



Α.Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ  
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

*Οργάνωση Τουριστικής Επιχείρησης με στόχο  
τη Μεταφορά, Διαμονή, Ξενάγηση και  
Ψυχαγωγία τουριστών από όλη την Ελλάδα  
στο Νομό Αχαΐας*



*Πτυχιακή εργασία των σπουδαστών:  
Μιχαλόπουλος Δημήτριος  
Πετρόχειλος Χαράλαμπος  
Παρασκευόπουλος Παναγιώτης*



## Λίγα λόγια για την εργασία...

Σ

ε αυτό το σημείο θα θέλαμε να κάνουμε μια αναφορά στο σκοπό αυτού του συγγράμματος, αναφέροντας σας επιγραμματικά τι πρόκειται να ακολουθήσει.

Η εργασία μας αναφέρεται στον τρόπο τον οποίο θεωρούμε ιδανικό όσον αφορά στην οργάνωση μιας τουριστικής επιχείρησης με στόχο τη μεταφορά, διαμονή, ξενάγηση και ψυχαγωγία τουριστών από όλη την Ελλάδα στο Νομό Αχαΐας.

Η εργασία μας θα προσπαθήσει να σας εισαγάγει στον κόσμο του τουρισμού και τις συνθήκες που επικρατούν σ' αυτόν ανά τον κόσμο, την Ελλάδα, και ειδικότερα το νομό Αχαΐας.

Θα σας αναφέρουμε τους τουριστικούς προορισμούς και τα αξιοθέατα τα οποία μπορεί κανείς να θαυμάσει επισκεπτόμενος τον πανέμορφο νομό της Αχαΐας.

Έπειτα θα προσπαθήσουμε να σας δείξουμε με ποιο τρόπο πρέπει κατά τη γνώμη μας να “στηθεί” μια τουριστική επιχείρηση και ποιες είναι οι τακτικές που πρέπει να ακολουθήσει, προκειμένου να καταστεί βιώσιμη και κερδοφόρα.

Επιλογή μας, στο σύγγραμμα αυτό, ως στρατηγική τοποθεσία για τη δημιουργία μιας τέτοιας επιχείρησης, είναι η πόλη της Πάτρας, η πρωτεύουσα του νομού Αχαΐας, η οποία πληροί τις προϋποθέσεις δημιουργίας μιας τουριστικής επιχείρησης, καθώς σφύζει από πληθυσμό, είτε αυτός αποτελείται από μόνιμους κατοίκους, είτε από φοιτητές, είτε από τουρίστες και επίσης διαθέτει λιμάνι, σταθμό λεωφορείων και σταθμό τρένου.

*Ειδικές ευχαριστίες θα πρέπει να δοθούν επίσης και στον κ. Φίλιππο Κεφαλόπουλο, εποπτεύοντα καθηγητή της πτυχιακής μας εργασίας, χωρίς τη συμβολή του οποίου το έργο αυτό δεν θα μπορούσε να έχει ολοκληρωθεί με επιτυχία.*

## Περιεχόμενα

Λίγα λόγια για την εργασία...	1
Περιεχόμενα	2
Εισαγωγή	7
Τουρισμός και Ανάπτυξη	8
Αναγνωρισιμότητα της Ελλάδας – Ολυμπιακοί Αγώνες 2004	9
<b>Κεφάλαιο 1.</b>	<b>13</b>
1.1 Ο κλάδος του Τουρισμού: Διεθνείς τάσεις και τοπικές συνθήκες	13
1.2 Ευρωπαϊκή Ένωση και Τουρισμός	14
1.3 Οικονομική σημασία και γενικές τάσεις	14
1.4 Ελληνικός Τουρισμός	16
1.5 Τουρισμός στο Νομό Αχαΐας – Προβλήματα και προτάσεις	18
1.5.1 Πίνακας SWOT με τις Δυνάμεις – Αδυναμίες – Ευκαιρίες – Απειλές της τουριστικής ανάπτυξης του Νομού Αχαΐας	21
1.6 Ο πολιτισμός ως τουριστικό κυρίαρχο κίνητρο	22
1.7 Τάσεις τουρισμού	24
1.8 Διακρίσεις Τουρισμού	24
1. Θρησκευτικός Τουρισμός	24
2. Θαλάσσιος – Αθλητικός Τουρισμός	25
3. Επαγγελματικός - Συνεδριακός Τουρισμός	26
4. Χειμερινός Τουρισμός	27
5. Αγροτουρισμός	28
6. Πολιτιστικός Τουρισμός	29
7. Περιβαλλοντολογικός - Οικολογικός - Φυσιολατρικός τουρισμός	30
8. Οικοτουρισμός	31
9. Τουρισμός Υγείας – Ιαματικός τουρισμός	31
10. Άλλες μορφές τουρισμού	31
1.9 Επιπτώσεις του τουρισμού	32
1.10 Δημογραφικοί παράγοντες εξέλιξης – Μέλλον τουρισμού	35
1.11 Κυριότερες προκλήσεις	36
<b>Κεφάλαιο 2.</b>	<b>37</b>
2.1 Νομός Αχαΐας. Ιστορία και Αξιοθέατα	37
2.1.1 Ιστορική αναδρομή του νομού Αχαΐας	37
2.1.2 Αναπτυξιακό προφίλ του νομού Αχαΐας	38
2.1.3 Το περιβάλλον του νομού Αχαΐας	39
2.1.4 Οικονομική και κοινωνική φυσιογνωμία – Δείκτες ευημερίας του νομού Αχαΐας	43
2.1.5 Υποδομές - Μεταφορές του νομού Αχαΐας	44

2.2 Δήμος Πατρέων .....	45
2.2.1 Ιστορική αναδρομή Πάτρας .....	46
2.2.2 Δραστηριότητες στην πόλη της Πάτρας .....	47
2.2.3 Αξιοθέατα του δήμου Πατρέων.....	49
2.2.4 Πολιτισμικά μνημεία Πάτρας.....	51
2.2.5 Πλατείες – Πάρκα .....	59
2.2.6 Πολιτιστικά έκτακτα γεγονότα .....	65
2.3 Δήμος Καλαβρύτων .....	66
2.3.1 Ιστορία · Αξιοθέατα του Δήμου Καλαβρύτων .....	66
2.3.2 Τουρισμός – Προτεινόμενες διαδρομές.....	75
2.3.3 Φορείς της Περιοχής Καλαβρύτων.....	76
2.4 Δήμος Αιγίου.....	80
2.4.1 Αξιοθέατα του Αιγίου .....	81
2.4.2 Μουσεία Αρχαιολογικοί χώροι δήμου Αιγίου .....	84
2.5 Δήμος Αιγείρας.....	86
2.5.1 Αξιοθέατα δήμου Αιγείρας.....	86
2.6 Δήμος Ακράτας.....	89
2.6.1 Αξιοθέατα του δήμου Ακράτας .....	89
2.6.2 Δράσεις στο νομό Ακράτας.....	91
2.7 Δήμος Ρίου .....	92
2.7.1 Αξιοθέατα δήμου Ρίου .....	92
2.8 Δήμος Λαρισσού.....	93
2.8.1 Τουρισμός – Αναψυχή στο δήμο Λαρισσού .....	93
2.8.2 Ιστορικά μνημεία του δήμου Λαρισσού .....	93
2.8.3 Αξιοθέατα του δήμου Λαρισσού .....	94
2.8.4 Φυσικές ομορφιές του δήμου Λαρισσού .....	95
2.9 Δήμος Συμπολιτείας .....	97
2.9.1 Τουρισμός στο Δήμο Συμπολιτείας.....	97
<b>Κεφάλαιο 3.....</b>	<b>98</b>
3.1 Εισαγωγή και Γενικά Χαρακτηριστικά Του Κλάδου .....	98
3.1.1 Η Τουριστική Βιομηχανία στην Ελλάδα - Το Τουριστικό Κύκλωμα .....	98
3.1.2 Ιστορική Εξέλιξη του Κλάδου.....	102
3.2 Έρευνα της Stat Bank για τα τουριστικά γραφεία: Στα όρια τους τα μισά τουριστικά γραφεία.....	103
3.3 Οι Παρεχόμενες Υπηρεσίες των Τουριστικών - Ταξιδιωτικών Γραφείων .....	104
3.4 Θεσμικό Πλαίσιο .....	106
3.5 Η Προσφορά Τουριστικών Υπηρεσιών.....	108
3.5.1 Απογραφικά Στοιχεία του Κλάδου .....	108
3.5.2 Διαφημιστική Δαπάνη Εταιριών του Κλάδου.....	110
3.5.3 Τουριστικές Επιχειρήσεις.....	111

3.5.4 Πωλήσεις Εταιριών του Κλάδου .....	113
3.5.5 Συνθήκες Ανταγωνισμού.....	114
3.6 Η Αγορά των Τουριστικών - Ταξιδιωτικών Γραφείων.....	115
3.6.1 Συνολικό Μέγεθος Εγχώριας Αγοράς .....	115
3.6.2 Μέγεθος Εγχώριας Αγοράς .....	116
3.6.3 Μερίδια Αγοράς Τουριστικών Επιχειρήσεων.....	119
3.7 Κύρια ζητήματα της Εθνικής Τουριστικής Πολιτικής.....	121
3.7.1 Ο Νέος Αναπτυξιακός Νόμος.....	122
3.7.2 Η Διαφήμιση του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος.....	123
3.7.3 Η Τουριστική Προβολή της Χώρας.....	123
3.7.4 Η Κατάταξη των Ξενοδοχείων σε «Αστέρια» .....	124
3.7.5 Ο Συνεδριακός Τουρισμός .....	124
3.7.6 Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού .....	125
3.7.6.1 Η Τουριστική Περιουσία του Ε.Ο.Τ.....	125
3.7.7 Το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ανταγωνιστικότητα» .....	126
3.7.8 Οι Παραθεριστικές Κατοικίες .....	127
3.7.9 Η Τουριστική Εκπαίδευση .....	127
3.8 Συμπεράσματα - Τάσεις και Προοπτικές .....	127
3.9 Κλάδος Τουριστικών επιχειρήσεων του Νομού Αχαΐας.....	131
3.9.1 Σειρά μέτρων για τη αντιμετώπιση της κρίσης.....	131
3.10 Η νέα τουριστική στρατηγική - Συμπεράσματα των μελετών για την Πελοπόννησο και το Νομό Αχαΐας.....	133
3.11 Τουριστικές Επιχειρήσεις στο Νομό Αχαΐας.....	135
<b>Κεφάλαιο 4. ....</b>	<b>137</b>
4.1 Έννοια - Ορισμός τουριστικών γραφείων .....	137
4.2 Εργασίες που είναι σε θέση να εκτελέσει ένα τουριστικό γραφείο.....	138
4.3 Νομικές μορφές επιχειρήσεων .....	139
4.3.1 Προσωπικές Εταιρίες:.....	140
4.3.2 Κεφαλαιουχικές Εταιρίες:.....	141
4.4 Θέση και ρόλος του ταξιδιωτικού πρακτορείου στο δίκτυο διανομής τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών .....	142
4.5 Διακρίσεις τουριστικών επιχειρήσεων .....	144
4.5.1 Διάκριση με βάση το μέγεθος των εργασιών του ταξιδιωτικού γραφείου.....	145
4.5.2 Διάκριση με βάση τον τύπο των προσφερομένων υπηρεσιών .....	147
4.6 Διαδικασία ίδρυσης τουριστικού γραφείου – Απαιτούμενα δικαιολογητικά – Χορήγηση Ειδικού Σήματος Λειτουργίας.....	151
4.7 Μέσα (υλικά και άυλα) που απαιτούνται για τη λειτουργία του Τουριστικού Γραφείου – Σχεδίαση και Εξοπλισμός .....	157
4.7.1 Σχεδιασμός χώρων Ταξιδιωτικού Γραφείου .....	159
4.7.2 Ηλεκτρονική μηχανοργάνωση.....	164

4.7.3 Γραφική ύλη και συναφές αναλώσιμο υλικό .....	165
4.8 Επιχειρηματική Στρατηγική.....	166
4.8.1 Ανταγωνιστική Στρατηγική – Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα	166
4.8.2 Συνεργατικές στρατηγικές.....	169
4.9 Συνεργασίες μεταξύ τουριστικών γραφείων & ξενοδοχείων	171
4.9.1 Ταξιδιωτική Ασφάλιση .....	173
4.10 Αρμοδιότητες υποχρεώσεις (οργανόγραμμα).....	174
4.10.1 Διατμηματική συνεργασία.....	176
4.10.2 Μηχανοργάνωση ταξιδιωτικού γραφείου .....	177
4.10.3 Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και Ηλεκτρονικές υπηρεσίες ....	179
4.11 Αμοιβή – Προμήθεια Ταξιδιωτικού Πρακτορείου .....	180
4.12 Τουριστικά Πακέτα.....	182
4.12.1 Το οργανωμένο ταξίδι, Έννοια και δημιουργία .....	182
4.12.2 Διακρίσεις τουριστικών πακέτων .....	183
4.12.3 Η επιλογή των συστατικών στοιχείων ενός ταξιδιωτικού πακέτου.....	185
4.12.4 Μεθοδολογία σύνθεσης και σχεδιασμού ενός τουριστικού πακέτου.....	186
4.12.5 Προώθηση και διαφήμιση τουριστικού πακέτου .....	189
4.12.6 Γενικοί όροι συμμετοχής σε οργανωμένο ταξίδι .....	192
4.12.7 Φάσεις προγραμματισμού και οργάνωσης ολιγοήμερων περιηγήσεων .....	196
4.13 Διαφήμιση, Φήμη και Πελατεία.....	197
4.14 Διαμόρφωση στρατηγικής βάσει της κατάστασης της επιχείρησης.....	200
4.15 Ανάλυση S.W.O.T.: Τρόπος εφαρμογής της.....	200
4.15.1 Στρατηγικές κατευθύνσεις με βάση την ανάλυση S.W.O.T.	201
<b>Κεφάλαιο 5. ....</b>	<b>202</b>
5.1 Δημιουργία Τουριστικής Επιχείρησης στο Νομό Αχαΐας.....	202
5.2 Η οικονομία της Πάτρας σήμερα .....	202
5.3 Σύσταση και οργάνωση τουριστικής επιχείρησης στον νομό Αχαΐας .....	205
5.3.1 Χρηματοδότηση.....	208
5.3.2 Business Plan - Μελλοντικοί στόχοι .....	210
5.3.3 Διαφήμιση – Προώθηση .....	211
5.3.4 Συνεργασίες με ξενοδοχεία .....	211
5.3.5 Μονάδες Camping στο Νομό Αχαΐας.....	214
5.3.6 Αθλητικές εγκαταστάσεις του Νομού Αχαΐας .....	214
5.3.7 Συνεργασίες με πρακτορεία μεταφορών και ξενάγησης .....	215
5.3.8 Τουριστικά Πακέτα – Προτεινόμενες Διαδρομές .....	216
5.3.9 Οργάνωση εκδρομών τοπικής κλίμακας και ημερήσιας διάρκειας .....	217

5.3.10 SWOT Τουριστικής Επιχείρησης.....	218
5.3.11 Ανάλυση SWOT .....	218
<b>Συμπεράσματα – Κριτική.....</b>	<b>220</b>
<b>Βιβλιογραφία.....</b>	<b>222</b>

## Εισαγωγή

Η Ελλάδα είναι μια μικρή χώρα, με σπάνιες φυσικές ομορφιές και πλούσιο αρχαιολογικό πλούτο. Αποτελεί μέλος της Ευρωπαϊκής ένωσης από το 1981. Η οικονομία της Ελλάδος δεν μπορεί να χαρακτηριστεί από τις πιο ανταγωνιστικές στην Ευρώπη, αντιθέτως βρίσκεται στις τελευταίες θέσεις, ανάμεσα στις χώρες κράτη μέλη, ακόμα και μετά την διεύρυνση που πραγματοποιήθηκε πρόσφατα.

Η οικονομία της χώρας μας στηρίζεται κυρίως στον πρωτογενή και τον τριτογενή τομέα της παραγωγής. Ο δευτερογενής τομέας δεν είναι ιδιαίτερα αναπτυγμένος και αυτό οφείλεται στην έλλειψη πρώτων υλών αλλά και επενδύσεων.

Η οικονομική κατάσταση που επικρατεί στην χώρα μας δεν προσελκύει νέες επενδύσεις. Ιδιαίτερα στον δευτερογενή τομέα οι επενδύσεις είναι ελάχιστες. Υπάρχουν ακόμα και παραδείγματα επιχειρήσεων οι οποίες μεταφέρθηκαν από την χώρα μας σε γειτονικές χώρες με φθηνότερα εργατικά χέρια, θέλοντας έτσι να μειώσουν το κόστος παραγωγής τους.

Όπως είπαμε παραπάνω ο πρωτογενής και ο τριτογενής τομέας επικρατούν στην Ελληνική οικονομία. Ο πρωτογενής εκφράζεται κυρίως με την αγροτική παραγωγή και ο τριτογενής με τον τουρισμό.

Όσον αφορά στην αγροτική παραγωγή η χώρα μας δεν έχει κάνει βήματα προόδου. Τα αγροτικά προϊόντα όπως το λάδι, το βαμβάκι, το κρασί κ.α. αν και υψηλής ποιότητας, δεν έχουν την τιμή εκείνη που θα επιτρέψει στον Έλληνα αγρότη αξιοπρεπείς συνθήκες διαβίωσης. Δικαιολογημένα λοιπόν οι νέες επενδύσεις στον τομέα αυτό είναι ελάχιστες και προβλέπεται να μειωθούν ακόμα περισσότερο όταν σταματήσει η επιχορήγηση προς τους αγρότες από την Ευρωπαϊκή Ένωση.

Η χώρα μας είναι από τις λίγες στον κόσμο που συνδυάζουν την φυσική ομορφιά των Ελληνικών θάλασσών με την πλούσια ιστορία και τα πανέμορφα αρχαία μνημεία που υπάρχουν σε κάθε γωνιά της χώρας. Δικαιολογημένα λοιπόν ο τουρισμός είναι ένας κλάδος ανεπτυγμένος στον οποίο γίνονται συνεχώς νέες επενδύσεις και για αυτό τον λόγο αποτελεί μια από τις κύριες πηγές εσόδων για την χώρα μας.

Ωστόσο η πορεία του τουρισμού είναι πτωτική τα τελευταία χρόνια. Αυτό οφείλεται κυρίως στην ανάπτυξη και άλλων χωρών στον τομέα του τουρισμού. Οι χώρες αυτές προσφέρουν κατά κανόνα φθηνές διακοπές και προσελκύουν πολλούς Ευρωπαίους τουρίστες με μειωμένη αγοραστική δυνατότητα και που αποτελούν πλέον την πλειονότητα του πληθυσμού. Όσον αφορά στην τρέχουσα τουριστική περίοδο, παρατηρήθηκε μια σημαντική αύξηση των αφίξεων, η οποία προκλήθηκε ίσως από τα ελκυστικά πακέτα προσφορών που έγιναν αλλά και την προβολή της χώρας μας μέσω των ολυμπιακών αγώνων.



## Τουρισμός και Ανάπτυξη

Ο τουρισμός αποτελεί, χωρίς άλλο, μια οικονομική δραστηριότητα, η οποία όταν αναπτύσσεται σωστά μπορεί να αποφέρει σημαντικά οφέλη στις οικονομίες, τόσο των ανεπτυγμένων χωρών, όσο και των αναπτυσσομένων. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για τις αναπτυσσόμενες χώρες και συγκεκριμένα γι' αυτές που πληρούν τις απαραίτητες προϋποθέσεις για την ανάπτυξη του τουρισμού τους γενικά, και ειδικότερα του διεθνούς τουρισμού. Έτσι λοιπόν, επιδιώκουν αυτές με κάθε τρόπο να επιταχύνουν την τουριστική τους ανάπτυξη, επειδή πιστεύουν ότι αυτή θα συμβάλει αποφασιστικά στην οικονομική και κατ' επέκταση στην κοινωνική τους ανάπτυξη.

Με άλλα λόγια πιστεύουν ότι αναπτύσσοντας τον τουρισμό τους και ιδιαίτερα τον εισερχόμενο τουρισμό, δηλαδή τον διεθνή ή εξωτερικό ενεργητικό, όπως χαρακτηρίζεται αλλιώς, θα μπορέσουν να διακόψουν μια ώρα αρχύτερα το φαύλο κύκλο της φτώχειας και της μιζέριας που τις μαστίζει. Στην προσπάθεια τους αυτή, λόγω απειρίας διαπράττουν άθελά του πολλά σφάλματα μεταξύ των οποίων και το εξής: παραμελούν την ανάπτυξη άλλων κλάδων της οικονομικής τους δραστηριότητας και κυρίως των βασικών, δηλαδή τη γεωργία, με την ευρύτερη έννοια του όρου, και τη βιομηχανία.

Το γεγονός αυτό έχει αναπόφευκτα σαν αποτέλεσμα την άσκηση αρνητικών επιδράσεων τόσο στην οικονομία τους όσο και στην προσπάθεια τους να σπάσουν το φράγμα της υπανάπτυξης.

Η συμβολή του τουρισμού και ειδικότερα του διεθνούς τουρισμού στην ανάπτυξη της οικονομίας μιας χώρας υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών, μπορεί κάτω από προϋποθέσεις να είναι πραγματικά σημαντική, αφού εξασφαλίζει σε αυτή συναλλαγματικούς πόρους, δημιουργεί ευκαιρίες απασχόλησης, αυξάνει ή συμπληρώνει τα εισοδήματα του πληθυσμού των αστικών κέντρων και της περιφέρειας, προκαλεί αξιολογες οικονομικές εισροές στους τόπους της τουριστικής ανάπτυξης κτλ. Για να είναι όμως θετική η συμβολή του διεθνούς τουρισμού στην ανάπτυξη της οικονομίας μιας χώρας υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών, θα πρέπει να είναι απαραίτητα η όλη προσπάθεια ορθολογιστικά προγραμματισμένη και να επιχειρείται αρμονικά με τους άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας και κυρίως τους βασικούς.

Πάνω απ' όλα όμως, δε θα πρέπει να λησμονείται ότι ο διεθνής τουρισμός μπορεί, κάτω από προϋποθέσεις, να συμβάλλει αποφασιστικά στην αναπτυξιακή προσπάθεια μιας χώρας υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών, αλλά σε καμία περίπτωση δε μπορεί να αποτελέσει πανάκεια για την πλήρη ή μερική αντιμετώπιση των οικονομικών και κοινωνικών προβλημάτων της.

## **Αναγνωρισιμότητα της Ελλάδας – Ολυμπιακοί Αγώνες 2004**

Η πραγματική συμβολή και σημασία μεγάλων αθλητικών γεγονότων όπως οι Ολυμπιακοί Αγώνες Αθήνα 2004, που διοργανώθηκαν με μεγάλη επιτυχία, δεν μετριέται με το θέαμα και τις επιδόσεις τις αγωνιστικές, αλλά με το τί προσφέρουν στην κοινωνία και τον πολιτισμό της και στην εθνική πορεία προς το μέλλον. Συνεπώς τα μακροπρόθεσμα οφέλη θα τα βιώνουμε για αρκετό χρονικό διάστημα.

Ειδικότερα στον τομέα της πολιτιστικής επίδρασης και διαμόρφωσης της πολιτιστικής εικόνας του τόπου υπήρξε καθοριστική, αν αναλογιστούμε ότι οι Ολυμπιακοί Αγώνες επέστρεψαν στον τόπο από όπου ξεκίνησαν. Οπότε ήταν εύλογο να συνδεθεί με την πολιτισμική κληρονομιά της Ελλάδας και του αντίστοιχου πολιτισμικού πλούτου της και να καθιερωθεί ως τουριστικός προορισμός. Κατά συνέπεια συντέλεσε στην προβολή των πολιτιστικών χαρακτηριστικών της χώρας.

Συγκεκριμένα στον τομέα των αρχαιοτήτων οι αγώνες αυτοί στάθηκαν αφορμή να προγραμματιστεί η λειτουργία νέων αρχαιολογικών μουσείων, να δρομολογηθούν νέες κτιριακές ανακαινίσεις σε ορισμένα υπάρχοντα μουσεία και νέες παρουσιάσεις των εκθεμάτων τους, ενώ άρχισαν και κάποιες διαμορφώσεις αρχαιολογικών χώρων. (Αρχαία Ολυμπία – σφαιροβολία). Ήταν λογικό επομένως στην Αρχαία Ολυμπία να δοθεί μεγαλύτερο «ειδικό βάρος» και οι Ολυμπιακοί Αγώνες να κάνουν αισθητή την παρουσία τους στο χώρο. Πολλά έργα υλοποιήθηκαν με διάχυση των ωφελειών στην κοινωνία και τον πολιτισμό.

Η συμβολή των Ολυμπιακών Αγώνων ως αθλητικό γεγονός έχει μεγάλη εθνική και κοινωνική σημασία για την Ελλάδα, με ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την επίδραση της άθλησης στην πορεία της Ελλάδας από το 1896 έως σήμερα.

Ειδικότερα μέσω της άθλησης πιστοποιείται η ενότητα του Ελληνισμού, αν αναλογιστούμε ότι η Ελλάδα είναι ένα μικρό κράτος. Μέσω της άθλησης και συμμετοχής των αθλητών σε διάφορα αθλητικά γεγονότα η Ελλάδα «βγαίνει» εκτός συνόρων και διευρύνει τις δυνατότητές της, ως προέκταση των αρχαίων Ολυμπιακών Αγώνων.

Η συμμετοχή της χώρας σε αθλητικά γεγονότα και εκτός συνόρων συνεπάγεται μέγιστα οφέλη για την κοινωνία και διεύρυνση των οριζόντων που μέχρι πρότινος περιορίζονταν στα όρια της χώρας. Αξίζει να τονίσουμε ότι ο αθλητισμός γενικότερα στην Ευρώπη ήταν ελιτίστικος και αφορούσε δραστηριότητα υψηλών κοινωνικών στρωμάτων. Όμως με την εξελικτική πορεία που πήρε ο αθλητισμός έγινε δραστηριότητα και των «μέσων» κοινωνικών στρωμάτων. Διαπιστώνουμε ότι αθλητισμός είχε καταλυτική επίδραση για την κοινωνική ανέλιξη της χώρας.

Ένα άλλο ζήτημα σε σχέση με τον αθλητισμό – πολιτισμό και κοινωνία εμπεριέχει έντονη πνευματικότητα και υποδηλώνει τη σχέση παιδείας – αθλητισμού. Στην Ελλάδα έχουν γίνει μεγάλες προσπάθειες

και επενδύσεις υλικές και πνευματικές να στηρίζουν τον αθλητισμό σε κάθε του έκφανση. Έργα υποδομής σε σχολεία γυμναστήρια – σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο ενδιαφέροντος έφεραν τη χώρα σε ένα ικανοποιητικό επίπεδο με αξιόλογες αθλητικές επιδόσεις.

Η ανάληψη και η επιτυχής διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων 2004 της Ελλάδας, ως «μέγα – διοργάνωση», ήταν μια μεγάλη ευκαιρία με σημαντικές επιδράσεις (κοινωνικές, οικονομικές, πολιτιστικές). Η σημαντικότερη όμως οικονομική επίπτωση των Ολυμπιακών Αγώνων, είναι η τουριστική.

Πρόκειται για ένα γεγονός, το οποίο από τουριστικής πλευράς, αποτέλεσε μεγάλη πρόκληση για τουριστική ανάπτυξη, διότι εκτός από αθλητικές δραστηριότητες υπήρξαν και διοργανώσεις, πολιτιστικές, εμπορικές κ.λπ. με διάχυση ωφελειών όχι μόνο για την Αθήνα (διοργανώτρια πόλη) αλλά για το σύνολο της χώρας (οικονομική ανάκαμψη, εκσυγχρονισμός πόλεων, βελτίωση ποιότητας ζωής, αύξηση τουριστικής ζήτησης κ.λπ.), αν αναλογιστεί κανείς ότι το γεγονός αυτό διήρκεσε δύο εβδομάδες. Τα προσδοκώμενα οφέλη για την Ελλάδα δεν είναι βραχυχρόνιου χαρακτήρα, αλλά αντίθετα μακροχρόνια, συνεκτιμώντας ότι η περίπτωση της Ελλάδας, είναι η μικρότερη χώρα σε έκταση που ανέλαβε την διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων.

Είναι πάρα πολύ νωρίς να κάνουμε εκτιμήσεις για το όφελος των Ολυμπιακών Αγώνων 2004 στην Ελλάδα από οικονομικής – τουριστικής πλευράς. Όμως, οφείλουμε να τονίσουμε ότι είχαμε ένα θετικό αποτέλεσμα ασφαλούς και επιτυχούς διοργάνωσης και ένα ικανοποιητικό επίπεδο παρεχομένων υπηρεσιών.

Ολυμπιακοί Αγώνες δεν σημαίνουν μόνο οικονομικούς δείκτες για τη χώρα μας, αλλά έχουν σημαντικές επιδράσεις και στην κοινωνική ευημερία του τόπου. Οι προσδοκίες μας σε αυτό το επίπεδο, αναμένονται στο να συνεισφέρουν σημαντικά στην αύξηση του γοήτρου και της ευημερίας, όχι μόνο της Ελλάδος αλλά και ολόκληρου του κόσμου. Αποτέλεσαν επομένως ιστορικό σταθμό για το οικονομικό και κοινωνικό γίνεσθαι της χώρας.

Πολλά αρνητικά σχόλια για τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων ήταν αναμενόμενα αν σκεφτεί κανείς τις αδυναμίες της χώρας, όπως το μέγεθός της, όχι μόνο ως προς τον πληθυσμό και την έκταση, αλλά ως προς διαθέσιμο ανθρώπινο δυναμικό και χρηματοοικονομικούς πόρους, η απόστασή της από τις μεγάλες αγορές Η.Π.Α., Ιαπωνία, Αυστραλία. Ακόμα κάθε μορφή αμφισβήτησης που αφορά την οργανωτική της αποτελεσματικότητα.

Το θέμα της ασφάλειας των Ολυμπιακών Αγώνων σχολιάστηκε από το διεθνή Τύπο αρκετά με κορύφωση το ζήτημα της τρομοκρατίας. Επίσης το ότι ο Έλληνας ως λαός από τη φύση του είναι «της τελευταίας στιγμής», υπήρξε αμφισβήτηση ως προς την διεκπεραίωση του όλου

εγχειρήματος, με συνέπεια να κινδυνεύει η εικόνα του προορισμού της χώρας.

Από την οπτική της εικόνας του προορισμού, θα πρέπει να δούμε, εάν η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων συνέβαλε θετικά στην προβολή της χώρας μας. Μια από τις στρατηγικές μάρκετινγκ που συνδέθηκε άμεσα με τη διοργάνωση των Αγώνων, ήταν η προβολή της εικόνας που επιδίωξε η χώρα, ως κέντρο διεθνούς ενδιαφέροντος. Προσπάθησε λοιπόν να εμφανιστεί ως τόπος καινοτόμος, διασκέδασης, δημιουργικότητας και ασφάλειας. Αυτή η στρατηγική που ακολούθησε έδωσε έμφαση στην πολιτιστική, αθλητική και τουριστική υποδομή καθώς και στη γενικότερη βελτίωση της ποιότητας ζωής.

Η έννοια της εικόνας ή image όπως ονομάζεται, αποτελεί βασικό συστατικό στοιχείο του προορισμού (προϊόντος). Ένας ορισμός της εικόνας τάσσεται ως μια διαμορφωμένη αντίληψη σύμφωνα με τις λογικές και συναισθηματικές ερμηνείες των καταναλωτών, ως συνέπεια δυο στενά αλληλένδετων συστατικών στοιχείων: την αντιληπτική/γνωστική εκτίμηση του ατόμου σύμφωνα με τις γνώσεις και τα πιστεύω του για ένα αντικείμενο, συμπεριφορά ή γεγονός. Σήμερα, υπάρχει γενική ομοφωνία για το σημαντικό ρόλο που παίζει η εικόνα ενός προορισμού, στη διαδικασία λήψης μιας ταξιδιωτικής απόφασης και κατ' επέκταση στην επιλογή. Για να επιλέξουμε έναν προορισμό βασιζόμαστε στη «γνώση και πληροφόρηση», που έχουμε σχετικά με τα στοιχεία που προσφέρει ο κάθε προορισμός.

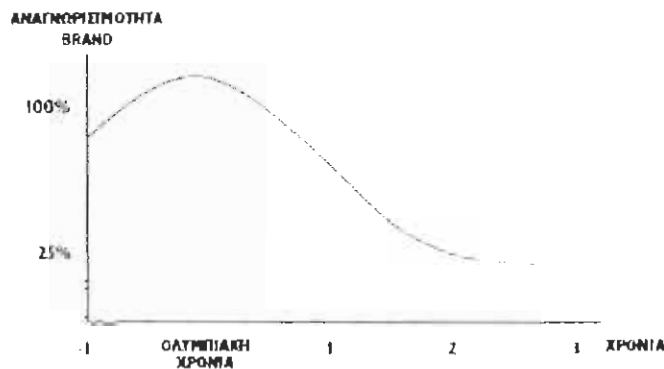
Στον τομέα του τουρισμού, η προβολή της Ελλάδας και κατ' επέκταση η διαμόρφωση της εικόνας, στηρίχθηκε στην ανάγκη σύνδεσης της φυσιογνωμίας της με την πολιτιστική και πολιτισμική κληρονομιά. Μέσω των Ολυμπιακών Αγώνων, προκλήθηκε ένας καταγισμός γνώσεων και πληροφοριών για τη χώρα μας. Όμως «το σημαντικότερο όφελος του τουρισμού για τη χώρα μας βρίσκεται σε επικοινωνιακό επίπεδο. Η κάλυψη των Αγώνων από τα Μ.Μ.Ε. πρόβαλε με μοναδικό τρόπο και ένταση την Αθήνα και την Ελλάδα παγκοσμίως.

