

I. Παπαδοπούλου, ΔΑΑ: Δεν αποτελεί «απειλή» για το «Ελ. Βενιζέλος» η παραχώρηση των περιφερειακών

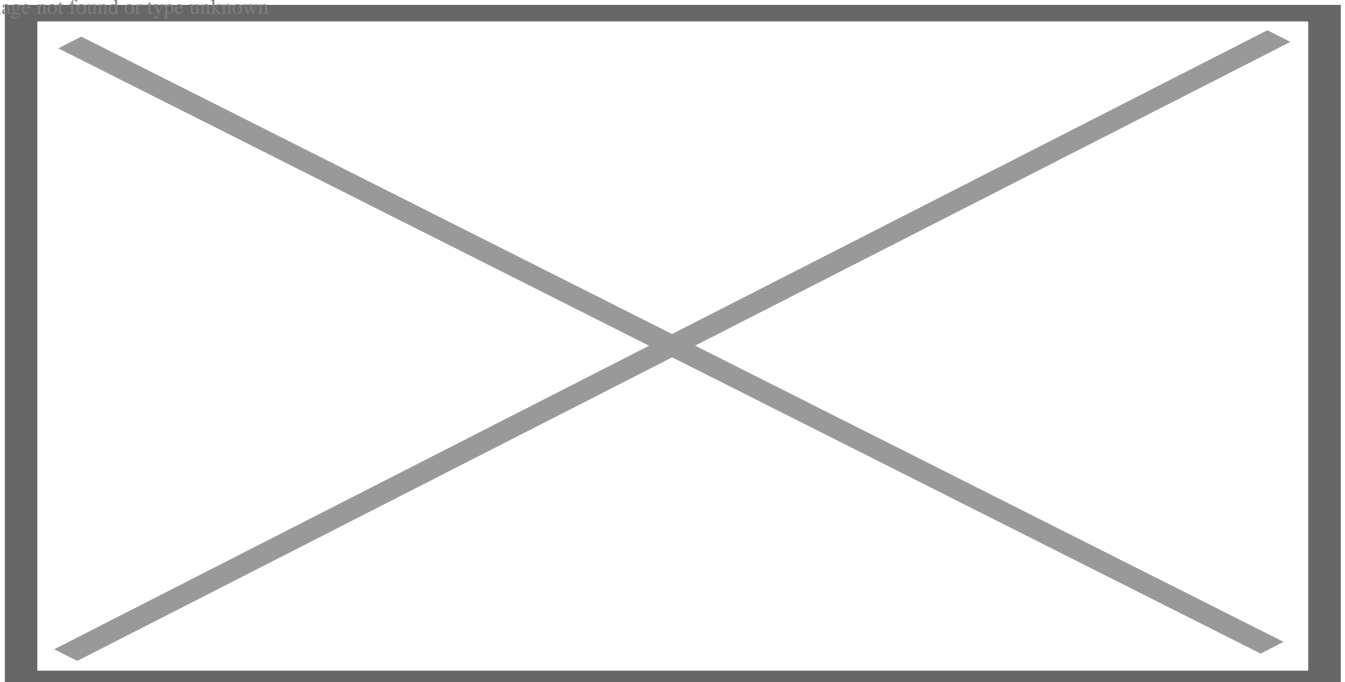
2015/11/02 15:21 στην κατηγορία ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ

Ο... ανταγωνισμός δεν «φοβίζει» το αεροδρόμιο «Ελ. Βενιζέλος». Τουναντίον. Η διαφαινόμενη παραχώρηση των 14 περιφερειακών αεροδρομίων δεν αποτελεί απειλή, αλλά πρόκληση για το αεροδρόμιο των Αθηνών, σύμφωνα με τη διευθύντρια επικοινωνίας και marketing του ΔΑΑ, Ιωάννα Παπαδοπούλου.

Η κα. Παπαδοπούλου, σε συνέντευξη στο metaforespress.gr, υποστηρίζει ότι η παραχώρηση των περιφερειακών **θα οδηγήσει σε εκσυγχρονισμό των υποδομών τους**, αναβαθμίζοντας τις αεροπορικές μεταφορές στη χώρα και συνάμα, προσφέροντας νέες δυνατότητες.

