωνιστικότητά τους και συνακόλουθα ή παράλληλα τα Μεριδία Αγοράς τους. Μέγιστη σημασία έχουν ιδιαίτερα τα ισοζύγια των διαθέσιμων πόρων και η αποτελεσματικότερη κατανομή τους μεταξύ των Στοιχείων και Υποστοιχείων του Μίγματος Μάρκετινγκ. Όσο πιο περιορισμένοι είναι οι διαθέσιμοι πόροι, τόσο περισσότερη σημασία έχουν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και η αποτελεσματικότερη κατανομή των πόρων στα στοιχεία και υποστοιχεία του Μίγματος Μάρκετινγκ.

Στην περίπτωση της ThemAtticAthens, η τεχνολογική επάρκεια είναι σημαντικά υψηλότερη από την επάρκεια των υπόλοιπων πόρων Μάρκετινγκ

Ένα βασικό Υπόδειγμα προσδιοριστικών παραγόντων των Μεριδίων Αγοράς έχει ως ακολούθως: α

$$s_i = Q_i / Q$$

όπου:

s_i = το μερίδιο αγοράς του προϊόντος- μάρκας i

Q_i = οι πωλήσεις του προϊόντος – μάρκας i

Q = οι συνολικές πωλήσεις της συγκεκριμένης αγοράς

$$Q = \sum_{j=1}^m Q_j$$

m = ο αριθμός των ανταγωνιστικών προϊόντων-μαρκών

Μερίδιο Αγοράς ενός προϊόντος-μάρκας, σαν συνάρτηση της τάξης μεγέθους των διαθέσιμων πόρων και των ενεργειών μάρκετινγκ.

$$s_i = k \cdot M_i$$

όπου:

M_i = πόροι υποστήριξης Μάρκετινγκ του προϊόντος-μάρκας i

K = σταθερά αναλογικότητας (αναλογία πόρων υποστήριξης Μάρκετινγκ στο σύνολο των πόρων υποστήριξης Μάρκετινγκ όλων των ανταγωνιστικών προϊόντων και όπου:

$$\sum_{i=1}^m k \cdot M_i = 1$$

Τα Μεριδία Αγοράς σαν συνάρτηση των πόρων και της αποτελεσματικότητας των συναφών ενεργειών Μάρκετινγκ

$$s_i = \alpha_i \cdot M_i / \sum_{j=1}^m \alpha_j \cdot M_j$$

όπου α_i είναι ο συντελεστής αποτελεσματικότητας των ενεργειών μάρκετινγκ του προϊόντος-μάρκας i και m είναι το σύνολο των ανταγωνιστικών προϊόντων – μαρκών της αγοράς.

$$M_i = \exp(\alpha_i) \cdot \prod_{k=1}^K X_{ki}^{\beta_k} \cdot \varepsilon_i$$

Όπου: X_{ki} = η τιμή της k ανεξάρτητης μεταβλητής -στοιχείου του Μίγματος Μάρκετινγκ του προϊόντος- μάρκας i , όπως ιδιότητες του προϊόντος, διαφημιστικές δαπάνες, δίκτυο διανομής-διάθεσης, τιμές, κ.α.

K = το σύνολο των ανεξαρτήτων μεταβλητών του υποδείγματος

β_k = εκτιμητέα παράμετρος, η οποία αντιπροσωπεύει την ελαστικότητα της ζήτησης του προϊόντος-μάρκας i , ως προς την μεταβλητή k_i (π.χ. τιμή, διαφήμιση κλπ).

α_i = σταθερά που αντιπροσωπεύει τις πωλήσεις του προϊόντος- μάρκας i , που δεν επηρεάζονται από τις ενέργειες μάρκετινγκ της επιχείρησης.

ε_i = σφάλμα

Αναλυτικό υπόδειγμα του μίγματος των πόρων μάρκετινγκ και της αποτελεσματικότητάς τους.

$$M_i = V_i^v \cdot A_i^a \cdot D_i^d \cdot P_i^p$$

Όπου:

V_i = η αναμενόμενη ή αντιλαμβανόμενη χρησιμότητα του προϊόντος i , εκπεφρασμένη σε δείκτες χρησιμότητας και συναρτώμενη με τους πόρους έρευνας και ανάπτυξης ή βελτίωσης του προϊόντος και τις έρευνες αγοράς και μάρκετινγκ, product tests και market tests και διαδικασίες διασφάλισης της ποιότητάς του.

Στην περίπτωση των πλατφορμών, το μίγμα προϊόντος αλληλοεπιδρά με το μίγμα προϊόντων των παρόχων

A_i = οι διαφημιστικές ενέργειες για το προϊόν – μάρκα i , εκπεφρασμένες σε μονάδες διαφημιστικής δαπάνης, αριθμός διαφημιστικών καταχωρήσεων κ.α.

D_i = Δίκτυο διανομής και Διάθεσης εκπεφρασμένη συνήθως σε αριθμό σημείων πώλησης που το προϊόν είναι διαθέσιμο, είτε σε σταθμισμένη διανομή όπου κάθε σημείο πώλησης σταθμίζεται με το μερίδιο που κατέχει στην διανομή και διάθεση των προϊόντων που διακινεί.

P_i = η τιμή διάθεσης του προϊόντος i , σε χρηματικές μονάδες

v_i, a_i, d_i, p_i : Οι αντίστοιχες ελαστικότητες ζήτησης

Από τα ανωτέρω είναι προφανές, ότι οι μεταβλητές A , D και P , επιδέχονται μετρήσεις «Λόγου-Αναλογίας» (Ratio), όπως χρηματικά ποσά ή αριθμητικά μεγέθη, τα οποία είναι διαθέσιμα από τα εσωτερικά αρχεία των επιχειρήσεων, ή από εταιρίες έρευνών αγοράς και μάρκετινγκ.

Αντιθέτως, η μεταβλητή V (χρησιμότητα) επιδέχεται μετρήσεις με κλίμακες Διαστήματος και τάξης- κατάταξης (interval και ordinal) και συνήθως απαιτεί συλλογή πρωτογενών δεδομένων με χρήση ερωτηματολογίων, και εκτίμηση με βάση το ακόλουθο υπόδειγμα

$$V_i = \sum_{h=1}^n b_h e_h$$

Όπου:

b_h = η ένταση της άποψης ότι για την κατηγορία ανταγωνιστικών προϊόντων στην οποία ανήκει το προϊόν i , η ιδιότητα h είναι σημαντική.

e_h = ο βαθμός αξιολόγηση της παρουσίας της ιδιότητας h , στο προϊόν i .

n = το σύνολο των ιδιοτήτων h που θεωρούνται ότι λαμβάνονται υπόψη για την αξιολόγηση του προϊόντος/υπηρεσίας i .

Αξιότιμοι, Κυρίες, Κύριοι,

Θέμα: «ThemAtticAthens» Νέα Δωρεάν Πλατφόρμα Παρόχων Τουρισμού Αθήνας& Αττικής

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται σημαντική ανάπτυξη του τουρισμού της Αθήνας και της Αττικής, με πληθώρα επιλογών διαμονής, διασκέδασης και δραστηριοτήτων, πολλές από τις οποίες δεν είναι ευρύτερα γνωστές και στους ίδιους τους κατοίκους τους. Επιλογές που είναι, όμως, αυξημένης ελκυστικότητας νέων επισκεπτών και επαναληψιμότητας των παλαιών.

Με την παρούσα επιστολή, θα θέλαμε να σας ενημερώσουμε για την δημιουργία μίας νέας Διαδικτυακής Πλατφόρμας για τους Παρόχους Τουριστικών Υπηρεσιών, εστιασμένης στην Αττική και την Αθήνα με τον διακριτικό τίτλο ThemAtticAthens.

Το έργο συγχρηματοδοτείται από την Περιφέρεια Αττικής, μέσω του Προγράμματος ΕΣΠΑ.

Η Πλατφόρμα ThemAtticAthens έχει αναπτυχθεί από την εταιρία με «YOUR IDEAS LTD Συστήματα Διαχείρισης Επιχειρηματικής Γνώσης» με την συνεργασία του Πανεπιστημίου Πειραιώς. Η «YOUR IDEAS LTD» έχει μακρά εμπειρία στην ανάπτυξη προηγμένων πληροφοριακών εφαρμογών, συμπεριλαμβανομένων και πλατφορμών για ειδικές μορφές τουρισμού. Το Πανεπιστήμιο Πειραιώς, για επτά δεκαετίες πρωτοπορεί σε ακαδημαϊκή και εφαρμοσμένη έρευνα, ανάπτυξη και εκπαίδευση στον χώρο του τουρισμού.

Η Πλατφόρμα ThemAtticAthens είναι διαθέσιμη στους Παρόχους Τουριστικών Υπηρεσιών (διαμονής, εστίασης, περιηγήσεων, δραστηριοτήτων, διασκέδασης, ευεξίας, μεταφορών κ.α., που δραστηριοποιούνται ή έχουν ως βάση την Αθήνα-Αττική. Μεταξύ άλλων, η Πλατφόρμα ThemAtticAthens προσφέρει:

- Εξειδίκευση και εστίαση σε υπηρεσίες και Παρόχους της Αθήνας και της Αττικής, περιορίζοντας τον συνωστισμό (clutter) εμβόλιμων παρόχων άλλων περιοχών και επιταχύνοντας την ενημέρωση και τις επιλογές των επισκεπτών-τουριστών.
- Στόχευση τόσο σε Αλλοδαπούς επισκέπτες όσο και σε Έλληνες επισκέπτες της Αθήνας και της Αττικής, αλλά και στους ίδιους τους κατοίκους της.
- Χρήση Recommender Systems – με την βοήθεια Τεχνητής Νοημοσύνης για την πληρέστερη ενημέρωση και τον συνταγισμό των προτιμήσεων και επιλογών των χρηστών-τουριστών με τις αντίστοιχες παρεχόμενες υπηρεσίες.
- Ενσωμάτωση στην Πλατφόρμα Συνδέσμων-Links των Παρόχων για μεγαλύτερη ευελιξία στις επιλογές των τουριστών-χρηστών.
- Δωρεάν εγγραφή και χρήση της Πλατφόρμας από τους Παρόχους, μέχρι 31/10/2026.

Η Είσοδος και Εγγραφή των παρόχων στην Πλατφόρμα ThemAtticAthens, μπορεί να γίνει μέσω του Σύνδεσμος, ενώ η Προσθήκη Υπηρεσιών, με βάση τον επισυναπτόμενο «Οδηγό Χρήσης».

Οι υπηρεσίες των παρόχων θα αρχίσουν να διατίθενται για επιλογή και αγορά από τους τελικούς χρήστες, μετά την ολοκλήρωση της ανάπτυξης της πλατφόρμας, η οποία είναι ήδη σε πιλοτική λειτουργία.

Απαραίτητη προϋπόθεση για την πλήρη και πλέον σύντομη λειτουργική ετοιμότητα της πλατφόρμας, είναι η άμεση εγγραφή σημαντικού αριθμού παρόχων και η προσθήκη πλήθους και ποικιλίας σχετικών πακέτων.

Για οποιοδήποτε περαιτέρω πληροφορίες, επικοινωνητικά σχόλια ή προτάσεις, παρακαλούμε στείλετε ηλεκτρονικό μήνυμα στο: contact@thematticathens.gr.