Από τα όσα εκτέθηκαν είναι κοινή διαπίστωση ότι η συμβολή των Ολυμπιακών Αγώνων στην διαμόρφωση της πολιτιστικής εικόνας της χώρας ήταν καθοριστική. Μια επιτυχημένη διαμόρφωση της εικόνας βασίζεται στην πραγματικότητα των στοιχείων του προορισμού, διότι στην αντίθετη περίπτωση δε θα επιτευχθεί η ικανοποίηση του τουρίστα – καταναλωτή και θα έχει αρνητικές επιδράσεις οι οποίες θα μεταφερθούν από στόμα σε στόμα (word of mouth). Η περίπτωση της Ελλάδας στηρίχθηκε στην πραγματικότητα, αφού ως βασικός άξονας προβλήθηκε ο πολιτισμός μας. Η προβολή που προκλήθηκε είναι σημαντικός παράγοντας, αν αναλογιστούμε ότι είμαστε μια χώρα που επιβιώνει από τις υπηρεσίες του τουρισμού.

Η αλήθεια είναι πως σήμερα αυτό που προέχει είναι η αξιοποίηση της προβολής, αφού η εικόνα της χώρας μας βελτιώθηκε και επιτεύχθηκε η αναγνωρισιμότητά της σε υψηλά επίπεδα. Επειδή όμως η αναγνωρισιμότητα δεν διαρκεί πολύ, σύμφωνα με τον Πίνακα, θα πρέπει να τεθούν στρατηγική και στόχοι που θα προσανατολίζονται στην περαιτέρω τουριστική της ανάπτυξη.

«Οι Ολυμπιακοί Αγώνες ήταν μια μέγα-διοργάνωση και σπουδαία ευκαιρία για τη χώρα μας, αν αξιοποιηθούν σωστά τα πλεονεκτήματά μας, αν αποφευχθούν οι αδυναμίες μας και αν αντιμετωπιστούν έγκαιρα οι απειλές, και παράλληλα εφόσον γίνει κατάλληλη εκμετάλλευση των ευκαιριών, με σωστό προγραμματισμό και οργάνωση» σύμφωνα με τον Ε.Ο.Τ., 2003.

### Η εξέλιξη της αναγνωρισιμότητας της Ελλάδας



Πηγή: Μελέτη ΣΕΠΕ, 2004.

Εκείνο που θα αποτελέσει την πραγματική «προστιθέμενη αξία» των Ολυμπιακών Αγώνων στον τουρισμό, θα είναι η διαφοροποίηση και αναβάθμιση της εικόνας της χώρας και του τουριστικού προϊόντος της πρωτεύουσας. Αυτό θα γίνει μόνο βελτιώνοντας, εμπλουτίζοντας και εξειδικεύοντας το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν και, παράλληλα, διευρύνοντας τις αγορές και τα τμήματα αγορών στα οποία μπορούμε να απευθυνθούμε. Γιατί στόχος δεν μπορεί να είναι απλώς η αύξηση του συνολικού αριθμού των εισερχομένων τουριστών, αλλά και η ποιοτική αναβάθμιση και η σχετικά ισόρροπη κατανομή τους σε όλες τις περιοχές της χώρας, η βελτίωση της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών και η συνακόλουθη αύξηση της απόδοσης και της εισφοράς του τουρισμού στην οικονομία, την περιφερειακή ανάπτυξη και την κοινωνική εξέλιξη.

# Κεφάλαιο 1.

## 1.1 Ο κλάδος του Τουρισμού: Διεθνείς τάσεις και τοπικές συνθήκες

Η εποχή μας συχνά αποκαλείται «μεταβιομηχανική», επειδή μετά την έντονη ανάπτυξη που παρουσίασε κατά τη διάρκεια του μεγαλύτερου μέρους του προηγούμενου αιώνα ο βιομηχανικός τομέας, η οικονομία βασίζεται πλέον όλο και περισσότερο στον τριτογενή τομέα, δηλαδή τις υπηρεσίες. Εξέχουσα θέση στον τριτογενή τομέα και μια από τις σημαντικότερες πηγές παραγωγής προστιθέμενης αξίας αποτελεί ο Τουρισμός.

Τουρισμός είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων που συνδέονται με την μετακίνηση και παραμονή των ατόμων σε μέρη εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντός τους, για ικανό διάστημα, συνήθως μικρότερο του έτους. Οι λόγοι των τουριστικών μετακινήσεων περιλαμβάνουν την αναψυχή, την εργασία, την εκτόνωση από την καθημερινή πίεση στην εργασία, τη βελτίωση του μέσου εισοδήματος και την ανάγκη κατανάλωσής του, τη βελτίωση των εγκαταστάσεων υποδοχής τουριστών, κλπ.

Οι διάφορες μορφές τουρισμού διακρίνονται με βάση τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- Το σκοπό της επίσκεψης (π.χ. αναψυχή και ψυχαγωγία, διακοπές, πολιτιστικός τουρισμός, τουρισμός υγείας, επίσκεψη φίλων και συγγενών, επιχειρηματικό - επαγγελματικό, συμπεριλαμβανομένων των συνεδρίων και των συναντήσεων)
- Τη διάρκεια της παραμονής (σαββατοκύριακο, επαγγελματικό ταξίδι, καθώς και οι παραδοσιακές διακοπές με μεγαλύτερη διάρκεια)
- Το είδος του ταξιδιού (προορισμός εντός ή εκτός συνόρων)
- Το είδος του προορισμού (αγροτικός, αστικός, παράκτιος ή ορεινός)
- Την απόσταση που θα καλυφθεί (μικρό ή μεγάλο ταξίδι)
- Τη φύση των ίδιων των τουριστών (νέοι, οικογένειες, κλπ)

Για πολλούς, οι διακοπές αντιμετωπίζονται πλέον ως αναγκαιότητα και όχι ως πολυτέλεια και η τάση αυτή φαίνεται ότι θα αυξάνει διαρκώς.

Ο τομέας του τουρισμού θεωρείται γενικά ότι περιλαμβάνει έναν αριθμό διαφορετικών συστατικών μερών, και ιδιαίτερα:

- Τη διαμονή
- Τα αξιοθέατα

- Τους διοργανωτές των ταξιδιών και τους ενδιάμεσους

Τέλος, αν και η μεταφορά των επιβατών δεν αποτελεί μέρος του τομέα του τουρισμού, αποτελεί καθοριστικό παράγοντα, δεδομένου ότι διαδραματίζει έναν αποφασιστικό ρόλο στην υλοποίηση οποιασδήποτε τουριστικής δραστηριότητας.

## **1.2 Ευρωπαϊκή Ένωση και Τουρισμός**

Ο τουρισμός συνιστά σημαντική οικονομική δραστηριότητα στην Ευρωπαϊκή Ένωση (Ε.Ε.), αποτελείται δε από μεγάλη ποικιλία προϊόντων και προορισμών, καθώς και από πληθώρα δημόσιων και ιδιωτικών φορέων, με ιδιαίτερα αποκεντρωμένες δεξιότητες, συνήθως σε περιφερειακό και τοπικό επίπεδο. Ο τουρισμός διαθέτει αξιόλογες δυνατότητες ώστε να συμβάλει σε αρκετούς πρωταρχικούς στόχους της Ε.Ε., όπως η βιώσιμη ανάπτυξη, η οικονομική άνοδος και η απασχόληση, καθώς και η οικονομική και κοινωνική συνοχή.

Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με το γεγονός ότι πολλές κοινοτικές πολιτικές επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τις διάφορες τουριστικές δραστηριότητες, δικαιολογούν την εκ νέου απόδοση πολιτικής σημασίας από τα κυριότερα θεσμικά όργανα της Ε.Ε. Η πρόσφατη τρομοκρατική επίθεση στο αμερικανικό έδαφος, οι άμεσες συνέπειές της, όπως ο φόβος για τα αεροπορικά ταξίδια, καθώς και οι έμμεσες επιπτώσεις της στο σύνολο του τουρισμού αποδεικνύουν πόσο ευάλωτος είναι ο συγκεκριμένος τομέας στις εξωτερικές επιρροές. Η Επιτροπή έχει υιοθετήσει μακροχρόνιο προβληματισμό και εκτενείς διαβουλεύσεις με σκοπό τη διαμόρφωση μιας νέας προσέγγισης για τον τουρισμό στην Ε.Ε.

## **1.3 Οικονομική σημασία και γενικές τάσεις**

Στον τομέα του κοινοτικού τουρισμού δραστηριοποιούνται περίπου 2 εκατ. επιχειρήσεις, κυρίως ΜΜΕ, οι οποίες συνεισφέρουν κατά μέσο όρο περίπου 5%, τόσο στο ΑΕΠ όσο και στην απασχόληση. Το ποσοστό αυτό κυμαίνεται μεταξύ 3% και 8% ανάλογα με τα κράτη μέλη. Επιπλέον, ο τουρισμός αποτελεί σημαντική πηγή δραστηριότητας για άλλους τομείς, όπως το εμπόριο και οι ειδικοί εξοπλισμοί, υπερβαίνοντας κατά σχεδόν μιάμιση φορά τη δραστηριότητα που προκύπτει από αυτόν καθαυτό τον τουρισμό.

Παρά τη σημασία των ΜΜΕ στον συγκεκριμένο τομέα, διαφαίνεται διαρκώς εντονότερα μια συγκεντρωτική τάση, η οποία ενισχύει την κάθετη ολοκλήρωση των τουριστικών υπηρεσιών. Τούτο καθίσταται ιδιαίτερα αισθητό στον τομέα των ξενοδοχείων και στις υπηρεσίες που αφορούν τη διοργάνωση ταξιδιών και τις μεταφορές.

Όσον αφορά τον κύκλο εργασιών, περισσότερο από το 80% του ευρωπαϊκού τουρισμού συντελείται σε ατομικό ή οικογενειακό επίπεδο. Το υπόλοιπο ποσοστό προκύπτει από τον επιχειρηματικό τουρισμό, με την ευρεία έννοια του όρου. Η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού ποικίλλει ανάλογα με τη χώρα: από μόλις 15% έως άνω του 30% επί του συνολικού όγκου το μεγαλύτερο ποσοστό προέρχεται από τις χώρες της Βόρειας Ευρώπης. Στην Ε.Ε., τα νοικοκυριά διαθέτουν περίπου το 1/8 των ατομικών δαπανών τους στην κατανάλωση τουριστικών υπηρεσιών, στοιχείο που παρουσιάζει σχετικά ελάχιστες διακυμάνσεις μεταξύ των χωρών.

Ο τουρισμός της Ε.Ε. είναι, κατά κανόνα, εγχώριος. Το 87% της τουριστικής δραστηριότητας που καταγράφεται αποδίδεται στο γηγενή πληθυσμό, ενώ μόνο το 13% των επισκεπτών προέρχεται από τρίτες χώρες. Όσον αφορά τον τουρισμό των πολιτών της Ε.Ε., τα τρία τέταρτα παραμένουν στο έδαφος ενός από τα 15 κράτη μέλη, ενώ το εναπομείναν το τελευταίο τέταρτο μεταβαίνει σε άλλα σημεία της Ευρώπης και του κόσμου.

Ο τουρισμός συγκαταλέγεται στους τομείς της ευρωπαϊκής οικονομίας που διαθέτουν τις καλύτερες προοπτικές για το μέλλον. Σύμφωνα με τις προβλέψεις, παρατηρείται συνεχής άνοδος του τουρισμού στην Ευρώπη, εντονότερη από τη μέση οικονομική ανάπτυξη. Τούτο οφείλεται σε παράγοντες όπως η αύξηση του ελεύθερου χρόνου και η κοινωνική σημασία του, καθώς και στην παγκόσμια οικονομική άνοδο. Ως προς τον απόλυτο όγκο δαπανών και απασχόλησης, τόσο η τρέχουσα ανάπτυξη όσο και η αντίστοιχη της τελευταίας δεκαετίας υπερβαίνουν το 3% ετησίως, με ακόμη υψηλότερο ποσοστό για τις δραστηριότητες που αφορούν τον τουρισμό στους συναφείς τομείς. Τούτο οφείλεται στην απαίτηση των τουριστών για διαρκώς πληρέστερες και μεγαλύτερης ποικιλίας υπηρεσίες, καθώς και για ολοένα πιο δραστήριες μορφές ψυχαγωγίας. Στην Ευρώπη, μόνο στους τομείς των ξενοδοχείων και της σίτισης δημιουργήθηκαν περίπου 100 000 θέσεις εργασίας ετησίως κατά τα προηγούμενα έτη.

Η Ευρώπη, διαθέτοντας τη μεγαλύτερη ποικιλία και πυκνότητα τουριστικών πόλων έλξης, δέχεται τους περισσότερους τουρίστες στον κόσμο. Παρά το γεγονός ότι το ποσοστό της τουριστικής αύξησης υπολείπεται του παγκόσμιου μέσου όρου, ιδίως όσον αφορά ορισμένες ανερχόμενες υπερπόντιες περιοχές, ο όγκος του ευρωπαϊκού τουρισμού αναμένεται να διπλασιαστεί κατά τα προσεχή 20 - 25 έτη, με καθαρά αποτελέσματα, ως προς τις δαπάνες και το προϊόν, ύψους 3% ετησίως. Η απασχόληση θα αυξηθεί κατά περίπου 15% την επόμενη δεκαετία. Εάν διατηρηθούν οι τάσεις που καταγράφονται προς το παρόν, τα αποτελέσματα της προαναφερθείσας αύξησης, επωφελούμενα των θετικών συνεπειών του τουρισμού, θα εξακολουθήσουν να είναι



υψηλότερα στις συναφείς δραστηριότητες απ' ότι στον ίδιο τον τομέα του τουρισμού. Ασφαλώς, τα εν λόγω αποτελέσματα ποικίλλουν σημαντικά μεταξύ των διαφόρων ευρωπαϊκών χωρών.

## 1.4 Ελληνικός Τουρισμός

Για τον ελληνικό τουρισμό μπορεί να μιλάει κανείς πάρα πολλές ώρες. Γνωρίζουμε πολύ καλά ότι ο ελληνικός τουρισμός επαγγελματικά και θεσμικά έχει ηλικία περίπου 50 χρόνων. Πιο πριν ήταν γνωστή η Ελλάδα από τις περιηγήσεις, από τις περιγραφές, από τους ανθρώπους του πολιτισμού που την επισκέπτονταν, γιατί ακόμη και την περίοδο που δεν υπήρχε ελληνικό κράτος η Ελλάδα ήταν ένας προορισμός. Αυτός ο τόπος προικίστηκε πλουσιοπάροχα από την ιστορία και τη φύση και σήμερα μπορούμε να λέμε ότι ζούμε σε μια από τις ομορφότερες χώρες του κόσμου.

Ο τουρισμός όπως εξελίχθηκαν τα πράγματα είναι πράγματι μια βιομηχανία και έχει να κάνει και με την οικονομία και με το περιβάλλον και με τον πολιτισμό και με την κοινωνία.

Η Ελλάδα εκ των πραγμάτων αναδεικνύεται ως ένας ιδιαίτερος ελκυστικός επενδυτικός προορισμός. Αυτό εξηγεί και την τουριστική διπλωματία, μια νέα αντίληψη που εισήχθη στην ελληνική πολιτική για τον τουρισμό και που μας θέλει όλους να βρισκόμαστε σε κάθε γωνιά του πλανήτη, όπου εκδηλώνονται ιδιαίτερα ευνοϊκές προκλήσεις για την εκεί ελληνική παρουσία.

Ο τουρισμός στη χώρα μας είναι συγχρόνως ένα εργαλείο για να αλλάξει προς το καλύτερο αυτός ο τόπος. Ο ελληνικός τουρισμός πράγματι μπορεί να αναδεχθεί ως ο κεντρικός μοχλός για την ανάπτυξη της χώρας μας. Σήμερα, χάρη στον ελληνικό τουρισμό, έχουμε περίπου 18% του εθνικού προϊόντος να συνεισφέρει στην εθνική οικονομία.

Περίπου 800.000 Έλληνες πολίτες, σύμφωνα με δηλώσεις τους, έχουν άμεση ή έμμεση επαγγελματική ενασχόληση με τον τουρισμό.

Τρεις είναι οι προϋποθέσεις που πλέον απαιτούνται για να μπορέσει η χώρα μας να βγει ανταγωνιστικά στο διεθνές περιβάλλον, που είναι ιδιαίτερα σκληρό και ανταγωνιστικό, μιας και καινούργιες αγορές ξεπηδάνε και στην περιοχή μας και σε άλλες γωνιές του πλανήτη. Το τρίπτυχο αυτό είναι: ποιότητα, ποιότητα, ποιότητα. Ποιότητα σε υπηρεσίες, ποιότητα σε υποδομές, ποιότητα σε έργα.

Τα όσα ακούγονται μπορούν να δώσουν την εντύπωση ότι ως προς κάτι ο ελληνικός τουρισμός μπορεί να πάσχει. Δεν είναι αλήθεια αυτό. Σήμερα η χώρα μας κατατάσσεται δέκατη σε παγκόσμια σειρά σε τουριστική κίνηση. Είναι δε από τις λίγες χώρες που σχεδόν κάθε χρόνο διπλασιάζει πέρα του 100%, μέχρι και 120% τον πληθυσμό της.

Η Ελλάδα είναι ένας ελκυστικός προορισμός που όμως πρέπει να γίνει και πάλι ανταγωνιστικός. Ξέρουμε ότι δύσκολα αλλάζουν τα πράγματα, ιδίως εάν αποδεχθούμε ότι έχουν εμπεδωθεί συνήθειες και βολέματα, γνώριμα σε κοινωνικά συστήματα σαν το δικό μας.

Όπως φάνηκε είχαμε μια αδιαμφισβήτη επιτυχή διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων, διότι όπου κι αν ταξιδεύουμε στον κόσμο, όλοι μας συγχαίρουν για το μεγάλο αυτό επίτευγμα της χώρας μας, στο οποίο σημαντικότερη ήταν η συμβολή των ελλήνων πολιτών. Αυτό οφείλουμε να το εμπνεύσουμε και τώρα στην ελληνική κοινωνία, διότι ο επισκέπτης αυτής της χώρας δεν έχει να κάνει μονάχα με τους επαγγελματίες του τουρισμού, με τα ωραία μας ξενοδοχεία, με την όποια καλή μας υποδομή στον τομέα αυτό, έχει να κάνει με την φιλοξενία των ίδιων των πολιτών της χώρας μας.

Με άλλα λόγια, επιβάλλεται να καλλιεργηθεί τουριστική συνείδηση. Και αυτή περνάει μέσα από τις διαφημιστικές μας εκστρατείες που φέρνουν πλέον και τους πολίτες προ των ευθυνών τους αλλά και από την εκπαίδευση για τον τουρισμό που θέλει επιτέλους η χώρα μας να αποκτά καταρτισμένους επαγγελματίες.

Το μέλλον της χώρας μας δεν μπορεί παρά να στηριχθεί σε μία σύγχρονη αντίληψη και πολιτική για τον τουρισμό. Υπολογίζουμε ότι μέσα στη δεκαετία που έρχεται, με βάση στρατηγικούς σχεδιασμούς, δε θα έχουμε απλά αύξηση του τουριστικού ρεύματος, θα έχουμε συγχρόνως και ανάπτυξη ενός ευρύτετου πεδίου στο οποίο η χώρα θα καλείται να ανταποκριθεί με νέα νομοθετικά πλαίσια στις επενδυτικές ανάγκες.

Τα πρώτα μηνύματα από όλο τον κόσμο είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικά. Μία διαφημιστική καμπάνια, η οποία τείνει στο να αξιοποιήσει το θετικό περιβάλλον και την ατμόσφαιρα που έχει δημιουργηθεί στο μετα-Ολυμπιακό τοπίο, συγχρόνως όμως αναδεικνύει μία διάσταση κύρους της χώρας μας.

Τα πράγματα την τελευταία δεκαετία έχουν αλλάξει με γρήγορους ρυθμούς χάρη στην επανάσταση που έχει σημειωθεί στις νέες τεχνολογίες, στις επικοινωνίες, στις μεταφορές. Ο κόσμος ταξιδεύει και ταξιδεύει πολύ. Αναζητά λοιπόν νέους προορισμούς.

Ο τουρισμός, κάτω από τις σύγχρονες συνθήκες που έχουν διαμορφωθεί και με δεδομένες και τις δύσκολες καταστάσεις ανά τον κόσμο, έχει και ιδεολογικό περιεχόμενο. Φέρνει πλησιέστερα τους λαούς, γνωρίζουν οι άνθρωποι ο ένας τον άλλον καλύτερα και μέσα από αυτή την καλύτερη γνωριμία, εκτονώνονται και χρονίζοντα προβλήματα από το παρελθόν.

Τα πράγματα έχουν αλλάξει. Η οικονομία άνοιξε τους δρόμους για μια παγκοσμιοποιημένη κατάσταση, μέσα από την οποία μπορεί

ιδιαίτερα να βγει κερδισμένος ο τουρισμός και αυτό δεν αφορά μονάχα στην Ελλάδα, αφορά γενικότερα στον κόσμο ολόκληρο.

Βρίσκεται στο τελευταίο στάδιο επεξεργασίας το νέο νομοθετικό πλαίσιο για τα ταξιδιωτικά γραφεία. Δίνουμε ιδιαίτερη έμφαση στην διοικητική οργανωτική υποδομή των αποστολών στην Ελλάδα. Στόχος μεταξύ των άλλων είναι και η δημιουργία ενός ασφαλιστικού συστήματος, το οποίο θα αυτοχρηματοδοτείται διαμέσου των εγγυητικών επιστολών, που καταθέτουν τα ίδια τα τουριστικά γραφεία, για την έκδοση και την ανανέωση της άδειας λειτουργίας.

Θεωρούμε ότι είναι απαράδεκτο, για μια χώρα σαν τη δική μας, με κλιματολογικές συνθήκες εξαιρετικές, για να μην πούμε μοναδικές στον κόσμο, να έχει τουριστική περίοδο διάρκειας μονάχα πέντε ή έξι μηνών. Σκοπός είναι η χώρα μας να είναι προορισμός και για τους δώδεκα μήνες.

Οι νέοι Οργανισμοί του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης και του ΕΟΤ, έχουν πλέον ολοκληρωθεί. Βρίσκονται στο τελικό στάδιο επεξεργασίας από την Νομοτεχνική Επιτροπή. Ειδικότερα στον ΕΟΤ συστήνεται Γενική Διεύθυνση Marketing, η οποία θα ανταποκρίνεται στις νέες απαιτήσεις της παγκόσμιας αγοράς και η οποία θα συντονίζει τις μελέτες, τις έρευνες, τα στατιστικά στοιχεία και θα συνεργάζεται και με στρατηγικό, επικοινωνιακό σύμβουλο, που με διαγωνισμό βέβαια θα επιλεγεί σε κάποια στιγμή, για να στηρίζει την προσπάθειά μας ανά τον κόσμο.

Από τα όσα έχουμε ως τώρα αναφέρει, γίνεται αντιληπτό, ότι ο ελληνικός τουρισμός βρίσκεται σε κομβικό σημείο. Η πολιτική της χώρας αποσκοπεί στην μεθοδική και σε βάθος χρόνου ποιοτική αναβάθμιση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος αλλά και στην ποιοτική αύξηση του τουριστικού ρεύματος προς την Ελλάδα.

Η Ελλάδα ανασυντάσσεται, επαναπροσδιορίζει τη στρατηγική της με όραμα και προοπτική και εισέρχεται πλέον δυναμικά στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον.

## **1.5 Τουρισμός στο Νομό Αχαΐας – Προβλήματα και προτάσεις**

Όσον αφορά στον τομέα του τουρισμού στο νομό Αχαΐας, δεν παρατηρείται καμία ουσιαστική ανάπτυξη. Ο αριθμός των διανυκτερεύσεων τόσο αλλοδαπών όσο και ημεδαπών μειώνεται σταθερά την τελευταία δεκαετία. Η Αχαΐα και κυρίως η πόλη της Πάτρας είναι περισσότερο διαμετακομιστικό κέντρο θαλάσσιων μεταφορών και δεν έχει ακόμη καταστεί πόλος έλξης για τους τουρίστες. Αναμένεται όμως εν όψει του θεσμού «Πάτρα, Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης το 2006» η πρωτεύουσα του νομού να σημειώσει ανάπτυξη στον τομέα του τουρισμού, και μάλιστα όταν οι προγραμματισμένες εκδηλώσεις

περιλαμβάνουν όλες τις μορφές τουρισμού (θρησκευτικός, πολιτιστικός, συνεδριακός τουρισμός, καρναβάλι κ.λπ.), πράγμα που θα διαπιστωθεί στο τέλος του 2006.

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφέρουμε πως υπάρχει τρόπος η Πάτρα και η Αχαϊκή κοινωνία γενικότερα να ξαναμπεί σε τροχιά ανάπτυξης αρκεί να γίνουν οι κατάλληλες ενέργειες προς αυτή την κατεύθυνση. Θα ήταν σκόπιμο να ληφθούν συντονισμένες πρωτοβουλίες με σκοπό την ανάπτυξη του τουρισμού στην περιοχή. Για το θέμα αυτό θα πρέπει να απαντηθούν βασικά ερωτήματα όπως γιατί μια πόλη 200.000 κατοίκων με έντονη ζωή όπως η Πάτρα δεν αποτελεί βασικό τουριστικό προορισμό για εγχώριους ή αλλοδαπούς τουρίστες; Με ποιο τρόπο θα μπορούσε η Πάτρα να γίνει ένας ελκυστικός τουριστικός προορισμός;

Όταν αυτά τα ερωτήματα απαντηθούν θα ανοίξει αυτόματα και ο δρόμος προς την ανάπτυξη του ποιοτικού τουρισμού στην περιοχή. Από 'κει και πέρα έγκειται στην διάθεση των εκάστοτε τοπικών αρχόντων αν θα των ακολουθήσουν .

Ανεξάρτητα πάντως από το μέγεθος της τουριστικής υποτονικότητας που έχει πλήξει τα τελευταία χρόνια την Πάτρα, ένας από τους κύριους λόγους που συμβαίνει αυτό είναι η εικόνα της πόλης της Πάτρας. Τα περιθώρια βελτίωσης της είναι μεγάλα και είναι το πρώτο και βασικό βήμα που θα πρέπει να γίνει έτσι ώστε να ανασάνει τουριστικά η πόλη. Ακόμα καλό θα ήταν να αναπτυχθεί ένα πρόγραμμα προώθησης και προβολής της πόλης τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Άλλωστε η ανάπτυξη πολλών περιοχών στην χώρα μας τα τελευταία χρόνια έχει βασιστεί στην αύξηση του τουρισμού που παρουσιάζουν και μια παρόμοια εξέλιξη στην Πάτρα ίσως να αποτελεί την λύση στην σημερινή οικονομική ύφεση.

Πέρα όμως από την περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη που χρειάζεται η Πάτρα, υπάρχουν έργα που πρέπει να γίνουν για να βοηθήσουν στην γενικότερη ανάπτυξη της περιοχής. Μέσα από τα άρθρα σπουδαιών ανθρώπων της πόλης, γίνεται αντιληπτό πως σε προτεραιότητα από πλευράς έργων υποδομής αυτή την στιγμή για την περιοχή είναι η δημιουργία της Ιόνιας Οδού. Πρόκειται για ένα έργο μείζονος σημασίας για την περιοχή και την Δυτική Ελλάδα γενικότερα το οποίο σε συνδυασμό με την ολοκλήρωση του οδικού άξονα Πατρών – Κορίνθου θα ενισχύσει τις μεταφορές και τις μετακινήσεις και θα μειώσει τις αποστάσεις.

Επιπλέον θα πρέπει να προωθηθεί και ο νέος σιδηροδρομικός άξονας Κορίνθου – Πατρών – Πύργου υψηλών ταχυτήτων με προοπτική σύνδεσης του με τον προαστιακό στην Κόρινθο. Αυτό θα έχει σαν αποτέλεσμα να φέρει την Πάτρα πιο κοντά στην Αθήνα εφόσον η

ταχύτητα που θα αναπτύσσουν τα τρένα σε αυτή την γραμμή θα αγγίζει τα 150 χμ την ώρα.

Επίσης, θα πρέπει να προχωρήσουν τα έργα στο νέο λιμάνι η ολοκλήρωση του οποίου θα δώσει σημαντική ανάσα στο είδη υπάρχον. Θα πρέπει όμως στο συγκεκριμένο θέμα να ληφθούν υπόψη δύο σημαντικοί παράγοντες. Ο πρώτος είναι η σύνδεση του νέου λιμένα με τους οδικούς και σιδηροδρομικούς άξονες που προαναφέρθηκαν. Χωρίς αυτό, το λιμάνι της Πάτρας θα έχει να αντιμετωπίσει έναν σημαντικό ανταγωνιστή που είναι το λιμάνι της Ηγουμενίτσας το οποίο χάρις την ολοκλήρωση της Εγνατίας θα γίνει πιο ελκυστικό προς τους ενδιαφερόμενους. Ο δεύτερος είναι οι προδιαγραφές του νέου αυτού λιμένα. Οι προβλήτα του έχει σχεδιαστεί για να δένουν πλοία μήκους ως 180 μέτρων την στιγμή που τα πλοία νέας γενιάς στην γραμμή Πάτρας – Ιταλίας έχουν μήκος 220 μέτρα.

Επιπροσθέτως, θα πρέπει να ενταθούν οι πιέσεις προκειμένου να ενταχθεί η πόλη των Πατρών στο σχεδιασμό της επέκτασης του δικτύου φυσικού αερίου. Αν επιτευχθεί αυτό, θα αποτελέσει σημαντικό βήμα για την τόνωση της επιχειρηματικότητας της περιοχής. Η χρησιμοποίηση φυσικού αερίου από τις επιχειρήσεις έχει σαν αποτέλεσμα την μείωση των λειτουργικών της εξόδων και θα αποτελεί στο μέλλον έναν πολύ σημαντικό παράγοντα τον οποίο θα λαμβάνουν πολύ σοβαρά υπόψη τους οι επιχειρήσεις πριν αποφασίσουν το μέρος που θα λάβουν χώρα οι δραστηριότητές τους.

Τέλος θα πρέπει να υπάρξουν και πολλά μικρά και μεγάλα έργα ανάπλασης της εικόνας της πόλης. Σύγχρονοι λεωφόροι, καλαισθητοί πεζόδρομοι, μεγάλα πάρκα και πολύ πράσινο αποτελούν αναπόσπαστα κομμάτια των ανεπτυγμένων πόλεων σήμερα παγκοσμίως.

### **Προβλήματα:**

- Στην απουσία του συστηματικού προγραμματισμού διάσωσης και συντήρησης τόσο των φυσικών πλεονεκτημάτων όσο και των πολιτισμικών τους αξιών. Χαρακτηριστική είναι η ελλιπής και μη ορθολογική αξιοποίηση των απέραντων ακτών, των πλουσίων αρχαιολογικών ευρημάτων, των περιοχών ιδιαίτερου φυσικού κάλλους και οικολογικού ενδιαφέροντος, η αλόγιστη ρύπανση του Θαλάσσιου και χερσαίου περιβάλλοντος τόσο από κακότεχνες και πρόχειρες κατασκευές όσο και από την ανεξέλεγκτη και οπουδήποτε απόρριψη γεωργικών αποβλήτων και λοιπών αχρήστων υλικών.
- Στην μεγάλη καθυστέρηση προώθησης έργων υποδομής όπως παράκαμψη Πάτρας, λιμάνι Πάτρας, αεροδρόμιο Αράξου, οδικού και σιδηροδρομικού δικτύου.

- Στην πλημμελή τουριστική συνείδηση - τουριστική παιδεία των κατοίκων της περιοχής αλλά και το χαμηλό σχετικά επενδυτικό ενδιαφέρον για την δημιουργία ιδιωτικών τουριστικών εγκαταστάσεων και επενδύσεων.