Για την εφετινή χρονιά, σημειώνει ότι **το αεροδρόμιο της Αθήνας θα καταγράψει ρεκόρ επιβατών**, άνω των 17,5 εκατ., ενώ το 2016 η ανάπτυξη θα είναι πιο «ήπια» (θα κινηθεί σε μονοψήφιο αριθμό).

Image not found or type unknown



Η εμπορική διευθύντρια του «Ελ. Βενιζέλος» αναφέρεται στις ενέργειες για την ενίσχυση της Αθήνας, τόσο ως τελικού, όσο και ως ενδιάμεσου προορισμού, με στόχο

να αυξηθεί, ακόμη περισσότερο, η επισκεψιμότητα και διασυνδεσιμότητά της.

Τέλος, αναφορικά με τις **επιπτώσεις των capital controls στους Έλληνες ταξιδιώτες**, υπογραμμίζει ότι κινούνται, προς το παρόν, σε μονοψήφιους ρυθμούς αύξησης, σε αντίθεση με τη διψήφια αύξηση του 18%, που είχαμε δει το πρώτο εξάμηνο του 2015.

Συνέντευξη στον Φώτη Φωτεινό

-Πως διαμορφώνεται η επιβατική κίνηση; Πως θα κλείσει η χρονιά;

-Θα ξεπεράσουμε, εφέτος, τα 17,5 εκατ. επιβάτες. Πρόκειται για επίδοση – ρεκόρ, εάν αναλογιστεί κανείς ότι η, μέχρι στιγμής μεγαλύτερη επίδοση, από πλευράς επιβατικής κίνησης, **ήταν το 2007**, ακριβώς πριν εισέλθει η χώρα μας στην κρίση, με 16,5 εκατομμύρια επιβάτες.

Είναι σημαντικό να πούμε ότι η εξέλιξη αυτή της φετινής κίνησης χαρακτηρίζεται **από αυξημένη προσφορά πτήσεων και θέσεων**, από έναν μεγάλο αριθμό αεροπορικών εταιρειών, από νέες εταιρείες και προορισμούς, αύξηση συχνοτήτων και υψηλές πληρότητες.

Σημαντικοί παράγοντες ήταν, φυσικά κατ' αρχάς, **η δυναμική ανάπτυξη της Aegean**, καθώς και το γεγονός ότι **υπάρχει πλέον βάση χαμηλού κόστους αερομεταφορέα** στην Αθήνα, αλλά και η συνολική αύξηση των εταιρειών χαμηλού κόστους, που δραστηριοποιούνται στο αεροδρόμιο μας.

Image not found or type unknown



Σημαντικό στοιχείο αποτελεί, επίσης, το γεγονός ότι οι **αερομεταφορείς που επιχειρούν σε υπερπόντια δρομολόγια**, φέτος διεύρυναν τη χρονική περίοδο δραστηριοποίησής τους και πρόσθεσαν αρκετές επιπλέον συχνότητες.

Βέβαια, ο τομέας των αερομεταφορών είναι εξαιρετικά ευμετάβλητος και είναι σημαντικό να λαμβάνουμε συνεχώς υπόψη μας ότι οι παράγοντες που επηρεάζουν την αεροπορική κίνηση είναι η εξέλιξη των μακροοικονομικών μεγεθών, η ελκυστικότητα του προορισμού και η ένταξή του στο δίκτυο των αερομεταφορέων, καθώς και τα στρατηγικά σχέδια και η διαμόρφωση του δικτύου του αερομεταφορέα βάσης.

-Αρκετοί υποστηρίζουν ότι το αεροδρόμιο «έπιασε ταβάνι». Ισχύει;

-Οι στόχοι μας σίγουρα «δεν πιάνουν ταβάνι». Θέλουμε συνεχώς να διευρύνουμε και να ενισχύουμε τη συνεργασία μας με τις αεροπορικές εταιρείες, να συνεχίσουμε την ουσιαστική συμβολή μας στην ανάδειξη και προώθηση του προορισμού «Αθήνα» και,

βέβαια, να προσφέρουμε όλο και περισσότερα στην ταξιδιωτική εμπειρία των επιβατών μας.

Αστάθμητο παράγοντα, για τη συνολική εξέλιξη της επιβατικής κίνησης, αποτελούν οι Έλληνες επιβάτες.