Σας ευχαριστούμε για τον χρόνο σας και προσδοκούμε στην θετική ανταπόκρισή σας για την επιτυχία της ThemAtticAthens, μίας αμιγώς Ελληνικής Καινοτομικής Πλατφόρμας των Παρόχων Τουριστικών Υπηρεσιών, για την οποία έχουν ήδη διατεθεί σημαντικοί δημόσιοι και ιδιωτικοί πόροι και έχει επενδυθεί προηγμένη πληροφοριακή και τουριστική τεχνογνωσία, προς όφελος της περαιτέρω επιτυχούς ανάπτυξης του Τουρισμού της Αθήνας και της Αττικής και των Παρόχων τους.

ΤΗΛΕΦΩΝΙΚΗ ΕΠΑΦΗ ΠΑΡΟΧΩΝ

Παρατήρηση: (Είναι πιθανό ο τηλεφωνικός αριθμός που καλούμε να είναι του customer service. Στην περίπτωση αυτή ρωτάμε αν μπορεί να μας συνδέσει με το τηλεφωνικό κέντρο ή να μας δώσει το τηλεφωνικό κέντρο . Αν είναι αρνητικοί, είτε το τηλεφωνικό κέντρο ή οποιοσδήποτε άλλος, ευχαριστούμε και τελειώνουμε την επαφή. Αν έχουμε πρόσβαση, συνεχίζουμε όπως παρακάτω)

Καλημέρα σας,

Καλώ εκ μέρους του Πανεπιστημίου Πειραιώς και της εταιρίας πληροφορικής “YOUR IDEAS” και θα ήθελα να σας ενημερώσω, για μία νέα ηλεκτρονική πλατφόρμα για τους Παρόχους Τουριστικών Υπηρεσιών της Αθήνας και της Αττικής που συγχρηματοδοτείται από το Πρόγραμμα ΕΣΠΑ της Περιφέρειας Αττικής και η Εγγραφή και χρήση από τους παρόχους θα είναι δωρεάν μέχρι τον Σεπτέμβριο του 2026

Σας έχουμε στείλει και ένα email σχετικά

Εσείς δραστηριοποιήστε στην παροχή κάποιων τουριστικών υπηρεσιών, όπως διαμονής, εστίασης, περιηγήσεων, δραστηριοτήτων, διασκέδασης, ευεξίας, μεταφορών κ.α., στην **Αθήνα-Αττική** ή με βάση την Αθήνα-Αττική; Σε ποιές

(Εάν απαντήσει σε καμία λέμε «Ευχαριστώ, συγνώμη για την ενόχληση) και τελειώνουμε την επαφή. Εάν απαντήσει κάποια σχετική δραστηριότητα, συνεχίζουμε παρακάτω.)

Εκτός ότι, όπως σας είπα, η εγγραφή και χρήση από τους παρόχους θα είναι δωρεάν μέχρι τον Σεπτέμβριο του 2024...

Η πλατφόρμα εξειδικεύεται και εστιάζει σε υπηρεσίες και Παρόχους της Αθήνας και της Αττικής...

και έτσι περιορίζεται ο συνωστισμός παρόχων άλλων περιοχών και επιταχύνονται η ενημέρωση και οι επιλογές των επισκεπτών-τουριστών

Εκτός από από τους ξένους τουρίστες η Πλατφόρμα απευθύνεται και στους Έλληνες τουρίστες που επισκέπτονται την Αθήνα και την Αττική, αλλά και στους Κατοίκους της ίδιας της Αθήνας, που δεν γνωρίζουν αρκετά τι τους προσφέρει η πόλη τους

Η πλατφόρμα συνταιριάζει τις προτιμήσεις των τουριστών με τις υπηρεσίες των παρόχων, με την βοήθεια εφαρμογών Τεχνητής Νοημοσύνης

Αλλά, επειδή τα links και τα στοιχεία επικοινωνίας υπάρχουν στην πλατφόρμα, διευκολύνεται και η απ'ευθείας επαφή των τουριστών με τους παρόχους

Όπως σας είπα, προηγουμένως, σας έχουμε ήδη στείλει ένα σχετικό email, στο....., όπου υπάρχει ένας σύνδεσμος και ένας κωδικός για Είσοδο και Περιήγηση στην Πλατφόρμα, η οποία βρίσκεται σε στάδιο πιλοτικής λειτουργίας και αναμένεται να είναι σε πλήρη λειτουργική ετοιμότητα, λίαν συντόμως.

Δεν ξέρω αν το έχετε δει ή αν είναι το κατάλληλο email. Μπορούμε να το ξαναστείλουμε ή μπορείτε να μου πείτε κάποιο άλλο email αν θέλετε.

Αν το έχει υπόψη του η επαφή ολοκληρώνεται, εκτός και αν έχει κάτι να ρωτήσει.

Αν δεν το έχει υπόψη του και δώσει άλλο email, καταγράφεται το email και ολοκληρώνεται η επαφή

Ευχαριστώ πολύ για το χρόνο σας και θα είμαστε σε επαφή

Αν θέλει κάποιες διευκρινήσεις, απαντάμε όσο πιο σύντομα και γενικά μπορούμε. Αν επιμένει σε εξειδικευμένες ερωτήσεις, του λέμε ότι «γι αυτό θα πρέπει να ρωτήσω τα εξειδικευμένα στελέχη του project και να επανέλθω»

4. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ - ΠΡΟΒΟΛΗ

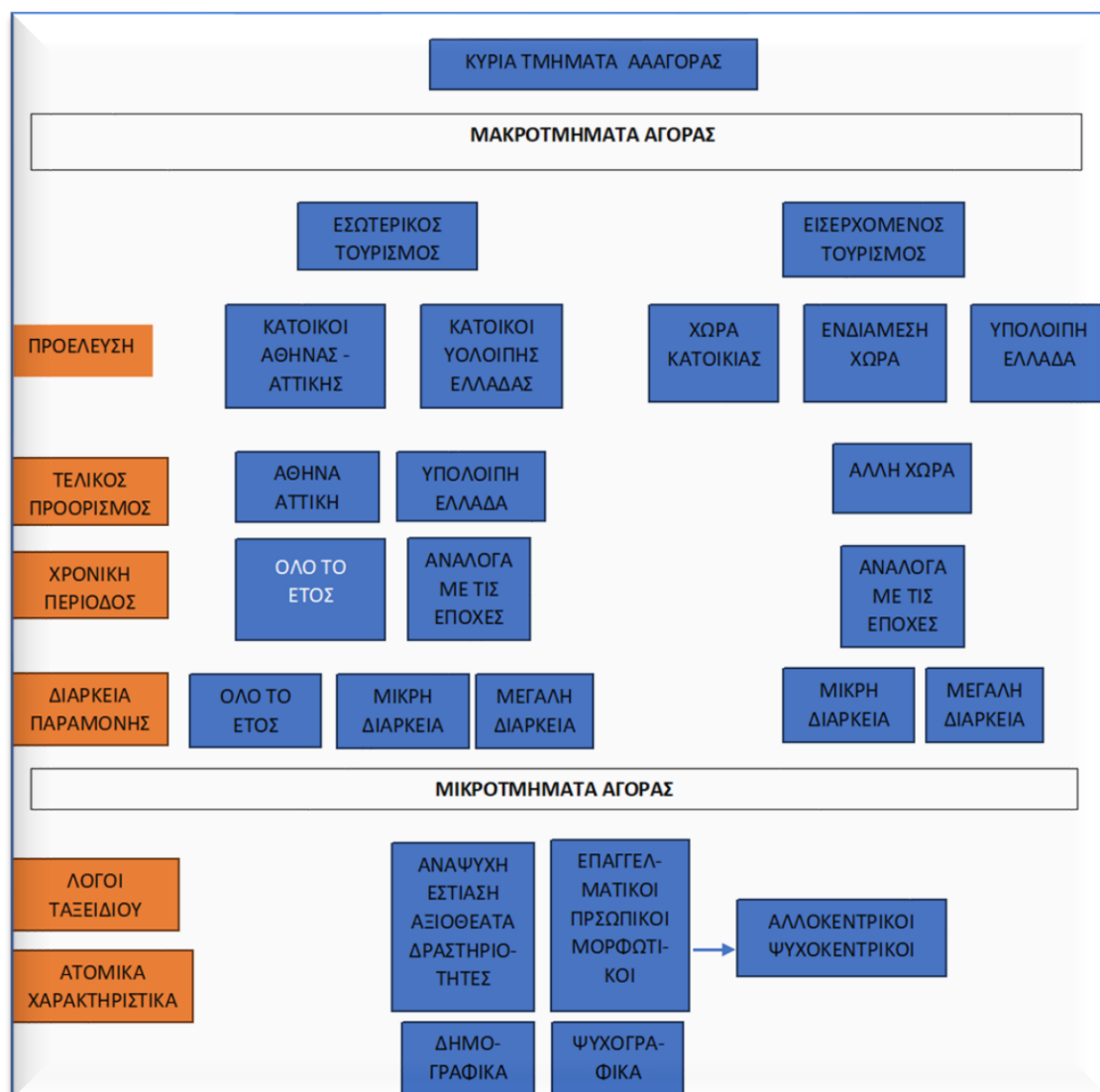
ΑΓΟΡΕΣ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑΣ

Τμηματοποίηση της Αγοράς

Η τμηματοποίηση της αγοράς κατατέμνει την αγορά σε σχετικά ομοιογενείς ομάδες- τμήματα, που μπορεί να στοχευθούν και να προσεγγισθούν με διαφορετικούς τρόπους. Η τμηματοποίηση μπορεί να γίνει με βάση πολλά κριτήρια, όπως δημογραφικά, συμπεριφορικά, ψυχογραφικά, προϊόντικά κ.α.

Η τμηματοποίηση βοηθάει, επίσης, στην αποτελεσματικότερη χρήση των περιορισμένων διαθέσιμων πόρων.

Στο ακόλουθο διάγραμμα παρουσιάζεται σχηματικά η βασική προσέγγιση της Τμηματοποίησης και Στόχευσης της Αγοράς στα πλαίσια της στρατηγικής προσέγγισης προβολής και προώθησης.



Διάγραμμα 39 Τμηματοποίηση της Αγοράς Στόχου, για την THEMATTICATHENS

Η Αγορά-Στόχος αφορά τα εξής επί μέρους Τμήματα Αγοράς, σύμφωνα και με την προηγούμενη Τμηματοποίηση της Αγοράς:

Μόνιμοι Κάτοικοι της Αθήνας με πρόσβαση στο Διαδίκτυο

Ο πληθυσμός της Αττικής είναι τάξης μεγέθους 3.800.000. Ο πληθυσμός των ηλικιών 20-59 είναι τάξης μεγέθους 1.450.000

Με βάση τους διεθνείς δείκτες (στατιστικοί και ψυχογραφικοί) των ποσοστών των τουριστών-επισκεπτών που ενδιαφέρονται για δραστηριότητες και

εμπειρίες, πέραν του «συμβατικού», Αλλοκεντρικοί και Μερικώς Αλλοκεντρικοί (4%-16%), α αριθμός του κυρίως ενεργού πληθυσμού των κατοίκων της Αθήνας-Αττικής με σχετικά ενδιαφέροντα εκτιμάται από 58.000 έως 290.000 άτομα, ανάλογα με τα είδη του θεματικού τουρισμού.

Χρήστες Διαδικτύου. Σύμφωνα με την πανελλήνια έρευνα «Focus on Tech Life» της εταιρείας ερευνών Focus Bari του 2022, η χρήση διαδικτύου μεταξύ των Ελλήνων και των Ελληνίδων από 13 έως 74 ετών έφτασε στο 95% και το 80% στις ηλικίες 65-74 ετών. Αυτό υποδεικνύει ότι η THEMATTICATHENS μπορεί να είναι προσβάσιμη στο σύνολο του πληθυσμού.