### **Προτάσεις:**

- Κατασκευή του Αρχαιολογικού Μουσείου Πάτρας για το οποίο έχουν ολοκληρωθεί οι σχετικές απαλλοτριώσεις και μελέτες.
- Ενίσχυση των αρχαιολογικών ερευνών στις περιοχές του νομού που παρουσιάζουν ενδιαφέρον, Αρχαία Ελίκη, Κερύνεια, κ.λ.π.
- Αναπαλαίωση - συντήρηση νεοκλασικών κτιρίων Πάτρας, Αιγίου.
- Παροχή κινήτρων για τουριστικές επιχειρήσεις
- Βελτίωση και εκσυγχρονισμός της οδοντωτής σιδηροδρομικής γραμμής Διακοπτού - Καλαβρύτων
- Αξιοποίηση του φαραγγιού του Βουραϊκού
- Αξιοποίηση των λιμνών Καστριών.
- Προστασία και αξιοποίηση του Δάσους Στροφιλιάς.
- Αξιοποίηση του Παναχαϊκού όρους.
- Βελτίωση του χιονοδρομικού κέντρου Καλαβρύτων
- Αξιοποίηση των παράλιων περιοχών.
- Οικονομική ενίσχυση Καρναβαλιού, ΔΗΠΕΘΕ Πάτρας, Διεθνούς Φεστιβάλ, Φεστιβάλ Πάτρας, Ορχήστρα των σολίστ Πάτρας, κ.λ.π.
- Τουριστική αξιοποίηση της κοιλάδας του Λάδωνα με διάνοιξη παραποτάμιου δρόμου για την εύκολη πρόσβαση στο ποτάμι και την τεχνητή λίμνη

### **1.5.1 Πίνακας SWOT με τις Δυνάμεις – Αδυναμίες – Ευκαιρίες – Απειλές της τουριστικής ανάπτυξης του Νομού Αχαΐας**

#### **Δυνάμεις**

- Ισχυρή ιστορική, αρχαιολογική και πολιτιστική κληρονομιά
- Σημαντικά μνημεία της φύσης
- Μεγάλη ποικιλία χλωρίδας και πανίδας
- Καλές κλιματολογικές συνθήκες
- Πολλαπλές επιλογές διαφορετικού τύπου τουριστικών προορισμών
- Πλούσια ιστορική και λαογραφική παράδοση
- Ακτογραμμή πολλών χιλιομέτρων
- Ασφαλής τουριστικός προορισμός

### **Αδυναμίες**

- Συγκριτικά χαμηλό επίπεδο προσφερομένων υπηρεσιών
- Ανεπάρκεια υποστηρικτικών υποδομών αναψυχής (γκολφ, μαρίνες, θεματικά πάρκα)
- Έλλειψη κοντινού πολιτικού αεροδρομίου
- Σχετικά χαμηλό Επίπεδο Τεχνικών Υποδομών
- Ανεπαρκής συντήρηση και εκμετάλλευση χώρων αρχαιολογικού και πολιτιστικού ενδιαφέροντος.
- Η υπερκάλυψη της φέρουσας ικανότητας ορισμένων τουριστικών περιοχών
- Ελλείψεις σε ειδικευμένο προσωπικό και managers
- Εποχικότητα

### **Ευκαιρίες**

- Η Ελλάδα ως μέλος της ΕΕ (ισχυρή οικονομία, οικονομική στήριξη)
- Πάτρα “Πολιτιστική Πρωτεύουσα 2006”
- Δημιουργία πίστας F1
- Δημιουργία γηπέδου γκολφ στο δάσος της Στροφιλιάς στην Καλόγρια
- Ο σχεδιασμός υποδομών επί των οποίων μπορούν να αναπτυχθούν οι ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού.
- Χρησιμοποίηση της νέας γραμμής που ενώνει την Αχαΐα με τα νησιά του Ιονίου με υδροπλάνο

### **Απειλές**

- Γενικότερη μείωση Τουρισμού
- Μείωση τουρισμού παγκοσμίως λόγω φόβου τρομοκρατικών επιθέσεων
- Αύξηση τιμής πετρελαίου που οδηγεί σε αύξηση των τιμών

## **1.6 Ο πολιτισμός ως τουριστικό κυρίαρχο κίνητρο**

Για να περιγράψουμε μια τουριστική περιοχή, θεωρείται αναγκαίο να δούμε τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της περιοχής. Εννέα παράγοντες ορίζονται οι οποίες χαρακτηρίζουν έναν προορισμό όπως: υδάτινες πηγές, χλωρίδα και πανίδα, κλίμα, τοπογραφία, ιστορία, αισθητική, αξιοθέατα επισκεπτών, παροχή υπηρεσιών, οδικό δίκτυο. Από αυτούς τους παράγοντες, ενδιαφέρον για το νομό παρουσιάζει η ιστορία που είναι συνυφασμένη με τον πολιτισμό.

Η έννοια του πολιτιστικού τουρισμού περιλαμβάνει επισκέψεις αρχαιολογικών και ιστορικών χώρων, παρακολούθηση και συμμετοχή σε

τοπικά φεστιβάλ, παρακολούθηση παραδοσιακών χορών ή τελετών, αγορές έργων λαϊκής τέχνης χειροποίητων.

Ο πολιτιστικός τουρισμός εκφράζεται μέσα από τη σχέση του τουρισμού με τον πολιτισμό και αρχίζει από τα πρώτα νήματα της τουριστικής ανάπτυξης. Σύμφωνα με την ιστορική εξέλιξη του τουρισμού και των ταξιδιών ο πολιτισμός ήταν από τα κυριότερα αίτια μιας τουριστικής μετακίνησης, καθώς οι άνθρωποι είχαν πάντα την περιέργεια να γνωρίσουν άλλους πολιτισμούς και τρόπους ζωής άλλων ανθρώπων.

Όπως καταδεικνύουν οι κοινές πρακτικές, η παραγωγή του τουρισμού μιας χώρας ή ενός τόπου απαιτεί να έχει το δικό του χαρακτήρα για να μπορέσει να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό. Συγκεκριμένα, πρέπει να διαθέτει τουριστικούς πόρους τέτοιους, ώστε να δίνει έμφαση στη μοναδικότητα και αυθεντικότητά του. Οι τουριστικοί αυτοί πόροι με την σειρά τους αποτελούν ουσιαστικό στοιχείο έλξης πελατών, σε μια χώρα και αυτός είναι και ο λόγος που στην πλειοψηφία των περιπτώσεων, χώρες με ιστορία και παράδοση, επιτεύγματα στον πολιτιστικό τομέα, να έχουν αυξημένο τουρισμό.

Η Ελλάδα ανέκαθεν υπήρξε γνωστή ως τουριστικός προορισμός της Μεσογείου. Διαθέτει ισχυρά κίνητρα έλξης τουρισμού. Ένα από αυτά συνδέεται με τα αρχαιολογικά μνημεία, τον λαϊκό της πολιτισμό και τους ανθρώπους της που φημίζονται για τη φιλοξενία. Για τα δεδομένα του Ελλαδικού χώρου, ένας από τους κυριότερους λόγους ταξιδιών ήταν και παραμένει το πολιτιστικό κίνητρο για τους τουρίστες. Η συνεχής διεύρυνση των ταξιδιών οδήγησαν τον πολιτισμό της χώρας μας να αποτελεί βασικό τουριστικό πόρο και κυρίαρχο κίνητρο, που προβλήθηκε αρκετά με την διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων το 2004.

Ο πολιτισμός μπορεί να περιλαμβάνει:

1. Μορφές τέχνης (μουσική, χορός, γλυπτική).
2. Έθιμα και παραδόσεις της περιοχής που σχετίζονται με την τοπική παράδοση.
3. Ιστορία, θρησκεία (πνευματικά και υλικά στοιχεία).
4. Δομημένο περιβάλλον (αρχιτεκτονική, παραδοσιακοί οικισμοί, ιστορικά κέντρα).
5. Σύνολα φυσικού περιβάλλοντος ή μικτού (φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος (τοπία).
6. Πολιτιστικές εκδηλώσεις».

Τα ανωτέρω πολιτισμικά στοιχεία συγκροτούν την «πολιτισμική κληρονομιά» κάθε τόπου.



## **1.7 Τάσεις τουρισμού**

Στην εποχή μας θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο τουρισμός, μπορεί να προσδιοριστεί σαν η πρόσκαιρη μετακίνηση ανθρώπων από τον τόπο μόνιμης διαμονής τους σ' έναν άλλο με σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών τους και η οργανωμένη προσπάθεια για την προσέλκυση, υποδοχή και εξυπηρέτηση των ανθρώπων αυτών.

Με την επέκταση του ελεύθερου χρόνου και των πληρωμένων διακοπών, με την αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος, ο τουρισμός αναδείχθηκε σε ισχυρή νέα πολιτική, κοινωνική και οικονομική δύναμη.

Ο τουρισμός, σαν κλάδος παραγωγικής δραστηριότητας, αποτελεί παράγοντα πολύ μεγάλης οικονομικής, κοινωνικής και πολιτιστικής σημασίας που σημαίνει ανάπτυξη ή μεγέθυνση.

Πολιτιστική σημασία γιατί με τον τουρισμό, καλύπτονται ανθρώπινες ανάγκες και υλοποιούνται αξίες.

Κοινωνική σημασία γιατί συμβάλλει στην αντιμετώπιση της υποαπασχόλησης που υπάρχει και στην ανακατανομή του εισοδήματος μεταξύ των ευπορότερων τάξεων των πόλεων και των φτωχότερων στην ύπαιθρο.

Παράλληλα οικονομικό φαινόμενο, γιατί έχει επίδραση σ' ολόκληρη την οικονομία ενός κράτους, προκαλεί οικονομικά φαινόμενα, όπως αύξηση της εγχώριας κατανάλωσης, εισροή συναλλάγματος σε μια χώρα κ.λπ.

## **1.8 Διακρίσεις Τουρισμού**

### **1. Θρησκευτικός Τουρισμός**

Ο θρησκευτικός τουρισμός αποτελεί σημαντικό κομμάτι της τουριστικής κίνησης του νομού και αφορά την επίσκεψη σε θρησκευτικούς τόπους λατρείας, όπως μοναστήρια και εκκλησίες.

Τα μνημεία της ελληνικής ορθοδοξίας είναι αναπόσπαστο τμήμα της εθνικής κληρονομιάς και αποτελούν αξιόλογο πόλο έλξης επισκεπτών. Οι βυζαντινές και οι μεταβυζαντινές εκκλησίες, οι επιβλητικοί καθεδρικοί ναοί, τα ξωκλήσια, τα μοναστήρια, με την αξιόλογη εικονογράφησή τους, με ψηφιδωτά, τοιχογραφίες και εικόνες, διασπαρμένα σε όλο το νομό, μαρτυρούν την επίμονη προσήλωση στις παραδόσεις και την στενή και μακραίωνη διασύνδεση της τέχνης με τη θρησκευτική λατρεία. Ο θρησκευτικός τουρισμός αφορά κυρίως ευσεβείς περιηγητές, φιλέρευτους τουρίστες, αλλά και θαυμαστές της βυζαντινής τέχνης, οι οποίοι, μέσα από πολιτιστικά οδοιπορικά στον ελληνικό χώρο, έρχονται σε επαφή με την πνευματικότητα της ορθοδοξίας.

Ο θρησκευτικός τουρισμός χωρίζεται σε δύο κατηγορίες:

Προσκυνητές τουρίστες, στους οποίους επικρατεί το θρησκευτικό κίνητρο. Οι τουρίστες αυτοί επισκέπτονται μία περιοχή αποκλειστικά για την επίσκεψη στο θρησκευτικό χώρο.

Τουρισμός θρησκευτικής κληρονομιάς, του οποίου οι τουρίστες ταξιδεύουν ομαδικά και συνδυάζουν το ταξίδι τους και με άλλες τουριστικές δραστηριότητες.

### Σημαντικότεροι πόλοι έλξης θρησκευτικού τουρισμού στο νομό Αχαΐας

Εκκλησία Αγίου Ανδρέα	Πάτρα
Εκκλησία Αγίου Νικολάου	Πάτρα
Μονή Παναγίας Τριπητής	Αίγιο
Μονή Παναγίας Φανερωτής	Αίγιο
Ιερά μονή Μεγάλου Σπηλαίου	Καλάβρυτα
Ιερά μονή Αγίας Λαύρας	Καλάβρυτα
Ιερά μονή Μακελαρίας	Καλάβρυτα

## 2. Θαλάσσιος – Αθλητικός Τουρισμός

Ο θαλάσσιος τουρισμός είναι ο τουρισμός ο οποίος σχετίζεται με την πραγματοποίηση δραστηριοτήτων στη θάλασσα. Συνήθως αφορά την κολύμβηση και την αναψυχή στην παραλία, αλλά με την εναλλακτική του έννοια εμπεριέχει και λοιπές δραστηριότητες, όπως θαλάσσια σπορ, παρακολούθηση βυθού, κ.λπ.

Ο νομός Αχαΐας με τις γραφικές ακτές, τις προστατευμένες θαλάσσιες περιοχές, το ήπιο κλίμα, τα υψηλά ποσοστά ηλιοφάνειας και το ενδιαφέρον και εναλλασσόμενο τοπίο της, έχει ένα σαφές και αναμφισβήτητο συγκριτικό πλεονέκτημα στο θαλάσσιο τουρισμό.

Βασικές υπηρεσίες και υποδομές για την ανάπτυξη του θαλάσσιου τουρισμού είναι η διαθεσιμότητα καταλυμάτων, εστιατορίων, καφετεριών, ενοικιαζομένων θαλάσσιων σπορ κ.λπ., σε παραθαλάσσιες η κοντινές περιοχές. Επίσης, λόγω της μαζικότητας του θαλάσσιου τουρισμού, σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η ευκολία και η ποιότητα της πρόσβασης (γέφυρα Ρίου – Αντιρρίου, λιμάνια, αεροδρόμια – σημαντική έλλειψη για την Πάτρα ενώ εξυπηρετείται μόνον από το αεροδρόμιο Αράξου - ποιότητα οδικού δικτύου κ.ά.).

Στην κατηγορία του αθλητικού τουρισμού ανήκουν και οι δραστηριότητες που γίνονται σε ποτάμια, όπως το Canoe – Kayak και το Rafting.

## Σημαντικότεροι πόλοι έλξης θαλάσσιου και αθλητικού τουρισμού στο νομό Αχαΐας

Παραλία Καλογριάς	Κάτω Αχαΐα
Canoe - Kayak	Ποταμός Ερύμανθος – Δήμος Αροανοίας
Rafting - Ψάρεμα	Δήμος Παϊών
Windsurfing	Αίγιο
Windsurfing	Δήμος Αιγείρας

### 3. Επαγγελματικός - Συνεδριακός Τουρισμός

Είναι το σύνολο σχέσεων και φαινομένων που απορρέουν από το ταξίδι και την παραμονή των ατόμων, τα οποία συναντώνται για λόγους επιστημονικούς, επαγγελματικούς ή άλλους με σκοπό την ανταλλαγή απόψεων. Στα ταξίδια αυτά η συγκεκριμένη περιοχή δεν είναι ούτε κύριος, ούτε προσωρινός τόπος διαμονής. Είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένη μορφή κατά τα τελευταία χρόνια που συγκεντρώνει διεθνώς μεγάλο ενδιαφέρον, διότι πρόκειται για μια σημαντική οικονομικά μορφή, αφού σε αυτόν συμμετέχουν κατά κανόνα άτομα υψηλού εισοδηματικού επιπέδου. Λειτουργεί ικανοποιητικά για την εκτός αιχμής περίοδο. Ο μεγαλύτερος αριθμός των συνεδρίων συνοδεύεται από παράλληλες τουριστικές δραστηριότητες που προσφέρουν στους συνέδρους περιηγήσεις, κρουαζιέρες κ.λπ. Δηλαδή η πραγματοποιούμενη τουριστική δαπάνη από τις μετακινήσεις αυτές είναι στα πλαίσια του κλασικού ταξιδιού διακοπών.

Παράγοντες όπως η διεθνοποίηση της οικονομίας, η ανάπτυξη των μεταφορών και η εξέλιξη της τεχνολογίας συνέβαλαν αποφασιστικά στην ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού και κατ' επέκταση του επαγγελματικού τουρισμού.

Η Ελλάδα αν και διαθέτει από φύση και θέση όλες τις προϋποθέσεις για να γίνει ένας καταξιωμένος συνεδριακός προορισμός (άριστη θέση στο χάρτη, ιδανικό κλίμα και καλές θερμοκρασίες, φυσικές, πολιτιστικές και πολιτισμικές ομορφιές – κατάλληλες να εξυπηρετήσουν αυτό που χαρακτηρίζεται ως δυνατότητα για business and pleasure – αλλά και οργανωμένη τουριστική υποδομή και ταυτότητα διεθνούς τουριστικού προορισμού), δεν έχει ακόμα καταφέρει να εδραιωθεί στον συνεδριακό και εκθεσιακό τουρισμό. Η έλλειψη συντονισμένης στρατηγικής μάρκετινγκ και η έλλειψη υποδομών θεωρούνται οι βασικότερες αιτίες της υποτονικής ελληνικής παρουσίας στη διεθνή τουριστική αγορά. Αντίθετα η συνεδριακή υποδομή της Ελλάδας κρίνεται ικανοποιητική.

Λόγω των Ολυμπιακών Αγώνων παρατηρήθηκε στην περιοχή της Αττικής έντονη επιχειρηματική δραστηριότητα από διεθνείς και ελληνικές αλυσίδες ξενοδοχείων, με σκοπό την αναβάθμιση επέκταση ή εκσυγχρονισμό των συνεδριακών χώρων. Ωστόσο μέσω προγραμμάτων

και έργων κάθε είδους σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη, σε ολυμπιακές πόλεις και βασικούς τουριστικούς προορισμούς της χώρας, αναμένεται να βελτιωθεί σημαντικά το προφίλ των πόλεων που προορίζονται για μελλοντικοί συνεδριακοί προορισμοί.

Ο Συνεδριακός τουρισμός συνδέεται με τον πολιτιστικό τουρισμό διότι ο σύνεδρος, σε πολύ λίγο χρονικό διάστημα, συνδυάζει την εργασία με την αναψυχή. Δίνεται η δυνατότητα να αναδειχτεί μια περιοχή περισσότερο που φιλοξενεί συνέδρια, προβάλλοντας την κοινωνία και τον πολιτισμό της σε ένα γενικό κλίμα – ατμόσφαιρα. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μια τάση συνδυασμού συνεδριακού τουρισμού με τον χειμερινό τουρισμό, κυρίως στη Β. Ελλάδα, όπου ο συνεδριακός τουρισμός σημειώνει ραγδαία ανάπτυξη.

Οι κοινωνικές επιπτώσεις από την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού χαρακτηρίζονται θετικές για την τοπική κοινωνία, αφού η υλοποίηση ενός συνεδρίου αποκτά και εκπαιδευτικό χαρακτήρα, δίνοντας παράλληλα ώθηση και για άλλες μορφές τουρισμού.

Επίσης, θα πρέπει να σημειωθεί, ότι με την ανάπτυξη του συνεδριακού τουρισμού, θεωρείται σημαντική η συμβολή μιας σειράς παραγόντων που επηρεάζουν έμμεσα τις επιλογές και οι οποίοι συνίστανται κυρίως στην υψηλή ποιότητα του ανθρωπογενούς περιβάλλοντος (ιστορικού - πολιτιστικού) και του διαμορφούμενου φυσικού περιβάλλοντος και στην ύπαρξη στοιχείων έλξης, που ικανοποιούν συμπληρωματικά ή παράλληλα ενδιαφέροντα των συμμετεχόντων ή και των συνοδών τους (π.χ. αγορές καταναλωτικών ειδών, πολιτιστικές εκδηλώσεις κ.λπ.).

Όσον αφορά το νομό Αχαΐας εξυπηρετείται εκτός των άλλων συνεδριακών κέντρων κυρίως από το Συνεδριακό και Πολιτιστικό Κέντρο του Πανεπιστημίου Πατρών που βρίσκεται στο χώρο της Πανεπιστημιούπολης και για το οποίο θα αναφερθούμε εκτενέστερα στο επόμενο κεφάλαιο.

#### **Πόλος έλξης συνεδριακού τουρισμού στο νομό Αχαΐας**

Συνεδριακό κέντρο Πανεπιστημίου Πατρών	Πάτρα
--	-------

#### **4. Χειμερινός Τουρισμός**

Είναι μια δυναμική μορφή τουρισμού που προσπαθούν να αναπτύξουν οι χώρες υποδοχής τουριστών στο πλαίσιο της προσπάθειάς τους να διαφοροποιήσουν το τουριστικό τους προϊόν και με αυτόν τον τρόπο να αξιοποιήσουν και να εκμεταλλευτούν τους αδρανείς μήνες και να προσελκύσουν διάφορες κατηγορίες τουριστών, κυρίως δε υψηλής εισοδηματικής στάθμης.

Είναι γνωστό ότι η ποιότητα παροχής υπηρεσιών από πλευράς χιονοδρομικών κέντρων της χώρας δεν μπορεί να συγκριθεί με την αντίστοιχη των Ευρωπαϊκών και Βαλκανικών χωρών. Έχουμε 20 χιονοδρομικά κέντρα πανελλαδικά, όπου από αυτά βρίσκονται στην Στερεά και την Πελοπόννησο και τα υπόλοιπα καλύπτουν τη Θεσσαλία και την Βόρεια Ελλάδα. Από αυτά το 85% ανήκει στο κράτος ή σε αυτοδιοικήσεις και τα υπόλοιπα 15% σε ιδιώτες.

Όσον αφορά το νομό Αχαΐας το Χιονοδρομικό Κέντρο Καλαβρύτων, αποτελεί πόλο έλξης πολλών τουριστών κατά τη χειμερινή περίοδο και ζωτικής σημασίας παράγοντας για την ανάπτυξη του τουρισμού στα Καλάβρυτα και την ευρύτερη περιοχή.

### Σημαντικότεροι πόλοι έλξης χειμερινού τουρισμού στο νομό Αχαΐας

Χιονοδρομικό κέντρο Καλαβρύτων	Καλάβρυτα
Χιονοδρομικό κέντρο Χειμώ	Δήμος Αιγείρας

## 5. Αγροτουρισμός

Ο Αγροτουρισμός είναι διάφορες τουριστικές δραστηριότητες μικρής κλίμακας, οικογενειακής ή συνεταιριστικής, μορφής που αναπτύσσονται σε αγροτικό χώρο από ανθρώπους που απασχολούνται στη γεωργία. Βασικό σκοπό έχει να δώσει εναλλακτικές λύσεις στην απασχόληση των γεωργών και να βελτιώσει το εισόδημά τους.

Το Υπουργείο Γεωργίας προωθεί την ανάπτυξη του αγροτουρισμού στις ορεινές, μειονεκτικές περιοχές του νομού που έχουν τη βασική υποδοχή και τις δυνατότητες τουριστικής ανάπτυξης, εφαρμόζοντας σχετικό πρόγραμμα σύμφωνα με το οποίο δίνονται οικονομικές ενισχύσεις σε γεωργούς για την πραγματοποίηση αγροτουριστικών, αγροβιοτεχνικών δραστηριοτήτων στη γεωργική τους εκμετάλλευση.

Μέσα από το πρόγραμμα αγροτουρισμού καταβάλλεται προσπάθεια για την οργάνωση και λειτουργία μιας σειράς δραστηριοτήτων στην Κοινότητα ή στην περιοχή. Οι δραστηριότητες αυτές παρέχουν στον επισκέπτη άνετη διαμονή, αναψυχή, ξεκούραση, δυνατότητες για άθληση, για χόμπι κ.ά. και είναι:

- ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια ή διαμερίσματα
- εστιατόρια οικογενειακής μορφής με τοπική παραδοσιακή κουζίνα
- χώροι για άθληση
- χώροι αναψυχής σε περιοχές με φυσικές ομορφιές
- πολιτιστικές εκδηλώσεις
- εργαστήρια παραγωγής ειδών λαϊκής τέχνης με χαρακτηριστικά της τοπικής παράδοσης ή ειδών διατροφής που αξιοποιούν τα ντόπια προϊόντα.

Οι αγρότες και οι αγρότισσες που πραγματοποιούν αγροτουριστικές δραστηριότητες παρακολουθούν υποχρεωτικά εκπαιδευσεις επαγγελματικής κατάρτισης σε τομείς ανάλογους με την απασχόλησή τους, ώστε να αποκτήσουν επαγγελματική ικανότητα για να παρέχουν στους τουρίστες καλές υπηρεσίες και προϊόντα ποιότητας.

## 6. Πολιτιστικός Τουρισμός

Όταν μιλάμε για τον τουρισμό έχουμε, συνήθως, στο μυαλό μας τον ήλιο και τη θάλασσα. Και θεωρούμε αυτόνοητο πως, επιπλέον, πολλοί ενδιαφέρονται να δουν τα αξιοθέατα της περιοχής, κάποιους αρχαιολογικούς χώρους και τα μουσεία που υπάρχουν εκεί κοντά.

Μολονότι δεν υπάρχει ένας γενικά αποδεκτός ορισμός για τον πολιτιστικό τουρισμό, μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τον ορισμό που δίνει η Επιτροπή Καναδικού Τουρισμού (CTC). Σύμφωνα με αυτόν:

Μπορούμε να χαρακτηρίσουμε ένα είδος τουρισμού ως πολιτιστικό όταν η συμμετοχή σε πολιτιστικές και εκπαιδευτικές εμπειρίες ή εμπειρίες που αναφέρονται στην πολιτιστική κληρονομιά αποτελούν ένα σημαντικό παράγοντα του ταξιδιού.

Ας δούμε την άποψη του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού. Έτσι, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WTO) θεωρεί πως πολιτιστικός τουρισμός είναι το ταξίδι που γίνεται με κίνητρο βασικά πολιτιστικό – περιλαμβάνοντας εκπαιδευτικές περιηγήσεις, θεατρικές παραστάσεις, φεστιβάλ, προσκυνήματα, επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους, μνημεία και μουσεία, καθώς και τη μελέτη του φυσικού περιβάλλοντος, του λαϊκού πολιτισμού και της τέχνης.

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι πολιτιστικό τουρισμό έχουμε όταν ο επισκέπτης θέλει να κατανοήσει και να εκτιμήσει τον βασικό χαρακτήρα ενός τόπου και τον πολιτισμό του ως σύνολο, περιλαμβάνοντας:

- την ιστορία και την αρχαιολογία
- τον λαό και τον τρόπο ζωής του
- την πολιτιστική εξέλιξη
- τις τέχνες και την αρχιτεκτονική
- το φαγητό, το κρασί και την τοπική παραγωγή
- την κοινωνική, οικονομική και πολιτική δομή
- τη μορφολογία της περιοχής
- τα διάφορα φεστιβάλ και εκδηλώσεις

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού εκτιμά ότι ο πολιτιστικός τουρισμός αναπτύσσεται με ρυθμό 15% τον χρόνο και ότι το 37% όλων των διεθνών ταξιδιών περιλαμβάνει ένα πολιτιστικό στοιχείο. Από το άλλο μέρος, ο μαζικός τουρισμός αναπτύσσεται με ρυθμό μόνο 8% τον χρόνο.

Σύμφωνα με τις έρευνες, το προφίλ των πολιτιστικών τουριστών (σε σχέση με εκείνο των τουριστών που ακολουθούν τον μαζικό τουρισμό) φαίνεται να έχει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- ηλικία 45 ως 64 χρόνων
- οι γυναίκες είναι περισσότερες από τους άντρες
- μετα-δευτεροβάθμια εκπαίδευση
- υψηλότερο εισόδημα
- ξοδεύουν 10 ως 15% περισσότερα για κάθε ημέρα ταξιδιού
- ξοδεύουν περισσότερα σε καταναλωτικά προϊόντα όπως σουβενίρ, χειροποίητα είδη, ρουχισμό κλπ.

### Σημαντικότεροι πόλοι έλξης πολιτιστικού τουρισμού στο νομό Αχαΐας

Μεσαιωνικό κάστρο	Πάτρα
Αρχαίο ωδείο	Πάτρα
Μυκηναϊκοί τάφοι	Πάτρα
Καρναβάλι	Πάτρα
Αρχαιολογικά μουσεία	Πάτρα
Achaia Clauss	Πάτρα
Ελίχεια - Ανθεστήρια	Αίγιο

### 7. Περιβαλλοντολογικός - Οικολογικός – Φυσιολατρικός τουρισμός

Σε αυτήν την κατηγορία υπόκεινται τα ταξίδια που γίνονται με σκοπό την παρατήρηση του περιβάλλοντος, των οικοσυστημάτων και γενικότερα της χλωρίδας και της πανίδας. Μικρές ομάδες ατόμων, ακόμη και μονομελείς, έλκονται από φυσικές ομορφιές όπως είναι τα βουνά, τα δάση, τα ποτάμια και οι λίμνες. Η παρατήρηση των ζώων και των συνθηκών διαβίωσης αυτών στο φυσικό περιβάλλον, αποτελούν πόλο έλξης για τους πάσης φύσεως φυσιολάτρες. Η κατηγορία αυτή, απαιτεί από τους τουρίστες, απόλυτο σεβασμό προς το περιβάλλον και τα ζώα. Τέτοιες μορφές τουρισμού, σπανίως οργανώνονται από τουριστικά γραφεία καθώς οι παράγοντες που τις καθορίζουν είναι ανεξέλεγκτοι. Συνήθως οργανώνονται από τους ίδιους τους ενδιαφερομένους.

### Σημαντικότεροι πόλοι έλξης περιβαλλοντολογικού τουρισμού στο νομό Αχαΐας

Λιμνοθάλασσα Καλογριάς	Κάτω Αχαΐα
Δάσος Στροφιλιάς	Κάτω Αχαΐα
Όρος Χελμός	Δήμος Αγγελίρας
Φαράγγι Βουραϊκού - Οδοντωτός	Καλάβρυτα
Σπήλαιο Λιμνών	Καλάβρυτα
Ποταμός Ερύμανθος	Βαλιμίτικα

## 8. Οικοτουρισμός

Η μορφολογία του εδάφους της περιοχής, που χαρακτηρίζεται από την ύπαρξη σημαντικών ορεινών όγκων παρέχει ιδανικές προϋποθέσεις για την ανάπτυξη αθλητικών δραστηριοτήτων όπως πεζοπορία και ορειβασία. Τέτοιες δραστηριότητες, δίνουν την ευκαιρία στον επισκέπτη να περπατήσει στα βουνά, σε χαραγμένες ή μη διαδρομές, και να συνδυάσει την άθληση με την ψυχική ανάταση μέσα στο μαγευτικό φυσικό περιβάλλον της περιοχής.

Μια άλλη αθλητική – τουριστική δραστηριότητα που αποκτά όλο και περισσότερους τελευταία, και ταιριάζει απόλυτα στο φυσικό χαρακτήρα του νομού, είναι το mountain – bike ή αλλιώς ποδήλατο βουνού.

### Σημαντικότεροι πόλοι έλξης οικοτουρισμού στο νομό Αχαΐας

Mountain Biking	Δήμος Αιγείρας
Δάσος Στροφιλιάς	Κάτω Αχαΐα
Όρος Χελμός	Δήμος Αιγείρας
Φαράγγι Βουραϊκού - Οδοντωτός	Καλάβρυτα
Σπήλαιο Λιμνών	Καλάβρυτα

## 9. Τουρισμός Υγείας – Ιαματικός τουρισμός

Στον τουρισμό υγείας, ομάδες ατόμων αναζητούν φυσικές πηγές προς ανακούφιση σωματικών πόνων και προβλημάτων υγείας. Στον ιαματικό τουρισμό ανήκουν οι ιαματικές πηγές, τα υδροθεραπευτήρια, τα θερμόλουτρα, τα λασπόλουτρα και γενικότερα πηγές που έχουν χαρακτηρίσει ως θεραπευτικές. Οποιοσδήποτε εκμεταλλεύεται τις φυσικές αυτές πηγές, οφείλει να ζητά κάθε χρόνο την αντίστοιχη άδεια λειτουργίας.

Στη μορφή του ιαματικού τουρισμού έχει δοθεί τα τελευταία χρόνια ιδιαίτερη έμφαση από την Κοινότητα, μέχρι προσφάτως όμως όχι ιδιαίτερη από τη χώρα μας.

## 10. Άλλες μορφές τουρισμού

Υπάρχουν και κάποιες μορφές τουρισμού οι οποίες δεν μπορούν να χαρακτηρισθούν ως ξεχωριστή κατηγορία. Τέτοια είδη τουρισμού είναι ο σχολικός τουρισμός καθώς και ο τουρισμός τρίτης ηλικίας. Ανήκουν όμως, ανάλογα με την προσφερόμενη δραστηριότητα, σε μερικές από τις πιο πάνω καταγεγραμμένες κατηγορίες.



## 1.9 Επιπτώσεις του τουρισμού

Για δεκαετίες, η ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας συνεισέφερε τα μέγιστα στην αυξημένη οικονομική δραστηριότητα σε παγκόσμιο επίπεδο. Δημιούργησε θέσεις εργασίας τόσο σε μεγάλες όσο και μικρές κοινωνίες και αποτελεί μια σημαντική βιομηχανία σε πολλά μέρη του κόσμου, ενώ σε ορισμένα υποσκελίζει οποιαδήποτε άλλη οικονομική δραστηριότητα. Εντούτοις, οι επιπτώσεις του τουρισμού σε μια τοπική κοινωνία δεν είναι ευρέως αντιληπτές, ακόμη και εκεί όπου ο τουρισμός αναπτύσσεται ταχύτατα και θα έπρεπε να εξετάζεται με ιδιαίτερη προσοχή.

Η κατανόηση του ότι η ανάπτυξη του τουρισμού μπορεί να έχει πολλές και περίπλοκες επιπτώσεις υποδεικνύει επίσης ότι οι τοπικές αρχές, η τουριστική βιομηχανία και ο τοπικός πληθυσμός θα πρέπει να εργαστούν από κοινού και προσεκτικά, ώστε να σχεδιάσουν την ανάπτυξή του. Ο σχεδιασμός μπορεί να βοηθήσει στη δημιουργία μιας βιομηχανίας η οποία να βελτιώνει την κοινωνία με ελάχιστα κόστη και παρεμβολές σε άλλες πτυχές της ζωής της κοινωνίας αυτής. Η μέγιστη δυνατή συμμετοχή της τοπικής κοινωνίας και η εξέταση όσο το δυνατό περισσότερων προοπτικών κατά τη διάρκεια του σχεδιασμού βοηθά στον εντοπισμό και την επίλυση προβληματισμών που ενδέχεται αργότερα να εξελιχθούν σε προβλήματα.

