

---

## **Προσπάθειες για να καθιερωθεί η Αθήνα ως κορυφαίος city break προορισμός από δήμο - ΔΑΑ - Aegean Airlines**

---

2018/03/09 09:07 στην κατηγορία ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΑ

---

Μετά το πρώτο βήμα της σύμπραξής τους, που συνέβαλε στο περσινό ρεκόρ αφίξεων ξένων επισκεπτών στην Αθήνα, ο Δήμος Αθηναίων, η AEGEAN και ο Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών “ένωσαν για ακόμη μια φορά τις δυνάμεις τους”, για τη δεύτερη φάση της κοινής καμπάνιας για την προώθηση της πόλης ως ιδανικό city break προορισμό για όλο το χρόνο.

Την καμπάνια παρουσίασαν στη μεγαλύτερη τουριστική έκθεση στον κόσμο, την ITB του Βερολίνου και παρουσία περισσότερων από 50 εκπροσώπων διεθνών και γερμανικών ΜΜΕ, ο δήμαρχος Αθηναίων, κ. Γιώργος Καμίνης, ο Αντιπρόεδρος της AEGEAN, κ. Ευτύχιος Βασιλάκης και ο CEO του Διεθνούς Αερολιμένα Αθηνών, κ. Γιάννης Παράσχος.

Με όχημα το Athens Tourism Partnership και με κεντρικό μήνυμα το «Μαζί για την Αθήνα», ο δήμος Αθηναίων ανέλαβε πριν από δύο χρόνια την πρωτοβουλία να φέρει κοντά κορυφαίους φορείς του τουρισμού σε μια άνευ προηγουμένου σύμπραξη μεταξύ μιας δημόσιας αρχής και ιδιωτικών επιχειρήσεων, με στόχο την ανάδειξη της αυθεντικής εμπειρίας της Αθήνας και τη σταδιακή της καθιέρωση ως κορυφαίο city break προορισμό στη νότια Ευρώπη.

Μάλιστα, το επόμενο διάστημα, το Athens Tourism Partnership αναμένεται να διευρυνθεί με τη συμμετοχή ισχυρών φορέων, ιδρυμάτων και εταιρειών που σχετίζονται με την τουριστική ανάπτυξη της πόλης.

Στο πλαίσιο της παρουσίασης, ο δήμαρχος Αθηναίων, Γιώργος Καμίνης, τόνισε: «Κεντρικός άξονας της πολιτικής μας είναι να ενώνουμε τις υγιείς δυνάμεις της πόλης μας, να προχωρούμε σε συνέργειες και να πετυχαίνουμε το καλύτερο δυνατό για την Αθήνα.

Η σύμπραξη με την AEGEAN και τον Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών είναι ένα ενδεικτικό παράδειγμα επιτυχίας. Το 2017 η Αθήνα έσπασε κάθε ρεκόρ αφίξεων ξεπερνώντας το φράγμα των 5 εκ. επισκεπτών, ενώ γίνεται πόλος έλξης νέων καλλιτεχνών και δημιουργών από το εξωτερικό σε σημείο που πολλά διεθνή Μέσα να την

παρουσιάζουν ως «νέο Βερολίνο».

Παράλληλα, μεγάλοι διεθνείς ξενοδοχειακοί όμιλοι επιλέγουν την πόλη μας για τη λειτουργία νέων σύγχρονων, ξενοδοχειακών μονάδων συμβάλλοντας στην τόνωση της τοπικής οικονομίας και τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. Δεν είναι υπερβολή να πούμε ότι η Αθήνα βρίσκεται σε μια «τουριστική άνοιξη».

Ο Αντιπρόεδρος της AEGEAN, κ. Ευτύχιος Βασιλάκης, πρόσθεσε: «Μαζί με την ανάπτυξη της πόλης, των ξενοδοχείων, της ακτογραμμής η οποία σταδιακά αναπτύσσεται, τις γαστρονομικές επιλογές και τις διάφορες βελτιώσεις οι οποίες συντελούνται, πραγματικά πιστεύουμε ότι η Αθήνα γίνεται ένας πολύ ανταγωνιστικός διεθνής προορισμός όλο το χρόνο και κάτι ακόμα πιο σημαντικό για εμάς: Η Αθήνα κερδίζει το δικαίωμά της να είναι πόλη- προορισμός και όχι απλά κόμβος σύνδεσης με τα νησιά το καλοκαίρι.

Από το 2013 έως σήμερα η **AEGEAN έχει αυξήσει τις συνδέσεις της από 17 χώρες και 27 διεθνή αεροδρόμια σε 41 χώρες και 80 αεροδρόμια**, συμβάλλοντας στην ανάπτυξη της Αθήνας. Είναι πάρα πολύ σημαντικό να βλέπεις ελληνικές εταιρείες και φορείς του δημοσίου να συνεργάζονται.

Και εμείς, στην AEGEAN, μαζί με τον δήμαρχο Αθηναίων, μαζί με τον Διεθνή Αερολιμένα Αθηνών, πραγματικά δίνουμε τον καλύτερο εαυτό μας για να προσελκύσουμε περισσότερους εταίρους σε αυτή τη συνεργασία ώστε αυτή η προσπάθεια να είναι επιτυχημένη για την πόλη και για όλους εμάς που δραστηριοποιούμαστε στην Ελλάδα.»

Ο CEO του Διεθνούς Αερολιμένα Αθηνών, κ. Γιάννης Παράσχης, υπογράμμισε: «Η προώθηση της Αθήνας είναι στρατηγικός στόχος του αεροδρομίου, προκειμένου να ενδυναμώσουμε την παρουσία και τη θέση της πόλης **στη διεθνή τουριστική αγορά καθόλη τη διάρκεια του χρόνου.**

Ενώσαμε τις δυνάμεις μας με τον Δήμο Αθηναίων και την AEGEAN, σε μια κίνηση ουσιαστικής συνεργασίας, με σκοπό την πραγμάτωση μιας κοινής προσπάθειας για την πόλη, η οποία θα πρέπει να συνεχιστεί με τη στήριξη όλων των συμμετόχων και των επαγγελματιών που συνθέτουν την αλυσίδα του τουρισμού».

Τονίζεται ότι η δεύτερη φάση της καμπάνιας, «One City. Never Ending Stories», που παρουσιάστηκε στο Βερολίνο, αναδεικνύει την ποικιλία των επιλογών που προσφέρει η πόλη στους επισκέπτες της, καλώντας τους να δημιουργήσουν τις δικές τους ιστορίες.

Έχει τίτλο «Άνοιξη στην Αθήνα» και ξεκίνησε την 1η Μαρτίου 2018 εστιάζοντας, κυρίως, στη γερμανική αγορά. Για την προώθηση της καμπάνιας, το Athens Tourism Partnership, σε συνεργασία με τη Marketing Greece που έχει συντονιστικό ρόλο,

χρησιμοποιεί ψηφιακά μέσα και κοινωνικά δίκτυα αξιοποιώντας τα πιο σύγχρονα εργαλεία επικοινωνίας και μάρκετινγκ, προκειμένου να απευθυνθεί με ακρίβεια στα στοχευμένα κοινά.