Νεαρότερες ηλικίες, που ενδιαφέρονται για Δραστηριότητες και καινούργιες Εμπειρίες και τείνουν να είναι σημαντικά περισσότερο Καινοτόμοι και αλλά και Πρώιμοι Αποδέκτες νέων προϊόντων όπως η ThemAtticAthens. Ο πληθυσμός των ηλικιακών ομάδων 15-35 είναι 26.500 άτομα.

Φοιτητές

Υποκατηγορία αποτελούν και ο φοιτητικός πληθυσμός των Πανεπιστημίων της Αθήνας-Αττικής που εκτιμάται σε περίπου 380.000 ενεργούς προπτυχιακούς φοιτητές και 83.000 Μεταπτυχιακούς σε 8 Πανεπιστημιακά ιδρύματα

Οι φοιτητές αυτοί λόγω ηλικίας, μορφωτικών και πολιτιστικών ερεθισμάτων, καθώς και ενδιαφερόντων για δραστηριότητες, εμπειρίες και περιπέτεια, και όντας εντατικοί χρήστες και πρώιμοι υιοθέτες τεχνολογικών καινοτομιών, αποτελούν Τμήμα προτεραιότητας στην στρατηγική και επικοινωνιακή προτεραιότητα της ThemAtticAthens.

Επί πλέον, διαθέτουν υψηλού βαθμού κοινωνική αλληλεπίδραση μέσω Φυσικών και Ηλεκτρονικών Κοινωνικών Δικτύων, τα οποία λειτουργούν πολλαπλασιαστικά στην δυναμική της επικοινωνίας (word of mouth και e-word of mouth). Μελέτες δείχνουν ότι τα στενά φυσικά κοινωνικά δίκτυα (συγγενών, φίλων, συναδέλφων) εξακολουθούν να παίζουν καταλυτικό ρόλο στην επιλογή τόσο τουριστικών προορισμών, όσο και σχετικών δραστηριοτήτων.

Με βάση τους διεθνείς δείκτες (στατιστικοί και ψυχογραφικοί) των ποσοστών των τουριστών-επισκεπτών που ενδιαφέρονται για δραστηριότητες και εμπειρίες, πέραν του «συμβατικού», προσαρμοσμένων για τις νεαρότερες

ηλικίες (20%), ο αριθμός των φοιτητών με σχετικά ενδιαφέροντα εκτιμάται σε περίπου 100.000 φοιτητές.

Μαθητές Γυμνασίων- Λυκείων. Οι μαθητές Γυμνασίων της Αττικής είναι τάξης μεγέθους 100.000 μαθητών και των Λυκείων 90.000 μαθητών. Οι μαθητές συμμετέχουν τόσο σε σχολικές επισκέψεις σε αξιοθέατα, αλλά και σε ποικίλες οργανωμένες δραστηριότητες. Στόχος της παρούσας μελέτης είναι οι Μαθητές Λυκείων, μέσω του οργανωμένου σχετικού προγράμματος από τα σχολεία τους.

Τρίτη ηλικία

Οι μεγαλύτερες ηλικίες και η Τρίτη ηλικία ενδιαφέρονται περισσότερο για Εκδρομές, Περιηγήσεις και Αξιοθέατα. Ο αριθμός των κατοίκων της Αττικής 60-79 ετών εκτιμάται σε τάξη μεγέθους 700.000 κατοίκους

Επισκέπτες μόνιμοι κάτοικοι από άλλες περιοχές της Ελλάδος

Η κατηγορία αυτή επισκέπτεται την Αθήνα -Αττική για λόγους κυρίως επαγγελματικών και τουριστικών, καθώς και για λόγους επίσκεψης συγγενών ή φίλων. Ανεξάρτητα από τους λόγους επίσκεψης, συνήθως εξαντλούν τις δυνατότητες που τους προσφέρει η πολυτυπία και ποικιλία των προσφερόμενων υπηρεσιών της Αθήνας-Αττικής. Ο αριθμός τους εκτιμάται σε 4.000.000 άτομα ετησίως

Αλλοδαποί Επισκέπτες στην Αθήνα-Αττική

Για Καλοκαιρινές Διακοπές και off-peak περιόδους

Οι αλλοδαποί επισκέπτες της Αθήνας και Αττικής, ήταν το 2023 7,9 εκ., ενώ με διαμονή σε καταλύματα εκτιμώνται σε τάξη μεγέθους 5,000.000 για το 2023.

Επί πλέον, το 2023 υπήρξαν 1.500.000 επισκέπτες κρουαζιέρας.

Επισκέπτες με ενδιαφέροντα για πολιτιστικό τουρισμό

Με βάση τα στοιχεία επισκεπτών της Ακρόπολης, τάξη μεγέθους 4.000.000 επισκέπτες το 2023, από τους οποίους εκτιμάται ότι το 60% είναι επισκέπτες διαμένοντες σε καταλύματα και το 40% επισκέπτες κρουαζιέρας.

Από τα παραπάνω στοιχεία προκύπτει ότι το 40% των επισκεπτών διαμονής στην Αθήνα -Αττική ενδιαφέρονται να δούν τουλάχιστον ένα σημαντικό μνημείο.

Εν τούτοις, οι αριθμοί διαφοροποιούνται ανάλογα με την πηγή και το τί ακριβώς εντάσσεται σε κάθε μορφή τουρισμού (για παράδειγμα μεταξύ Euromonitor και ΣΕΤΕ).

Επί πλέον, η απλή επίσκεψη σε ένα σημαντικό μνημείο (και πιθανό μόνο σε αυτό δεν μπορεί να αντιπροσωπεύει στοιχείο του Θεματικού Τουρισμού. Εν τούτοις, ένα σημαντικό προϊόν που διαθέτουν οι κυρίαρχες πλατφόρμες είναι η διάθεση εισιτηρίων στους επισκέπτες των αξιοθέατων, προκειμένου να αποφύγουν τις γραμμές αναμονής.

Ποσοτική Εκτίμηση Μεγέθους των Στοιχευμένων Τμημάτων Αγοράς Στόχου

Εάν για το έτος 2023:

X_{1A} = Ο αριθμός αλλοδαπών τουριστών στην Αττική = **7,9 εκ.**

X_{2A} = Ο αριθμός αλλοδαπών τουριστών με ενδιαφέρον για θεματικό τουρισμό

X_{3A} = Ο αριθμός αλλοδαπών τουριστών με ενδιαφέρον για θεματικό τουρισμό που κάνουν κρατήσεις μέσω διαδικτυακών πλατφορμών.

X_{4A} = Ο αριθμός αλλοδαπών τουριστών με ενδιαφέρον για θεματικό τουρισμό που κάνουν κρατήσεις μέσω διαδικτυακών πλατφορμών που είναι καινοτόμοι.

X_{5A} = Ο αριθμός αλλοδαπών τουριστών με ενδιαφέρον για θεματικό τουρισμό που κάνουν κρατήσεις μέσω διαδικτυακών πλατφορμών που είναι καινοτόμοι και επισκέπτονται την Αθήνα- Αττική, την χρονική περίοδο **t** (τρίμηνο)

α = το ποσοστό αλλοδαπών τουριστών με ενδιαφέρον για θεματικό τουρισμό=**0,04**.

β = το ποσοστό αλλοδαπών τουριστών με ενδιαφέρον για θεματικό τουρισμό που κάνουν κρατήσεις μέσω διαδικτυακών πλατφορμών = **0,80**.

γ = το ποσοστό αλλοδαπών τουριστών με ενδιαφέρον για θεματικό τουρισμό που κάνουν κρατήσεις μέσω διαδικτυακών πλατφορμών και είναι καινοτόμοι και πρώϊμοι αποδέκτες =**0,025+ 0,125 = 0,15**

δ = το ποσοστό αλλοδαπών τουριστών με ενδιαφέρον για θεματικό τουρισμό που κάνουν κρατήσεις μέσω διαδικτυακών πλατφορμών που είναι καινοτόμοι ή πρώϊμοι αποδέκτες και επισκέπτονται την Αθήνα- Αττική την περίοδο t

$t = 0,10$ (1^ο τρίμηνο), $0,25$ (2^ο τρίμηνο), $0,40$ (3^ο τρίμηνο), $0,25$ (4^ο τρίμηνο)

τότε:

$$X_{2A} = \alpha X_{1A} = 0,04 * 7,9 = 0,316 \text{ εκ τουρίστες} = 316.000 \text{ τουρίστες}$$

$$X_{3A} = \alpha \beta X_{1A} = 0,04 * 0,80 * 7,9 = 1,9 \text{ εκ τουρίστες} = 252.000 \text{ τουρίστες}$$

$$X_{4A} = \alpha \beta \gamma X_{1A} = 0,04 * 0,80 * 0,15 * 7,9 = 37.500 \text{ και } 6.300 \text{ για } \gamma=0,025$$

$$X_{5A} = \alpha \beta \gamma X_{1A} = 0,04 * 0,80 * 0,15 * 7,9 * t$$

Για τους παρόχους, και για προσέγγιση 1000 παρόχων η εκτίμηση θα είναι:

$$X_{\Pi} = \gamma 1000 = 0,025 * 1000 = \text{μεταξύ } 25 \text{ για καινοτόμους και } 150 \text{ για καινοτόμους συν πρώϊμους αποδέκτες}$$

Εάν για το έτος 2023:

$$X_{1H} = \text{Ο αριθμός ημεδαπών τουριστών στην Αττική} = 4,9 \text{ εκ.}$$

$$X_{2H} = \text{Ο αριθμός ημεδαπών τουριστών με ενδιαφέρον για θεματικό τουρισμό}$$

$$X_{3H} = \text{Ο αριθμός ημεδαπών τουριστών με ενδιαφέρον για θεματικό τουρισμό που κάνουν κρατήσεις μέσω διαδικτυακών πλατφορμών.}$$

$$X_{4H} = \text{Ο αριθμός ημεδαπών τουριστών με ενδιαφέρον για θεματικό τουρισμό που κάνουν κρατήσεις μέσω διαδικτυακών πλατφορμών που είναι καινοτόμοι.}$$

$$X_{5H} = \text{Ο αριθμός ημεδαπών τουριστών με ενδιαφέρον για θεματικό τουρισμό που κάνουν κρατήσεις μέσω διαδικτυακών πλατφορμών που είναι καινοτόμοι και επισκέπτονται την Αθήνα- Αττική την χρονική περίοδο } t.$$

$$\alpha = \text{το ποσοστό ημεδαπών τουριστών με ενδιαφέρον για θεματικό τουρισμό} = 0,04.$$

β = το ποσοστό ημεδαπών τουριστών με ενδιαφέρον για θεματικό τουρισμό που κάνουν κρατήσεις μέσω διαδικτυακών πλατφορμών = **0,80**.