Στη συνέχεια, παρατίθεται μια ενδιαφέρουσα κατηγοριοποίηση των συνεπειών και επιπτώσεων του τουρισμού (The impacts of tourism, Glenn Kreag), η οποία μπορεί να ληφθεί υπόψη στα πλαίσια μιας στρατηγικής ανάλυσης για ένα μακροχρόνιο τουριστικό σχεδιασμό:

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ	
Θετικές	Αρνητικές
1. Συνεισφέρει στο εισόδημα και στη βελτίωση της ποιότητας ζωής	1. Αυξάνει τις τιμές των αγαθών και των υπηρεσιών
2. Βελτιώνει την τοπική οικονομία	2. Αυξάνει τις τιμές της γης και των κατοικιών
3. Αυξάνει τις δυνατότητες απασχόλησης	3. Αυξάνει το κόστος ζωής
4. Βελτιώνει τις επενδύσεις και την ανάπτυξη των υποδομών	4. Αυξάνει τις πιθανότητες εισαγόμενου εργατικού δυναμικού
5. Αυξάνει τα έσοδα από φόρους	5. Κόστος για πρόσθετες βασικές υποδομές (ιδρύση, αποχέτευση, ενέργεια, καύσιμα, υγεία, κλπ)
6. Βελτιώνει τις υποδομές των επιχειρήσεων κοινής ωφελείας	6. Αυξάνει το κόστος συντήρησης των οδών και των μεταφορικών συστημάτων
7. Βελτιώνει τις υποδομές μεταφορών	7. Ο εποχιακός τουρισμός ενέχει υψηλούς κινδύνους για υποαπασχόληση ή ανεργία
8. Αυξάνει τις ευκαιρίες για αγορές	8. Ανταγωνισμός με άλλες χρήσεις γης
9. Οι οικονομικές επιπτώσεις (άμεσες και έμμεσες) κατανέμονται ευρύτερα μέσα στην τοπική κοινωνία	9. Τα έσοδα μπορεί να εξάγονται από ιδιοκτήτες που δεν ανήκουν στην τοπική κοινωνία
10. Δημιουργεί νέες ευκαιρίες επιχειρηματικότητας	10. Οι θέσεις εργασίας ενδέχεται να πληρώνουν χαμηλούς μισθούς

<b>ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ</b>	
<b>Θετικές</b>	<b>Αρνητικές</b>
1. Προστασία επιλεγμένου φυσικού περιβάλλοντος ή πρόληψη περαιτέρω οικολογικής υποβάθμισης	1. Σχετική ρύπανση (αέρια, υδάτινη, στερεά απορρίμματα, οπτική)
2. Διατήρηση και προστασία ιστορικών κτιρίων και μνημείων	2. Απώλεια φυσικών τοπίων και αγροτικών εκτάσεων υπέρ της τουριστικής ανάπτυξης
3. Βελτίωση της εμφάνισης της περιοχής (οπτικής και αισθητικής)	3. Απώλεια ανοικτών χώρων
4. Μια «καθαρή» βιομηχανία	4. Παρενόχληση της γλωρίδας και της πανίδας (συμπεριλαμβανομένης της συλλογής φυτών, ζώων, βράχων, κλπ. από ή για τους τουρίστες)
	5. Υποβάθμιση του φυσικού τοπίου, ιστορικών τοποθεσιών και μνημείων
	6. Έλλειψη νερού
	7. Εισαγωγή αλλόχθονων ειδών
	8. Διατάραξη των κύκλων και συμπεριφορών αναπαραγωγής των ειδών της άγριας ζωής

<b>ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ</b>	
<b>Θετικές</b>	<b>Αρνητικές</b>
1. Βελτιώνει την ποιότητα ζωής	1. Υπερβολική κατανάλωση ποτών, αλκοολισμός, γαρτοπαιξία
2. Διευκολύνει τη συνάντηση με επισκέπτες (εκπαιδευτική εμπειρία)	2. Εγκληματικότητα, ναρκωτικά, πορνεία
3. Θετικές αλλαγές σε αξίες και ήθη και έθιμα	3. Αυξημένο λαθρεμπόριο
4. Βελτίωση της κατανόησης διαφορετικών κοινωνιών	4. Επιδράσεις στη γλώσσα και τον πολιτισμό
5. Διατήρηση της πολιτιστικής ταυτότητας των πληθυσμών που υποδέχονται τον τουρισμό	5. Ανεπιθύμητες αλλαγές στον τρόπο ζωής
6. Αυξάνει τη ζήτηση για ιστορικά και πολιτιστικά εκθέματα	6. Μετατόπιση των κατοίκων για την ανάπτυξη του τουρισμού
7. Μεγαλύτερη ανοχή κοινωνικών διαφοροποιήσεων	7. Αρνητικές αλλαγές σε αξίες και ήθη και έθιμα
8. Ικανοποίηση ψυχολογικών αναγκών	8. Διαταραχές στην οικογενειακή δομή
	9. Αποκλεισμός των ντόπιων από πολιτιστικούς πόρους
	10. Νέες «κλίκες» τροποποιούν τις κοινωνικές δομές
	11. Συμφορές στις φυσικές πολιτικές και δημόσιες σχέσεις

<b>ΥΠΕΡΠΑΝΘΥΣΜΟΣ ΚΑΙ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΟ</b>	
<b>Θετικές</b>	<b>Αρνητικές</b>
1. Ελαχιστοποίηση της επέκτασης	1. Υπερσυγκέντρωση ατόμων, συμπεριλαμβανομένης της αλληλεπίδρασης με άλλες επιχειρήσεις
2. Συγκέντρωση των τουριστικών υποδομών	2. Υπερπληθυσμός που υπερβαίνει τις δυνατότητες της περιοχής
3. Αξιοποίηση παλαιών κτιρίων με χρήσεις για τον τουρισμό	3. Συμπλοκές
	4. Υπερβολικός τοντισμός του σχήματος και του ύφους των κτιρίων

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	
Θετικές	Αρνητικές
1. Αύξηση της διαθεσιμότητας εγκαταστάσεων και ευκαιριών ψυχαγωγίας	1. Απόρριψη των μη τουριστικών εγκαταστάσεων αναψυχής
2. Καλύτερο επίπεδο υπηρεσιών από καταστήματα, εστιατόρια και άλλα εμπορικά μαγαζιά	2. Αποτελέσματα από τον ανταγωνισμό
3. Βελτίωση της ποιότητας της πληροφοροστασίας	3. Έλλειψη αγαθών και υπηρεσιών
4. Βελτίωση της ποιότητας της αστυνομικής προστασίας	4. Αύξηση της πίεσης της ζήτησης στις υποδομές

ΦΟΡΟΙ	
Θετικές	Αρνητικές
1. Πρόσθετοι κρατικοί και τοπικοί φόροι από πωλήσεις	1. Αύξηση των φόρων ιδιοκτησίας
2. Επιστροφή των εσόδων από φόρους στην πόλη	

ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ	
Θετικές	Αρνητικές
1. Τονισμός της περηφάνιας στην τοπική κοινωνία	1. Αύξηση της επινοητικότητας της τοπικής κοινωνίας
2. Μεγαλύτερη εκτίμηση των τοπικών πόρων	2. Ανξάνομενα ανήσυχη κοινωνική και προσωπική ζωή
3. Περισσότερες εγκαταστάσεις και μεγαλύτερο εύρος διαθέσιμων επιλογών	3. Δημιουργεί έναν ψεύτικο παραδοσιακό πολιτισμό
4. Πιο ενδιαφέρον και συναρπαστικό μέρος για να κατοικεί κανείς	4. Οι ντόπιοι κάτοικοι βιώνουν μια αίσθηση αποκλεισμού και αποξένωσης από θέματα σχεδιασμού και ανάπτυξης
	5. Αίσθημα απώλειας ελέγχου του μέλλοντος της τοπικής κοινωνίας (λόγω εξωγενούς ανάπτυξης)
	6. Τα νέα κτίρια δεν κατορθώνουν να «ταιριάζουν» στην τοπική κοινωνία

Τέλος, σημαντικότατο στοιχείο αποτελεί και η γνώση των παραγόντων που επηρεάζουν τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ των τουριστών, των κατοίκων, της τοπικής κοινωνίας και του περιβάλλοντος, όπως φαίνεται στον ακόλουθο πίνακα:

ΠΗΓΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΩΝ	
Παράγοντες των τουριστών	Τοπικοί παράγοντες
1. Αριθμός και είδος των επισκεπτών	1. Τοπικές οικονομικές συνθήκες
2. Διάρκεια παραμονής	2. Διαφοροποίηση της οικονομίας
3. Μασικές αφίξεις και αναχωρήσεις	3. Βαθμός εμπλοκής στον τουρισμό
4. Δεσμοί, σχέσεις και επαφές με μόνιμους κατοίκους της περιοχής	4. Συμπεριφορά των «αρχηγών» των τουριστών
5. Εθνικά / φυλετικά χαρακτηριστικά	5. Χωροταξία της τουριστικής ανάπτυξης
6. Οικονομικά χαρακτηριστικά	6. Βιωσιμότητα της τοπικής κουλτούρας
7. Δραστηριότητες που επιλέγονται	7. Ιστορικό σταθερότητας στην κοινωνία
8. Δυνατότητα ομιλίας τοπικής γλώσσας / διαλέκτου	8. Ρυθμός τουριστικής ανάπτυξης
9. «Επιδεικτικό αποτέλεσμα» των τουριστών	9. Ευαισθησία του περιβάλλοντος που χρησιμοποιείται από τους τουρίστες

## 1.10 Δημογραφικοί παράγοντες και εξελίξεις – Μέλλον τουρισμού

Η εξέλιξη της ευρωπαϊκής δημογραφικής διάρθρωσης θα επηρεάσει σημαντικά τον τουρισμό αναψυχής. Το 2020, ο πληθυσμός άνω των 65 ετών θα έχει αυξηθεί κατά 17 εκατομμύρια σε σχέση με σήμερα. Ο αριθμός αυτός θα εξακολουθήσει να αυξάνει σ' έναν υγιέστερο πληθυσμό, με μεγαλύτερο προσδόκιμο ζωής και περισσότερους πόρους από τις προηγούμενες γενιές. Επιπλέον, τα άτομα ηλικίας 50 έως 65 ετών, που έχουν σε μεγάλο βαθμό αποδεσμευτεί από υποχρεώσεις και οικογενειακά βάρη, που αναπτύσσουν ιδιαίτερη κινητικότητα και βρίσκονται συνήθως σε καλή οικονομική κατάσταση θα καταλάβουν αυξημένο μερίδιο στην αγορά τουρισμού.

Παράλληλα με την αξιολογή αυτή άνοδο, πρόκειται να τροποποιηθεί η ζήτηση ορισμένων μορφών τουρισμού. Έτσι, οι τομείς που αναμένεται να γνωρίσουν τη μεγαλύτερη άνοδο είναι ο πολιτιστικός τουρισμός και ο τουρισμός που σχετίζεται με τη φυσική κληρονομιά. Επιπροσθέτως, πολλοί τουρίστες προβάλλουν συγκεκριμένες απαιτήσεις ώστε να επωφεληθούν πλήρως της τουριστικής εμπειρίας. Εκτός από το 10% του πληθυσμού που θεωρείται ότι πάσχει από κάποιας μορφής αναπηρία, αυξημένο ποσοστό τουριστών αναμένεται να περιορίσει την κινητικότητά του λόγω προσωρινού κωλύματος ή λόγω ηλικίας.

Ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα του ευρωπαϊκού τουρισμού αναψυχής έγκειται στη συγκέντρωσή του σε συγκεκριμένες και σύντομες περιόδους κατά τη διάρκεια του έτους. Τούτο διαμορφώνει δυσμενείς συνθήκες εργασίας και απασχόλησης, επιφέρει αρνητικές επιπτώσεις στα προσόντα, στην ποιότητα των υπηρεσιών και στην ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων, καθώς και κορεσμό των υποδομών επικοινωνίας και υποδοχής τουριστών. Η προβλεπόμενη αύξηση του πληθυσμού ηλικίας άνω των 50 ετών αναμένεται να αποσυμφορήσει την τουριστική δραστηριότητα κατά τα εν λόγω διαστήματα αιχμής, κυρίως στις σχολικές διακοπές, και να βελτιώσει την κατανομή της τουριστικής περιόδου.

Ομοίως, η ελευθέρωση των μεταφορών και η ανάπτυξη του δικτύου τους, η αποτελεσματικότερη λειτουργία της ενιαίας αγοράς, καθώς και η διαθεσιμότητα εργαλείων της κοινωνίας της πληροφορίας, εφόσον αυξάνουν τη ζήτηση τουριστικών δραστηριοτήτων και υπηρεσιών θα εξακολουθήσουν να διευκολύνουν την κινητικότητα των πολιτών και θα συμβάλουν στην εντονότερη διεθνοποίηση της ροής τουριστών. Όσον αφορά τους τουρίστες που προέρχονται από τρίτες χώρες, το ενιαίο νόμισμα θα διασφαλίσει μεγαλύτερη διαφάνεια τιμών και θα καταστήσει την Ευρώπη ακόμη πιο ελκυστικό προορισμό, κάτι που συνιστά επιπλέον μέσο προώθησης.

## 1.11 Κυριότερες προκλήσεις

Ο ευρωπαϊκός τουρισμός, οι επιχειρήσεις και οι προορισμοί του βρίσκονται αντιμέτωποι με σημαντικές προκλήσεις οι οποίες συνιστούν ταυτόχρονα ευκαιρίες και κινδύνους. Κατ' αρχάς, πρέπει να διατηρηθεί η αξιόλογη άνοδος της τουριστικής ζήτησης και του όγκου του τουρισμού στην Ευρώπη και να αναπτυχθούν ξεχωριστά οι διάφορες μορφές τουρισμού. Οι εξελίξεις αυτές μπορούν να αντιμετωπιστούν κατάλληλα μόνο με τη δημιουργία νέων μορφών τουρισμού.

Ορισμένες προκλήσεις προσλαμβάνουν νευραλγική σημασία: η έλλειψη επαρκούς εργατικού δυναμικού για ορισμένα επαγγέλματα και προσόντα, ιδίως λόγω των συνθηκών εργασίας η εξέλιξη του τομέα των μεταφορών και ο αντίκτυπός της στις ροές, στην ποιότητα της υπηρεσίας, στη βιώσιμη ανάπτυξη και στην προστασία του περιβάλλοντος η υιοθέτηση και ενσωμάτωση νέων τεχνολογιών της πληροφορίας και της επικοινωνίας ως παράγοντας ανταγωνιστικότητας.

## Κεφάλαιο 2.

### 2.1 Νομός Αχαΐας. Ιστορία και Αξιοθέατα

#### 2.1.1 Ιστορική αναδρομή του νομού Αχαΐας

Η εξέχουσα θέση της Αχαΐας στην εξελικτική πορεία του Ελληνικού Πολιτισμού, αποτυπώνεται στον πλούτο των αρχαιολογικών και ιστορικών μνημείων της. Όπως έδειξαν ανασκαφές στο Β.Δ. τμήμα της Αχαΐας, κοντά στον Άραξο, η Αχαΐα πρωτοκατοικήθηκε την Παλαιολιθική Εποχή. Πρώτοι κάτοικοι της Αχαΐας θεωρούνται οι Ίωνες και το αρχικό της όνομα ήταν Αιγιαλός ή Αιγιαλεία. Κατοικημένη ήταν και στα Μυκηναϊκά χρόνια, ενώ με την εισβολή των Δωριέων (1100 π.Χ.), Αχαιοί από άλλες περιοχές της Πελοποννήσου εγκαταστάθηκαν εδώ και ίδρυσαν δώδεκα σημαντικές πόλεις, ανάμεσα στις οποίες ήταν το Αίγιο και η Πάτρα. Η περιοχή ονομάστηκε Αχαΐα, ενώ οι παλαιότεροι κάτοικοί της μετανάστευσαν στην Αττική και από κει στις ακτές της Μικράς Ασίας η οποία ονομάστηκε Ιωνία.

Η Αρχαία Αχαΐα ήταν οικονομικό και πολιτιστικό κέντρο μεγάλης σημασίας. Οι Αχαιοί πήραν μέρος στην ίδρυση αποικιών στην Κάτω Ιταλία (700 π.Χ.) αλλά δεν συμμετείχαν στις σημαντικές πολεμικές συγκρούσεις και πολιτικά γεγονότα του 5<sup>ου</sup> αι. π.Χ. Το σημαντικότερο γεγονός στην ιστορία της περιοχής αποτελεί η ίδρυση της Αχαϊκής Συμπολιτείας το 280 π.Χ., η αναδιοργάνωση δηλαδή της ομοσπονδίας των αχαϊκών πόλεων, η οποία συντελέστηκε κάτω από την απειλή της μακεδονικής επέκτασης, αλλά και σαν μία ύστατη προσπάθεια να εμποδιστεί η Ρωμαϊκή εξάπλωση στην Ελλάδα. Εσωτερικές διαφορές και διαμάχες με τις υπόλοιπες ελληνικές πόλεις αδυνάτισαν τη Συμπολιτεία με αποτέλεσμα τη διάλυσή της και την υποταγή της Αχαΐας, όπως και της υπόλοιπης Ελλάδας, στους Ρωμαίους (146 π.Χ.).

Η διάδοση του χριστιανισμού στην περιοχή και το μαρτύριο του Απόστολου Ανδρέα - προστάτη Άγιου της Πάτρας - στην Πάτρα (68 μ.Χ.) επηρέασε σημαντικά την ιστορία της Αχαΐας. Σημαντικά χριστιανικά κέντρα άρχισαν να παρουσιάζονται. Τα μοναστήρια της Αγίας Λαύρας, των ταξιαρχών και του Μεγάλου Σπηλαίου, τα οποία για πολλούς αιώνες υπήρξαν προμαχώνες της ορθόδοξης πίστης, συγκέντρωσαν ανεκτίμητους θησαυρούς του Χριστιανισμού και της τέχνης. Τη Βυζαντινή εποχή η Αχαΐα ήταν πλούσια και εύφορη και γι' αυτό δέχτηκε επανειλημμένες επιδρομές (Σλάβων, Αράβων, κ.ά.). Το 1205 περιήλθε στους Φράγκους και χωρίστηκε σε βαρονίες που ανήκαν στο Πριγκιπάτο της Αχαΐας ή του Μορέως.

Μετά την πτώση της Κωνσταντινούπολης κατακτήθηκε από τους Τούρκους (1460). Η Αχαΐα έμεινε υπό Τουρκική κατοχή (εκτός από μικρά διαστήματα που την κατείχαν οι Ενετοί) μέχρι την Επανάσταση του 1821, στην οποία η Αχαΐα πρωτοστάτησε. Στο μοναστήρι της Αγίας Λαύρας, κοντά στα Καλάβρυτα, υψώθηκε η σημαία της Επανάστασης, ενώ το κάστρο της Πάτρας ήταν από τα πρώτα που πολιορκήσαν οι επαναστατημένοι Έλληνες. Η Πάτρα απελευθερώθηκε το 1828 από γαλλικό απελευθερωτικό στράτευμα με επικεφαλής το στρατηγό Μεζόν. Έκτοτε η περιοχή ακολούθησε τις τύχες της υπόλοιπης Ελλάδας. Μεγάλες καταστροφές, αλλά και σημαντική παρουσία στον απελευθερωτικό αγώνα, γνώρισε και στη διάρκεια του Β' Παγκόσμιου Πολέμου.



### 2.1.2 Αναπτυξιακό προφίλ του νομού Αχαΐας

#### Γενικά

Ο Νομός Αχαΐας βρίσκεται στη βορειοδυτική Πελοπόννησο. Έχει έκταση 3.271 τετραγωνικά χιλιόμετρα, πληθυσμό 327.316 κατοίκους (κατά την απογραφή του 2001) και αποτελεί τη βασική πύλη σύνδεσης της Ελλάδας με τις υπόλοιπες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, μέσω του λιμανιού της Πάτρας. Ο Νομός Αχαΐας διοικητικά ανήκει στην Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας μαζί με τους νομούς Αιτωλοακαρνανίας και Ηλείας. Αποτελεί το γεωγραφικό κέντρο βάρους της περιφέρειας, καθώς κατέχει το 29% της συνολικής έκτασης και το 43% του συνολικού πληθυσμού της. Αποτελείται από τις επαρχίες Πατρών, Αιγιαλείας και Καλαβρύτων και διαιρείται σε 21 Δήμους και 2 Κοινότητες. Πρωτεύουσα του νομού είναι η πόλη της Πάτρας η οποία είναι το τρίτο σε μέγεθος αστικό κέντρο της χώρας. Η Αχαΐα συνδυάζει φυσική

ομορφιά και πολιτιστική ανάπτυξη. Αποτελεί ένα κομμάτι Ελληνικής γης που αναδεικνύει την ιστορική κληρονομιά και το σύγχρονο πολιτισμό.

Η πρωτεύουσα του Νομού, η Πάτρα, η αρχαία πόλη του μυθικού Πατρέα, είναι το λιμάνι που συνδέει την Ελλάδα με τη Δυτική Ευρώπη και ξεχωρίζει για την αρχιτεκτονική και τη ρυμοτομία της. Η πλούσια ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά της Πάτρας, καθώς και ο γεμάτος ζωντάνια σύγχρονος ρυθμός ζωής της, της δίνουν έναν ξεχωριστό χαρακτήρα. Το Πατρινό Καρναβάλι, το Διεθνές Φεστιβάλ που κάθε καλοκαίρι φιλοξενεί αξιόλογα δείγματα καλλιτεχνικής έκφρασης και το Δημοτικό Περιφερειακό Θέατρο της πόλης, με τη δραστήρια παρουσία του εκφράζουν τις βαθιές καλλιτεχνικές παραδόσεις των πατρινών. Ο Νομός Αχαΐας αποτελεί τη δυτική πύλη της Ελλάδας στην Ευρώπη προσφέροντας εύκολη πρόσβαση στους σημαντικότερους αρχαιολογικούς τόπους της χώρας: Αρχαία Ολυμπία, Δελφούς, Επίδαυρο, Ναό Επικούρειου Απόλλωνα, Μυκήνες, Αθήνα. Ο χρόνος μετάβασης από την Πάτρα, πρωτεύουσα του Νομού, στους χώρους που προαναφέρθηκαν κυμαίνονται από μια έως δυόμιση (2,5) ώρες μέσω εθνικού οδικού δικτύου ταχείας κυκλοφορίας, γεγονός που διευκολύνει την επιστροφή αυθημερόν. Το ήπιο και εύκρατο κλίμα του νομού, η εναλλαγή των φυσικών τοπίων, βουνά, θάλασσα, λίμνες, ποτάμια, φαράγγια, σπήλαια, καταρράκτες, βιότοποι, δάση κλπ. δίνει την δυνατότητα στον επισκέπτη να απολαμβάνει τις φυσικές του ομορφιές στις 4 εποχές του χρόνου.

### **2.1.3 Το περιβάλλον του νομού Αχαΐας**

Οι ορεινοί όγκοι (65,4% της συνολικής επιφάνειας του νομού), οι ημιορεινοί (13,8%), οι πεδινοί (20,8%) και οι παράκτιοι χώροι, οι εδαφικές και κλιματικές συνθήκες και τα επιφανειακά νερά ευνοούν την ανάπτυξη φυτοκοινωνικών ενώσεων. Πέρα όμως από τη χλωριδική φυσιογνωμία με την έντονη ποικιλότητα που ευνοεί και την ανάπτυξη πλούσιας πανίδας, η μορφολογία του εδάφους, τα νερά και η βλάστηση δημιουργούν ένα συνεχές και εναλλασσόμενο φυσικό τοπίο ιδιαίτερου κάλλους. Ο βαθμός φυτοκάλυψης του νομού είναι υψηλότετος και προσεγγίζει το 97% (φυτοκαλυμμένη έκταση 3.233,4 τετρ. χλμ.). Το κύριο είδος βλάστησης είναι τα αείφυλλα-πλατύφυλλα τα οποία καλύπτουν το 51.3% των δασικών εκτάσεων, ενώ τα πιο κοινά είδη αυτής της βλάστησης είναι το πουρνάρι, η αριά, τα είδη του γένους *Pistacia*, χαρουπιά, δάφνη, αγριελιά κ.ά. Στην Αχαΐα συναντώνται τα περισσότερα είδη θάμνων και αυτοφυών δέντρων που υπάρχουν στην χώρα. Συγκροτήματα αμιγούς και μικτής βλάστησης εκτείνονται σε παραλιακές, πεδινές, ημιορεινές και ορεινές περιοχές του Νομού.



Η πανίδα του Νομού εμφανίζει πληθώρα ειδών και ιδιαίτερο πλούτο ειδικά όσον αφορά την ορνιθοπανίδα της. Το κλίμα της περιοχής, η μορφολογία του εδάφους και η γεωγραφική θέση συντελούν στη διαμόρφωση ευνοϊκών συνθηκών για την εγκατάσταση και την ανάπτυξη πληθυσμών ορνιθοπανίδας, παρά τις σημαντικές ανθρώπινες επιδράσεις. Τα σημαντικότερα είδη πανίδας συναντώνται στις ορεινές περιοχές, στις δασικές εκτάσεις και τους υγρότοπους (Στροφιλιά, ποταμοί, έλη).

Επιπλέον, η παρουσία σημαντικών από οικολογικής απόψεως περιοχών, όπως το σύμπλεγμα Στροφιλιάς/Κοτυχίου και ο ορεινός όγκος Χελμού/Βουραϊκού, δημιουργεί πρόσφορο έδαφος για περιβαλλοντικές και οικοτουριστικές δραστηριότητες. Τα πιο γνωστά οικοσυστήματα της περιοχής είναι η λιμνοθάλασσα Καλόγρια, η λίμνη Τσιβλού, ο ποταμός Βουραϊκός, το δάσος Στροφιλιάς, ο υγροβιότοπος Πρόκοπος. Πολλά από τα οικοσυστήματα της περιοχής προστατεύονται από την Συνθήκη RAMSAR.

Οι μονάδες βιολογικών καθαρισμών που υπάρχουν ή κατασκευάζονται, προστατεύουν το φυσικό περιβάλλον και τις θάλασσες της Αχαΐας οι οποίες είναι από τις καθαρότερες στην Ευρώπη. Οι φυσικές πηγές που είναι διάσπαρτες σε όλο τον νομό εξασφαλίζουν μεγάλες ποσότητες πόσιμου νερού, την ποιότητα του οποίου διασφαλίζει η χρήση υπερσύγχρονων τεχνικών συστημάτων επεξεργασίας πριν και μετά την εισαγωγή του νερού στα υδρευτικά δίκτυα.

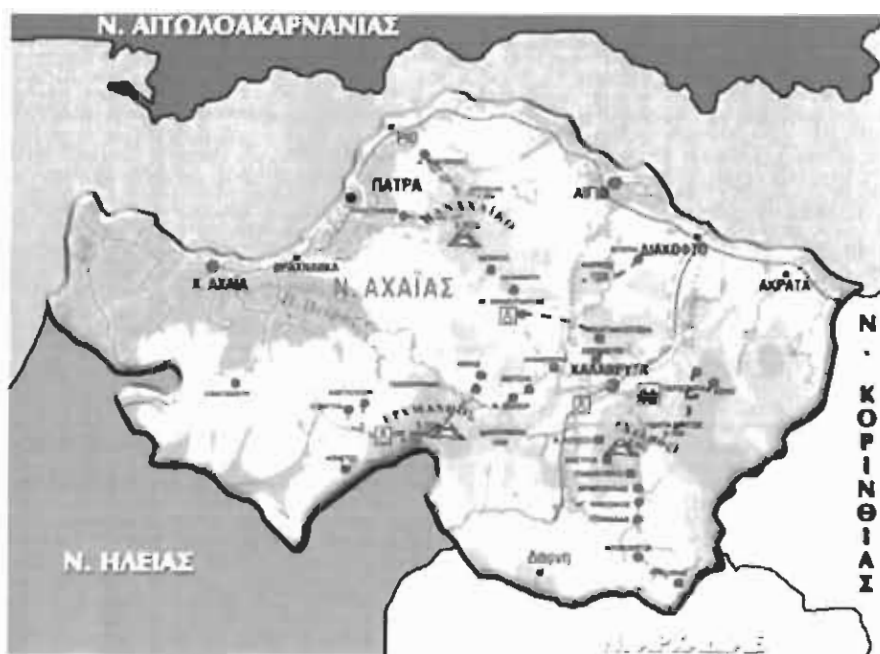
### **Γεωμορφολογικά χαρακτηριστικά**

Τα ποσοστά των βασικών ζωνών χρήσεων γης παρουσιάζονται στον ακόλουθο πίνακα.

<i>Βασικές ζώνες χρήσης</i>	<i>Ποσοστά</i>
βοσκότοποι	41,16%
καλλιεργούμενες εκτάσεις	29,76%
δασικές εκτάσεις	22,39%
Οικισμοί	3,75%
υδάτινες εκτάσεις	1,78%
λοιπές εκτάσεις	1,16%

**Πηγή: Νομαρχία Αχαΐας**

Ο νομός είναι ιδιαίτερα πλούσιος σε υδατικούς πόρους εξαιτίας του υψηλού ποσοστού βροχοπτώσεων στην περιοχή και χιονοπτώσεων στους ορεινούς όγκους. Εντούτοις, η μη σωστή χρήση στα αστικά κέντρα δημιουργεί προβλήματα εξάντλησης των υπογείων υδάτων.



### Μορφολογία του Εδάφους.

Η γεωμορφολογία του νομού παρουσιάζει μεγάλη ποικιλία και διαφοροποίηση. Ο νομός διαθέτει μεγάλο μήκος ακτών στον Πατραϊκό και Κορινθιακό κόλπο, οι οποίες είναι όμορφες, καθαρές και προσπελάσιμες. Η ορεινή ζώνη καλύπτεται σε σημαντικό βαθμό από δάση, ενώ οι πεδινές εκτάσεις καλλιεργούνται έχοντας υψηλά ποσοστά αρδευόμενης γης. Ο Νομός Αχαΐας θεωρείται από τους πιο ορεινούς της χώρας, αφού 60% περίπου της συνολικής του έκτασης είναι ορεινό. Οι κύριοι ορεινοί όγκοι που συναντώνται είναι: Το Παναχαϊκό, στο βόρειο και κεντρικό τμήμα, με μέγιστο υψόμετρο 1.926 μέτρα. Ο Ερύμανθος ή Ολωνός, νότια του Παναχαϊκού, με μέγιστο υψόμετρο 2.224 μέτρα, και Το Αροάνιο ή Χελμός, στο ανατολικό τμήμα, με μέγιστο υψόμετρο 2.341 μέτρα.

Σύμφωνα με τις βασικές ζώνες χρήσεων γης στο νομό, κατά κατηγορίες:

- το 29,76% είναι καλλιεργούμενες εκτάσεις
- το 41,16% είναι βοσκότοποι
- το 22,39% δασικές εκτάσεις
- το 3,75% οικισμοί
- το 1,78% υδάτινες εκτάσεις
- το 1,16% λοιπές εκτάσεις

Οι υδάτινοι πόροι του νομού είναι αρκετά σημαντικοί, καθώς υπάρχουν αρκετοί χείμαρροι και ποτάμια όπως επίσης και ύδατα με πλούσια υδροφορία λόγω του υψηλού ποσοστού βροχοπτώσεων στην περιοχή και χιονοπτώσεων στους ορεινούς όγκους. Παρ' όλα αυτά

παρατηρείται εξάντληση των υπογείων υδάτων στις αστικές περιοχές λόγω κυρίως λανθασμένης διαχείρισης.

#### **Οικοσυστήματα:**

- Λιμνοθάλασσα Καλογριάς
- Δάσος Στροφιλιάς
- Λίμνη Τσιβλού
- Ποταμός Βουραϊκός - Φαράγγι Βουραϊκού
- Χελμός
- Αισθητικό Δάσος Καλαβρύτων

#### **Ποταμοί-Χείμαρροι.**

Σημαντικοί για την ύδρευση και άρδευση είναι ο Πείρος και ο Παράπειρος, που διατρέχουν τη δυτική Αχαΐα, ενώνονται στο ύψος της κοινότητας Θεριανού και εκβάλλουν στην περιοχή μεταξύ Κάτω Αχαΐας και Αλισσού. Ο ποταμός Σελινούς, πηγάζει από το ορεινό συγκρότημα του όρους Ερύμανθος, εκβάλλει κοντά στην Κοινότητα Βαλιμίτικα και είναι σημαντικός υδάτινος πόρος για την περιοχή της Αιγιάλειας. Ο ποταμός Αροάνιος, στο νοτιοδυτικό τμήμα του νομού, συνεισφέρει στην άρδευση της περιοχής και στη συνέχεια ενώνεται με το Λάδωνα. Ο ποταμός Γλαύκος ξεκινά από την περιοχή των Κοινοτήτων Λεοντίου-Δεμίστιχα και εκβάλλει στην περιοχή Ιτεών Πατρών.

#### **Κλίμα του νομού Αχαΐας.**

Το κλίμα στο νομό είναι μεσογειακό εύκρατο (ύψυγρο) χωρίς σημαντικές θερμοκρασιακές μεταβολές. Η μέση ετήσια θερμοκρασία είναι περίπου 18 βαθμοί Κελσίου, ενώ στην πόλη της Πάτρας η μέση διακύμανση της θερμοκρασίας είναι μεταξύ 8,5-28,1 βαθμοί Κελσίου (1990-1994). Από τα στοιχεία της Εθνικής Μετεωρολογικής Υπηρεσίας φαίνεται πως ψυχρότερος μήνας είναι ο Φεβρουάριος και θερμότερος ο Αύγουστος. Ψυχρότερο είναι το κλίμα στα ορεινά του νομού. Όσον αφορά τις βροχοπτώσεις, ο μήνας με το μεγαλύτερο ύψος βροχής είναι ο Νοέμβριος και ξηρότεροι οι μήνες Ιούλιος και Αύγουστος. Οι επικρατούντες άνεμοι είναι βόρειοι-βορειοδυτικοί ενώ το μέσο ύψος διανομής της βροχής 800-1000 χιλιοστά στα παράλια και λίγο μεγαλύτερο από 1000 χιλ. στα ορεινά.

## 2.1.4 Οικονομική και κοινωνική φυσιογνωμία – Λείκτες εημερίας του νομού Αχαΐας

ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΤΑ ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ		
ΑΕΠ	2001	2,50%
Φορολογούμενοι	2003	2,60%
Δηλωθέν στην εφορία εισόδημα	2003	2,60%
Φόρος εισοδήματος φ.π.	2003	2,30%
Αποταμειωτικές καταθέσεις	2003	2,10%

Με πρωτεύουσα την Πάτρα, ο νομός Αχαΐας συγκεντρώνει 2,9% του πληθυσμού και παράγει 2,5% του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος. Είχε το 9ο μεγαλύτερο ποσοστό φυσικής αύξησης του πληθυσμού το 2002, το οποίο αυξάνεται την τελευταία διετία, (υπεροχή γεννήσεων/1.000 κατοίκους: 0,9) και υψηλή αναλογία μαθητών Δημοτικού ανά 1.000 κατοίκους (59 έναντι μέσου όρου Ελλάδας 59 το 2002).