Έτσι, συνεχίζουμε δυναμικά την πολιτική των στοχευμένων κινήτρων και τη διαμόρφωση πολιτικών υποστήριξης και προώθησης των αεροπορικών συνεργατών μας και εντός Νοεμβρίου, ανακοινώνουμε, σε συνεργασία με την Marketing Greece, **την καμπάνια «SpeakAthenian, BeanAthenian»**, που αποτελεί εξέλιξη της εξαιρετικά επιτυχημένης περυσινής καμπάνιας μας “PerhaΨ you’reanAthenian, too!” και βρίσκεται ήδη σε εξέλιξη η επεξεργασία και ολοκλήρωση νέων και καινοτόμων υπηρεσιών για τους επιβάτες μας.

Ως προς την επιβατική κίνηση τώρα, η αρχική εκτίμηση για το 2016 δεν είναι αρνητική. Σύμφωνα με τα στοιχεία και την πληροφόρηση που έχουμε, μέχρι στιγμής, από τις αεροπορικές εταιρείες, αναμένουμε ήπια, μονοψήφια ανάπτυξη για την επόμενη χρονιά.

-Ποια είναι τα μηνύματα για το καλοκαίρι του 2016, αλλά και τον εφετινό χειμώνα;

-Όπως είπαμε και πριν, τα μηνύματα που έχουμε για την προσεχή θερινή περίοδο δεν είναι αρνητικά. Σημαντικά στοιχεία αποτελούν η **συνέχιση της δυναμικής ανάπτυξης της Aegean**, με 14 νέους προορισμούς από την Αθήνα για το καλοκαίρι 2016, αλλά και η **ενίσχυση του δικτύου της Ryanair** με την προσθήκη συχνοτήτων, καθώς και η προσθήκη νέων προορισμών από άλλες αεροπορικές εταιρείες.

Βασικές αγορές, όπως οι Ηνωμένες Πολιτείες, ο Καναδάς και πολλές ευρωπαϊκές χώρες παρουσιάζουν διψήφια, σε κάποιες περιπτώσεις και τριψήφια αυξήσεις.

Ακόμη, αξίζει να τονίσουμε την **επαναδραστηριοποίηση της United (πρώην Continental)** στην αγορά μας, η οποία από το καλοκαίρι 2016 θα συνδέει την Αθήνα με τη Νέα Υόρκη.

Η United έρχεται να προστεθεί στην Delta, την American Airlines, την Air Canada και την Air Transat που συνδέουν την Αθήνα με τις Ηνωμένες Πολιτείες και τον Καναδά και στην επέκταση της περιόδου δραστηριοποίησής τους στην αθηναϊκή αγορά, στοιχείο πολύ σημαντικό, καθώς αποδεικνύει το δυναμισμό που χαρακτηρίζει σε αυτό το στάδιο την αγορά μας.

Επίσης, υπάρχουν περιπτώσεις, όπως της Volotea και της Blue Air που ενισχύουν τα δρομολόγια τους και επανεμφανίσεις, όπως της LOT (Αθήνα - Βαρσοβία).

Κατά την **τρέχουσα χειμερινή περίοδο** (Νοέμβριος - Μάρτιος), η Aegean διατηρεί ορισμένες από τις νέες πτήσεις που εισήγαγε το καλοκαίρι, η Ryanair κρατά όλους τους προορισμούς της, περιλαμβανομένων και αυτών που είχε ξεκινήσει το καλοκαίρι και προσθέτει ακόμη έναν, το Βερολίνο.

Πρέπει να πούμε βέβαια ότι αστάθμητο παράγοντα για τη συνολική εξέλιξη της επιβατικής κίνησης αποτελούν οι Έλληνες επιβάτες.

Μέσα σε ένα περιβάλλον κρίσιμων μακροοικονομικών εξελίξεων και περιορισμών στην κίνηση κεφαλαίων, οι Έλληνες κινούνται, προς το παρόν, σε μονοψήφιους ρυθμούς αύξησης, **σε αντίθεση με τη διψήφια αύξηση του 18%** που είχαμε δει το πρώτο εξάμηνο του 2015.

-«Πουλάει» το brand «Αθήνα»; Είναι ελκυστικός προορισμός;

-Κατ' αρχάς, οι αριθμοί μιλούν από μόνοι τους. **28% αύξηση των ξένων** που επισκέφτηκαν την πόλη μας το 2014 και **26%** περισσότεροι το 2015.