γ = το ποσοστό τουριστών ημεδαπών με ενδιαφέρον για θεματικό τουρισμό που κάνουν κρατήσεις μέσω διαδικτυακών πλατφορμών και είναι καινοτόμοι και πρώϊμοι αποδέκτες = **0,025 + 0,125 = 0,15**

$\delta = \delta$ = το ποσοστό των ημεδαπών τουριστών με ενδιαφέρον για θεματικό τουρισμό που κάνουν κρατήσεις μέσω διαδικτυακών πλατφορμών που είναι καινοτόμοι ή πρώϊμοι αποδέκτες και επισκέπτονται την Αθήνα- Αττική την περίοδο t

t = 0,10 (1^ο τρίμηνο), 0,25 (2^ο τρίμηνο), 0,40 (3^ο τρίμηνο), 0,25 (4^ο τρίμηνο)

τότε:

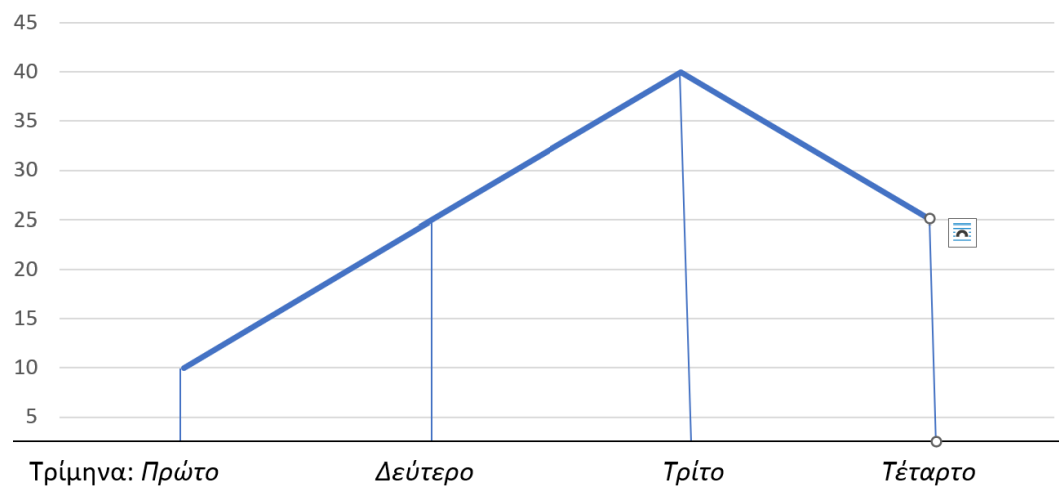
$$X_{2H} = \alpha X_{1H} = 0,04 * 4,9 = 0,316 \text{ εκ τουρίστες} = 196.000 \text{ τουρίστες}$$

$$X_{3H} = \alpha \beta X_{1H} = 0,04 * 0,80 * 4,9 = 1,9 \text{ εκ τουρίστες} = 156.000 \text{ τουρίστες}$$

$$X_{4H} = \alpha \beta \gamma X_{1H} = 0,04 * 0,80 * 0,15 * 4,9 = 23.400 \text{ και } 3.900 \text{ για } \gamma=0,025$$

$$X_{5H} = \alpha \beta \gamma X_{1H} = 0,04 * 0,80 * 0,15 * 4,9 * t$$

Η χρονική κατανομή της διαφημιστικής δραστηριότητας και δαπάνης θα ακολουθεί την εποχικότητα της τουριστικής κίνησης ανά τετράμηνο, προσαρμοσμένη σύμφωνα με την εκτίμηση του X_{5A} και του X_{5H} και ακολουθώντας την ακόλουθη καμπύλη:



Διάγραμμα 40 Ετήσια Κατανομή Διαφημιστικών – Προωθητικών ενεργειών και δαπανών ανά τρίμηνο με βάση τη τρίμηνη ποσοστιαία κατανομή του συνόλου (% του συνόλου)

5. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ, ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Στόχοι

Δεδομένου ότι πρόκειται για Νέο Προϊόν-Διαδικτυακή Πλατφόρμα, που εισέρχεται στην αρχική φάση του Κύκλου Ζωής του Προϊόντος, σύμφωνα με την βιβλιογραφία (Kotler, 1984) και την καθιερωμένη πρακτική, ο κύριος Στόχος της στρατηγικής Διαφήμισης, Προβολής και Προώθησης θα πρέπει να είναι η Δημιουργία Αναγνωρισιμότητας της ThemAtticAthens και η μεγιστοποίηση της κάλυψης (reach)

Η Αναγνωρισιμότητα είναι συνάρτηση των αλληλοδιάδοχων φάσεων:

- Του ποσοστού του πληθυσμού του κοινού στόχου που εξετέθη και είδε την διαφήμιση (κάλυψη)
- Του συνακόλουθου ποσοστού που συγκράτησε το μήνυμα
- Του ποσοστού αυτών που συγκράτησαν το μήνυμα και διαμόρφωσαν θετική στάση

Από τα ανωτέρω προκύπτει, ότι πρωτεύων ενδιάμεσος στόχος είναι η μεγιστοποίηση της αναγνωρισιμότητας είναι η κάλυψη (reach), υπό τους ποσοτικούς περιορισμούς του διαθέσιμου προϋπολογισμού

6. ΤΡΟΠΟΙ ΕΠΙΤΕΥΞΗΣ ΣΤΟΧΩΝ

Μίγμα Διαφημιστικών Μέσων

Για το προσδιορισμό του Μίγματος των Διαφημιστικών μέσων, ελήφθησαν υπόψη οι πρακτικές των αντίστοιχων πλατφορμών που έχουν, χρονικά προηγηθεί χρονικά και διαθέτουν την συσσωρευμένη εμπειρία για το τί είναι το πιο αποτελεσματικό μίγμα, αν και βρίσκονται σε προηγμένο στάδιο του Κύκλου Ζωής του Προϊόντος, η tripadvisor ο ηγέτης της αγοράς εφαρμόζει το ακόλουθο μίγμα:

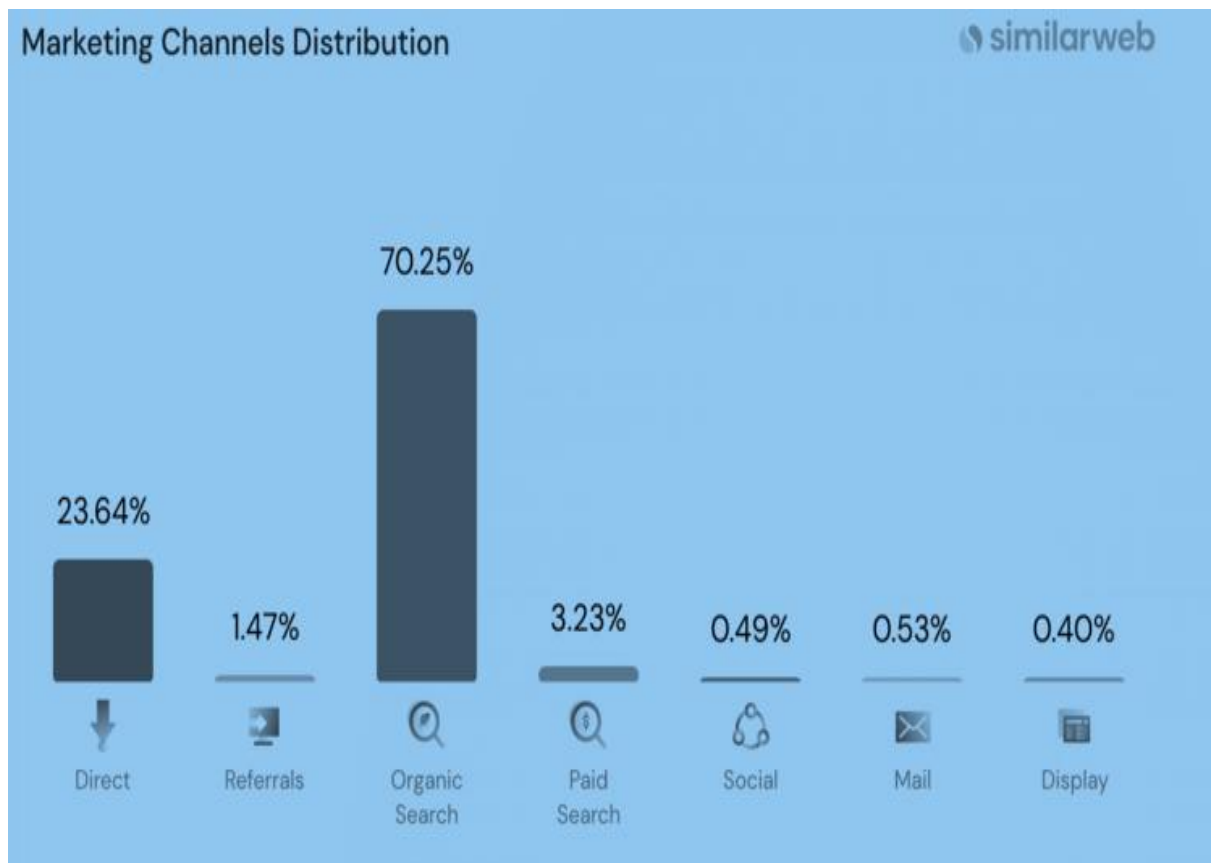
Για την διαφήμιση του Brand χρησιμοποιεί τα συμβατικά διαφημιστικά μέσα.

- a. Television
- b. Radio
- c. Magazine
- d. Assets displayed in hotel

Ως μεθόδους Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ, χρησιμοποιεί το ακόλουθο μίγμα :

- Search Engine Optimisation
- Search Engine Marketing
- Social Media Marketing
- Direct eMail communication to their users
- Blogs and Travel guides

Στους ακόλουθους δύο Πίνακες παρουσιάζονται ποσοστιαία τα κανάλια μέσω των οποίων έρχονται οι χρήστες της πλατφόρμας. Το μεγαλύτερο ποσοστό προέρχεται από την Οργανική Αναζήτηση των πελατών (SEO & SEM), (70,2%), ακολουθούμενο από την αποστολή email (23,6%). Τα υπόλοιπα ψηφιακά εργαλεία φέρνουν λιγότερο από το 5%.



Διάγραμμα 41 Ποσοστιαία κατανομή της προέλευσης των πελατών της TRIPADVISOR, κατά μέσο προβολής και διάθεσης, ως ένδειξη της αποτελεσματικότητας του μίγματος των μέσων