Μεταξύ των απογραφών 1991 και 2001 ο πληθυσμός του αυξήθηκε 7,6%, περισσότερο από το σύνολο της χώρας (6,9%). Με κατά κεφαλή προϊόν 3,5 εκατ. δρχ. κατατάσσεται 29ος με βάση το κριτήριο αυτό με 86% του μέσου όρου της Ελλάδας (64% του μέσου όρου της ΕΕ-25). Με δηλωθέν εισόδημα 12,3 χιλ. ευρώ ανά φορολογούμενο το 2003 (άνοδος 7,7%, 98% του μέσου όρου της Ελλάδας), οι φορολογούμενοι του πλήρωσαν το 2003 κατά μέσο όρο για φόρο εισοδήματος 945 ευρώ, έναντι μέσου όρου χώρας 1.076. Σε αυτόν αναλογεί 2,6% των φορολογουμένων (άνοδος 2,1% το 2003), 2,6% του δηλωθέντος εισοδήματος της χώρας (+9,9%) και 2,3% του φόρου εισοδήματος φυσικών προσώπων (+16%).

Έχει την 4<sup>η</sup> υψηλότερη, μετά την Περιφέρεια Πρωτεύουσας, τις Κυκλάδες και τη Θεσσαλονίκη, αναλογία δηλώσεων Φόρου Μεγάλης Ακίνητης Περιουσίας ανά 1000 κατοίκους (3,6). Ανά 100 κατοίκους του αναλογούν 23 αυτοκίνητα το 2002 (μέσος χώρας 33) και 1,8 νέες κατοικίες (μέσος χώρας 1,2). Το 2003 οι πωλήσεις καινούργιων επιβατικών Ι.Χ. μειώθηκαν 4,4% στις 5,2 χιλ. και αντιστοιχούσαν στο 2% του συνόλου της χώρας. Η συμμετοχή του νομού στο ΑΕΠ της χώρας υποχωρεί ελαφρά, 2,8% το 1995 και 2,5% το 2001. Στη μεταποίηση αναλογεί το 9,7% του προϊόντος του νομού το 2001 από 16% το 1997 και εκεί παράγεται 2,2% της συνολικής μεταποιητικής παραγωγής της χώρας (3,6% το 1997). Στις επιχειρήσεις του αναλογεί 2,3% των επενδύσεων των βιομηχανικών επιχειρήσεων της χώρας την περίοδο 2000-2001, σύμφωνα με την Ετήσια Βιομηχανική Έρευνα της ΕΣΥΕ, οι οποίες μετά από σημαντική άνοδο την 3ετία 1996-98 την επόμενη 3ετία υποχωρούν.

Στη γεωργία αναλογεί το 7,5% του προϊόντος του νομού το 2001 από 7,8% το 1997 και εκεί παράγεται 2,7% του συνολικού γεωργικού προϊόντος της χώρας (2,4% το 1997). Είναι η 1η παραγωγός περιοχή

πατάτας με 16% της παραγωγής της χώρας, η 5η στην παραγωγή τυριού με 4,4% και η 7η στην παραγωγή εσπεριδοειδών με 3% το 2003. Η αναλογία τροχαίων ατυχημάτων ανά 1.000 κατοίκους εμφανίζει καθοδική τάση (1,3 με μέσο όρο χώρας 1,5), τα τροχαία ατυχήματα μειώθηκαν 4,4% το 2003 μετά από μείωση 1% το 2002. Η ήδη υψηλή αναλογία γιατρών/1000 κατοίκους βαίνει αυξανόμενη, 5,1 το 2001, η 5<sup>η</sup> υψηλότερη στη χώρα.

ΔΕΙΚΤΕΣ ΕΥΗΜΕΡΙΑΣ ΝΟΜΟΥ	ΕΤΟΣ	Νομός Αχαΐας	Μ.Ο. χώρας
ΑΕΠ κατά κεφαλή	2001	3,51 εκατ. δρχ.	4,07
Κατά κεφαλή αποταμιευτικές καταθέσεις	2002	5,88 χιλ. ευρώ	8,32
Δηλ. εισόδημα ανά φορολογούμενο	2003	12,3 χιλ. ευρώ	12,5
Φόρος εισοδ. ανά φορολογούμενο	2003	0,94 χιλ. ευρώ	1,08
Φυσική αύξηση πληθυσμού/ 1000 κάτοικοι	2002	0,94 χιλ. ευρώ	-0,01
Μαθητές δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης/ 1000 κάτοικοι	2002	76 χιλ. ευρώ	66
Μαθητές δημοτικοί/ 1000 κάτοικοι	2002	59 χιλ. ευρώ	59

### 2.1.5 Υποδομές – Μεταφορές του νομού Αχαΐας

Ο Νομός Αχαΐας αποτελεί ένα σύγχρονο συγκοινωνιακό - διαμετακομιστικό κόμβο που συνδέει την Ελλάδα με την υπόλοιπη Ευρώπη, καθώς το λιμάνι της Πάτρας αποτελεί την κύρια πύλη της Ελλάδας προς τη Δυτική Ευρώπη. Ο νομός Αχαΐας συνδέεται:

- Με τα κυριότερα Ιταλικά λιμάνια της Αδριατικής (Μπάρι - Μπρίντζεζι - Ανκόνα - Βενετία - Τεργέστη), μέσω του λιμανιού της Πάτρας, με καθημερινά δρομολόγια,
- Με την Αθήνα μέσω της Εθνικής Οδού Πατρών - Κορίνθου - Αθηνών που αποτελεί μέρος του Ευρωπαϊκού Δικτύου Αυτοκινητόδρομων υψηλών ταχυτήτων,
- Με το χώρο της Ανατολικής Ευρώπης και της Ασίας μέσω του οδικού άξονα Πατρών - Αθηνών - Θεσσαλονίκης.

Περισσότεροι από τους μισούς επισκέπτες της Ελλάδας που επισκέπτονται τη χώρα μας ακτοποικικά φθάνουν στην Ελλάδα μέσω της Πάτρας. Οι υφιστάμενες εγκαταστάσεις του λιμανιού επαρκούν για να εξυπηρετήσουν καθημερινά σαράντα οχηματαγωγά πλοία. Τα αγαθά που μεταφέρονται μέσω του λιμανιού της Πάτρας αντιπροσωπεύουν το 6% του συνόλου των εξαγωγών της Ελλάδας. Η Πάτρα παρέχει επίσης εξυπηρέτηση σε σκάφη αναψυχής, στην μαρίνα που βρίσκεται δίπλα στη λιμενική ζώνη.

Η Αχαΐα εξυπηρετείται αεροπορικά από το Αεροδρόμιο Αράξου που βρίσκεται σε απόσταση 25 χλμ. από το κέντρο της Πάτρας και πάνω στον οδικό άξονα Πατρών - Πύργου - Ολυμπίας. Το Αεροδρόμιο Αράξου

καλύπτει κυρίως πτήσεις charter, εξυπηρετώντας ετησίως 30.000 επιβάτες, με αυξητικές τάσεις σε ότι αφορά τον αριθμό των αφίξεων.

Μία σειρά από σημαντικά αναπτυξιακά έργα που χρηματοδοτούνται κυρίως από την Ευρωπαϊκή Ένωση πρόκειται να αναβαθμίσουν ακόμα περισσότερο το ρόλο της Πάτρας στο ΝΑ άκρο του ενιαίου Ευρωπαϊκού χώρου. Συγκεκριμένα, τα έργα που βρίσκονται σε στάδιο κατασκευής είναι: η ανάπλαση σημαντικών ιστορικών συνόλων του πολεοδομικού συγκροτήματος της πόλης, η κατασκευή νέων λιμανιών στην Πάτρα και το Αίγιο, ενώ περατώθηκε η ζεύξη Ρίου – Αντιρρίου και η κατασκευή του περιφερειακού αυτοκινητόδρομου Πάτρας. Στο εσωτερικό του νομού Αχαΐας υπάρχει ένα σύγχρονο δίκτυο μεταφορικών υποδομών. Το εσωτερικό δίκτυο μεταφορών εξυπηρετείται και από τον μοναδικό Οδοντωτό Σιδηρόδρομο που συνδέει την Ανατολική Αχαΐα (Αιγιάλεια) με την ορεινή περιοχή Καλαβρύτων, ενώ ο προαστιακός σιδηρόδρομος συνδέει καθημερινά με τακτικά δρομολόγια τις παραλιακές πόλεις του νομού Αχαΐας.

## 2.2 Δήμος Πατρέων

Η πρωτεύουσα του νομού, η Πάτρα (167.602 κάτοικοι), είναι μία από τις πιο όμορφες πόλεις της Ελλάδας. Πόλη με εξαιρετική ρυμοτομία, πλατιά προκυμαία και ωραίες πλατείες.

Στα νοτιοανατολικά εκτείνεται ο ορεινός όγκος του Παναχαϊκού, στα νότια ο Ερύμανθος και η πεδιάδα της Δυτικής Αχαΐας, στα βόρεια η Αιτωλοακαρνανία, στα δυτικά το ακρωτήριο του Αράξου και στο βάθος τα νησιά του Ιονίου, Κεφαλονιά, Ζάκυνθος και Ιθάκη. Συγκοινωνιακός κόμβος συνδέει τις πόλεις της Πελοποννήσου με την Αθήνα απ' την οποία απέχει 217 χιλιόμετρα. Με σύγχρονο λιμάνι απ' όπου διακινούνται πολλά εμπορεύματα, ενώ πορθμεία την συνδέουν με τις πόλεις της Νότιας Ιταλίας. Η Πάτρα σχηματίστηκε από την ένωση τριών αγροτικών συνοικισμών (Αρόη, Άνθεια, Μεσάτις) των Μυκηναϊκών χρόνων και πήρε το όνομά της από τον Πατρέα, τον αρχηγό των Αχαιών που εγκαταστάθηκαν εδώ μετά τη δωρική κατάκτηση. Η αναδιοργάνωση της ομοσπονδίας των αχαϊκών πόλεων και η ίδρυση της Αχαϊκής Συμπολιτείας έφεραν την πόλη στο προσκήνιο, γνώρισε όμως πραγματική ακμή μετά το 146 π.Χ. Στη διάρκεια των Ρωμαϊκών Χρόνων γνώρισε την εύνοια πολλών Ρωμαίων αυτοκρατόρων και αποτέλεσε σημαντικό κοσμοπολίτικο κέντρο.

Στην πόλη δίδαξε και μαρτύρησε ο Απόστολος Ανδρέας (68 μ.Χ.). Στη Βυζαντινή περίοδο λεηλατήθηκε το 395 μ.Χ. από τους Γότθους και το 551 μ.Χ. δυνατός σεισμός προκάλεσε τεράστιες καταστροφές. Επιδρομές και λεηλασίες επιχειρήθηκαν και από Σλάβους, Σαρακηνούς και Βούλγαρους. Νέα οικονομική ακμή γνώρισε η Πάτρα μετά τον 9ο μ.Χ. αιώνα κυρίως με την παραγωγή και επεξεργασία του μεταξιού. Η

ακμή της συνεχίστηκε και μετά την κατάκτηση από τους Φράγκους και - παρά τις καταστροφές που γνώρισε στα κατοπινά χρόνια και τις λεηλασίες των Τούρκων που την κατάκτησαν το 1458 - δεν έχασε τη σημασία της. Από το 1828 που εκδιώχθηκαν και τα τελευταία λείψανα της τουρκο-αιγυπτιακής φρουράς από το Γάλλο στρατηγό Μεζόν, η Πάτρα γνώρισε νέα περίοδο ανάπτυξης. Σήμερα είναι συγκοινωνιακό, εμπορικό και τουριστικό κέντρο της Πελοποννήσου και συγχρόνως η τρίτη πόλη της Ελλάδος. Χωρίζεται στην Πάνω και την Κάτω Πόλη, έχει σωστή ρυμοτομία, με πλατείες και όμορφους κήπους και διατηρεί τις μνήμες από το παρελθόν.

### 2.2.1 Ιστορική αναδρομή Πάτρας

Η πόλη της Πάτρας παρουσιάζει μια συνεχή ιστορική εξέλιξη επί 4.000 χρόνια. Οι αναφορές που πιστοποιούν το γεγονός αυτό είναι πολλές και ποικίλες. Ο κ. Τριανταφύλλου, πρώην δήμαρχος Πατρών στο βιβλίο του: ΙΣΤΟΡΙΚΟΝ ΛΕΞΙΚΟΝ ΠΑΤΡΩΝ αναφέρει: "Ιδιαιτέρως ενδιαφέρουσai διατυπώσεις είναι εκείναι εκ μικρών ανασκαφών, επ' ευκαιρία αποχωματώσεων δι' ανέγερσιν οικοδομών κατά τα τελευταία έτη. Ευρέθησαν μυκηναϊκαί αρχαιότητες εις την οδό Γερμανού - άρα αυτή η πόλις, όχι τα προάστεια μόνον, έχει αρχαιοτάτην ζωήν, κατοκείτο συνεχώς - ευρέθησαν παλαιοχριστιανικαί αρχαιότητες πολλαί, πρώϊμοι βυζανιναί, πολλαί Ελληνιστικαί, δηλ. των χρόνων της Αχαιϊκής Συμπολιτείας κ.ά..."



Τις τρεις αυτές αγροτικές κοινότητες βρήκαν οι Αχαιοί όταν ήρθαν στη χώρα και ανάγκασαν τους παλιούς Ίωνες κατοίκους της να εκπατριστούν. Στην Αρόη ήρθε από την Σπάρτη ο Πατρεύς, αχαιός από εκείνους που προτίμησαν να εκπατριστούν και όχι να συνεργαστούν με τους καταχτητές Δωριείς. Ο Πατρεύς έγινε ο επώνυμος οικιστής της Πάτρας συνενώνοντας πολιτικά επτά αγροτικούς συνοικισμούς της περιοχής με πυρήνα την κατοπιν ακρόπολη και την επί αυτή Αρόη. Η πολιτική αυτή ένωση, με την οποία ο Πausanίας τελειώνει τη διήγησή του για το "απώτερο παρελθόν" της Πάτρας πιστεύεται πως χρονολογικά δεν είναι παλαιότερη από την εποχή του Πεισιστράτου (550 π.Χ.).

Στα 1835 το λιμάνι της Πάτρας μαζί με άλλα της περιοχή, συγκέντρωνε το μεγαλύτερο αριθμό ξένων πλοίων. Από εδώ και εμπρός και μέχρι πριν από τον 2ο Παγκόσμιο πόλεμο, η ανάπτυξη της Πάτρας είναι συνεχής και γρήγορη. Η ανάπτυξη αυτή προσελκύει πολλούς από τους κατοίκους της ενδοχώρας για εργασία και εγκατάσταση. Δημιουργούνται βιοτεχνίες βαμβακοκλωστικής, οινοποιίας, χαρτοποιίας κ.π. Πλούσια πηγή στην οικονομία της πόλης είναι η εξαγωγή σταφίδας. Ο χαρακτήρας της πόλης γίνεται έντονα εμπορικός - μεταπρατικός. Αν και η γοργή ανάπτυξη της Αθήνας έχει αρχίσει, ο ρυθμός ανάπτυξης της πόλης δεν μειώνεται. Αντίθετα, λόγω της συγκέντρωσης εμπορικής δραστηριότητας, αυξάνεται (με μέσο ετήσιο ρυθμό 2.25%), και η πόλη αρχίζει να παίρνει ένα έντονο αστικό χαρακτήρα.

Μετά το τέλος του εμφυλίου και μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του 1970 η οικονομία της πόλης φθίνει, κύρια λόγω του υδροκεφαλισμού του δίδυμου Αθήνας-Πειραιά. Στη δεκαετία 1950-60 το πολεοδομικό συγκρότημα της Πάτρας, μόλις φαίνεται να συγκρατεί τη φυσική του αύξηση (γύρω στο 0.8% ετήσια). Η πόλη θα ξαναβρεί θετικούς ρυθμούς ανάπτυξης κατά τα τέλη της δεκαετίας του '70, αρχές του '80, κύρια λόγω της έντονης κίνησης του λιμανιού της, της γεωγραφικής της θέσης και της ίδρυσης του Πανεπιστημίου Πατρών και του Περιφερειακού Νοσοκομείου.

### 2.2.2 Δραστηριότητες στην πόλη της Πάτρας

ΟΝΟΜΑ	ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ	ΠΟΛΗ	ΤΗΛ.
ΟΡΕΙΒΑΤΙΚΟΣ ΣΥΛΛΟΓΟΣ ΑΠΙΘΟΥ	ΣΚΙ, ΠΕΖΟΠΟΡΙΑ, ΟΡΕΙΒΑΣΙΑ, ΑΝΑΡΡΙΧΗΣΗ		Αίγιο	26910 25285
ΟΡΕΙΒΑΤΙΚΟΣ ΣΥΛΛΟΓΟΣ ΚΑΛΑΒΡΥΤΩΝ	ΣΚΙ, ΠΕΖΟΠΟΡΙΑ, ΟΡΕΙΒΑΣΙΑ, ΑΝΑΡΡΙΧΗΣΗ		Καλάβρυτα	26920 22346
ΟΡΕΙΒΑΤΙΚΟΣ ΣΥΛΛΟΓΟΣ ΠΑΤΡΩΝ	ΣΚΙ, ΠΕΖΟΠΟΡΙΑ, ΟΡΕΙΒΑΣΙΑ, ΑΝΑΡΡΙΧΗΣΗ	Παντανάσσης 29	Πάτρα	2610 273912
ΚΑΛΑΒΡΙΤΑ SKI RESORT	ΣΚΙ, ΠΕΖΟΠΟΡΙΑ, ΟΡΕΙΒΑΣΙΑ, ΑΝΑΡΡΙΧΗΣΗ		Καλάβρυτα	26920 22661
ΟΡΕΙΒΑΤΙΚΟΣ ΣΥΛΛΟΓΟΣ "ΩΛΕΝΟΣ"	ΣΚΙ, ΠΕΖΟΠΟΡΙΑ, ΟΡΕΙΒΑΣΙΑ, ΑΝΑΡΡΙΧΗΣΗ		Πάτρα	2610 321010
PATRAS MOUNTAINEERING CLUB	MOUNTAIN BIKE	Παντανάσσης 29	Πάτρα	2610 273912
TREKKING HELLAS	MOUNTAIN BIKE	Πανεπιστημίου 9	Πάτρα	2610 424242
DYNAMIC HELP	ΕΝΟΙΚΙΑΣΗ ΜΟΤΟΠΟΔΗΛΑΤΩΝ	Αγ. Ανδρέου 166	Πάτρα	2610 333111
ALPIN CLUB	RAFTING, TREKKING, CANOYING, RAPPEL	Αγίου Διονυσίου 2	Πάτρα	2610 623000
TREKKING HELLAS	RAFTING, TREKKING, CANOYING, RAPPEL	Πανεπιστημίου 9	Πάτρα	2610 424242



ALPIN CLUB	ΙΠΠΑΣΙΑ	Αγίου Διονυσίου 2	Χαλανδρίτσα	2610 623000
ΙΠΠΙΚΟΣ ΟΜΙΛΟΣ ΠΑΤΡΩΝ	ΙΠΠΑΣΙΑ	14ο χλμ Εθν. Οδός Πατρών Καλαβρύτων, θέση Κουρλαμπά	Πάτρα	2610 590344
TREKKING HELLAS	ΙΠΠΑΣΙΑ	Πανεπιστημίου 9	Πάτρα	2610 424242
PATRAS MOUNTAINEERING CLUB	CANOE - ΚΑΥΑΚ	Παντανάσσης 29	Πάτρα	2610 273912
TREKKING HELLAS	CANOE - ΚΑΥΑΚ	Πανεπιστημίου 9	Πάτρα	2610 424242
ALPIN CLUB	CANOE - ΚΑΥΑΚ	Αγίου Διονυσίου 2	Πάτρα	2610 623000
ΙΣΤΙΟΠΛΟΪΚΟΣ ΟΜΙΛΟΣ ΠΑΤΡΩΝ	ΙΣΤΙΟΠΛΟΪΑ	Μαρίνα	Πάτρα	2610 423939
NAUTILUS YACHTING	ΙΣΤΙΟΠΛΟΪΑ	Όθ. Αμαλίας 72B	Πάτρα	2610 620061
ODYSSEY YACHT SERVICES	ΙΣΤΙΟΠΛΟΪΑ	Αγ. Διονυσίου 2	Πάτρα	2610 623200
TENNIS SPORTING CLUB	TENNIS	Τέρμα Προκοπίου, Κ. Συχανιά	Πάτρα	
ΟΜΙΛΟΣ ΑΝΤΙΣΦΑΙΡΙΣΗΣ ΠΑΤΡΩΝ	TENNIS	Γαλανού 13	Πάτρα	2610 240918
NIKI TENNIS CLUB	TENNIS	Ηρακλέως 138, Εγλυκάδα	Πάτρα	2610 642100
KARTMANIA	KARTING	Βραχνέικα	Πάτρα	2610 272925
ΤΟΦΑΛΟΣ	ΓΗΠΕΔΑ MINI SOCCER	Προάστειο	Πάτρα	2610 430643
PATRAS SOCCER CLUB	ΓΗΠΕΔΑ MINI SOCCER	Αθηνών & πάρ. Κανελλοπούλου	Πάτρα	2610 453151
ΑΘΛΗΤΙΚΟΣ ΣΥΛΛΟΓΟΣ ΑΤΛΑΣ	ΓΗΠΕΔΑ MINI SOCCER	Τέρμα Οδυσσεώς	Πάτρα	2610 521091
SOCCER SPORTING CLUB	ΓΗΠΕΔΑ MINI SOCCER	Τέρμα Προκοπίου, Κ. Συχανιά	Πάτρα	2610 454644
ΑΟΠ ΠΑΝΠΑΤΡΑΪΚΟΣ	ΓΗΠΕΔΑ MINI SOCCER	Ι. Διακίχη, Περιβόλα	Πάτρα	2610 312131
ΜΟΣΧΟΠΟΥΛΟΣ ΧΡ	ΓΗΠΕΔΑ MINI SOCCER		Άγιος Βασίλειος	2610 990898
ΔΑΒΟΥΡΑΗΣ	ΓΗΠΕΔΑ MINI SOCCER	Μεϊλίχου 92	Πάτρα	2610 436900
ΚΑΡΤΕΛΙΑΣ ΣΠΥΡΟΣ	ΚΑΤΑΔΥΣΕΙΣ	Παταφλέσσα 2 & Α. Δυμαίων	Πάτρα	2610 361770
PATRAS DIVING CENTER	ΚΑΤΑΔΥΣΕΙΣ	Νόρμαν 44	Πάτρα	2610 435104
ΡΥΧΙΔΑ DIVING SPORTS CLUB	ΚΑΤΑΔΥΣΕΙΣ	Τριών Ναυάρχων 32 & Ρ. Φερραίων	Πάτρα	2610 316124
TREKKING HELLAS	ΚΑΤΑΔΥΣΕΙΣ	Πανεπιστημίου 9	Πάτρα	2610 424242
ΑΜΑΞΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ	ΚΑΤΑΔΥΣΕΙΣ		Σανταμέρι	26930 24390 6977674080

ΛΕΣΧΗ ΑΛΕΞΗΠΩΤΟΥ ΠΑΛΙΑΣ ΠΑΤΡΩΝ	ΚΑΤΑΔΥΣΕΙΣ	Μαυρομαντήλα Πετροπού	Πάτρα	2610 318585
--------------------------------------	------------	--------------------------	-------	----------------

### 2.2.3 Αξιοθέατα του δήμου Πατρέων

Η πόλη διαθέτει έντονη πολιτιστική ζωή. Περίφημο είναι το Καρναβάλι της που διαρκεί δύο μήνες και προσελκύει εκατοντάδες χιλιάδες επισκεπτών από όλη την Ελλάδα. Το καλοκαίρι διοργανώνεται στην Πάτρα Διεθνές Φεστιβάλ με συμμετοχή Ελλήνων και ξένων καλλιτεχνών. Αξιόλογη παρουσία έχει και το Δημοτικό Περιφερειακό Θέατρο της πόλης, ανεβάζοντας κάθε χρόνο σπουδαίες παραστάσεις κλασικών θεατρικών συγγραφέων. Οι επισκέπτες της πόλης μπορούν να θαυμάσουν τον Ιερό Ναό του Αγίου Ανδρέα, το Αρχαίο Ωδείο (το ωραιότερο ρωμαϊκό κτίσμα της περιοχής), το κάστρο της πόλης, τον Ιερό Ναό του Παντοκράτορα (βυζαντινού ρυθμού), το Αρχαιολογικό Μουσείο, το νεοκλασικό Δημοτικό Θέατρο "Απόλλων" (έργο του περίφημου Τσίλερ), την Ιερά Μονή Γηροκομείου, την Ιερά Μονή Ομπλού, τη Δημοτική Πινακοθήκη, το κάστρο του Ρίου και τις εγκαταστάσεις της οινοποιίας Αχάια Κλάους.

#### Εκδρομές από την Πάτρα

- **Τα ανατολικά προάστια της Πάτρας (Ρίο-Ακταίο-Άγιος Βασίλειος)**

Τα προάστια της Πάτρας προσφέρονται για θαυμάσιες, μονοήμερες εκδρομές. Για το μπάνιο σας προτιμήστε το Ρίο, τις όμορφες ακρογιαλιές του Ακταίου και του Αγίου Βασιλείου, λίγα μόλις χιλιόμετρα από το κέντρο της πόλης. Το Ρίο, χτισμένο πάνω στο ομώνυμο ακρωτήριο, είναι σημαντικός συγκοινωνιακός κόμβος. Εξυπηρετεί, με δρομολόγια προς το Αντίρριο, τη συγκοινωνία με Στερεά Ελλάδα, Ήπειρο, Λευκάδα και Κέρκυρα. Στο Ρίο υπάρχει και ομώνυμο κάστρο. Μπορείτε να κάνετε το μπάνιο σας, να πιείτε τον καφέ σας ή το ποτό σας και να φάτε σε κάποιο από τα πολλά μπαρ και εστιατόρια της περιοχής. Για να φτάσετε μπορείτε να χρησιμοποιήσετε και την αστική συγκοινωνία.

- **Τα δυτικά προάστια της Πάτρας (Ροϊτικά-Μιντιλόγλι-Βραχνείκα).**

Άλλη επιλογή για μπάνιο είναι και τα δυτικά προάστια Ροϊτικά, Μονοδένδρι και Βραχνείκα, όπου μπορείτε να συνδυάσετε το μπάνιο με το φαγητό σας σε κάποια από τις πολλές φημισμένες ψαροταβέρνες της ακτής. Για να φτάσετε εκεί μπορείτε να χρησιμοποιήσετε και την αστική συγκοινωνία (τα λεωφορεία με τον αριθμό 5).

- **Η Αχάια Κλάους**

- **Η Μονή Γηροκομείου.** Σημαντικό ενδιαφέρον παρουσιάζει και μία εκδρομή στη Μονή Γηροκομείου. Πρόκειται για ένα από τα παλαιότερα

μοναστήρια της Πελοποννήσου, σε μια ωραιότατη πευκόφυτη τοποθεσία, στην κορυφή του ομώνυμου λόφου.

- **Πάτρα-Καλογριά.** Όμορφα μέρη μπορεί να ανακαλύψει κανείς, κάνοντας τη διαδρομή Πάτρα-Καλογριά.
- **Καμίνια** (16χλμ. από την Πάτρα) και **Κάτω Αλισσός** (20χλμ.): γνωστά θέρετρα τα οποία προσφέρονται για κάθε είδους τουρισμό, αφού συνδυάζουν την ησυχία και την ηρεμία του χωριού με τη διασκέδαση και το ξεφάντωμα των διακοπών.
- **Κάτω Αχαΐα** (22χλμ.): χτισμένη στη θέση της Αρχαίας Δύμης, αποτελεί κέντρο της δυτικής Αχαΐας με ζωνή κίνηση .
- **Ελαιοχώρι** (30χλμ.): στο χωριό αυτό υπάρχουν τα ερείπια του φραγκικού κάστρου της Άρλας, ενώ λίγο πιο κάτω, στο χωριό Πηγάδια, υπάρχει το Μοναστήρι της Μαρίζης.
- **Νιφορέικα** (26χλμ.) και **Λακκόπετρα** (32χλμ.): γνωστά παραθαλάσσια μέρη της περιοχής με ζωνή τουριστική κίνηση.
- **Καλογριά** (47χλμ.): εκεί υπάρχει το μοναδικό δάσος της Στροφιλιάς, με κουκουναριές και μια πλατιά, αμμουδερή παραλία που απλώνεται σε μήκος πολλών χιλιομέτρων.
- **Πάτρα-Ακράτα** Με ενδιάμεσο σταθμό την πόλη του Αιγίου, μπορείτε να κάνετε μία ευχάριστη εκδρομή περνώντας από καταπράσινα και γραφικά χωριά:
- **Ψαθόπυργος** (17χλμ. από την Πάτρα): όμορφο ψαροχώρι, στο οποίο μπορείτε να γευτείτε όλες τις απολαύσεις του καλοκαιριού.
- **Λαμπίρι** (28χλμ.): τουριστικό μέρος που φιλοξενεί και τις εγκαταστάσεις του Club Mediterranee.
- **Λόγγος** (32χλμ.): καταπράσινο παραθαλάσσιο χωριό. Ακρογιαλιά με βότσαλα και βαθιά, καθαρά νερά.
- **Σελιανίτικα** (33χλμ.): γνωστό θέρετρο κατάλληλο για όλα τα γούστα και για κάθε ηλικία. Υπάρχουν πολλές ταβέρνες και μέρη για διασκέδαση. Γνωστό επίσης και για τις πηγές.
- **Νικολαΐικα** (52χλμ.): γνωστό παραθεριστικό κέντρο της περιοχής με θαυμάσιες αμμουδιές και ζωνή τουριστική κίνηση.
- **Διακοφτό** (58χλμ.): ωραιότατη παραθαλάσσια τοποθεσία, αλλά και αφετηρία για ένα "ανέβασμα" μέχρι τα Καλάβρυτα με τον Οδοντωτό Σιδηρόδρομο μέσω του μοναδικού φαραγγιού του Βουραϊκού ποταμού. Ενδιάμεσος σταθμός στο χωριό Ζαχλωρού, δίπλα στο Μεγάλο Σπήλαιο. Ευκαιρία για "κατέβασμα" του φαραγγιού με πεζοπορία, μέχρι πίσω στο Διακοφτό, ακολουθώντας τις ράγες του τρένου.
- **Ακράτα** (70χλμ.): γνωστό θέρετρο με ωραία και καθαρή παραλία, περιβόλια με εσπεριδοειδή και ελαιώνες. Μπορείτε να επισκεφθείτε τη Μονή της Αγίας Τριάδας που κτίστηκε το 1715. Υπάρχουν θαυμάσιες τοιχογραφίες, εκκλησιαστικά βιβλία, λειψανοθήκες, φορητές εικόνες και

χειρόγραφο ευαγγέλιο του 1672. Πολλά κελιά της μονής είναι χτισμένα στη θέση των αρχαίων ερειπίων.

**Αξιοθέατα** επίσης στο κέντρο της πόλης αποτελούν η πλατεία Γεωργίου Α', το Δημοτικό Θέατρο Απόλλων, αντίγραφο της Σκάλας του Μιλάνου, και το κτίριο του Εμπορικού Συλλόγου "Ερμής", σχεδιασμένα από τον Τσίλερ. Σύμφωνα με τα ευρήματα των ανασκαφών η περιοχή αποτελούσε οικιστικό κέντρο στα Ρωμαϊκά Χρόνια, με επαύλεις και γυμναστήριο. Στην όμορφη πλατεία των "Ψηλών Αλωνίων" σώζεται αρχοντικό έργο του Τσίλερ. Από τις ανασκαφές έχει επισημανθεί η θέση της αρχαίας αγοράς (περιοχή ναού του Παντοκράτορα). Σε καλή κατάσταση διατηρείται το Ρωμαϊκό ωδείο στην πλατεία Αγίου Γεωργίου που χρονολογείται στα 160 μ.Χ. και παρουσιάζει αρκετές ομοιότητες με το ωδείο της Αθήνας, αν και είναι προγενέστερο.

Λίγο ψηλότερα βρίσκεται το Μεσαιωνικό κάστρο το οποίο αποτελούσε προϊστορική ακρόπολη και δέχτηκε επανειλημμένες επισκευές και προσθήκες από την αρχαιότητα μέχρι την Τουρκοκρατία. Στην τοιχοδομία του υπάρχει ενσωματωμένο οικοδομικό υλικό από τους ναούς της Άρτεμης και της Αθηνάς, αρχιτεκτονικά λείψανα από προχριστιανικά οικοδομήματα, καθώς και αρχιτεκτονικά μέλη χριστιανικών ναών και κτισμάτων.

Στα αξιοθέατα της περιοχής περιλαμβάνεται η εκκλησία του Παντοκράτορα, που γνώρισε επανειλημμένες επισκευές και ήταν την περίοδο της Τουρκοκρατίας τζαμί, ενώ ο Μοροζίνης το μετέτρεψε σε εκκλησία του Αγίου Μάρκου (1687). Από τις μεγαλοπρεπέστερες εκκλησίες όχι μόνο της Πάτρας αλλά και όλης της Ελλάδας είναι η εκκλησία του Αγίου Ανδρέα, πολιούχου της πόλης. Δίπλα στη νέα εκκλησία σώζεται η παλιά βασιλική, στη νότια πλευρά της οποίας βρίσκεται η είσοδος του αγιάσματος του Αγίου Ανδρέα. Στην εκκλησία υπάρχουν βυζαντινές εικόνες, τμήμα από το σταυρό στον οποίο μαρτύρησε ο Απόστολος Ανδρέας και η κέρα του Αγίου.

#### 2.2.4 Πολιτισμικά μνημεία Πάτρας

**Αρχαίο Ωδείο.** Στα δυτικά της Ακρόπολης, στην Άνω πόλη, βρίσκεται το Ρωμαϊκό Ωδείο της Πάτρας που ανεγέρθηκε νωρίτερα από το Ωδείο της Αθήνας (Ηρώδειο, 160 μ.Χ.).