Βασικές αγορές, όπως οι Ηνωμένες Πολιτείες, ο Καναδάς και πολλές ευρωπαϊκές χώρες παρουσιάζουν διψήφιες, σε κάποιες περιπτώσεις και τριψήφιες αυξήσεις.

Στρατηγικό στόχο αποτελεί η προώθηση της Αθήνας, τόσο ως τελικού προορισμού, όσο και ως ενδιάμεσου σταθμού, έτσι ώστε να αυξηθεί ακόμη περισσότερο η επισκεψιμότητα και η διασυνδεσιμότητά της.

Image not found or type unknown



Για την επίτευξη του στόχου αυτού, σχεδιάζουμε, χρηματοδοτούμε και υλοποιούμε έναν μεγάλο αριθμό δράσεων, που εκτείνονται από τα προγράμματα υποστήριξης των αεροπορικών συνεργατών μας, έως εξειδικευμένα προγράμματα και ενέργειες προώθησης του προορισμού.

Ενδεικτικά, σας αναφέρω το **“TAGAthens”**, το πιο πρόσφατο πρόγραμμα για την ενίσχυση της Αθήνας, ως ενδιαμέσου σταθμού.

Μέσω αυτού, επιδιώκουμε να κεφαλαιοποιήσουμε ροές από τα Βαλκάνια, την κεντρική και ανατολική Ευρώπη, με **κατεύθυνση προς Μ. Ανατολή, Ασία/Ειρηνικό και Αυστραλία**, καθώς και τη δυναμική των αεροπορικών εταιρειών για σύνδεση των απευθείας προορισμών τους, με προορισμούς μέσω της Αθήνας, ενισχύοντας έτσι τη διασυνδεσιμότητα της πόλης.

Πιστεύουμε, λοιπόν, πάρα πολύ στην «Αθήνα» και σε ό,τι προσφέρει και έχει τις δυνατότητες να προσφέρει στον ξένο επισκέπτη. Πιστεύουμε κυρίως στη μόνιμη και ουσιαστική σχέση, που η πόλη μπορεί να αναπτύξει με τον επισκέπτη.

Οι περισσότεροι πολίτες ανά τον κόσμο, έχουν «γνωρίσει» την Αθήνα από πολύ νεαρή ηλικία, γιατί έχουν «γνωρίσει» και έχουν στις περισσότερες περιπτώσεις διδαχθεί, ό,τι έχει δημιουργήσει η χώρα και η πόλη αυτή μέσα από τον αρχαίο πολιτισμό της.

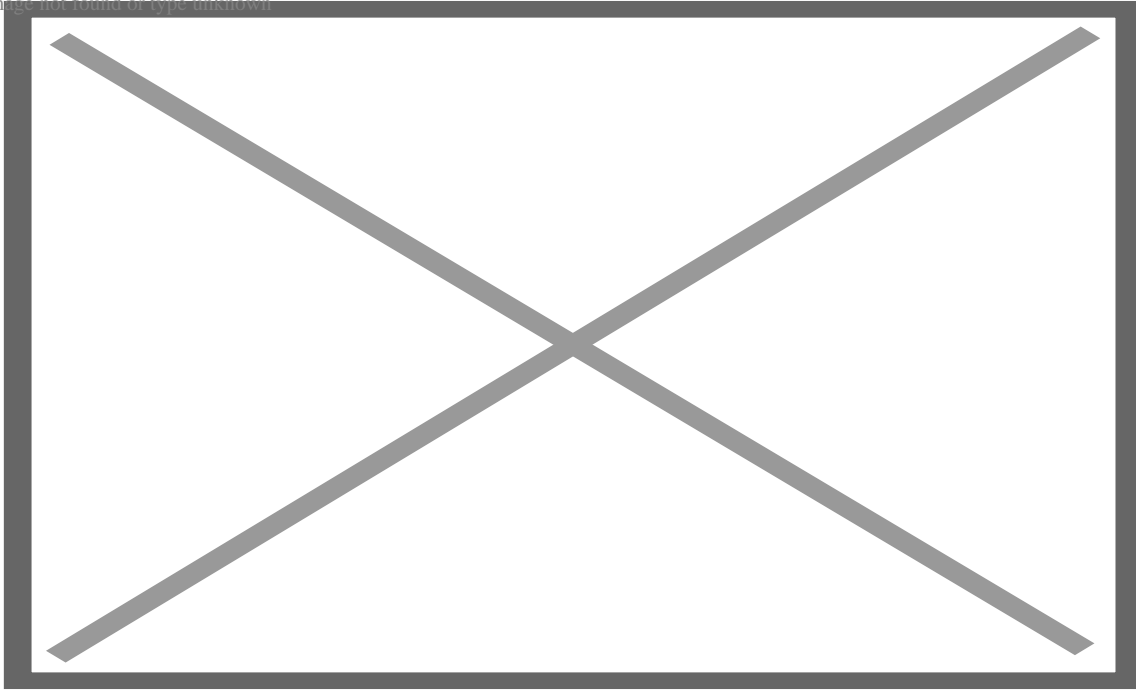
Και αυτό το στοιχείο είναι το ουσιαστικό συγκριτικό πλεονέκτημα της χώρας και της πόλης, σε σχέση με άλλους τουριστικούς προορισμούς.