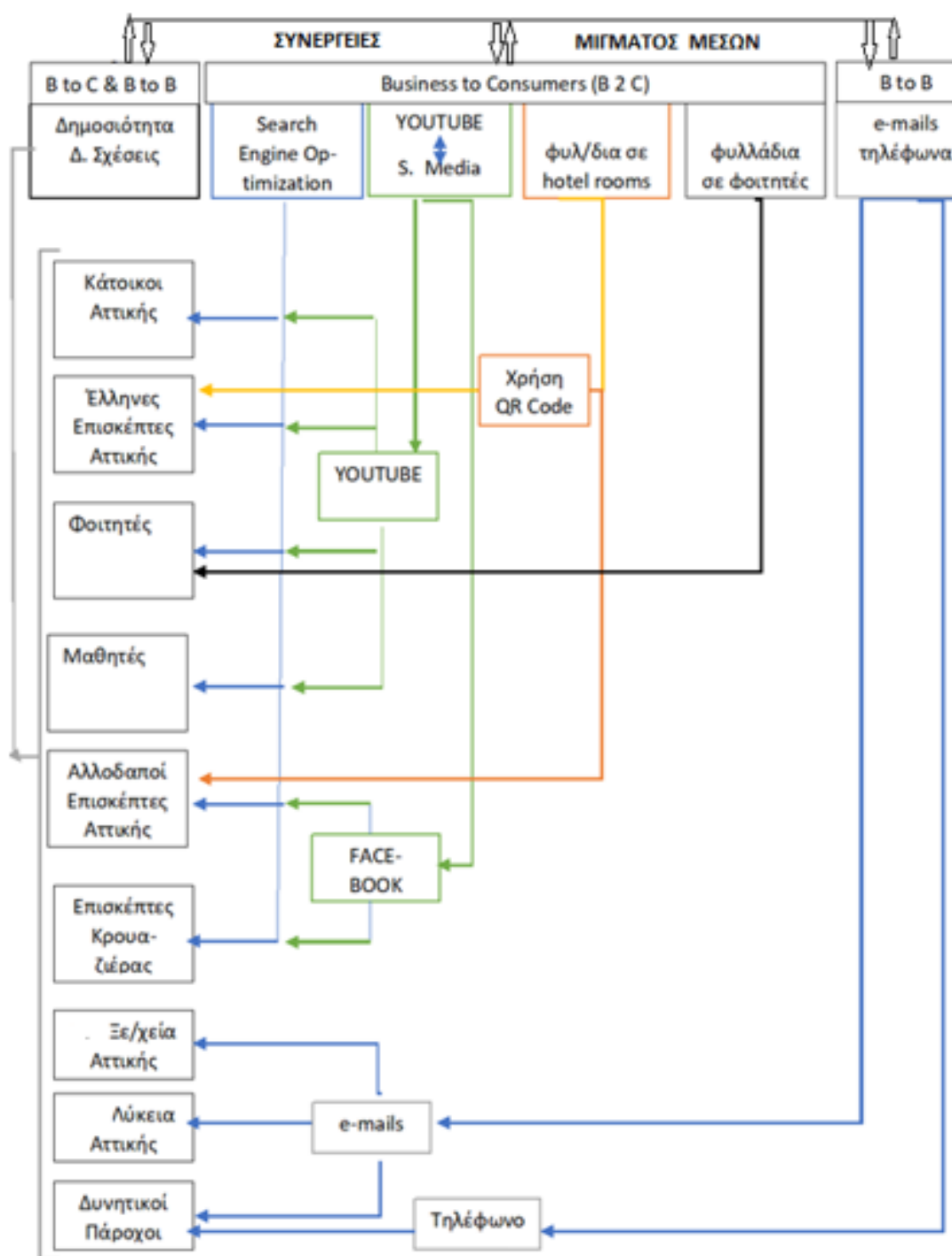
Πηγή: SKIFT



Διάγραμμα 42 Ποσοστιαία κατανομή της προέλευσης των πελατών της TRIPADVISOR, κατά μέσο κοινωνικής δικτύωσης, ως ένδειξη της αποτελεσματικότητας του μίγματος των συγκεκριμένων μέσων

Πηγή: SKIFT

Λαμβάνοντας υπόψη τα ανωτέρω δεδομένα, η προτεινόμενη βασική δομή του Μίγματος Μέσων για την Προβολή και Διαφήμιση της ThemAtticAthensφ, σε σχέση με στοχευμένα τμήματα της αγοράς αποτυπώνεται στο ακόλουθο ,διάγραμμα:



Διάγραμμα 43 Διαγραμματικό υπόδειγμα της συσχέτισης του μίγματος μέσων διαφήμισης, προβολής και προώθησης της ThemAtticAthens με το μίγμα στοχευμένων τμημάτων της αγοράς

Πηγή: Ανάπτυξη και σχεδιασμός: ομάδα έργου Πανεπιστημίου Πειραιώς

Μίγμα Μέσων Διαφήμισης και Προβολής και Προώθησης

Το βασικό θεωρητικό μοντέλο μαθηματικού προγραμματισμού προσδιορισμού του μίγματος διαφημιστικών μέσων

Μεγιστοποίηση:

$$E = e_1X_1 + e_2X_2 + \dots + e_nX_n \quad \left. \vphantom{E = e_1X_1 + e_2X_2 + \dots + e_nX_n} \right\} \text{ Συνάρτηση αποτελεσματικότητας}$$

Περιορισμοί:

$$c_1X_1 + c_2X_2 + \dots + c_nX_n \leq B \quad \left. \vphantom{c_1X_1 + c_2X_2 + \dots + c_nX_n \leq B} \right\} \text{ Περιορισμός συνολικού διαφημιστικού προϋπολογισμού}$$

$$c_1X_1 + c_2X_2 + \dots + c_nX_n \geq B_1 \quad \left. \vphantom{c_1X_1 + c_2X_2 + \dots + c_nX_n \geq B_1} \right\} \begin{array}{l} \text{Ελάχιστος προϋπολογισμός} \\ \text{κατηγορίας διαφημιστικών μέσων} \end{array}$$

$$X_1 \geq k_{1L}$$

$$X_1 \geq k_{1U}$$

$$X_2 \geq k_{2L}$$

$$X_2 \geq k_{2U}$$

Ελάχιστος/μέγιστος αριθμός καταχωρήσεων ανά διαφημιστικό μέσο

$$\cdot \quad \cdot \quad \cdot$$

$$\cdot \quad \cdot \quad \cdot$$

$$\cdot \quad \cdot \quad \cdot$$

$$X_n \geq k_{nL}$$

$$X_n \geq k_{nU}$$

E = σταθμισμένος συνολικός αριθμός ατόμων που εκτέθηκαν στην διαφήμιση

e_i = αριθμός ατόμων που εκτιθέμενων ανά διαφήμιση στο μέσο i

X_i = αριθμός καταχωρήσεων διαφημίσεων στο διαφημιστικό μέσο i

c_i = κόστος/καταχωρούμενη διαφήμιση στο διαφημιστικό μέσο i

B = συνολικός διαφημιστικός προϋπολογισμός

B_1 = μέρος διαφημιστικού προϋπολογισμού

k_{il} = ελάχιστος αριθμός καταχωρήσεων στο μέσο i

k_{iu} = μέγιστος αριθμός καταχωρήσεων στο μέσο i

Προβολή και Προώθηση «Πιλότος» για την περίοδο μετά την Ανάρτηση και Άνοιγμα της Πλατφόρμας στους δυνητικούς χρήστες κατοίκους και τουρίστες

Για την επιλογή του Μίγματος των Μέσων Διαφήμισης και Προβολής και Προώθησης της ThemAtticAthens, ελήφθησαν υπόψη τα ακόλουθα:

- Το πλαίσιο του ανωτέρω διαγράμματος
- Την Στρατηγική Τμηματοποίησης, Στόχευσης και Οριοθέτησης
- Την ακολουθούμενη πρακτική των καθιερωμένων πλέον αντίστοιχων Πλατφορμών
- Την θεμελιώδη γενικότερη προσέγγιση των μαθηματικών μοντέλων προσδιορισμού Μίγματος Μέσων
- Τους περιορισμούς του σχετικού διαθέσιμου προϋπολογισμού του έργου. Όπως έχει προαναφερθεί το μέγεθος του Μεριδίου Αγοράς συναρτάται με τους διαθέσιμους πόρους.
- Τους χρονικούς περιορισμούς, από την **ανάρτηση** της πλατφόρμας έως την **ολοκλήρωση** του έργου.
- Το γεγονός ότι παρά του περιορισμούς πόρων και χρόνων, η προβολή και διαφήμιση στην φάση εισόδου της ThemAtticAthens στην αγορά, θα λειτουργήσει και σαν πρώιμη πιλοτική προσέγγιση συλλογής και επεξεργασίας δεδομένων ανταπόκρισης και ανατροφοδότησης. Τα δεδομένα αυτά θα μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην συνέχεια για την αναπροσαρμογή του Μίγματος Προβολής- Προώθησης και Διαφήμισης σε ένα πλαίσιο βελτιωμένης αποτελεσματικότητας (Market and Product Testing)

Με βάση τα ανωτέρω και το Μίγμα Μέσων που προτείνεται για την Προβολή, Προώθηση και Διαφήμιση ThemAtticAthens είναι τα ακόλουθα:

1. Search Engine Optimization ,για την βελτίωση της θέσης που η πλατφόρμα εμφανίζεται στις αναζητήσεις των χρηστών στο Google. Η αποτελεσματική

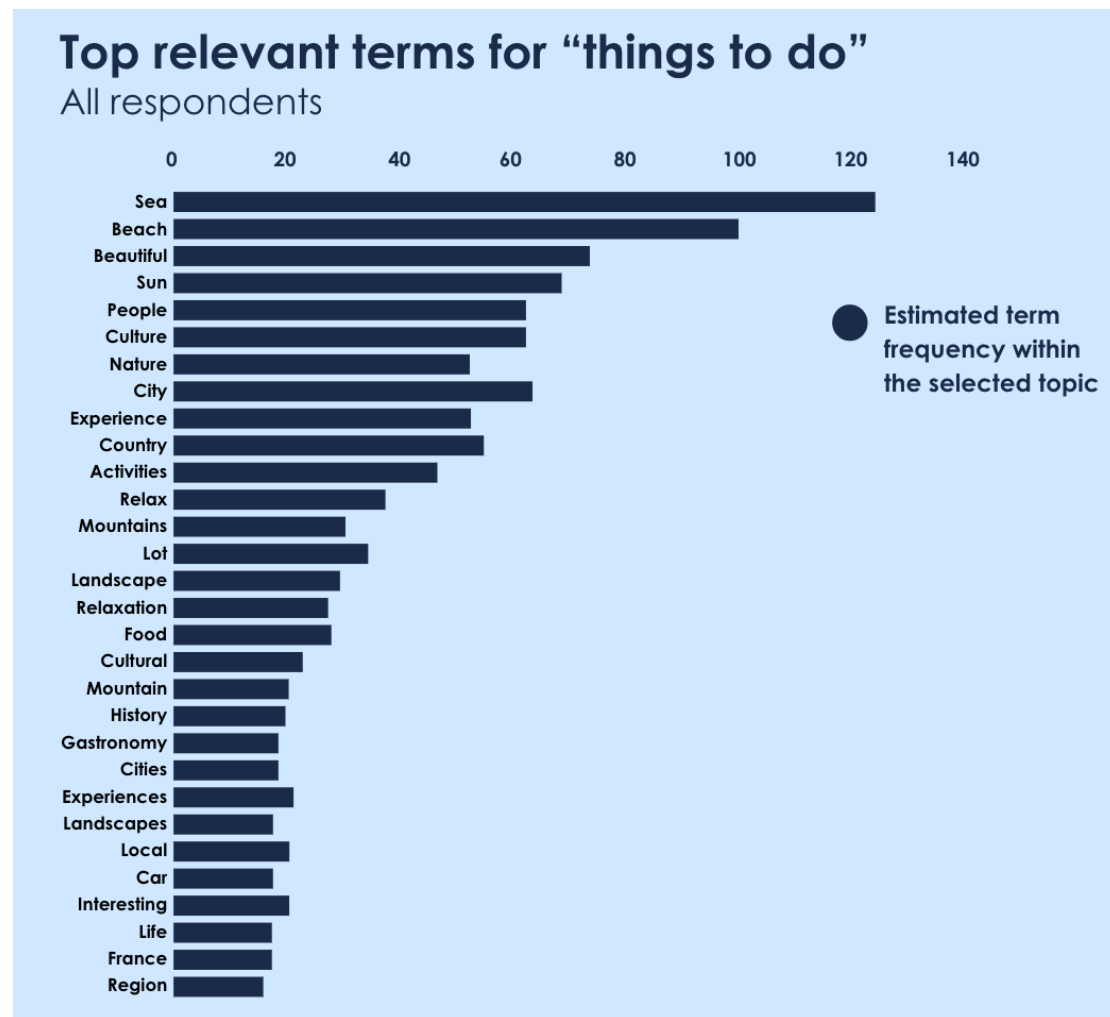
εφαρμογή της απαιτεί διαρκή προσαρμογή και η αποτελεσματικότητά της είναι συνάρτηση της διάρκειας εφαρμογής (και πέρα από την ολοκλήρωση του έργου για 3-6 μήνες) σύμφωνα με την Google. Δηλαδή πέραν της διάρκειας του έργου

Την εφαρμογή θα αναλάβει η Your Ideas

Το κόστος εφαρμογής εκτιμάται σε **4.600 Ευρώ**, για τους **πέντε μήνες** την ανάρτηση-διάθεση της Πλατφόρμας στους τελικούς χρήστες μέχρι το τέλος του έργου.