Ο Πausanias που επισκέφθηκε την Πάτρα στη δεκαετία του 170 μ.Χ. γράφει «έχει την ωραιότερη διακόσμηση που έχω δει, αν εξαιρέσει βέβαια κανείς αυτό της Αθήνας». Όπως αναφέρει ο Πausanias, μέσα στο Ωδείο, που ήταν συνεχόμενο της αρχαίας Αγοράς, υπήρχε άγαλμα του Απόλλωνα, που έγινε από λάφουρα του



πολέμου, κατά των Γαλατών (279 π.Χ) όταν οι Πατρινοί είχαν βοηθήσει τους Αιτωλούς.

Στους αιώνες που ακολούθησαν, οι σεισμοί, οι πόλεμοι και οι κατακτητές κατέστρεψαν το Ωδείο και το κάλυψαν με άλλα κτίρια και χώματα. Από το μικρό λόφο που δημιουργήθηκε, έμεναν ακάλυπτα μόνο ελάχιστα τμήματα. Ξαναήρθε στο φως το 1889, όταν έγιναν εργασίες εκσκαφής στο λόφο για την επιχωμάτωση του λιμανιού.

Πέρασαν αρκετές δεκαετίες έως ότου ξεκινήσει η διαδικασία της αναστήλωσής του που ολοκληρώθηκε το 1956, χρονιά κατά την οποία το Αρχαίο Ωδείο απέκτησε την αρχική του μορφή. Την ίδια δεκαετία, μετατράπηκε ο περιβάλλον χώρος σε αρχαιολογικό με την έκθεση σ' αυτόν, σαρκοφάγων, ψηφιδωτών και άλλων αρχαίων ευρημάτων. Το Ωδείο, έχει όλα τα βασικά μέρη του θεάτρου, κοίλο, ορχήστρα, προσκήνιο, σκηνή, παρασκήνια και στις 23 σειρές καθισμάτων του, δύναται να φιλοξενηθούν 2.300 θεατές. Από τη θέσπιση του Διεθνούς Φεστιβάλ Πάτρας, το Αρχαίο Ωδείο αποτελεί τη βασική του έδρα, φιλοξενώντας τους καλοκαιρινούς μήνες κορυφαία ελληνικά και ξένα καλλιτεχνικά συγκροτήματα. Αρχαίο Ωδείο: ανοικτό 8:00 π.μ. - 2:30 μ.μ. εκτός Δευτέρας (ελεύθερη είσοδος).

**Μεσαιωνικό Κάστρο.** Το Κάστρο της Πάτρας χτίστηκε κατά το β' μισό του 6<sup>ου</sup> μ.Χ. αιώνα, επάνω στα ερείπια της αρχαίας Ακρόπολης. Βρίσκεται σ' ένα χαμηλό λόφο του Παναχαϊκού σε απόσταση 800



μέτρων περίπου από την ακτή. Τα τείχη του περικλείουν μία έκταση 22.725 τ.μ. και αποτελείται από έναν τριγωνικό εξωτερικό περίβολο, ενισχυμένο με πύργους και προμαχώνες, που προστατεύονταν αρχικά από βαθιά τάφρο και ένα εσωτερικό περίβολο που υψώνεται στη Β.Α. γωνία και επίσης περιβάλλεται από τάφρο.

Κατασκευάστηκε απ' τον Ιουστιανό μετά τον καταστροφικό σεισμό του 551 με υλικά προχριστιανικών οικοδομημάτων για την άμυνα της περιοχής και των κατοίκων της. Στους αιώνες που ακολούθησαν και έως το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, παρέμεινε σε αδιάκοπη χρήση για την άμυνα της πόλης, αλλά και ως διοικητικό και στρατιωτικό κέντρο.

Στους Βυζαντινούς αιώνες, μέχρι τον ερχομό των Φράγκων (1205) το πολιορκήσαν Σλάβοι, Σαρακηνοί, Βούλγαροι, Νορμανδοί κ.α. χωρίς όμως να μπορέσουν να το κατακτήσουν. Στα 805 μ.Χ. οι κάτοικοι της

πόλης πολιορκήθηκαν στο κάστρο από Σκλάβους και Σαρακηνούς και η νίκη τους που αποδόθηκε σε θαύμα του πολιούχου Αγίου Ανδρέα, ήταν σημαντική για την αναχαίτιση των βαρβαρικών επιδρομών στην Πελοπόννησο.

Οι Φράγκοι σταυροφόροι, το μεγάλωσαν, το ενίσχυσαν και άνοιξαν τάφρο στις τρεις πλευρές του. Το 1278 υποθηκεύτηκε στο Λατίνο Αρχιεπίσκοπο ενώ το 1408 παραχωρήθηκε από τον Πάπα για πέντε χρόνια και έναντι μισθώματος, στους Ενετούς. Στα χέρια του Λατίνου Αρχιεπισκόπου έμεινε έως το 1430 που απελευθερώθηκε από τον Κωνσταντίνο Παλαιολόγο. Ο Κωνσταντίνος προχώρησε σε προσθήκες και επισκευές των τειχών. Σκλαβώθηκε στα χρόνια της Τουρκοκρατίας και πέρασε στα χέρια των Ελλήνων το 1828 μετά την απελευθέρωσή του από το Γάλλο στρατηγό Μαιζόν.

Στα χρόνια 1941-1944 ήταν στη γερμανική κατοχή από την οποία ελευθερώθηκε μαζί με την Πάτρα στις 4 Οκτωβρίου 1944. Από το 1973 το Κάστρο είναι στην εποπτεία της 6ης Εφορείας Βυζαντινών Αρχαιοτήτων. Στο λυόμενο θεατράκι (640 θέσεων) που βρίσκεται στο εσωτερικό περίβολο, φιλοξενούνται κάθε καλοκαίρι πολιτιστικές εκδηλώσεις.

Οι οικοδομικές φάσεις που διακρίνονται σήμερα στο κάστρο αποτελούν μαρτυρία των εργασιών που πραγματοποιήθηκαν από τους εκάστοτε κατακτητές του για την επισκευή του και την προσαρμογή στις εξελίξεις της πολεμικής τεχνολογίας.



Σε ειδική εσοχή στην τοιχοποιία, είναι εντοιχισμένος κορμός αγάλματος και κεφάλι ανδρός των ρωμαϊκών χρόνων. Το παραμορφωμένο αυτό άγαλμα πήρε μυθικές διαστάσεις στα μάτια των κατοίκων της Πάτρας. Έγινε το στοιχείο της πόλης, η «Πατρινέλα». Η παράδοση λέει ότι ήταν γυναίκα μεταμορφωμένη σε άντρα στα χρόνια της Τουρκοκρατίας που φυλάει την πόλη από επιδημίες και κλαίει τις νύχτες, όταν πεθαίνει κάποιος γνωστός Πατρινός.

### **Δημοτικό Θέατρο**

Το κτίριο του Δημοτικού Θεάτρου "Απόλλων" ανηγέρθη το 1872 βάσει σχεδίων του Γερμανού Αρχιτέκτονα Ernst Ziller. Είναι κτίριο με χαρακτηριστικά δείγματα νεοκλασικής αρχιτεκτονικής του 19ου αιώνα. Εργασίες συντήρησης στο θέατρο έχουν πραγματοποιηθεί σε τακτά χρονικά διαστήματα.

Το Δημοτικό Θέατρο «ΑΠΟΛΛΩΝ», βρίσκεται στην πλατεία Γεωργίου Α΄, χαρακτηρίζεται ως το εντυπωσιακότερο αρχιτεκτονικό στολίδι της Πάτρας ενώ είναι ένα από τα πρώτα θέατρα όπερας στην Ευρώπη. Διαθέτει τρεις σειρές θεωρείων επενδυμένες με κόκκινο βελούδο, γαλαρία, υπερώο και πλατεία. Από τον πρώτο χρόνο της κατασκευής του, οι Πατρινοί είχαν την ευκαιρία ν' απολαύσουν παραστάσεις μελοδράματος μεγάλων συνθετών όπως Βέρντι, Απολλόνι, Πατσίνι, Ρίτσι, Ντονιτσέλι, Μπιζέ, όπως και παραστάσεις όπερας, οπερέτας. Από τη σκηνή του πέρασαν αργότερα μεγάλοι ελληνικοί θίασοι όπως των Κοτοπούλη, Μυράτ, Κυβέλη, Πλέσσα, ενώ στη διάρκεια της Αποκριάς φιλοξενούσε χοροεσπερίδες και χορούς μπαλ μασκέ για να ταυτιστεί από τη δεκαετία του 1950 με τη διοργάνωση των περίφημων και μοναδικών στο Πανελλήνιο «Μπουρμπουλιών».



Από το 1988 το Δημοτικό Θέατρο, αποτελεί τη μόνιμη στέγη του Δημοτικού Περιφερειακού Θεάτρου της Πάτρας (ΔΗ.ΠΕ.ΘΕ) που διακόπτει τις παραστάσεις του μόνο την περίοδο του Καρναβαλιού, όταν η παράδοση επιτάσσει ν' αρχίσουν οι χοροί και βεβαίως τα «Μπουρμπουλία»!

**Αρχαιολογικό Μουσείο.** Η έκθεση στεγάζεται στο ισόγειο τριώροφου νεοκλασικού κτηρίου, που δωρίθηκε στο Δημόσιο και χρησιμοποιήθηκε μετά το 1938. Στις συλλογές περιλαμβάνονται:



- Γλυπτά από την Πάτρα και την επαρχία Πατρών.
- Ευρήματα που χρονολογούνται από το 3000 ως το 800 π.Χ.
- Ταφικά σύνολα από τα κλασικά και ελληνιστικά νεκροταφεία της Πάτρας.
- Ευρήματα ρωμαϊκής περιόδου από την Πάτρα.

Είναι ένα από τα σημαντικότερα αρχαιολογικά μουσεία της Ελλάδας. Στεγάζεται στο παλαιό αρχοντικό της οικογένειας Καραμανδάνη που αποτελεί κληροδότημα του Δήμου Πατρέων και βρίσκεται στη διασταύρωση των οδών Μαιζώνος και Αράτου, στην πλατεία Εθνικής Αντίστασης. Στις δύο αίθουσες του ισόγειου εκτίθενται αρχαιότητες κλασικών, ελληνιστικών και ρωμαϊκών χρόνων, ψηφιδωτά, πήλινα και αλαβάστρινα αγγεία. Ιδιαίτερο

ενδιαφέρον παρουσιάζουν μαρμάρινο άγαλμα της Αθηνάς, το μεγάλο Ρωμαϊκό δάπεδο και τα κεραμικά κλασικής και ελληνοιστικής περιόδου.

Ο περιορισμένος χώρος του οικήματος δεν επιτρέπει την παρουσίαση όλων των αρχαιολογικών ευρημάτων της περιοχής (από τη μυκηναϊκή έως τη Βυζαντινή περιοχή) έτσι τα περισσότερα από αυτά φυλάσσονται σε αποθηκευτικούς χώρους έως ότου κατασκευαστεί το νέο Μουσείο της Πάτρας. Το Αρχαιολογικό Μουσείο είναι ανοικτό καθημερινά 8.30 π.μ. - 3.00 μ.μ. εκτός Δευτέρας. Από τα σημαντικότερα εκθέματα του Μουσείου είναι:

### **Ρωμαϊκό Υδραγωγείο**

Η Πάτρα έγινε ρωμαϊκή αποικία το 31 π.Χ. και η επικράτηση της ρωμαϊκής αρχιτεκτονικής ήταν καθολική. Πολλά δημόσια κτίρια και έργα έγιναν με δαπάνες των ρωμαίων αυτοκρατόρων και ευεργετών της πόλης. Μεταξύ αυτών ήταν το ρωμαϊκό υδραγωγείο, έργο απαραίτητο σε μια πολυάνθρωπη πόλη όπως η Πάτρα. Ήταν η εποχή που η Πάτρα διερχόταν τη μεγαλύτερη ακμή της ιστορίας της καταλαμβάνοντας τη θέση της πύλης της Ελλάδας προς την Ιταλία. Οι Ρωμαίοι κατασκεύασαν μια μεγάλη δεξαμενή νερού στις πηγές του Ρωμανού, από όπου ξεκινά ο χείμαρρος του Διακονιάρη. Η δεξαμενή έγινε με τη μορφή τεχνητού φράγματος στην αρχή του λαγκαδιού και σ' απόσταση δέκα μέτρων από τις πηγές. Τμήμα του αρχικού τοίχου του φράγματος βρίσκεται σήμερα ενσωματωμένο στη βάση της σύγχρονης δεξαμενής, ενώ σε απόσταση 20 μ., μέσα στην κοίτη του ποταμού βρίσκονται αρκετά μεγάλα κομμάτια ισχυρού τοίχου.

Στις πηγές του Ρωμανού όπως αποδεικνύεται από επιγραφή που βρέθηκε τον περασμένο αιώνα, λατρεύονταν οι Νύμφες, θεότητες των υδάτων. Το Υδραγωγείο της Πάτρας είχε μήκος από τη δεξαμενή έως το κάστρο 6,5 χλμ. Το νερό μεταφερόταν στο μεγαλύτερο τμήμα του με κτιστό υπόγειο αγωγό, ξεπερνώντας τις κοιλάδες και τις χαράδρες πάνω σε επιμελημένες τοξοστοιχίες, τμήματα των οποίων σώζονται έως σήμερα. Υπήρχαν διακλαδώσεις προς διάφορες κατευθύνσεις με μικρότερης διατομής σκεπαστούς αγωγούς. Η συνεχής ροή του νερού επιτυγχανόταν χάρις στην αρχή των συγκοινωνούντων δοχείων που γνώριζαν οι Έλληνες.

**Βόρειο Νεκροταφείο.** Το ρωμαϊκό αυτό μνημείο χρονολογείται μεταξύ του τέλους του 1ου αι. μ.Χ και τους τέλους του 2ου αι. μ. Χ. Έχοντας σχήμα σταυρού, όπως ο ναός της Ισιδας στην Πομπηία, αποτελεί το μοναδικό μνημείο με αυτή τη μορφή που βρέθηκε στην Πάτρα.



**Μυκηναϊκοί τάφοι Βούντενης.** Ο αρχαιολογικός χώρος της Βούντενης βρίσκεται 4,5 χλμ. ανατολικά της Πάτρας και πρόκειται για μεγάλο μυκηναϊκό νεκροταφείο(μη επισκέψιμος).



**Αμφιθέατρο.** Κοντά στο Αρχαίο Ωδείο ήρθαν στο φως ερείπια αμφιθέατρου πιθανόν του 1ου μ.Χ αιώνα. Μαζί με το συνεχόμενο Αρχαίο Ωδείο θα αποτελέσουν ένα ενιαίο σύνολο μεγάλης αρχαιολογικής αξίας.

**Πηγή Δήμητρας.** Το σημερινό πηγάδι του Αγ. Ανδρέα παραπλεύρως του παλαιού Ιερού Ναού το οποίο άλλοτε ήταν πηγή της θεάς Δήμητρας που λειτουργούσε και σαν μαντείο.

**Ρωμαϊκά Νυμφαία.** Γερμανού 36-40 Μνημειώδες κτίσμα του 3ου αιώνα, χώρος αναψυχής με πίδακες νερού και κήπους. 1. Βλάχου 3 & Κανάρη Τμήμα μεγάλου συγκροτήματος, πιθανόν θερμών. Στους πρώιμους βυζαντινούς χρόνους ο χρόνος χρησιμοποιήθηκε πιθανόν ως εκκλησία και αργότερα ως νεκροταφείο.



**Ρωμαϊκή γέφυρα του Μείλιχου (γέφυρα Πausανία)**



Στην διασταύρωση της Ν. Εθνικής οδού με την οδό Αρέθα βρίσκεται καλά διατηρημένη ρωμαϊκή γέφυρα με δύο τούβλινες καμάρες που στηρίζονται πάνω σε περίτεχνες βάσεις από πελεκητές πέτρες.

**Αποθήκες "Μπάρρυ"**

Συγκρότημα βιομηχανικής αρχιτεκτονικής συνδεδεμένο με την εποχή ακμής της πόλης. Χρησιμοποιήθηκε ως εργοστάσιο νηματοποιίας, κλωστικής, αλευροποιίας και κατεργασίας σταφίδας. Σήμερα λειτουργεί σαν κέντρο τεχνών.

**Παλαιό δημοτικό Νοσοκομείο**

Νεοκλασικό κτίριο του Δανού αρχιτέκτονα CH. E. Hansen το οποίο λειτούργησε σαν νοσοκομείο από το



1872 έως το 1973. Λειτουργεί σήμερα ως Πολιτιστικό Πολυκέντρο της Πάτρας.

**Δημοτικά Σφαγεία.** Ιδιαίτερου αρχιτεκτονικού ενδιαφέροντος, τα πέτρινα κτίσματα των Δημοτικών Σφαγείων λειτουργούσαν έως το 1998. Σήμερα έχουν ολοκληρωθεί οι εργασίες αποκατάστασης για την μετατροπή του χώρου σε μεγάλο εκθεσιακό κέντρο τοπικών προϊόντων.

**Αχάια Clauss.** Σ' έναν καταπράσινο λόφο, οχτώ χιλιόμετρα ΝΑ του κέντρου της Πάτρας, βρίσκονται οι εγκαταστάσεις της οινοποιίας ACHAIA CLAUSS που ξεχωρίζει ως ένα από τα σημαντικότερα τουριστικά αξιοθέατα της περιοχής.

Ιδρυτής της, ήταν ο Βαυαρός Γουστάβος Κλάους που ήρθε στην Πάτρα το 1854 για να εργαστεί σε μία γερμανική εταιρία εξαγωγής σταφίδας. Σε μία από τις εξορμήσεις του γνώρισε την περιοχή που τον μάγεψε με το φυσικό της κάλος. Αγόρασε ένα αμπελάκι για να φτιάχνει κρασί για τον εαυτό του και κατέληξε στη δημιουργία τού Κάστρου - Οινοποιείου που διατηρείται ακέραιο έως σήμερα. Το 1861 ίδρυσε την εταιρία ACHAIA CLAUSS και τα εξαιρετικής ποιότητας κρασιά του μεταξύ των οποίων και η Μαυροδάφνη Πάτρας, κατέκτησαν την ελληνική αλλά και τη διεθνή αγορά.

Τα πέτρινα κτίρια, τα μεγάλα δρύινα σκαλιστά βαρέλια με μαυροδάφνη ενός αιώνα, η παραδοσιακή κάβα για την υποδοχή των επισκεπτών αλλά και το μοναδικό τοπίο με την εκπληκτική θέα προσελκύουν κάθε χρόνο γύρω στα 200.000 άτομα. Επισκέψεις πραγματοποιούνται καθημερινά από τις 9 έως τις 5 το απόγευμα.



**Εργοστάσιο Υδροηλεκτροδότησης Γλαύκος.** Το πρώτο Υδροηλεκτρικό εργοστάσιο της Ελλάδος, λειτουργεί από το 1927 ως δημοτική επιχείρηση. Σήμερα ανήκει στη ΔΕΗ η οποία



έχει δημιουργήσει Μουσείο της ιστορίας του σταθμού. Βρίσκεται στην ομώνυμη περιοχή, 8 χλμ νοτιοανατολικά του κέντρου της Πάτρας.

### Το σπίτι Του Παλαμά



Διατηρητέο κτίριο επί της οδού Κορίνθου 241 στο κέντρο της πόλης, όπου γεννήθηκε ο Κωστής Παλαμάς και η Ιταλίδα πεζογράφος Μαθίλδη Σεράο.

### Χαμάμ

Η πινακίδα τα λέει όλα... "ΛΟΥΤΡΑ ΧΑΜΑΜ ΠΑΤΡΩΝ: Έτος 1400". Κτίστηκε επί Ενετοκρατίας και διατηρήθηκε αργότερα από τους Τούρκους οι οποίοι είχαν την συνήθεια αυτή. Από τότε μέχρι σήμερα λειτουργούν σ' αυτό τα χαμάμ (τουρκικά θερμόλουτρα).



### Ιστορικό και εθνολογικό Μουσείο.

Ιδρύθηκε το 1973, όταν ευοδώθηκε η προσπάθεια των πρωτεργατών του Γιάννη Μελετόπουλου και Θεόδωρου Παπαναγιώτου. Ο πρώτος είχε την ιδέα της δημιουργίας χώρου για τη στέγαση ιστορικών κειμηλίων της Αχαΐας και ο δεύτερος ανέλαβε την υλοποίησή της. Το υλικό που συγκεντρώθηκε τοποθετήθηκε αρχικά σε αίθουσα της Δημοτικής Βιβλιοθήκης για να μεταφερθεί αργότερα στο Μέγαρο Λόγου και Τέχνης όπου στεγάζεται έως σήμερα.

Στα εκθέματά του περιλαμβάνονται μεταξύ άλλων: Όπλα και άλλα αντικείμενα του 1821, Τυφέκια, σπαθιά, ξίφη από το 1770 και μετά. Ανάμεσά τους υπάρχουν όπλα του οπλαρχηγού Παναγιώτη Καρατζά, Γκραβούρα του Παλαιών Πατρών Γερμανού, έργο του I. Friedel , Πολεμική σημαία του 12ου ηρωικού συντάγματος πεζικού, Πολεμικό ημερολόγιο και προσωπικά αντικείμενα του στρατηγού Κ. Κωνσταντινόπουλου - Πρωτότυπο χειρόγραφο ποιήματος του Κωστή Παλαμά, Πίνακας με υπογραφές αγωνιστών του 1821, επιφανών Ελλήνων και Φιλελλήνων, Αντίγραφο Αχαϊκής Διακήρυξης Ελευθερίας με ημερομηνία 26 Μαρτίου 1821, Εκμαγείο προσώπου του Θεόδωρου Κολοκοτρώνη και ανάγλυφα προσώπων ηρώων του 1821.

## 2.2.5 Πλατείες – Πάρκα

### Πλατεία Γεωργίου



Η κεντρική πλατεία της πόλης αρχικά ονομαζόταν Καλαμογάρτη, επειδή εκεί κοντά στην οδό Κορίνθου ήταν το σπίτι του. Επίσημα ονομάστηκε πλατεία Όθωνος. Λεγόταν και Κεντρική και Θωμοπούλου και μετά το 1862 Εθνική. Από τη βασιλεία όμως του Γεωργίου Α΄, έλαβε το όνομά της μέχρι σήμερα. Το 1902 έλαβε τη σημερινή μορφή, αφού ισοπεδώθηκε και δεντροφυτεύτηκε. Ήταν χώρος που γίνονταν εθνικοί χοροί, υπαίθριες συγκεντρώσεις, κυρίως πολιτικού ενδιαφέροντος. Ήταν η πλατεία με τα κέντρα και τα καφενεία. Από το 1875 υπήρχαν τα σιντριβάνια τα οποία στοίχισαν 70.000 δρχ το ένα. Υπέρογκο ποσό με τις οικονομικές δυνατότητες της τότε Ελλάδας και Πάτρας. Ήταν η πλατεία του πολιτικού και πολιτιστικού γίνεσθαι της πόλης, ο χώρος που φιλοξενούνταν οι πιο σημαντικές δραστηριότητες.



Στα καφενεία της πλατείας τραγουδούσαν Ιταλοί αιδοί. Δεν πρέπει να μας ξαφνιάζει το γεγονός, γιατί η Πάτρα της Μπελ Επόκ, αποτέλεσε σημαντική πολιτιστική πόλη και οι επαφές της με τη Δύση ήταν συχνές και υψηλού επιπέδου. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι οι συναυλίες όπερας τελούνταν στο θέατρο της πλατείας Γεωργίου, το γνωστό θέατρο «Απόλλων». Η σημερινή πλατεία Γεωργίου εξακολουθεί να αποτελεί την πλατεία των πολιτικών συναντήσεων, των

συλλαλητηρίων, των πολιτιστικών δρωμένων και κυρίως η πλατεία των καρναβαλικών εκδηλώσεων.

**Ψηλαλώνια.** Η πιο αξιόλογη πλατεία της Πάτρας. Παλιά ήταν γήλοφος με πλάτωμα, που αποτελούσε βραχώδες ύψωμα, απ' όπου παραδίδεται ότι γκρεμίστηκε με το άλογό του ο Αιγεάτης, ανθύπατος της Αχαΐας στους χρόνους του μαρτυρίου του Αποστόλου Ανδρέου. Η ονομασία προήλθε και από τη θέση και από την χρήση της πλατείας. Χρησιμοποιούνταν ως σταφιδάλωνα, που ήταν υψηλότερο σε σχέση με τη σταφιδοφυτεία. Άλλωστε Αλώνι σημαίνει και κάθε ύψωμα με σπουδαία θέση. Στην πλατεία, όπως και σ' όλη τη περιοχή μέχρι το ναό της Αγίας Αικατερίνης, βρέθηκαν πάρα πολλά και σημαντικά αρχαιολογικά ευρήματα. (αγάλματα Αφροδίτης, Αθηνάς, μωσαϊκά κ.ά.). Η ισοπέδωση της πλατείας, που άρχισε το 1857, έγινε από το Δήμαρχο Βεν. Ρούφο το 1881, από τον οποίο πήρε και το όνομά της το 1882, τότε που κτιζόταν και ο τοίχος στον γκρεμό.

Παλιότερα λεγόταν πλατεία Άρεως. Υπήρχαν πέντε βρύσες, αργότερα χτίστηκε εξέδρα για μουσική, ενώ το 1905 υπήρχαν τέσσερα καφενεία που διανυκτέρευαν. Ακόμα υπήρχε ανεμόμυλος στο δυτικό μέρος, και στο νότιο ο βασιλιάς Γεώργιος Α΄ αγόρασε κτήμα για να χτίσει ανάκτορο, αλλά το πούλησε ο πρίγκιπας Χριστόφορος. Στα Ψηλαλώνια έγιναν και πολλά ιστορικά γεγονότα: Την 22-11-1821 οι Τούρκοι καταδίωξαν τους Έλληνες μέχρι την πλατεία. Την 2-6-1822 έγινε μάχη κατά του Γιουσούφ. Την Μ. Πέμπτη 13-4-1944 οι Γερμανοί απαγχόνισαν τον Β. Αναγνωστόπουλο και την 9-5-1944 άλλους δέκα. Την 2-4 Οκτωβρίου 1944 έγινε μάχη κατά των Γερμανών.

Η πλατεία έχει δύο αγάλματα :το χάλκινο ανδριάντα του Γερμανού, του οποίου τα αποκαλυπτήρια έγιναν την 20-3-1923 και την προτομή του Παλαμά, που αποκαλύφθηκε την 24-3-1953.

### Πλατεία Όλγας



Η πλατεία που φέρει το όνομα της γυναίκας του βασιλιά Γεωργίου Α΄, Όλγας. Λεγόταν πλατεία Ομονοίας. Θα πρέπει να αναφέρουμε ότι σ' αυτή την πλατεία έπαιζε ως παιδί ο Κωστής Παλαμάς, καθώς η οικία του βρισκόταν λίγο πιο πάνω επί της

Κορίνθου, στη διασταύρωση με την Κολοκοτρώνη. Σύμφωνα με το αρχικό πολεοδομικό σχέδιο προοριζόταν για αγορά δημητριακών, κατόπιν όμως δενδροφυτεύθηκε και ονομάστηκε «Της βασίλισσας το περιβόλι». Σήμερα αυτή η πλατεία έχει μετονομασθεί σε πλατεία «Εθνικής Αντίστασης».

**Πλατεία Τριών Συμμάχων.** Η συγκεκριμένη πλατεία φέρει το όνομα των Τριών Συμμαχικών Δυνάμεων με την Ελλάδα στον αγώνα για την απελευθέρωση. Αυτές οι δυνάμεις ήταν η Αγγλία, η Γαλλία και η Ρωσία. Πριν η πλατεία λεγόταν πλατεία Τελωνείου, επειδή εκεί κοντά βρισκόταν το τελωνείο.



### **Πλατεία Μαρκάτου**

Πρόκειται για την πλατεία προς το τέρμα της οδού Ερμού. Σε εκείνη την περιοχή υπήρχε αγορά από τα αρχαία χρόνια. Το Μαρκάτο προέρχεται από τη λατινική λέξη Mercurius (Ερμής). Δηλαδή, είναι η πλατεία του Ερμή, πλατεία της αγοράς. Πιθανολογείται ότι ονομάστηκε έτσι μετά την απελευθέρωση από Κεφαλλονίτες και Ζακυνθινούς. Προς τιμή όμως, του Ιωάννη Καποδίστρια, του πρώτου κυβερνήτη της Ελλάδας, με απόφαση του Δημοτικού Συμβουλίου του 1972 μετονομάστηκε σε πλατεία Καποδιστρίου και στήθηκε εκεί προτομή του.



**Πλατεία Βούδ.** Η πλατεία αυτή πήρε το όνομά της από το Θωμά Βούδ, που ήρθε στην Πάτρα το 1843 από την Αγγλία και λόγω της οικονομικής ανάπτυξης του λιμανιού ένεκα του εμπορίου σταφίδας, δελεάστηκε από αυτό και ασχολήθηκε με το συγκεκριμένο εμπόριο. Το 1894 πέθανε ενώ ήταν πρόξενος της Αγγλίας στην Πάτρα. Διεύθυνε το μεγάλο σταφιδικό οίκο του Μπαρφ. Η περιοχή γύρω από την έπαυλη του πήρε το όνομά του. Τώρα αυτή η πλατεία έχει μετονομασθεί σε πλατεία Αγωνιστών του 1821 ως ελάχιστο φόρο τιμής στους αγωνιστές της ένδοξης επανάστασης.

### **Πλατεία Μαρούδα**



Η πλατεία φέρει το όνομα της οικογένειας που έμενε εκεί της οικογένειας Μαρούδα. Πρώτα λεγόταν πλατεία Γιαννιά, προς τιμή του Γεωργίου Γιαννιά ή Δεληγιώργη του Γιαννιά.

Τον Απρίλιο του 1821 οι Τούρκοι επιτέθηκαν στο Γιαννιά και του πρότειναν να παραδοθεί, αλλά αυτός και οι σύντροφοί του το αρνήθηκαν. Σε δημοτικά τραγούδια αναφέρονται οι άθλοι του Γιαννιά

### **Το λιμάνι της Πάτρας**

"Χωρίς αγορά στους δρόμους δεν υπάρχουν πόλεις. Τροφή των πόλεων είναι η κίνηση... όλα τα λιμάνια βρίσκονται στις διασταυρώσεις των θαλασσιών και των χερσαίων δρόμων." Μας λέει ο Fernand Braudel και αυτό ισχύει πέρα για πέρα για την Πάτρα που από το λιμάνι της μέσα από τη μακρόχρονη ιστορία του δημιούργησε συγκοινωνιακές οδούς με τα Ιόνια νησιά, την Ιταλία και κατά καιρούς με Αγγλία, Αμερική, Πειραιά. Σήμερα οχηματαγωγά πλοία συνδέουν την Πάτρα με τα Ιταλικά λιμάνια της Αδριατικής μεταφέροντας εμπορεύματα, οχήματα και επιβάτες. Ενδεικτικό είναι ότι στη δεκαετία 1950-60 έφταναν στην Πάτρα από την Τεργέστη φορτηγά πλοία με 60000 τόνους ξυλεία και χαρτώματα.

Κύριο προϊόν εξαγωγής είναι η μαύρη σταφίδα σε αγγλικά λιμάνια και αυτό εξακολουθεί ως τις αρχές του 20ου αιώνα. Πολλές φορές σταφίδα εξάγεται και από τα κοντινά λιμάνια του Αιγίου και του Κατακόλου αλλά μέσα από εμπορικές συμφωνίες που έχουν γίνει στην "αγορά" της Πάτρας. Έτσι η Πάτρα αναπτύσσεται σε τραπεζικό και εμπορικό κέντρο. Ακόμη εξάγει καπνά Αιτωλοακαρνανίας, εμπορεύεται γλυκόριζα και εισάγει βακαλάο που προωθεί και σε άλλες αγορές.

Καινούργιες θέσεις και ειδικότητες εργασίας εμφανίζονται. Έτσι η Πάτρα προσελκύει πληθυσμούς από τα Ιόνια νησιά, την Πελοποννησιακή ενδοχώρα και την ηπειρωτική Ελλάδα. Συγχρόνως δημιουργούνται παρκοικίες ξένων, κυρίως Άγγλων, Γερμανών και Ιταλών.

Μια άλλη, αλλά σημαντική μετακίνηση του πληθυσμού παρατηρείται στις αρχές του 20ου αιώνα με την μετανάστευση προς την Αμερική. Μετανάστες, ακόμη και από τη Μ. Ασία συγκεντρώνονταν εδώ για να μεταβούν στην Αμερική. Διάφορες εταιρείες δημιουργούν καταυλισμούς υποψηφίων μεταναστών που προετοιμάζονται για το μακρινό ταξίδι στη ξενιτιά. Το λιμάνι διαμόρφωσε έναν κοσμοπολίτικο χαρακτήρα για την Πάτρα, γιατί αφ' ενός εδώ συναντώνται διαφορετικές πολιτισμικές ομάδες, που συχνά διατηρούν κάποιες ιδιαιτερότητες τους, αφ' ετέρου η επαφή με άλλα εμπορικά κέντρα συντελεί στο να ανταλλάσσονται ιδέες, μόδες, τάσεις.

Η Πάτρα δείχνει τεράστια δημογραφική αύξηση και οικονομική ευρωστία. Βέβαια, η ακμή των πόλεων - λιμανιών της Ανατολικής Μεσογείου τον 19ο αιώνα οφείλεται κατά πολύ στον εκβιομηχανισμό της Δύσης.

Οι πόλεις αυτές αποτέλεσαν "Νεωτερικά Κέντρα" που συνέδεαν την παραδοσιακή ενδοχώρα με την Δύση.