Η προσπάθεια, η δική μας λοιπόν, σε συνεργασία με τους φορείς και τους οργανισμούς που δραστηριοποιούνται στον τουρισμό, είναι η ανάδειξη όλων των διαφορετικών «προσώπων» της πόλης, έτσι ώστε ο ξένος επισκέπτης, όχι μόνο να περάσει όμορφα εδώ, αλλά και να «ανακαλύψει» τι ουσιαστικότερο τον συνδέει με την πόλη αυτή, να «ανακαλύψει» δηλαδή και τη δική του αθηναϊκή πλευρά.

Όπως αναφέρθηκε και πριν, έτσι προέκυψε – και σε αυτό το στοιχείο βασίστηκε – η πολύ επιτυχημένη περυσινή καμπάνια «PerhaΨ you’reanAthenian, too!» και από αυτό το στοιχείο εμπνέεται και **το δεύτερο μέρος της “SpeakAthenian, BeanAthenian”**, που πρόκειται να ανακοινώσουμε μέσα στον Νοέμβριο, σε συνεργασία με την MarketingGreece.

-Θα υπάρξουν νέες επενδύσεις;

-Έχουμε ήδη ολοκληρώσει μια σειρά σημαντικών επενδύσεων στην «Περιοχή Εκτός Σένγκεν». Οι επενδύσεις αυτές αποτελούν σκέλος ενός σημαντικού προγράμματος αναβάθμισης και βελτίωσης της ταξιδιωτικής εμπειρίας που ολοκληρώνεται σταδιακά.



Στο πλαίσιο της συγκεκριμένης επένδυσης, ο έλεγχος επιβατών και χειραποσκευών γίνεται πλέον αμέσως μετά τον έλεγχο διαβατηρίων, προσφέροντας στον επισκέπτη τη δυνατότητα να απολαύσει τον χρόνο πριν την αναχώρησή του, σε μία πλήρως αναβαθμισμένη εμπορική περιοχή και σε έναν αρχιτεκτονικά και αισθητικά αναδιαμορφωμένο χώρο αναμονής, που αποτελούνται από τρία διαφορετικά - ουσιαστικά και σημειολογικά - μέρη, που είναι η αγορά, η στοά και η πλατεία.

-Το θέμα των ημερών στην αεροδρομιακή κοινότητα αποτελεί η παραχώρηση των περιφερειακών αεροδρομίων. Αποτελεί «απειλή» για το ΔΑΑ;

-Δεν αποτελεί απειλή, ούτε ο εκσυγχρονισμός αεροδρομιακών υποδομών, ούτε ο ανταγωνισμός. Αντίθετα, σηματοδοτούν νέες προκλήσεις, τις οποίες και καλωσορίζουμε.

Άλλωστε, ο τομέας των αερομεταφορών είναι ένας τομέας που εγγενώς φέρει τον δυναμισμό, τις αλλαγές και την ταχύτατη προσαρμογή σε νέα δεδομένα.

Θεωρούμε λοιπόν ότι η έλευση ιδιωτών επενδυτών θα οδηγήσει **σε εκσυγχρονισμό των υποδομών των περιφερειακών αεροδρομίων**, βελτιώνοντας την ταξιδιωτική εμπειρία και του Έλληνα και του ξένου ταξιδιώτη, αναβαθμίζοντας τις αεροπορικές μεταφορές στη χώρα μας και προσφέροντας νέες δυνατότητες.