Η **Χρονική Κατανομή** της εφαρμογής απαιτεί επαναπροσαρμογή με βάση τα νέα δεδομένα από το feedback της εφαρμογής

Στην μεταβατική περίοδο από την υψηλή στην χαμηλή περίοδο, η στόχευση θα είναι κυρίως στους τουρίστες, Έλληνες και Αλλοδαπούς στην Αθήνα-Αττική. Στην χαμηλή τουριστική περίοδο θα υπάρχει μεγαλύτερη έμφαση στους Κατοίκους της Αθήνας-Αττικής και Φοιτητές



Διάγραμμα 44 Συχνότητα εμφάνισης λέξεων-όρων αναζήτησης για τουριστικές δραστηριότητες

Πηγή: Getyouguide

2. **YOUTUBE:** 70.000 views με κόστος 1000 Ευρώ.

Για την στόχευση των τουριστών θα χρησιμοποιηθούν οι ειδικές τουριστικές επιλογές του **YouTube ads** για την γεωγραφική οριοθέτηση της Αθήνας-Αττικής, την στόχευση κυρίως τουριστών, και την επίτευξη ως κύριας προτεραιότητας την αναγνωρισιμότητα και την ευρεία τουριστική κάλυψη.

3.Facebook: 100.000 views, με κόστος 600 Ευρώ.

Για την στόχευση των τουριστών θα χρησιμοποιηθούν οι ειδικές επιλογές του **Facebook ads** για την γεωγραφική οριοθέτηση της Αθήνας-Αττικής, την στόχευση κυρίως τουριστών, και την επίτευξη ως κύριας προτεραιότητας την αναγνωρισιμότητα και την ευρεία κάλυψη.

Κατά την υψηλή τουριστική περίοδο, η στόχευση θα είναι κυρίως στους τουρίστες, Έλληνες και Αλλοδαπούς στην Αθήνα-Αττική. Στην χαμηλή τουριστική περίοδο θα υπάρχει μεγαλύτερη έμφαση στους Κατοίκους της Αθήνας-Αττικής, Φοιτητές και Λύκεια

3.Φυλλάδια σε **250** Ξενοδοχεία της Αθήνας-Αττικής, για **20.000** δωμάτια που αντιπροσωπεύουν το **80%** των δωματίων της περιοχής. Το κόστος εκτιμάται (εκτυπώσεις, ταχυδρομικά, συσκευασίες, μεταφορικά) **σε 2.242 Ευρώ**. Στα φυλλάδια θα είναι εκτυπωμένοι **QR codes** που δίνουν την δυνατότητα εκτός από την πληκτρολόγηση της διεύθυνσης της πλατφόρμας, να γίνει αποθήκευση-σύνδεση μέσω της καταγραφής του κωδικού με την κάμερα των κινητών τηλεφώνων. Ο συνδυασμός λειτουργεί ως γέφυρα για την διασύνδεση της κλασσικής μεθόδου των φυλλαδίων με τις σύγχρονες τεχνολογίες.

Η **Χρονική Κατανομή** θα επικεντρωθεί στο να καλυφθεί άμεσα ή τρέχουσα περίοδος, όσο επιτρέπουν τα σχετικά πολύπλοκα logistics της εφαρμογής,

Φοιτητές. Θα διανεμηθούν **30.000** φυλλάδια, στους χώρους των οκτώ Πανεπιστημίων της Αττικής, σε ποσοστό κάλυψης, κατά προσέγγιση **7%** του ενεργού φοιτητικού πληθυσμού της Αττικής. Το κόστος εκτιμάται στα **1.000 Ευρώ**

Η **Χρονική Κατανομή** θα πρέπει στο μέλλον να επικεντρώνεται στους μήνες από **Οκτώβριο**, με την ανάρτηση της πλατφόρμας έως τον **Δεκέμβριο**, με την λήξη του έργου, σε σχέση με την έναρξη του Ακαδημαϊκού έτους, την

μεγαλύτερη προσέλευση των φοιτητών την συνακόλουθη έναρξη των μαθημάτων και την υποδοχή των πρωτοετών φοιτητών

Μαθητές. Τα σχολεία οργανώνουν επισκέψεις και εκδρομές σε πληθώρα αξιοθέατων και συμμετέχουν σε οργανωμένες δραστηριότητες κυρίως στην Αττική. Η εστίαση θα πρέπει να γίνεται στους μαθητές Λυκείων της Αττικής, τόσο λόγω της ηλικίας τους όσο και των αυξημένων ενδιαφερόντων τους, για περιηγήσεις και δραστηριότητες την μεγαλύτερη ροπή τους προς τα φυσικά και ηλεκτρονικά κοινωνικά δίκτυα και το word of mouth. Από την επόμενο σχολικό έτος προτείνεται να σταλούν **500 emails** προς του διευθυντές των Λυκείων. (η εφαρμογή εντάσσεται στο Business to Business-Government, γιατί δεν προσεγγίζονται οι αμέσως, αλλά μέσω του σχολείου τους)

Πάροχοι, emails και τηλεφωνική επικοινωνία με τους δυνητικούς παρόχους, για ενημέρωση και εγγραφή στην πλατφόρμα (Business to Business). Εφαρμογή YOUR IDEAS LTD που ήδη είναι σε εξέλιξη.

Δημοσιότητα -Δημόσιες σχέσεις

Οι Δραστηριότητες Διάχυσης και Δημοσιότητας (Πακέτο 4.1.6) που αφορά τουριστικούς, επιστημονικούς και επαγγελματικούς φορείς, καθώς και εμπλεκόμενους στο έργο, είναι πακέτο εργασίας της YOUR IDEAS LTD

Στα πλαίσια της μελλοντικής υλοποίησης του σχεδιασμού Διαφήμισης, Προβολής και Προώθησης της ThemAtticAthens, θα πρέπει να εξετασθεί η δυνατότητα να συνεπικουρηθεί το σχέδιο με δραστηριότητες Δημοσιότητας, με σκοπό την συμβολή στον κύριο στόχο της Αναγνωρισιμότητας της Πλατφόρμας, από τους δυνητικούς χρήστες. Οι δραστηριότητες αυτές θα πρέπει να περιλαμβάνουν, μεταξύ άλλων, Δελτία Τύπου, και αποστολή υλικού ή συμμετοχή με αρθρογραφία ή παρουσία στα μαζικά μέσα, αλλά και ενημέρωση των φοιτητών και ενθάρρυνση να περιηγηθούν στην πλατφόρμα.

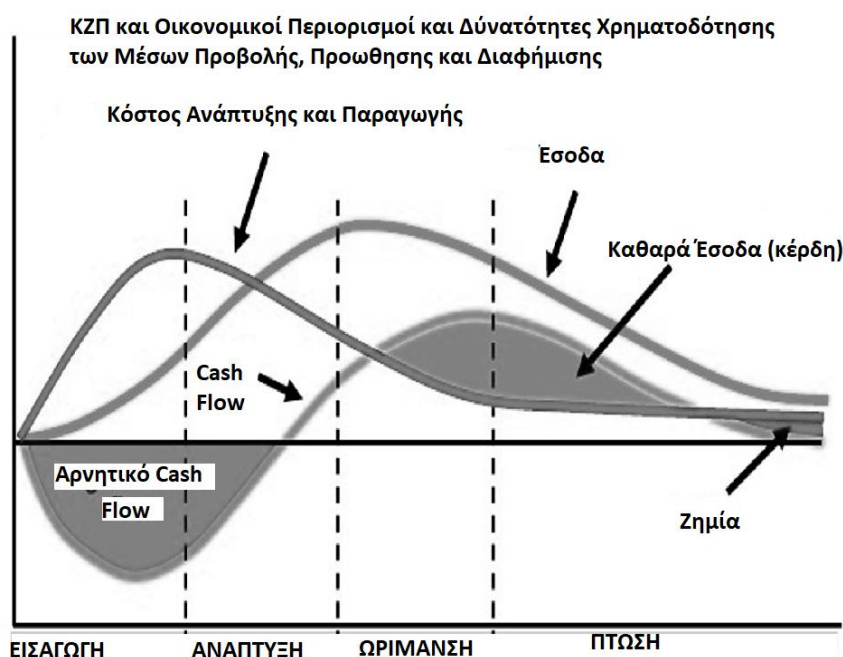
Η Δημοσιότητα αυτού του είδους συνιστά προβολή και προώθηση, μη πληρωμένη, μη τυποποιημένη, αλλά και μη προγραμματιζόμενη ή ελεγχόμενη ως προς την διαδικασία υλοποίησης.

Δωρεάν εγγραφή στην ThemAtticAthens , για δύο χρόνια. Αυτή η παροχή συνιστά ξεχωριστή παροχή Προβολής και Προώθησης, ως στοιχείο του Μίγματος Επικοινωνίας Προβολής και Προώθησης, η οποία είναι πρόσθετο οιωνοί στοιχείο του προϋπολογισμού του Μίγματος Προβολής και Προώθησης.

Σημείωση: Η κατανομή του προϋπολογισμού των μέσων μπορεί να αναπροσαρμοσθεί είτε για λόγους μεταβολής του κόστους, είτε λόγω αποτελεσματικότερης ανακατανομής με βάση τα ανατροφοδοτούμενα δεδομένα από την εφαρμογή

Προϋπολογισμός και ενέργειες Προβολής και Προώθησης στην πορεία του Κύκλου Ζωής Προϊόντος της thematticathens.

Οι διεθνείς πλατφόρμες διαθέτουν από το δεύτερο στάδιο του Κύκλου Ζωής του Προϊόντος μέχρι και 50% των εσόδων τους για Διαφήμιση, Προβολή και Προώθηση, σύμφωνα και με το ακόλουθο διάγραμμα.



7. ΚΕΝΤΡΙΚΟ ΑΦΗΓΗΜΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ

Για τους αλλοδαπούς επισκέπτες το αφήγημα αφορά ότι η Αθήνα -Αττική προσφέρει πολύ περισσότερα, απ' ότι μπορεί να προσδοκούν, να πιστεύουν ή να φαντάζονται. Πολλοί τουρίστες έχουν στερεοτυπικές εικόνες ή αντιλήψεις για την Ελλάδα και την Αθήνα-Αττική, ακόμη και αν έχουν κάνει επαναληπτικές επισκέψεις στο παρελθόν. Τουρίστες εξοικειωμένοι με τις Κυκλάδες εκπλήσσονται με το ότι μεγάλο μέρος της ηπειρωτικής Ελλάδας έχουν Αλπικό χαρακτήρα, με πυκνά δάση, ποτάμια, λίμνες κλπ.