## Ο Πολιούχος της Πάτρας



### Άγιος Ανδρέας.

Στην παράκτια ζώνη της Πάτρας, στο άλσος και στο αρχαίο λιμάνι, βρισκόταν ο ναός του Αποστόλου Ανδρέα, διατηρήθηκε ως τις αρχές του 18ου αι.

Για ασφάλεια από τις πειρατικές επιδρομές της εποχής, ο ναός είχε οχυρωματικό τείχος με πύργους στις γωνίες του και ήταν ορατός από μεγάλη

απόσταση. Πότε ακριβώς κτίστηκε ο σημαντικός αυτός ναός του Αποστόλου, για την ύπαρξη του οποίου μας πληροφορεί ο επίσκοπος Κρεμόνας Λιουτπράνδος το 968, που τον είδε από μακριά περνώντας με πλοίο από τον Πατραϊκό κόλπο, δεν γνωρίζουμε.

Ο παράλιος ναός του Αγίου Ανδρέα ισοπεδώθηκε και λεηλατήθηκε από τους Τουρκαλβάνους το 1770, κατά την περίοδο των Ορλωφικών, ένα μόλις χρόνο μετά την αποπεράτωση των εργασιών επισκευής του που πραγματοποίησαν οι Βενετοί. Στην ίδια θέση κτίστηκε το 1836 – 1843 η λιτή βασιλική του Λυσάνδρου Καυταντζόγλου, ο «παλαιός Άγιος Ανδρέας». Στην αγιογράφησή του εργάστηκε και ο Κωνσταντινουπολίτης ζωγράφος Δημήτριος Χατζηασλάνης, γνωστός ως Βυζάντιος, που έγραψε το θεατρικό έργο «Βαβυλωνία». Δίπλα του υψώνεται ο πολυτελέστατος ναός του Πολιούχου, που θεμελιώθηκε το 1908 από τον Γεώργιο τον Α΄.



Παλαιός Ι.Ν. Αγ. Ανδρέα

Οι δύο Ναοί του Πολιούχου της Πάτρας, Αγ. Ανδρέα αποτελούν πανελλήνιο και πανορθόδοξο προσκύνημα.. Ο παλιός Ναός οικοδομήθηκε στο διάστημα 1836-1843 στη θέση όπου μαρτύρησε ο Απόστολος Ανδρέας. Χτίστηκε σε ρυθμό βασιλικής και είναι έργο του αρχιτέκτονα Λυσάνδρου Καυταντζόγλου. Οι ολόσωμες εικόνες της οροφής με σκηνές από τη Βίβλο, Πατέρες και Πατριάρχες αποτελούν έργα του μεγάλου αγιογράφου Δημήτρη Χατζηασλάνη, γνωστού ως



Βυζάντιου. Μπροστά και δεξιά του Ναού, κοντά στο Άγιο Βήμα, βρίσκεται ο μαρμάρινος Τάφος του Αποστόλου. Στα μέσα του 4ου αιώνα, με ενέργειες του αυτοκράτορα Κωνσταντίου μεταφέρθηκε το Άγιο Λείψανο στον Ναό των Αγίων Αποστόλων στην Κωνσταντινούπολη. Όταν οι Φράγκοι κατέκτησαν την Πόλη, το Λείψανο μεταφέρθηκε στην Ιταλία. Ήταν στις 26 Σεπτεμβρίου 1964, όταν η Τιμία Κάρα του Αποστόλου επιστράφηκε στην Πάτρα από τον Πάπα Παύλο και μετά από ενέργειες των Πατρινών και της Ορθόδοξης Εκκλησίας.

Ο νέος μεγαλοπρεπέστατος Βυζαντινού ρυθμού ναός θεμελιώθηκε το 1908 από τον Γεώργιο τον Α΄, και εγκαινιάσθηκε το 1974 από τον Μητροπολίτη Πατρών κ. Νικόδημο.

Είναι ο μεγαλύτερος και καλλιτεχνικότερος ναός των Βαλκανίων και ένας από τους μεγαλύτερους της Ευρώπης. Την επίβλεψη των εργασιών ανέγερσης είχε ο αρχιτέκτονας Αναστάσιος Μεταξάς και μετά το θάνατό του (1937) ο αρχιτέκτονας Γεώργιος Νομικός. Ο κεντρικός τρούλος του Ναού έχει ύψος 46 μέτρα, πάνω του στηρίζονται ένας πεντάμετρος επίχρυσος σταυρός και δώδεκα μικρότεροι που συμβολίζουν το Χριστό και τους δώδεκα μαθητές του. Στο χώρο του Ναού μπορούν να εκκλησιαστούν τουλάχιστον 5.500 άτομα.

**Το πηγάδι του Αγίου Ανδρέα.** Δίπλα στον παλιό Ναό είναι το πηγάδι του Αγίου Ανδρέα. Στη θέση του προϋπήρχε η πηγή της Δήμητρας στην οποία λειτουργούσε και μαντείο μόνο για αρρώστους. Η περιοχή της μαντικής πηγής ήταν ο τόπος όπου δίδασκε ο Απόστολος Ανδρέας. Σύμφωνα με την παράδοση δίπλα σ' αυτή την πηγή σταυρώθηκε.

### **Δημοτική Πινακοθήκη Πατρών**

Η Δημοτική Πινακοθήκη Πατρών, ιδρύθηκε το 1988 και από το 2000, λειτουργεί στο πλαίσιο των δραστηριοτήτων της Δημοτικής Επιχείρησης Πολιτιστικής Ανάπτυξης Πάτρας.

Σκοπός της σύστασης και λειτουργίας είναι η εκπόνηση και η υλοποίηση του προγράμματος εκθέσεων, των παράλληλων εκδηλώσεων και των εκπαιδευτικών προγραμμάτων.

Με τη λειτουργία της, η Δημοτική Πινακοθήκη, αποσκοπεί στο να παρουσιαστεί όλο το φάσμα της εικαστικής δημιουργίας, παρέχοντας με αυτό τον τρόπο εικαστική παιδεία. Στόχος που επιτυγχάνεται κάθε χρονιά καθώς η Δημοτική Πινακοθήκη εκπληρώνει τη βασική παιδευτική και πολιτιστική αποστολή που οφείλει να έχει ως Δημοτικό Ίδρυμα. Οι συνεργασίες με την Εθνική Πινακοθήκη, το Μουσείο Μπενάκη, τα ιδρύματα και τις άλλες Πινακοθήκες της χώρας μας, εξασφάλισαν αντιπροσωπευτικές εκθέσεις που κατέγραφαν την ιστορία της Νεοελληνικής Ζωγραφικής, Γλυπτικής και Χαρακτικής.

Με πρωτοβουλία της Δημοτικής Πινακοθήκης, οργανώθηκαν εκθέσεις - παραγωγές, ομαδικές ή αναδρομικές, προκειμένου να τιμηθούν δημιουργοί με πολυσήμαντο και πολυδιάστατο έργο.

Με τον τρόπο αυτό η Δημοτική Πινακοθήκη συνέβαλε, με μεθοδικό και ερευνητικό τρόπο στην ανάδειξη των πλέον χαρακτηριστικών εκπροσώπων της ελληνικής τέχνης, παρεμβαίνοντας δημιουργικά στο εικαστικό γίγνεσθαι της χώρας μας.

### **Καρναβάλι**

Το Καρναβάλι της Πάτρας αριθμώντας ζωή 173 ετών, αυτή τη στιγμή αποτελεί τη μεγαλύτερη και τη μαζικότερη εκδήλωση στον ελλαδικό χώρο και μία από τις μεγαλύτερες αντίστοιχες εκδηλώσεις στην Ευρώπη, στη διάρκεια της χειμερινής περιόδου. Μία τόσο μεγάλη εκδήλωση έχει φιλοσοφία και στόχους. Βασική φιλοσοφία είναι η σύνδεση του Καρναβαλιού με τις Τέχνες και στόχος η αναβάθμιση και η καθιέρωση του, μεταξύ των μεγάλων Καρναβαλιών της Ευρώπης. Ταυτόχρονα με τα γνωστά καρναβαλικά δρώμενα, διοργανώνονται παράλληλες εκδηλώσεις που στοχεύουν αφενός στην ενδυνάμωση του Καλλιτεχνικού στοιχείου μέσα στο Καρναβάλι και αφετέρου στη διατήρηση παραδοσιακών μορφών τέχνης μέσω ανταλλαγών με άλλες περιοχές της Ελλάδας, των Βαλκανίων και της Ευρώπης. Σκοπός είναι να μπορούν να μπουν οι βάσεις για περαιτέρω εξέλιξη αυτών των εκδηλώσεων για διακρατικές πολιτιστικές ανταλλαγές σε Διεθνές επίπεδο.

**Εκδηλώσεις στο Πατρινό καρναβάλι.** Τελετή έναρξης, Καρναβάλι των Μικρών, Θεατρικές Παραστάσεις, Παιχνίδι Κρυμμένου Θησαυρού, Μπουρμούλια, Τσικνοπέμπτη-Δρόμου Δρώμενα, Παρελάσεις, Τελετή λήξης.

## **2.2.6 Πολιτιστικά έκτακτα γεγονότα**

### **Πάτρα, Πολιτιστική Πρωτεύουσα 2006**

Ο πολιτισμός έχει σχέση με τον τρόπο που οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται τη ζωή και την παρουσία τους. Ιδιαίτερα για εμάς τους Έλληνες είναι το διαβατήριό μας μέσα στο ταξίδι του χρόνου. Η διοργάνωση του θεσμού «Πάτρα Πολιτιστική Πρωτεύουσα του 2006» σύμφωνα με το πρόγραμμα «Πολιτισμός 2000» της Ευρωπαϊκής Ένωσης, που αναπτύσσουμε στη συνέχεια, με άξονα τη σκληρή δουλειά, τη συνεργασία με όλους τους τοπικούς φορείς της πόλης πορεύεται προσπαθώντας να σταθεί αντάξια των προκλήσεων των άλλων χωρών που διοργάνωσαν ήδη θεσμούς Πολιτισμού καθώς και απέναντι στην κουλτούρα και στην πολιτιστική αξία που συμπορεύεται με τους Έλληνες. Το ζητούμενο είναι να κάνουμε μια Πολιτιστική Πρωτεύουσα

που θα κάνει υπερήφανους όλους τους πολίτες της πόλης και θα ενδυναμώσει την αναπτυξιακή προοπτική της Αχαΐας και του συνόλου της Δυτικής Ελλάδας κάτι το οποίο αποτελεί βασικό στόχο όλων μας.

### **Χώροι εκδηλώσεων του «Πάτρα 2006»**

Οι προγραμματισμένες εκδηλώσεις για το 2006 θα πραγματοποιηθούν σ' αυτές τις εγκαταστάσεις οι οποίες είτε προϋπήρχαν είτε δημιουργήθηκαν είτε αναπαλαιώθηκαν, για να φιλοξενήσουν στους ανανεωμένους χώρους τους συνέδρια, θέατρα, φεστιβάλ, συναυλίες και όλες τις εκδηλώσεις του θεσμού. Στη συνέχεια θα παρουσιάσουμε τις εγκαταστάσεις του θεσμού «Πάτρα Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης – 2006».

## **2.3 Δήμος Καλαβρύτων**



### **2.3.1 Ιστορία – Αξιοθέατα του Δήμου Καλαβρύτων**

Η ευρύτερη περιοχή των Καλαβρύτων, πρώην «Επαρχία Καλαβρύτων», ξεκινά με την ιστορική της διαδρομή από τα χρόνια της αρχαιότητας. Ο Πausanias στα «Αρκαδικά» περιγράφει τους Αρχαίους Λουσούς, τον Κλείτορα, τη Ψωφίδα, την Κύναιθα, το Λεόντιο, πόλεις των οποίων τα ερείπια διασώζονται ως σήμερα.

Το όνομα του Δήμου προήλθε από την ομώνυμη πόλη. Την ονομασία βρίσκουμε αρχικώς επί Φραγκοκρατίας. Το έτος 1205 μ.Χ. σχηματίστηκε η βαρωνία Καλαβρύτων με 12 ιπποτικά φέουδα. Το φρούριο των Καλαβρύτων αναδείχτηκε σε ένα από τα πλέον σημαντικά μεσαιωνικά κάστρα της Πελοποννήσου. Το Κάστρο αυτό έχει συνδεθεί με την οικογένεια των Παλαιολόγων και δεσπόζει μέχρι σήμερα πάνω από την πόλη των Καλαβρύτων.

Κατά την περίοδο της επανάστασης του 1821, τα Καλάβρυτα διαδραμάτισαν σημαντικό ρόλο. Το απελευθερωτικό πνεύμα της εποχής συνδέθηκε άμεσα με την Ι.Μ. Αγίας Λαύρας (ιδρύθηκε το 10ο αιώνα

μ.Χ.), που βρίσκεται 4 χλμ. από την πόλη των Καλαβρύτων. Εκεί, στις 21/03/1821 κήρυξε την επανάσταση ο Παλαιών Πατρών Γερμανός υψώνοντας το ιερό λάβαρο, το οποίο σώζεται μέχρι σήμερα και αποτελεί το βασικότερο κειμήλιο της Μονής. Επίσης, σπουδαίο ρόλο έπαιξε η Ι.Μ. Μεγάλου Σπηλαίου (ιδρύθηκε τον 4ο αιώνα μ.Χ.), που βρίσκεται 10 χλμ. από τα Καλάβρυτα, στο δρόμο προς το Διακοφτό και σε υψόμετρο 924 μ. Χαρακτηριστικό κειμήλιό της είναι η θαυματουργή εικόνα της Παναγίας, έργο του Ευαγγελιστή Λουκά. Άλλα ιστορικά μοναστήρια, που βρίσκονται στην περιοχή, είναι η Ι.Μ. Μακελλαριάς, η Ι.Μ. Αγ. Νικολάου Βλασίας, η Ι.Μ. Αγ. Γεωργίου Μανεσίου, και το προσκύνημα της Παναγίας της Πλατανιώτισσας.

Τα γεγονότα που έλαβαν χώρα κατά τον Β' Παγκόσμιο πόλεμο, σημάδεψαν την περιοχή των Καλαβρύτων. Στις 13/12/1943 τα Ναζιστικά Στρατεύματα Κατοχής εκτέλεσαν όλο τον ανδρικό πληθυσμό της πόλης των Καλαβρύτων από 13 ετών και άνω και κατέστρεψαν ολοκληρωτικά την πόλη. Ζωντανό μνημείο αυτών των τραγικών γεγονότων είναι ο «Τόπος Θυσίας», στο λόφο του Καπή, και το Δημοτικό Σχολείο της πόλης που στεγάζει το «Μουσείο Καλαβρυτινού Ολοκαυτώματος». Οι Ναζί προέβησαν επίσης σε καταστροφές και ομαδικές εκτελέσεις στα χωριά Ρογοί, Κερπινή, Ζαχλωρού, Βραχνί, Σούβαρδο, καθώς και σε εκτελέσεις μοναχών και πυρπόληση των Μονών Αγίας Λαύρας και Μεγάλου Σπηλαίου.

Σήμερα τα Καλάβρυτα και η γύρω περιοχή αποτελούν τουριστικό θέρετρο για όλες τις εποχές του χρόνου. Το Χιονοδρομικό Κέντρο αποτελεί μια διαρκή πρόκληση για τις αισθήσεις, έναν παράδεισο χειμερινών σπορ. Βρίσκεται στις πλαγιές του Χελμού, στην περιοχή Ξηρόκαμπος, σε απόσταση 15 χλμ. από τα Καλάβρυτα και λειτουργεί από το 1988 διαθέτοντας 11 πίστες συνολικού μήκους 20 χλμ.

Σε ύψος 2.340 μ. στην κορφή του Χελμού (Νεραϊδόραχη) έχει εγκατασταθεί το νέο τηλεσκόπιο «Αρίσταρχος», ένα από τα μεγαλύτερα και σημαντικότερα της Ευρώπης με διάμετρο κατόπτρου 2,3 μ.

Επίσης για τους λάτρεις του οικοτουρισμού, ο τόπος προσφέρει μνημεία σπάνιας φυσικής ομορφιάς, τα οποία μπορεί ο επισκέπτης να γνωρίσει ακολουθώντας το διεθνές μονοπάτι «Ε4», ή δεκάδες άλλα μονοπάτια.

Μνημεία της φύσης είναι το Φαράγγι του Βουραϊκού ποταμού με το μοναδικό Οδοντωτό Σιδηρόδρομο, τα Ύδατα της Στυγός, το ξεχωριστό στο είδος του Σπήλαιο των Λιμνών στα Καστριά, οι πηγές του Αροάνιου και του Λάδωνα, η λίμνη του Λάδωνα, η λίμνη του Τσιβλού και πολλά άλλα... που θα αναπτύξουμε πιο κάτω.



Αρχαιολογικός Χώρος Λουσών

### **Φαράγγι Βουραϊκού Ποταμού - Οδοντωτός Σιδηρόδρομος**

Ο Οδοντωτός σιδηρόδρομος Διακοπτού – Καλαβρύτων και η μοναδική διαδρομή του μέσα από το φαράγγι του Βουραϊκού ποταμού αποτελούν ένα από τα ωραιότερα φυσικά αξιοθέατα της χώρας μας. Έχει χαρακτηριστεί η θεαματικότερη σιδηροδρομική γραμμή των Βαλκανίων.

Το τοπίο στο βόρειο τμήμα της Πελοποννήσου χαρακτηρίζεται από κροκαλοπαγές τείχος που αυλακώνεται από παράλληλες χαράδρες ξεκινώντας από τα εσωτερικά υψίπεδα και φτάνουν λίγα χιλιόμετρα πριν το επίπεδο της θάλασσας. Σ' αυτό το κροκαλοπαγές τείχος είναι σκαμμένο το φαράγγι του Βουραϊκού.



Το όνομα του φαραγγιού μνημονεύει τη Βούρα σημαντική πόλη της αρχαιότητας που πρωτοστάτησε στην ίδρυση της Αχαϊκής Συμπολιτείας.

Στα κάθετα τοιχώματα του φαραγγιού διασώζονται πολύ ενδιαφέρουσες και σπάνιες φυτοκοινωνίες μοναδικών ειδών, χαρακτηριστικές των βραχωδών βιότοπων της ανατολικής Μεσογείου. Ανάμεσα στα είδη είναι η καμπανούλα των βράχων *Campanula*

versicolor, το αρωματικό *Teucrium pollium*, τη μικρή φτέρη *Ceterach officinarum* και από τα σπανιότερα είδη το τοπικό ενδημικό *Achillea umbellata* ssp *monoccephala*, την ενδημική των βουνών της βόρειας Πελοποννήσου *Aurinia moreana* και της *Asperula arcadiensis*, είδος ενδημικό του Χελμού, της Ζήρειας και της Γκιώνας.

Το πιο αξιοσημείωτο στοιχείο του φαραγγιού είναι το μικρό τρενάκι που το διασχίζει απ' άκρη σ' άκρη. Η κατασκευή του οδοντωτού σιδηροδρόμου αποφασίστηκε στα χρόνια της Τρικουπικής διακυβέρνησης, στο πλαίσιο του μεγαλεπήβολου σχεδίου σιδηροδρομικής σύνδεσης όλης της Ελλάδας. Αυτό το έργο υποστηρίχθηκε από το φίλο του Τρικούπη και τοπικό πολιτευτή Ασημάκη Φωτήλα. Η γραμμή κατασκευάστηκε από γαλλική εταιρεία ενώ συνέδραμαν και Ιταλοί τεχνίτες, που είχαν αποκτήσει μεγάλη εμπειρία σε ανάλογα έργα στις Άλπεις. Το έργο τελείωσε το 1895 και τα εγκαίνια έγιναν την επόμενη χρονιά με την συμμετοχή του τότε βασιλιά. Η πρώτη μηχανή ήταν ατμοκίνητη και σε κάθε στάση υπήρχαν υδατόπυργοι για την αναπλήρωση του νερού.

Το Διακοπτό απέχει από τα Καλάβρυτα 22 χιλιόμετρα, η διαδρομή διαρκεί μια ώρα και η ταχύτητα του συρμού κυμαίνεται από 30 έως 40 χιλ./ώρα στην απλή γραμμή και 6 έως 15 στα δόντια. Η μεγάλη κλίση της γραμμής δεν επιτρέπει την κυκλοφορία ενός συμβατικού συρμού, γι' αυτό ανάμεσα στις σιδηροτροχιές τοποθετήθηκε ένας οδοντωτός άξονας που επιτρέπει με τη λειτουργία ενός μηχανισμού, να ανέβει από το επίπεδο της θάλασσας στο σταθμό των Καλαβρύτων με υψόμετρο 750 μέτρα. Έχει το μικρότερο μήκος σε πλάτος γραμμών στην Ευρώπη (0,75 μ.).

Σήμερα το τρενάκι με δυο μικρά βαγόνια και την ντιζελοηλεκτρική μονάδα στο κέντρο ξεκινά από το σταθμό του Διακοπτού ανηφορίζοντας προς τα Καλάβρυτα περνώντας στην αρχή από το ομαλό κομμάτι και συνεχίζει βγάζοντας τα δόντια του, μπαίνοντας στο πρώτο στένεμα της χαράδρας και την στάση στον οικισμό Νιάματα. Το τρενάκι με το όνομα Οδοντωτός περνάει από μικρά τούνελ όπου ανάμεσα στα μικρά ανοίγματα προλαβαίνουμε να διακρίνουμε στην απέναντι όχθη μεγάλη βραχοσκεπή με διαδοχικές σπηλαιώδεις αίθουσες, σε μια από τις οποίες οι σταλαγμίτες έχουν σχηματίσει όρθιες στήλες που μοιάζουν με μορφές παραταγμένες με σύνθεση δικαστηρίου (δικαστής, πρόεδρος και εισαγγελέας).

Ο Οδοντωτός μαζεύει τα δόντια του στη στάση των Τρικλιών. Η διαδρομή συνεχίζει σε άγρια τοπία με καταρράκτες και φτάνουμε στο πιο στενό σημείο της διαδρομής που λέγεται "Πόρτες" και το τρενάκι περνάει μέσα από σήραγγα. Ανηφορίζοντας ο Οδοντωτός βγάζει τα δόντια του και φτάνει στο σταθμό του Μεγάλου Σπηλαιίου όπου βρίσκεται στον οικισμό της Κάτω Ζαχλωρούς. Συνεχίζοντας τώρα πλέον

την ομαλή διαδρομή του προς Καλάβρυτα αναπτύσσει ταχύτητα περνώντας από την στάση της Κερπινής και φτάνει στα Καλάβρυτα μέσα από τον ανοιχτό κάμπο.

Δίπλα από τις γραμμές του τρένου υπάρχει μονοπάτι που παλιότερα χρησιμοποιούνταν από τους κατοίκους της περιοχής, σήμερα η ίδια χάραξη έχει σηματοδοτηθεί με σύμβολα του Ευρωπαϊκού Μονοπατιού E4 που χρησιμοποιείται από πεζοπόρους Έλληνες και ξένους πεζοπόρους. Η διαδρομή για το κατέβασμα απαιτεί περίπου 6 ώρες και για το ανέβασμα περίπου 7 με 8 ώρες. Κάθε χρόνο την τρίτη Κυριακή του Μαΐου διοργανώνεται από το Σύλλογο Ορειβασίας και Χιονοδρομίας Καλαβρύτων, το Πανελλήνιο Πέρασμα με τη συμμετοχή εκατοντάδων ορειβατών και πεζοπόρων. Μετά από ένα χρόνο διακοπής των δρομολογίων του οδοντωτού λόγω εργασιών ανακαίνισης και αντικατάστασης των σιδηροτροχιών επαναλειτούργησε τον Ιούνιο του 2004. Η παραλαβή των τεσσάρων νέων σύγχρονων μηχανών και συρμών θα δώσει πνοή στην περιοχή τα επόμενα χρόνια.

### **Τηλεσκόπιο Αρίσταρχος**



Έργο: «ΑΡΙΣΤΑΡΧΟΣ» το νέο τηλεσκόπιο του Εθνικού Αστεροσκοπείου Αθηνών Κατασκευαστής: Carl Zeiss Jena GmbH, Γερμανία Κόστος έργου: 1.745.000.000 δρχ. Χρηματοδότηση: ΕΠΕΤ II της ΓΓΕΤ του Υπουργείου Ανάπτυξης

Τεχνικά χαρακτηριστικά: Διάμετρος: 2,3 μ. Στήριξη: Αλταζιμουθιακή Οπτικό πεδίο: 1.04 μοίρες Χειρισμός: Εξ αποστάσεως μέσω δικτύου Λειτουργία: Αυτοματοποιημένη και προγραμματισμένη εκ των προτέρων

Το τηλεσκόπιο του Εθνικού Αστεροσκοπείου Αθηνών με το όνομα “ΑΡΙΣΤΑΡΧΟΣ” είναι το μεγαλύτερο τηλεσκόπιο των Βαλκανίων και το δεύτερο μεγαλύτερο της Ηπειρωτικής Ευρώπης, το οποίο βρίσκεται στην κορυφή “Νεραϊδόραχη” του Χελμού σε υψόμετρο 2.340 μ. Μερικά χαρακτηριστικά του τηλεσκοπίου είναι το μεγάλο οπτικό πεδίο που είναι ιδανικό για συμμετοχή σε διεθνή προγράμματα, η πολύ καλή ποιότητα οπτικών τα οποία έχουν ευκρίνεια ειδώλων, δυνατότητα τηλεχειρισμού και προγραμματιζόμενη λειτουργία μέσω δικτύου από την έδρα του Αστεροσκοπείου στην Αθήνα ή και από άλλα συνεργαζόμενα Αστεροσκοπεία της Ελλάδας ή και του εξωτερικού, εξοπλισμός με υπερσύγχρονα αστρονομικά όργανα, όπως κάμερες CCD και φασματογράφοι υψηλής και ενδιάμεσης ευκρίνειας.

Οι λόγοι που προτιμήθηκε η κορυφή του Χελμού για ένα τόσο σύγχρονο και σημαντικό εγχείρημα του Εθνικού Αστεροσκοπείου Αθηνών είναι ότι υπάρχει παροχή λειτουργικής υποδομής λόγω της εγκατάστασης του Χιονοδρομικού Κέντρου όπου είναι εύκολη η οδική πρόσβαση, παροχή ρεύματος και τηλεφώνου, δεν υποφέρει από φωτορρύπανση των πόλεων αφού οι μεγάλες πόλεις βρίσκονται πίσω από τα βουνά. Επίσης είναι μια από τις σκοτεινότερες περιοχές της Ευρώπης, το τηλεσκόπιο είναι πάνω από τα σύννεφα σε μεγάλο ποσοστό ετησίως και μπορεί να παρατηρεί είδωλα τα οποία είναι εξαιρετικής ποιότητας. Ακόμη, το υψόμετρο (2.340 μ.) που είναι τοποθετημένο το τηλεσκόπιο, είναι κατάλληλο να παρατηρεί και στο υπέρυθρο φως και να ερευνά για ύπαρξη πλανητών του γαλαξία μας, αστρικές εκρήξεις, χημική σύσταση, δομή και δυναμική γαλαξιών, καθώς επίσης και σμήνη γαλαξιών.

Η λειτουργία του τηλεσκοπίου είναι οπτοηλεκτρομηχανική, φιλική με το περιβάλλον. Η εγκατάσταση διάταξης μέτρησης του επιπέδου υπόβαθρου αερίων ρύπων και αερίων φαινομένου θερμοκηπίου, πολύ σημαντικές για την προστασία του περιβάλλοντος. Επίσης παρέχει μετεωρολογικά στοιχεία στο Χιονοδρομικό Κέντρο. Η εγκατάσταση του τηλεσκοπίου με το όνομα Αρίσταρχος έχει εκπαιδευτικό χαρακτήρα είτε για εκπαίδευση φοιτητών επί τόπου αλλά και μέσω δικτύου, είτε για επιμόρφωση κοινού, όπως σχολεία, πανεπιστήμια, πολιτιστικούς φορείς κλπ., είτε για παροχή επιστημονικών και τεχνολογικών υπηρεσιών υψηλής ποιότητας σε εκπαιδευτικούς και κοινωνικούς φορείς. Το τηλεσκόπιο έχει ενταχθεί στο Πανευρωπαϊκό Πρόγραμμα "OPTICON" στο οποίο συμμετέχουν τα μεγαλύτερα και πιο σύγχρονα τηλεσκόπια της Ευρώπης και υπάρχει ενδιαφέρον χρησιμοποίησης του τηλεσκοπικού φακού από ερευνητικά ιδρύματα για επιστημονική συνεργασία και έρευνα.

**Διαμονή στο Δήμο Καλαβρύτων:** Ο δήμος εξυπηρετείται από πολλά ξενοδοχεία, ξενώνες, εστιατόρια και καφέ για την εξυπηρέτηση των τουριστών.

**Χιονοδρομία – Ορειβασία:** Λειτουργούν σχολές σκι για τους επισκέπτες στα Καλάβρυτα.

### **Χιονοδρομικό κέντρο Καλαβρύτων**

Το Χιονοδρομικό Κέντρο Καλαβρύτων βρίσκεται στη ΒΔ πλευρά του Χελμού και σε υψόμετρο 1.700 μ. (Ξερόκαμπος), έως 2.340 μ. (Νεραϊδόραχη). Λειτουργεί από το 1988 και διαθέτει σύγχρονες εγκαταστάσεις με 8 αναβατήρες και 13 πίστες όλων των κατηγοριών. Απέχει 14 χλμ. από τα Καλάβρυτα και μόλις 203 από την Αθήνα.



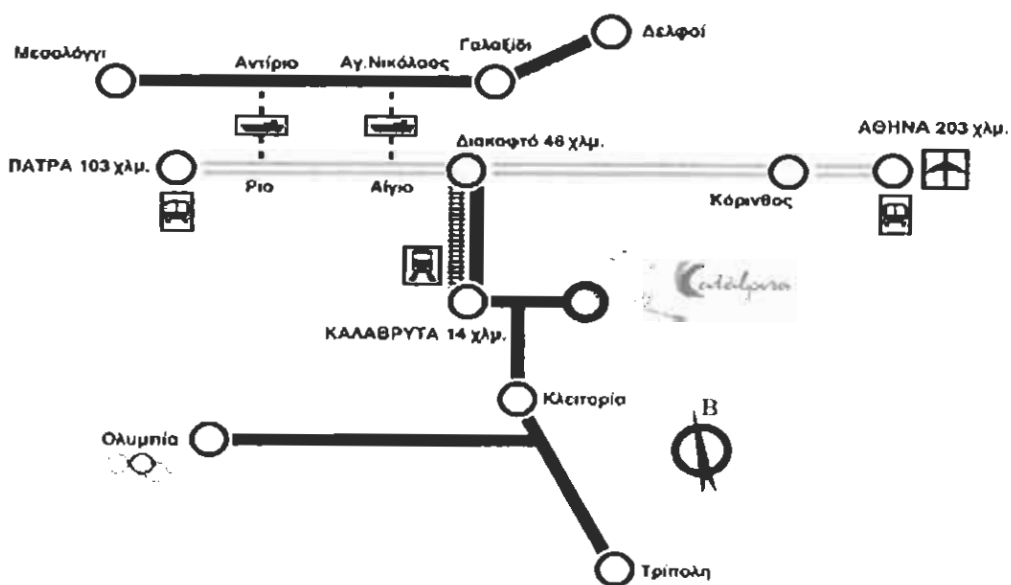
Το Κέντρο λειτουργεί καθημερινά, κατά την χειμερινή περίοδο (από τον Δεκέμβριο έως τον Απρίλιο) από τις 8:30 έως τις 16:00. Η ψυχαγωγία του μεγάλου αριθμού επισκεπτών εξασφαλίζεται από ποικίλες δραστηριότητες που προσφέρονται στις εγκαταστάσεις του Χιονοδρομικού Κέντρου όλες τις εποχές του χρόνου.

**Παροχές:** Στις εγκαταστάσεις του κέντρου στο Χελμό, ο επισκέπτης μπορεί να βρει άνετους χώρους στάθμευσης, καφετέριες, εστιατόρια, κατάστημα πώλησης και ενοικίασης εξοπλισμού σκι, οργανωμένη σχολή σκι και σταθμό Α' βοηθειών.