Από την άλλη πλευρά, ακόμη και οι κάτοικοι της Αθήνας γνωρίζουν πολύ λίγα για το τι προσφέρει η Αθήνα και η Αττική. Για παράδειγμα, δυσκολεύονται να πιστέψουν ότι στην Αττική υπάρχουν 70 χιλιάδες αιγοπρόβατα και πολύ περισσότερο για την «Γιορτή Κουράς Προβάτων» από τον Κτηνοτροφικό Σύλλογο Περιφέρειας Αττικής «Άγιος Γεώργιος». Και ελάχιστοι γνωρίζουν ότι η Μονή Δαφνίου είναι το δεύτερο Μνημείο Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς της UNESCO, μετά την Ακρόπολη ή ότι στον ελαιώνα των μεγάρων υπάρχουν ελαιόδεντρα από τα αρχαιότερα στον κόσμο

Στην έναρξη της διαφημιστικής καμπάνιας της ThemAtticAthens, όπου σκοπός είναι Αναγνωρισιμότητα και η Κάλυψη, το αφήγημα πρέπει να συνδυαστεί με την μεγιστοποίηση της αποτελεσματικότητας των ψηφιακών μέσων, που εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την προσεκτική επιλογή λέξεων «κλειδιά»

Η προβολή αντίστοιχων πλατφορμών, κάνει εκτενή χρήση εκφράσεων όπως π.χ “things to do” “things to see” things you ought to know” κλπ.

Σε πολλές περιπτώσεις αυτό συνδυάζεται με αριθμούς π.χ «50 things”

Στα πλαίσια αυτά, οι ακόλουθες προσεγγίσεις διατύπωσης προτείνονται για τους αλλοδαπούς επισκέπτες:

Προτάσεις για τους Αλλοδαπούς Τουρίστες

A CHOICE OF A THOUSAND AND ONE THINGS TO SEE AND DO IN ATHENS ATTICA

A CHOICE OF A 1000 + 1 THINGS TO SEE AND DO IN ATHENS&ATTICA

A THOUSAND AND ONE DAYS AND NIGHTS AND THINGS TO CHOSE, SEE AND DO IN ATHENS & ATTICA

Προτάσεις για τους κατοίκους της Αθήνας-Αττικής

Η ΑΘΗΝΑ ΚΑΙ Η ΑΤΤΙΚΗ ΠΟΥ ΔΕΝ ΦΑΝΤΑΖΕΣΤΕ ΤΙ ΧΙΛΙΑ-ΔΥΟ

ΠΡΑΓΜΑΤΑ ΘΑ ΔΕΙΤΕ ΚΑΙ ΝΑ ΚΑΝΕΤΕ

Προτάσεις για τα φυλλάδια στα ξενοδοχεία της Αθήνας (B to B advertising)

Για τα φυλλάδια στα Ξενοδοχεία, σαν συμβολή στην επαναληπτικότητα της επίσκεψης και διανομής στην Αθήνα-Αττική, που αποτελεί επιδίωξη των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, η έμφαση είναι στην επαναληπτικότητα

COMING TO ATHENS – ATTICA, ONCE, IS NOT ENOUGH FOR THE CHOICE OF A THOUSAND AND ONE THINGS TO SEE AND DO, DAY AND NIGHT

YOU NEED TO COME BACK AND BACK AGAIN FOR THE CHOICE OF A THOUSAND AND ONE THINKGS TO SEE AND DO IN ATHENS- ATTICA

Για τους Διευθυντές – Καθηγητές Λυκείων Αττικής

Εκτός από το βασικό αφήγημα για τους Κατοίκους της Αθήνας, θα τονισθεί η σημασία της πλατφόρμας σαν εκπαιδευτικό εργαλείο, σε μαθήματα σχετικά με την Γεωγραφία και την Ιστορία της Αττικής, αλλά και τις δυνατότητες εμπλουτισμού των παραστάσεων των μαθητών.

Για τους Μαθητές, μέσω των διδασκόντων

*ΧΙΛΙΑ ΔΥΟ ΠΡΑΓΜΑΤΑ ΠΟΥ ΘΑ ΘΕΛΑΤΕ ΝΑ ΜΑΘΕΤΕ ΚΑΙ ΝΑ ΚΑΝΕΤΕ
ΣΤΗΝ ΑΘΗΝΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΑΤΤΙΚΗ*

8. ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ, ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Θα χρησιμοποιηθούν εργαλεία Google Analytics και πλατφόρμες αξιολόγησης που μετράνε την επισκεψιμότητα της ThemAtticAthens, την προέλευση το επισκεπτών, την έκθεση στις διαφημίσεις, και τα συναφή clicks κ.α.

Τα εργαλεία αυτά θα χρησιμοποιηθούν καθ' όλη την διάρκεια της υλοποίησης με σκοπό να γίνουν οι έγκαιρες αναπροσαρμογές που απαιτεί η αποτελεσματικότητα και οι μεταβαλλόμενες συνθήκες.

Το βασικό θεωρητικό μοντέλο αποτελεσματικότητας της διαφήμισης του Kotler, προσαρμοσμένο από την ομάδα του έργου είναι το ακόλουθο. Επειδή η διαφήμιση απαιτεί χρόνο για να αποδώσει, ο οποίος εκτείνεται μετά την ολοκλήρωση του έργου, η ουσιαστική παρακολούθηση των δεικτών αφορά στον χρονικό ορίζοντα μετά την ολοκλήρωση του έργου.

$$V(E_A) = f_1 f_2 f_3 f_4 E_A$$

$V(E_A)$ = Αποτελεσματικότητα μίας διαφημιστικής καταχώρησης

f_1 = Ποσοστό ατόμων που εκτέθηκαν στο διαφημιστικό μέσο και είδαν την διαφήμιση

f_2 = Ποσοστό ατόμων που είδαν την διαφήμιση και κατέγραψαν το μήνυμα

f_3 = Ποσοστό ατόμων που κατέγραψαν το μήνυμα και σχημάτισαν θετική εντύπωση

f_4 = Ποσοστό ατόμων με θετική εντύπωση που επέλεξαν το παρεχόμενο προϊόν

E_A = Ο μέσος αριθμός ατόμων που εκτέθηκαν στο μέσο καταχώρησης της διαφήμισης

Επωνυμία - Branding

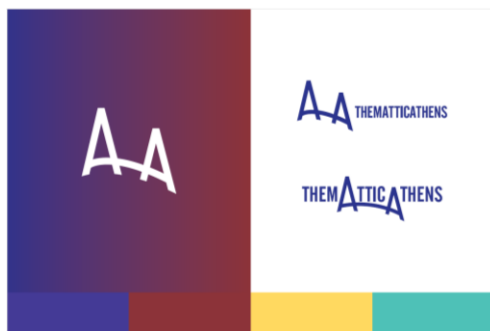
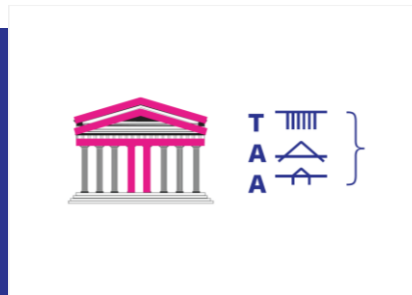
Έγινε συστηματική μελέτη για την ανάπτυξη της Επωνυμίας-Brand της Πλατφόρμας. Το ThemAtticAthens, επιλέχθηκε μεταξύ πολλών από την ομάδα του Πανεπιστημίου Πειραιώς, παίρνοντας ως ιδέα την πρόσοψη του Ζαππείου Μεγάρου. Έγινε μεταξύ άλλων ποιοτική έρευνα, μεταξύ μεταπτυχιακών φοιτητών του Τμήματος ΟΔΕ του Πανεπιστημίου Πειραιώς, το οποίο έδειξε υψηλή αυθόρμητη συνειρμική συσχέτιση με το αντικείμενο της πλατφόρμας. Για τον σκοπό της ανάπτυξης του brand ζητήθηκε η συνδρομή εξειδικευμένων στελεχών στην δημιουργία συναφούς δημιουργικού.

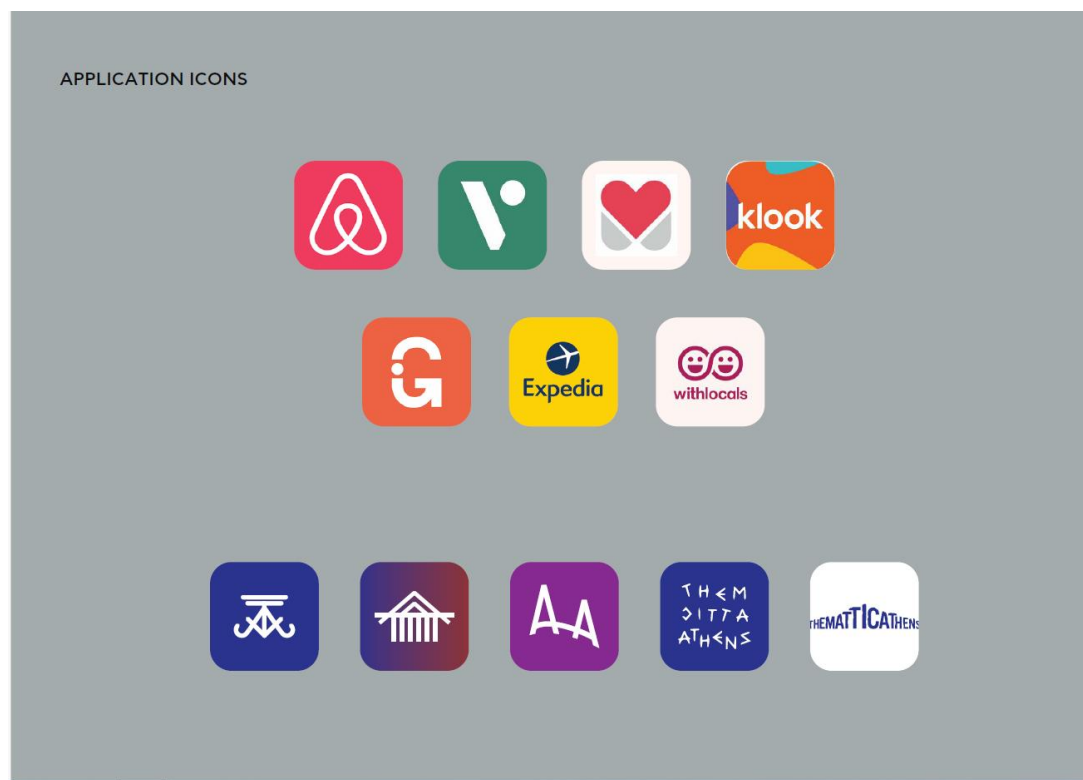
Εκτός από την συνειρμική διάσταση ελήφθησαν υπόψη τα κριτήρια του ευδιάκριτου, ευανάγνωστου, ευμνημόνευτου, οπτικά ελκυστικού, σε σχέση με διάφορα μέσα προβολής, συμπεριλαμβανομένων και των κινητών τηλεφώνων. Επίσης ελήφθησαν υπόψη και τα αντίστοιχα brand ανταγωνιστικών πλατφορμών

Ενδεικτικά στις κατωτέρω εικόνες παρουσιάζονται οι κύριες εναλλακτικές προτάσεις που παράλληλα ή διαδοχικά αναπτύχθηκαν και αξιολογήθηκαν:

THEMATOUR ΣΗΜΑ









Αρχικό Concept εμπνευσμένο από την Πρόσοψη του Ζάππειου Μεγάρου

Thematticathens

Thematticathens

Thematticathens

ThemAtticAthens

ThemAtticAthens

TheMATTICATHENS

THEMATTICATHENS

TheMATTICATHENS

TheMATTICATHENS

TheMATTICATHENS

TheMATTICATHENS

ThemAtticAthens



ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Στο Μάρκετινγκ και στον ανταγωνισμό οι συνθήκες μεταβάλλονται, πολλές φορές απρόβλεπτα. Η συμβολή της Διαφήμισης, Προβολής και Προώθησης συσχετίζεται με το ύψος των πόρων που διατίθενται και προϋποθέτουν συνεχή και συνεπή υποστήριξη μετά την λήξη του έργου. Υπό αυτή την έννοια η παρούσα εφαρμογή του πλάνου θα παίξει σοβαρό ρόλο στον προσδιορισμό και των μελλοντικών απαιτήσεων σε πόρους και σχεδιασμό. Τέλος οι δραστηριότητες Διαφήμισης, Προβολής και Προώθησης, λειτουργούν σωρευτικά, Αλλά και πολλαπλασιαστικά, όχι μόνο με τα άλλα στοιχεία του μίγματος μέσων, αλλά και με τα άλλα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ. Για το λόγο αυτό στα μαθηματικά μοντέλα της εκτίμησης των μεριδίων αγοράς (Market Share Models), οι εκτιμητικές μέθοδοι παλινδρόμησης είναι μη γραμμικές.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1. ΧΑΡΤΟΦΥΛΑΚΙΟ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ TRIPADVISOR

Private Sightseeing Tours (1,670)	Special Offer (56)
Bus Tours (1,548)	Ancient Ruins (53)
Historical Tours (1,253)	Street Food Tours (50)
Ports of Call Tours (1,118)	Historic Sites (49)
Day Trips (928)	Cooking Classes (45)
Cultural Tours (848)	Weddings & Honeymoons (43)
Full-day Tours (843)	Specialty Museums (40)
Half-day Tours (766)	Culinary Tours (40)
Private and Luxury (560)	Theaters (38)
Walking Tours (548)	Classes & Workshops (34)
Airport & Hotel Transfers (404)	Sailing (33)
Multi-day & Extended Tours (340)	Water Sports (31)
Likely to Sell Out (223)	Historic Walking Areas (28)
Wine Tastings (114)	Art Museums (23)
Points of Interest & Landmarks (101)	History Museums (22)
Dining Experiences (89)	Hiking Tours (21)
Shows, Concerts & Sports (84)	Architectural Buildings (17)
Day Cruises (70)	Museum Tickets & Passes (13)
Art Galleries (66)	Air, Helicopter & Balloon Tours (13)
Mountain Bike Tours (60)	Hop on Hop Off Buses (12)
	Spas (11)
	Shopping Tours (11)
	Neighborhoods (9)
	Beaches (7)
	Flea & Street Markets (7)
	Family Friendly (7)
	Children's Museums (6)
	Theme Parks (3)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2.ΧΑΡΤΟΦΥΛΑΚΙΟ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ GETYOURGUIDE

Top Attractions in Athens	Experiences in Athens
1. Acropolis of Athens	1..Athens Activities
2.National Archaeological Museum of Athens	2Athens Culture & history
3.Temple of Olympian Zeus, Athens	3.Athens Architecture
4.Museum of Ancient Greek Technology	4..Athens Archaeology
5.Athens International Airport	5Athens Sightseeing
6.Nautical Club of Paleo Faliro	6.Athens Rainy-day activities
7.Parthenon	7.Athens Tours
8.Theatre of Dionysus	8.Athens Deals & discounts
9.Panathenaic Stadium	9.Athens UNESCO sites
10.Acropolis Museum	10.Athens Theater
11.Erechtheion	11.Athens Museums & exhibitions
12.Syntagma Square	12.Athens Audio guides
13.Arch of Hadrian	13.Athens Self-guided activities
14.Propylaea, Athens	14.Athens Summer activities
15.Temple of Athena Nike	15.Athens Landmarks & monuments
16.Ancient Agora of Athens	16.Athens Night tours
17.National Garden, Athens	17.Athens Good for groups
18.Odeon of Herodes Atticus	18.Athens Entry tickets
19.Hellenic Parliament	19.Athens Guided tours
20.Tomb of the Unknown Soldier, Athens	20.Athens Solo travelers' tours

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3.ΧΑΡΤΟΦΥΛΑΚΙΟ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

ATT ONTOLOGY

1. Cultural Tourism

1.1 Gastronomic Tourism

Activities:

- Greek Gastronomy
- Cooking Lessons
- Food Festival & Market Visits
- Winery Tours

4.2 Wine tourism

Activities:

- Cellar visits
- Vineyard and breweries tours
- Harvesting
- Wine seminars
- Wine festivals

1.2 Cultural urban Exploration

Activities:

- Museum Tours
- Historical and architectural sites
- Live shows
- [Tours on wheels](#) – Such as HOP-ON HOP-OFF bus tours, Electric Tuk-Tuk, Segways, Electric trike bikes, Electric Scooters or Electric bicycles
- [Local Arts and Crafts](#) – Such as Ceramic and Pottery Artistry, Mosaic Artistry, Marble Carving etc.

1.3 Wedding Tourism

Activities:

- Wedding Ceremony Organizations

1.4 Cultural Festival

Activities:

- Festivals
- Carnivals

1.5 Dark tourism :

Activities:

- Tragic Sites
- Haunt tours
- War Museum tours

1.6 City Games

Activities:

- Ancient Greek games
- Escape City Games
- Mythical Hunts

2. Religious tourism

2.1 Sacred Site Visits

Activities:

- Monastery tours
- Masses
- Biblical tours

3. Health Tourism

3.1 Medical Tourism

Activities:

- **Surgeries** - Pre-operative conversations with surgeons. - Surgery such as orthopedic surgery, weight loss surgery or organ transplants. - Postoperative care and recovery.
- **Dental Tourism** - Dental treatments such as dental implants, veneers or teeth whitening
- **Fertility Tourism** - Fertility assessments and consultations with experts. - In vitro fertilization (IVF) or other assisted reproductive technology procedures. - Emotional support and counseling
- **Cancer treatment** - Cancer screenings and consultations with oncologists - Cancer treatments such as chemotherapy, radiotherapy or immunotherapy. - Support groups and counseling.
- **Heart Care** - Heart health assessments and consultations - Heart surgery, such as bypass surgery or angioplasty. - Cardiac rehabilitation programs
- **Rehabilitation** - Rehabilitation assessments and consultations with physiotherapists or occupational therapists. - Programs aimed at rehabilitating conditions like stroke or spinal cord injuries. - Opportunities for engaging in activities for both physical and mental well-being throughout the recovery process.

3.2 Spa Tourism

Activities:

- Natural Spa
- Massage

3.3 Wellness Tourism

Activities:

- **Cosmetic Surgeries** - Consultation with plastic surgeons – Cosmetic surgeries such as face lift, breast augmentation or liposuction - Rehabilitation in luxury resorts or wellness centers

- **Mental health** - Psychiatric assessments and consultations with mental health professionals. - Intensive treatment and counselling for mental health issues. - Programs focusing on mindfulness and reducing stress within peaceful environment.
- **Nature-based Wellness** - Includes Outdoor yoga and meditation, speleotherapy (cave therapy), thalassotherapy and more

4. Rural Tourism

4.1 Agritourism

Activities:

- Farm visits
- Collecting Land Products
- Interactions with animals
- Horse Riding

4.2 Wine tourism

Activities:

- Cellar visits
- Vineyard and breweries tours
- Harvesting
- Wine seminars
- Wine festivals

1.1Gastronomic Tourism

Activities:

- Greek Gastronomy
- Cooking Lessons
- Food Festival & Market Visits
- Winery Tours

4.3 Ecotourism

Activities:

- Flora and Fauna
- **Multimodal Exploration** - Involve rafts, inflatable kayaks, bicycles, and other eco-friendly modes of travel
- **Volunteering** – Such as Beach Cleanup, Animal Rescue, Tree Planting etc.
- Mountain Hiking
- Camping

4.4 Exploration

Activities:

- Hiking Tours
- **Flora and Fauna** – Includes Wildlife tracking, Bird watching, Wildflower watching and more
- **Multimodal Exploration** - Involve rafts, inflatable kayaks, bicycles, and other eco-friendly modes of travel

4.5 Geotourism

Activities:

- Geological Sites
- Spelunking

4.6 Fishing

Activities:

- Fishing on boat
- Local aquatic ecosystems education

5. Sports Tourism

5.1 Sporting Events

Activities:

- Marathon
- Acropolis Rally

5.2 Adventures

Activities:

- **Target Sports** – Such as Laser Tag, Archery or Paintball
- **Ball-Based Sports** – Such as Golf, Tennis or Football
- **Snow activities** – Such as Skiing, Snowboarding or Snowshoeing
- **Off-Road** – Includes activities like Quad bike or Enduro

Water Activities

Activities:

- **Motorized Water Sports** – Such as jet skiing, water skiing or wakeboarding, powerboating
- **Aquatic Adventure Sports** – Such as River trekking, Rafting, Sea kayak, Windsurfing, Kite Surfing, Paddleboarding, Canyoning or Sailing
- **Underwater Activities** – Such as Snorkeling, Diving or Sea bob
- Cruises

5.4 Air activities

Activities:

- **Freefall Experiences** – Such as Paraglide, Parachute or Bungee jumping
- **Aerial Riding** – Such as Tours in helicopters or Hot air balloons
- Plane spotting

6. City Tourism

6.1 Cultural Urban Tourism

Activities:

- Cultural and artistic tours

6.2 Urban Entertainment Tourism

Activities:

- Visiting Clubs and bars
- Shopping Tour
- [Tours on wheels](#) – Such as HOP-ON HOP-OFF bus tours, Electric Tuk-Tuk, Segways, Electric trike bikes, Electric Scooters or Electric bicycles

1.1 Gastronomic Urban Tourism

Activities:

- Greek Gastronomy
- Cooking Lessons
- Food Festival & Market Visits
- Winery Tours

7. Educational Tourism

7.1 Education and Development

Activities:

- Greek Language
- Study abroad programs

7.2 Enrichment and Skill Building

Activities:

- [Learning Sessions](#) – Such as Cultural, Environmental, Art, Educational Seminars, Wine Seminars etc.
- Teambuilding
- Conference tourism – Includes Events, Meetings Incentives Conferences & Exhibition (MICE) Tourism and more

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 4: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Σιώμκος, Γ. *Στρατηγικό Μάρκετινγκ*, (2018), 5^η Έκδοση, Broken Hill Publishers. Nicosia, Cyprus

Butler, R. W. (1980), The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources, *Canadian Geographer*, 24 (1), 5-12

Butler, R. W. (1993) Pre- and post- impact assessment of tourism development, pp.135-55 in D. G. Pearce and W. R. Butler (editors) *Tourism Research: critiques and challenges*, Routledge, London.

Kotler, P. (2002), *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and control*, Pearson P. C.

Kotler, P. (1980), *Marketing Decision Making: A Model Building Approach*, Holt Saunders International Editions

Pearce, D. (1996), *Tourism Today: A Geographical Analysis*, Second Edition, Longman

Plog, S. C. (1973), Why destination areas rise and fall in popularity, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, November, 13-16

Plog, S. C. (1991, b), A carpenter's tools revisited: measuring allocentrism and psychocentrism properly, the first time, *Journal of Travel Research*, 29(4), 51

SKIFT Research and Estimates 2023

Rod Cuthbert, 2024, How did we allow this to happen? Viator's founder Rod Cuthbert on the rise of Google (Wit, Yeoh Siew Hoon)