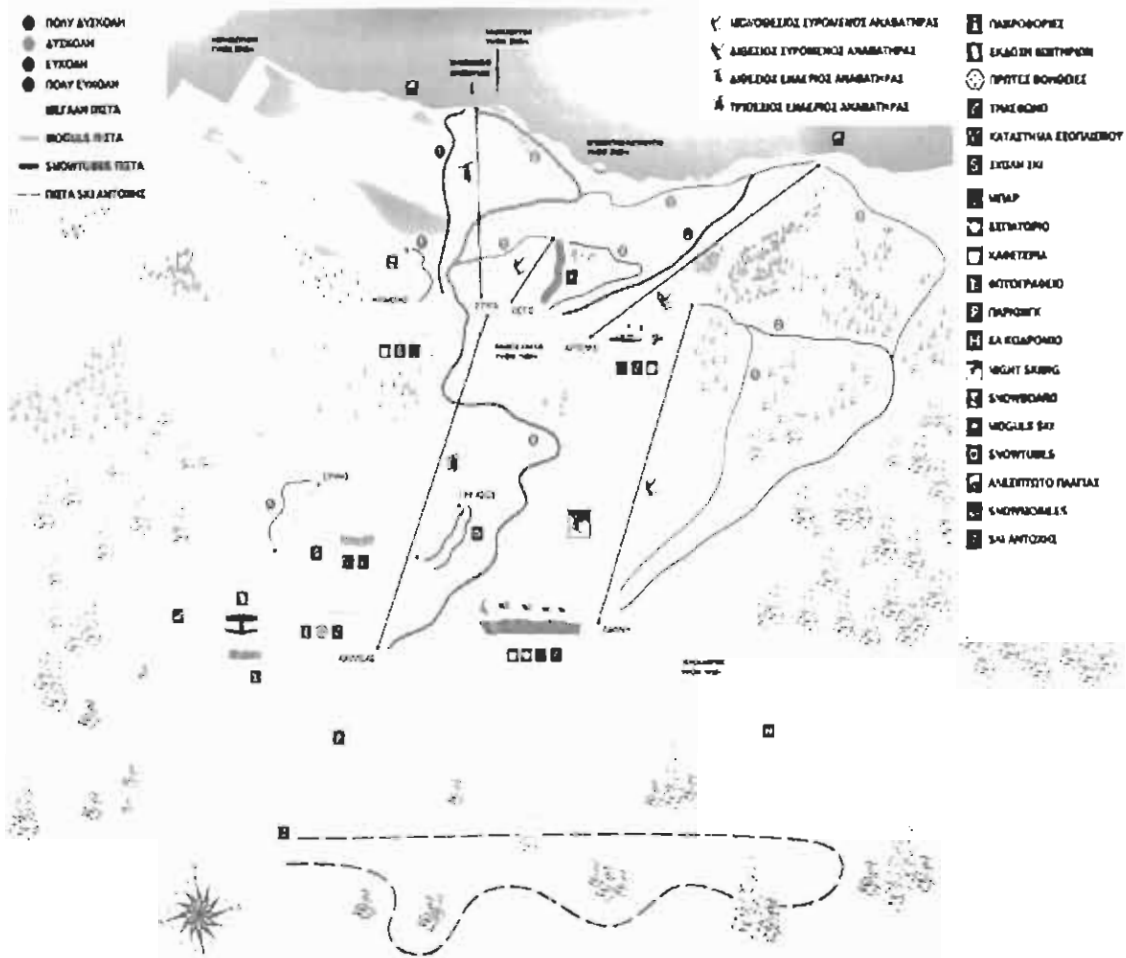
Επίσης μπορεί να απολαύσει την ειδική πίστα για moguls ski, το πάρκο για snowboard, τις διαδρομές cross country ski, το μοναδικό πάρκο snow tubes, τις πτήσεις με αλεξίπτωτο πλαγιάς, τις διαδρομές με τα snowmobiles και τις πολλές εκδηλώσεις κατά τη διάρκεια του χειμώνα. Στην ευρύτερη περιοχή του Χιονοδρομικού Κέντρου και γενικότερα στον ορεινό όγκο του Χελμού μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζουν:

- η επίσκεψη στο νέο τηλεσκόπιο Αρίσταρχος,
- η διαμονή στο ορεινό καταφύγιο,
- οι χειμερινές διαδρομές με ορειβατικά σκι & με χιονορακέτες,
- οι διαδρομές σε μονοπάτια πεζοπορίας και ορειβασίας,
- οι αναρριχητικές διαδρομές,
- οι διαδρομές με αυτοκίνητα 4X4
- οι διαδρομές με μηχανές moto cross.

### Πρόσβαση στο Χιονοδρομικό κέντρο Καλαβρύτων



## Εγκαταστάσεις Χιονοδρομικού κέντρου Καλαβρύτων



## Μουσεία στο νομό Καλαβρύτων

### Μουσείο Καλαβρυτινού Ολοκαυτώματος

Το Μουσείο των Καλαβρύτων άρχισε να λειτουργεί μέσα στο 1993, έτος κατά το οποίο συμπληρώνονται 50 χρόνια από το Ολοκαύτωμα.

Το Μουσείο θα στεγάζεται στο Δημοτικό Σχολείο της πόλης, το οποίο είναι ιστορικό κτίριο, δωρεά Συγγρού το 1906, και συνδέεται άμεσα με το ιστορικό γεγονός της καταστροφής των Καλαβρύτων.

Στόχος του Μουσείου είναι να αποτελέσει κέντρο διαπαιδαγώγησης για την επικράτηση της ειρήνης στον κόσμο και της συνεργασίας μεταξύ των λαών.

Οι συλλογές του Μουσείου αποτελούνται από: προσωπικά αντικείμενα εκτελεσθέντων, ιστορικά ντοκουμέντα από ιδιωτικά αρχεία, φωτογραφικό υλικό, που προέρχεται από κρατικά Αρχεία, Ελληνικά και Γερμανικά, χαρακτηριστικά, διαφόρων καλλιτεχνών, των οποίων τα θέματα

είναι εμπνευσμένα από τη Θυσία των Καλαβρυτινών και ορισμένα μάλιστα φιλοτεχνήθηκαν αμέσως μετά το συγκλονιστικό αυτό γεγονός, γραμματόσημα.

Μερικά από τα σημαντικότερα εκθέματα του Μουσείου είναι:



"Ο θρήνος των Καλαβρύτων",  
χαρακτικό του Σπύρου Βασιλείου.



"Η πονεμένη Μάνα", γλυπτό της  
Αννας Βαφία.

## Σύλλογοι δήμου

### Ορειβατικός Σύλλογος Καλαβρύτων

**Ίδρυση.** Μία αυτόνομη ομάδα ανήσυχων Καλαβρυτινών ιδρύουν το 1931 το Ορειβατικό τμήμα στα Καλάβρυτα, που ξεκινάει σαν αυτόνομη ορειβατική ομάδα. Εντάσσεται αμέσως μετά, στον Ελληνικό Ορειβατικό Σύνδεσμο (Ε.Ο.Σ.) που έχει έδρα την Αθήνα και δημιουργεί αργότερα την Ελληνική Ομοσπονδία Ορειβατικών Συλλόγων με τελικό τίτλο «Ελληνική Ομοσπονδία Ορειβασίας Αναρρίχησης» (Ε.Ο.Ο.Α.), η οποία έχει πλούσια δράση για εκείνη την εποχή. Στις 13 Δεκεμβρίου 1943 με το Ολοκαύτωμα των Καλαβρύτων σβήνει κάθε σπίθα πολιτιστικής ζωής, μαζί και η δράση του Ορειβατικού. Επαναδραστηριοποιείται μετά την απελευθέρωση, για να γίνει το πιο ζωντανό κομμάτι της μεταπολεμικής ιστορίας των Καλαβρύτων. Το 1967 η ντόπια χούντα σταματά τη λειτουργία του για δεύτερη φορά.

**Επαναλειτουργία.** Δέκα χρόνια αργότερα η νέα γενιά των Καλαβρυτινών επαναλειτουργεί τον Ορειβατικό ως «Ελληνικό Ορειβατικό Σύλλογο – Τμήμα Καλαβρύτων». Το 1991, μετονομάζεται σε «Σύλλογο Ορειβασίας και Χιονοδρομίας Καλαβρύτων» και ξεκινάει μία νέα δραστηριότητα. Ήταν εμπνευστής και κύριος μοχλός συνεχούς πίεσης προς τα αρμόδια υπουργεία και το Δήμο Καλαβρύτων και ξεκίνησε όλες τις διαδικασίες για να ιδρυθεί και να λειτουργήσει το Χιονοδρομικό Κέντρο στο Χελμό.

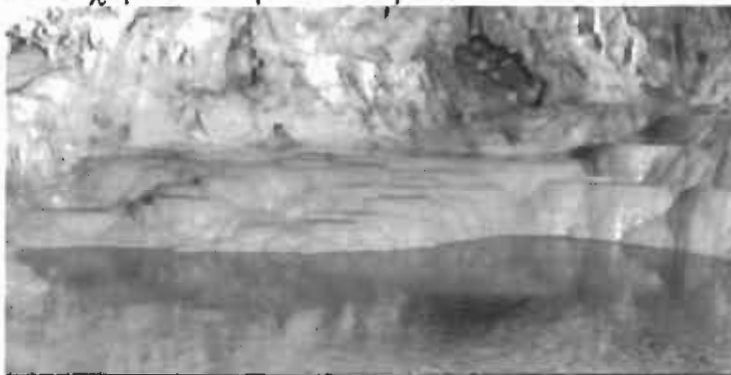
**Πανελλήνιο πέρασμα στο φαράγγι του Βουραϊκού.** Κορυφαία διοργάνωση του Συλλόγου Ορειβασίας – Χιονοδρομίας – Αναρρίχησης Προστασίας Περιβάλλοντος Καλαβρύτων αποτελεί το Πανελλήνιο Πέρασμα στο Φαράγγι του Βουραϊκού που πραγματοποιείται κάθε χρόνο το προτελευταίο Σαββατοκύριακο του Μαΐου, με τη συμμετοχή εκατοντάδων πεζοπόρων από όλη την Ελλάδα. Το κεντρικό σύνθημα είναι: «Να γίνει ο Χελμός εθνικός δρυμός και το φαράγγι του Βουραϊκού

να προστατευθεί ως μοναδικό μνημείο της φύσης». Το Μάιο του 2004 πραγματοποιήθηκε το 24ο Πανελλήνιο Πέρασμα στο Φαράγγι του Βουραϊκού και πλαισιώθηκε με εκδηλώσεις που αναφέρονταν: • Στην προστασία του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος του Ορεινού Όγκου Χελμού – Βουραϊκού, ως επιτακτική ανάγκη για την ανάπτυξη της περιοχής. • Στην ανακαίνιση και λειτουργία του Οδοντωτού. • Στην καταγραφή και επίλυση των Οικολογικών προβλημάτων περιοχής Καλαβρύτων.

### 2.3.2 Τουρισμός – Προτεινόμενες διαδρομές

#### **Καλάβρυτα - «Σπήλαιο των Λιμνών» Καστριών**

Το «Σπήλαιο των Λιμνών» βρίσκεται κοντά στο χωριό Καστριά του Δήμου Λευκασίου Αχαΐας, επί του επαρχιακού δρόμου Πατρών – Καλαβρύτων – Κλειτορίας – Τριπόλεως. Απέχει μόλις 17 χλμ. από τα Καλάβρυτα και 9 χλμ. από την Κλειτορία.



Το σπήλαιο είναι ένα σπάνιο δημιούργημα της φύσης. Εκτός από τους λαβυρινθώδεις διαδρόμους, τις μυστηριώδεις στοές και τους παράξενους σταλακτιτικούς σχηματισμούς του, έχει κάτι αποκλειστικά δικό του: τις αλλεπάλληλες κλιμακωτές λίμνες (εκτείνονται σε τρεις ορόφους), που το καθιστούν μοναδικό στο είδος του στον κόσμο! Το «Σπήλαιο των Λιμνών» είναι παλαιά κοίτη υπόγειου ποταμού με εξερευνημένο μήκος 1.980 μέτρα.

Όταν λειώνουν τα χιόνια, το σπήλαιο μετατρέπεται σε υπόγειο ποταμό με φυσικούς καταρράκτες. Κατά τους θερινούς μήνες ένα τμήμα του σπηλαίου ξηραίνεται και αποκαλύπτονται πρωτότυπες δαντελωτές λιθωματικές λεκάνες και φράγματα ύψους μέχρι και 4 μ. Το υπόλοιπο σπήλαιο διατηρεί μόνιμα νερό σε 13 γραφικές λίμνες. Τα τοιχώματά του είναι στολισμένα με πολύχρωμα σταλακτιτικά και σταλαγματικά συμπλέγματα, ενώ από τις πανύψηλες (μέχρι 30 μ.) οροφές, κρέμονται «πολυέλαιοι», «μέδουσες» και «παραπετάσματα», με ωραιότατες πτυχώσεις. Οι καθρεπτισμοί τους στα ήρεμα νερά των λιμνών συναρπάζουν τον επισκέπτη.

Τουριστική διαδρομή: Το αξιοποιημένο μήκος του σπηλαιίου προς το παρόν ανέρχεται σε 500 μέτρα. Περιλαμβάνει εγκατάσταση καλλιτεχνικού φωτισμού. Ο επισκέπτης μπαίνει στο σπήλαιο από τεχνητή σήραγγα, που καταλήγει κατ' ευθείαν στο δεύτερο όροφο. Οι διαστάσεις του τμήματος αυτού προκαλούν δέος, έκσταση και θαυμασμό. Η διάβαση των λιμνών γίνεται από υπερυψωμένες τεχνητές γέφυρες.

Παλαιοντολογικό ενδιαφέρον: Στον κάτω όροφο του σπηλαιίου βρέθηκαν απολιθωμένα οστά ανθρώπου και διαφόρων ζώων, μεταξύ των οποίων και ιπποπόταμου. Το τμήμα αυτό προορίζεται για βιοσπηλαιολογικό εργαστήριο διεθνούς προβολής.

Ο Μύθος του σπηλαιίου: Ο μύθος λέει πως οι κόρες του βασιλιά της Τίρυνθας Προίτου: Λυσίπη, Ιφινόη και Ιφιάνασσα, καυχήθηκαν ότι ήταν ωραιότερες από τη θεά Ήρα και περιφρόνησαν τη λατρεία του Διονύσου. Η σύντροφος του Δία δε συγχώρεσε την αλαζονεία τους και σάλεψε τα λογικά τους, με συνέπεια να πιστέψουν πως ήταν δαμάλες και τρέχοντας σε βουνά και λιβάδια της Πελοποννήσου, μεταδίδανε μανία παιδοκτονίας στις γυναίκες της Αργολίδας. Κάποτε φτάσανε στο σπήλαιο των Αροάνιων, όπου τις βρήκε ο Μελάμποδας και τις θεράπευσε. Στη συνέχεια τις οδήγησε στο χωριό Λουσοί.

Εξερεύνηση - Αξιοποίηση του σπηλαιίου: Το 1964 κάτοικοι των Καστριών ανέβηκαν για πρώτη φορά στο δεύτερο όροφο με ξυλόσκαλες από αναβαθμίδα ύψους 9 μ. Η εξερεύνηση έγινε από τον Ελληνικό Ορειβατικό Σύνδεσμο με τον καθηγητή Ι. Μελέντη και η χαρτογράφηση από την Ελληνική Σπηλαιολογική Εταιρία με την Σπηλαιολόγο Άννα Πετροχειλού. Η αξιοποίηση του σπηλαιίου άρχισε από το 1981 από τον Ε.Ο.Τ. και συνεχίστηκε από την πρώην Κοινότητα Καστριών. Σήμερα, την ευθύνη της λειτουργίας του έχει ο Δήμος Λευκασίου και η Δημοτική Επιχείρηση «Σπήλαιο των Λιμνών» Καστριών.

### **2.3.3 Φορείς της Περιοχής Καλαβρύτων**

**1. Ο Σκακιστικός - Επιμορφωτικός Όμιλος Καλαβρύτων - Επαρχίας (ΣΕΠΟΚΕ)** είναι Αθλητικό Σωματείο και ιδρύθηκε το 1995 από 50 μέλη, με σκοπό τη διάδοση και τη καλλιέργεια του ζατρικίου (σκάκι). Έχει την έδρα του στη Μαθητική Εστία Καλαβρύτων. Ο ΣΕΠΟΚΕ έχει πλούσια αθλητική και πολιτιστική δραστηριότητα.

**2. Αχαΐα Α.Ε.** Η Αναπτυξιακή Εταιρία ΛΧΑΪΑ Α.Ε., ιδρύθηκε το Δεκέμβριο του 1997, μετά από συνεργασία των φορέων του Ν. Αχαΐας, με αρχικό στόχο την υλοποίηση της Κ.Π. LEADER II στο Ν. Αχαΐας. Σήμερα, τα μέλη της Εταιρίας αποτελούν ένα σύνολο φορέων που εκπροσωπούν σχεδόν ολόκληρο το Νομό Αχαΐας (Ο.Τ.Α., Επιχειρήσεις Ο.Τ.Α., Αναπτυξιακές Εταιρίες, Ενώσεις Αγροτικών Συνεταιρισμών, Επιμελητήριο, Ένωση Νέων Αγροτών, κ.λπ.).

Τα προγράμματα που υλοποιεί σήμερα η ΑΧΑΪΑ Α.Ε. είναι: - Κοινοτική Πρωτοβουλία LEADER + για τις ορεινές και μειονεκτικές περιοχές του Νομού Αχαΐας. - Ο.Π.Α.Α.Χ. Π.Ε.Π. και Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων για το Νομό Αχαΐας (Η ΑΧΑΪΑ Α.Ε. λειτουργεί ως ANTENA της Δομής Στήριξης Δυτικής Ελλάδας για το Νομό Αχαΐας). - Πρόγραμμα «ΒΟΗΘΕΙΑ ΣΤΟ ΣΠΙΤΙ», το οποίο υλοποιείται σε επτά Δήμους της ευρύτερης περιοχής των Καλαβρύτων. - Πρόγραμμα COHESION της Ε.Ε., στο πλαίσιο της Κοινοτικής Πρωτοβουλίας INTERREG IIIB, για την ανάπτυξη αγροτικών περιοχών γύρω από ένα προϊόν, στο οποίο παρουσιάζουν συγκριτικό πλεονέκτημα – το κρασί. - Τοπικές Πρωτοβουλίες Απασχόλησης στα πλαίσια του Π.Ε.Π. Δυτικής Ελλάδας. - Συμμετοχή μαζί με άλλους φορείς, στο Σχέδιο Δράσης με τίτλο «ΕΓΡΗΓΟΡΣΗ» στα πλαίσια του Μέτρου 5.3: «Ολοκληρωμένες παρεμβάσεις υπέρ των γυναικών» του Ε.Π «Απασχόληση και Επαγγελματική Κατάρτιση». Τα προγράμματα που υλοποίησε η ΑΧΑΪΑ Α.Ε. κατά τη διάρκεια του Β' Κ.Π.Σ., ήταν: - Κοινοτική Πρωτοβουλία LEADER II στο Νομό Αχαΐας. - Rural Market Place (R.M.P.) (διαπεριφερειακή συνεργασία με στόχο τη δημιουργία ηλεκτρονικής αγοράς για προϊόντα και υπηρεσίες ποιότητας που παράγονται στην ύπαιθρο).

### **Ο ποταμός Ερύμανθος και το kayak σήμερα...**

Ένας ποταμός διαφανής και ορμητικός που προσφέρεται ειδικά για τους λάτρεις του καγιάκ. Οι τεχνικές δυσκολίες του ποταμού κυμαίνονται από την βαθμίδα "I" έως την βαθμίδα "V" σύμφωνα με τον πληροφοριακό οδηγό που εκδόθηκε από τους Φρανς Μπέτινγκερ και Τζον Λόνγκτεν. Μια συγκλονιστική και ονειρική διαδρομή από τα Τριπόταμα στο Βιδιάκι. «Δεν υπάρχει άλλο ποτάμι που να μπορεί να συγκριθεί με την μεγαλοπρέπεια του ποταμού Ερύμανθου... Αισθανόμαστε κυριευμένοι και ευχαριστημένοι με κάτι το οποίο δεν μπορούμε να ελέγξουμε...»



Σε μερικά σημεία του ποταμού οι βράχοι φτάνουν στο 1.5μ. πάνω από το ποτάμι, μόλις που με τα βίαις είναι αρκετό να κάνεις κουπί.

Ο Ερύμανθος καταρακυλά πάνω σε απόκρημνα σημεία, όπως σε κλειστές στροφές και επικίνδυνα τοιχία. Περισσότερο από μια φορά

κτυπάμε σε τοιχία. Δεν μπορούμε να σχεδιάσουμε τίποτα με το μυαλό μας, ούτε μπορούμε να ακολουθήσουμε μια πορεία. Προσπαθούμε να ισορροπήσουμε πάνω στις βάρκες όσο μπορούμε... Το νερό κινείται όλο και πιο γρήγορα. Οι βάρκες αρχίζουν να επιταχύνουν, πολύ αργά. Αισθανόμαστε άρρωστοι, έχουμε πανικοβληθεί. Τα νεύρα μας έχουν τεντωθεί, τόσο που πάνε να σπάσουν. Δεν υπάρχει τίποτα στον κόσμο που να σε τρελαίνει και να σε φοβίζει τόσο. Πρέπει να καταφέρεις να επιβιώσεις και να συνεχίσεις στην πίεση... Μόλις αντικρίζουμε τη σιδερένια γέφυρα της Νεμούτας η αδρεναλίνη αρχίζει να πέφτει. Έξι ώρες τώρα αγωνιζόμαστε για επιβίωση. Είμαστε ασφαλείς, ευτυχισμένοι και κουρασμένοι. Αφήνοντας τα κανό, δάκρυα χαράς και αγαλλίασης κυλούν από τα μάτια μας. Καταφέραμε να επιζήσουμε για το επόμενο κανό ράφτινγκ». Απόσπασμα από την μαρτυρία του καγιάκερ Χανς Ματς. Πελοπόννησος 22/4/2000.

Ο Δήμος Αροανίας σε συνεργασία με τον όμορο Δήμο Λαμπείας του Νομού Ηλείας προχωρούν στην κατασκευή υδατοπίστας ολυμπιακών προδιαγραφών στον ποταμό Ερύμανθο. Μια προσπάθεια πρωτοποριακή, τολμηρή και με ενόραση τόσο προς το εγγύς όσο και προς το απώτερο μέλλον. Οι εγκαταστάσεις αυτές θα προσφέρουν μοναδικές εμπειρίες ψυχαγωγίας σε άτομα ανεξαρτήτου ηλικίας και φύλλου και θα καταστούν αφενός μεν βασική υποδομή για την ανάπτυξη και διάδοση του canoe-kayak στην Ελλάδα σαν ψυχαγωγία και σαν άθλημα. (Το canoe-kayak αποτελεί άθλημα των θερινών Ολυμπιακών Αγώνων) αφετέρου δε θα αποτελέσουν τον άξονα γύρω από τον οποίο θα εξελιχθεί μια τουριστικο-οικονομική ανάπτυξη απολύτως αναγκαία για τον Δήμο Αροανίας αλλά και ολόκληρης της κεντρικής ορεινής Πελοποννήσου.



Ύστερα από την Προγραμματική Σύμβαση η οποία υπογράφηκε στις 04/12/2001 οι ακόλουθοι φορείς: Περιφέρεια Δυτ. Ελλάδος, Δήμος Αροανίας, Δήμος Λαμπείας, ανέλαβαν την δρομολόγηση της κατασκευής του έργου.

Η Π.Δ.Ε ύστερα από την δημοσίευση πρόσκλησης ενδιαφέροντος (27/2/2002) και οι ανάδοχοι υπέγραψαν την σύμβαση για την εκπόνηση της μελέτης «ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΥΔΑΤΟΠΙΣΤΑΣ ΚΑΓΙΑΚ ΣΤΟΝ

ΠΟΤΑΜΟ ΕΡΥΜΑΝΘΟ» προϋπολογισμός δαπάνης: 146.735,14 € με ΦΠΑ. Σήμερα εκπονούνται η προμελέτη υδραυλικών έργων και η προμελέτη περιβαλλοντικών επιπτώσεων για την κατασκευή του έργου στον Ερύμανθο ποταμό.



### Ποταμός Λάδωνας

Ο ποταμός Λάδωνας αναφέρεται από τον Πausανία. Ταξιδεύοντας στα μέρη μας (περίπου το 174 μ.Χ.) ο αρχαίος περιηγητής έγραψε στα "Αχαϊκά" του "κάλους γαρ μεν ένεκα ουδενός ποταμού δεύτερος ούτε των βαρβαρικών εστί ούτε Έλληνας" δηλαδή δεν υπάρχει άλλος ποταμός πιο ωραίος ούτε στην Ελλάδα ούτε αλλού.



Προσφέρεται για κατάβαση με κανό (ράφτινγκ) ακόμη και για αρχάριους λόγω της ήρεμης ροής του, για πεζοπορία, κολύμπι, ψάρεμα, ρέμβασμα. Εδώ δεν υπάρχουν πηγές ηχητικής και περιβαντολογικής ρύπανσης. Εδώ ο επισκέπτης ψαρεύει, ρεμβάζει και ακούει μόνο μελωδικούς ήχους από κουδούνια αιγοπροβάτων και το κελάηδισμα των κάθε λογής πουλιών. Η πανίδα και η χλωρίδα της περιοχής είναι από τις σπάνιες. Πολλά είδη της άγριας πανίδας συναντάει κανείς στην περιοχή του Λάδωνα όπως λαγό, αλεπού, τσακάλι, ασβό, αγριογούρουνο, κουνάβι. Πολλά και τα πουλιά της περιοχής όπως αετός, γύπας, γυπαετός, τσιχλογέρακο, γερακίνα, κότσυφας, κουκουβάγια, μελισσοφάγος, σταχτάρα, τσαλαπετεινός, πέρδικα, τρυγόνι κ.ά. Υπάρχει αφθονία ψαριών.



## 2.4 Δήμος Αιγίου

Το Αίγιο είναι η δεύτερη σε πληθυσμό πόλη του νομού, 41 χλμ. Α από την Πάτρα, με 21.255 κατοίκους. Βρίσκεται στη θέση της αρχαίας πόλης, η οποία σύμφωνα με τα ευρήματα των ανασκαφών κατοικείται χωρίς διακοπή από τα Προϊστορικά Χρόνια. Χτίστηκε από τους Πελασγούς και σύμφωνα με τοπική παράδοση την ονομασία του την οφείλει στην Αίγα που έθρεψε εκεί το Δία. Αργότερα αποικίστηκε από Ίωνες και γνώρισε μεγάλη ακμή στους ιστορικούς χρόνους, ιδιαίτερα μετά την καταστροφή της γειτονικής πόλης Ελίκης, όταν έγινε και πρωτεύουσα της Αχαικής Συμπολιτείας.

Το 146 π.Χ. υποδουλώθηκε στους Ρωμαίους, αμέσως μετά την άλωση της Κορίνθου, και αργότερα σε όλους τους επιδρομείς κατακτητές που κυριεύσαν τον ελλαδικό χώρο. Στους βυζαντινούς χρόνους, και μετά την κάθοδο των Σλάβων στην Πελοπόννησο (9' αιώνας), το Αίγιο μετονομάστηκε σε «Βοστίτσα».

Θρησκευτικό και πολιτικό κέντρο των Αχαιών αποτέλεσε έδρα της Αχαικής Συμπολιτείας (276 π.Χ.) Η πόλη δεν έχασε ποτέ τη σημασία της, παρά τις βαρβαρικές επιδρομές (Βυζαντινή Εποχή) και την περίοδο της Φραγκοκρατίας (1209 - 1422), αποτελούσε έδρα βαρονίας (Βοστίτσα). Ακμάζουσα παρέμεινε και την περίοδο της Τουρκοκρατίας. Το Αίγιο ήταν η πρώτη πόλη που ελευθερώθηκε από τους Τούρκους κατά την Επανάσταση του 1821 (26 Μαρτίου). Ενδιαφέρον παρουσιάζει το παλιό τμήμα της πόλης προς την παραλία, από την Παναγία Τρυπητή μέχρι τα όρια του σιδηροδρομικού σταθμού και τις παλιές αποθήκες σταφίδας.

Η πόλη του Αιγίου βρίσκεται στη βόρεια παραλία της Πελοποννήσου, στον Κορινθιακό Κόλπο, πάνω στον Εθνικό Δρόμο και τη Σιδηροδρομική Γραμμή Αθηνών-Πατρών. Είναι πρωτεύουσα της Επαρχίας Αιγιαλείας του νομού Αχαΐας. Η σημερινή πόλη έχει ιδιόρρυθμη χωροταξική διάταξη, γιατί εδράζεται σε τρία αμφιθεατρικά επίπεδα.

Στη βάση του πρώτου λόφου βρίσκεται η Κάτω Πόλη, όπου βρίσκεται η Παναγία η Τρυπητή και παλιές σταφιδαποθήκες. Εκεί, ο Πausanίας τοποθετεί τα ιερά μνημεία και τους ναούς των Αχαιών, μάλιστα δε και το Άλσος του Ομαγυρίου Διός, όπου ο Αγαμέμνων και οι βασιλιάδες της εποχής συγκεντρώθηκαν και αποφάσισαν να κηρύξουν στην Τροία τον πόλεμο. Στο δεύτερο λόφο, βρίσκεται ο κορμός της κυρίως πόλης και στον τρίτο οι συνοικίες Κουλούρα, Ράχη, και Βουλωμένο, που συνεχώς αναπτύσσονται. Το Αίγιο απέκτησε, μετά την Απελευθέρωση, μεγάλη φήμη χάρη στην καλλιέργεια, παραγωγή και εμπορία της μαύρης σταφίδας εκλεκτής ποιότητας, που φέρει την ονομασία «Vostizza». Σήμερα, η πόλη κατοικείται από περίπου 30.000 κατοίκους.

### 2.4.1 Αξιοθέατα του Αιγίου

Το Αίγιο είχε συνεχή κατοίκηση από τη δεύτερη χιλιετία π.Χ., αλλά τα λείψανα από το παρελθόν δεν είναι πολλά. Ψηλά, προς τη δεξιαμενή της σύγχρονης πόλης, οι ανασκαφές αποκάλυψαν δυο τετράπλευρα οικοδομήματα 4ου και 5ου π.Χ. αι. Η ίδια ανασκαφή βεβαίωσε την ύπαρξη Κλασικών Χρόνων νεκροταφείου βορειοδυτικά στον ίδιο χώρο, ενώ στην πλατεία των Ψηλών Αλωνιών βρέθηκαν τάφοι Μυκηναϊκής Εποχής, και ακόμη χαμηλότερα προς τη θάλασσα, νεκροταφείο ελληνιστικό και ρωμαϊκό. Στη συνέχεια παραθέτουμε τα αξιοθέατα του Αιγίου και θα αναφερθούμε αναλυτικότερα σε μερικά από αυτά.

- Στα αξιοθέατα της πόλης περιλαμβάνεται η **εκκλησία της Μητρόπολης**, χτισμένη σε σχέδια του Τσίλερ, καθώς και η εγκαταλειμμένη παλιά αγορά. Στην παραλία δεσπόζει ακόμη ο πλάτανος που αναφέρει ο Πausανίας στις περιηγήσεις του.
- Στο λιμάνι της πόλης δεσπόζει ο **Ιερός Ναός της Παναγίας της Τρυπητής (Ζωοδόχου Πηγής)** που είναι και η Πολιούχος της πόλης, χτισμένη κυριολεκτικά μέσα στο βράχο. Η εκκλησία χάρη στη μικρή πηγή που βρίσκεται στην είσοδο του ναού, με το αγίασμα της θαυματουργής εικόνας, είναι φορτωμένη αναθήματα και έχει φήμη πανελλήνια. Γιορτάζει την Παρασκευή του Πάσχα με πανηγυρικό χαρακτήρα καθώς γίνεται περιφορά της ιερής εικόνας και λιτάνευση με συμμετοχή του κλήρου και των πολιτών.
- Στο κέντρο της πόλης βρίσκεται ο **καθεδρικός ναός της Παναγίας Φανερωμένης**. Είναι ο Μητροπολιτικός Ναός που είναι αφιερωμένος στην Κοίμηση της Θεοτόκου. Είναι ο αρχαιότερος ναός της πόλης και ο πρωταρχικός μικρότερος ναός κτίστηκε το 1366. Ο πρώτος ναός καταστράφηκε από τους σεισμούς του 1861 και ξανακτίστηκε μεγαλύτερος σε σχέδια του Ερνέστου Τσίλλερ. Ο ναός έχει διακοσμηθεί με θαυμάσιες αγιογραφίες του ζωγράφου Κώστα Φανέλλη.
- Έξω από το Αίγιο, υπάρχει το γνωστό αντρικό **μοναστήρι των Ταξιαρχών**, που βρίσκεται πάνω από τον ποταμό Σελινόντα, με τη θαυμάσια σταυροειδή εκκλησία, το επιβλητικό κωδωνοστάσιο, την πλούσια σε αρχέτυπο βιβλιοθήκη και το σκευοφυλάκιο με τα άμφια και τα αργυρά και τα χρυσά σκεύη. Η αρχική μονή ιδρύθηκε το 1415 από τον όσιο Λεόντιο, αλλά καταστράφηκε από τους Τούρκους το 1500 (τα ερείπιά της διακρίνονται αρκετά ψηλότερα από τη σημερινή θέση της μονής). Από τότε χτίστηκε και καταστράφηκε επανειλημμένο και, τελικά, το σημερινό κτίσμα είναι του τέλους του 18ου αι. Κοντά στα ερείπια της πρώτης μονής θα δείτε το εκκλησάκι

του Αρχάγγελου Μιχαήλ, με τοιχογραφίες 16ου αι. Στο μοναστήρι παρασκευάζεται από τους μοναχούς το γλυκό ροδοζάχαρη.

- Αριστερά του ποταμού Σελινούντα βρίσκεται η γυναικεία **μονή Πεπελενίτσας**. Το αρχικό μοναστήρι έχτισε, σύμφωνα με την παράδοση, η μητέρα του οσίου Λεοντίου, λίγο χαμηλότερα όπου και βρίσκονται τα ερείπιά του, γνωστά σήμερα με το όνομα Παλαιομονάστηρο. Καταστράφηκε το 1772 από τους Τουρκαλβανούς και η σημερινή μονή, λίγο ψηλότερα, είναι κτίσμα του τέλους του 18ου αι.
- Άλλο στολίδι της πόλης είναι το **Αρχαιολογικό Μουσείο Αιγίου**, το οποίο στεγάζεται στην παλιά Δημοτική αγορά που χτίστηκε από τον Ερνέστο Τσίλλερ. Η κατωφέρεια του εδάφους, καθώς και οι μικροανισότητες των αρχιτεκτονικών στοιχείων επιτυγχάνουν μια συστροφική κίνηση περί τον άξονα, που του προσδίδουν μια ιδιαίτερη ομορφιά. Διαθέτει έξι αίθουσες στις οποίες εκτίθενται ευρήματα που χρονολογούνται από τα νεολιθικά χρόνια έως τα υστερορωμαϊκά.
- Το **Δημοτικό Ιστορικό Λαογραφικό Μουσείο Αιγίου** ιδρύθηκε το 1994 από την Ιστορική Λαογραφική Εταιρεία Αιγιαλείας (ΙΛΕΑ) και παραχωρήθηκε στο Δήμο Αιγίου το 1997. Στεγάζεται στο παραδοσιακό σπίτι της ιστορικής οικογένειας Αν. Λόντου και περιλαμβάνει αυθεντικά εκθέματα τόσο ιστορικού, όσο και λαογραφικού χαρακτήρα, τα οποία εκτίθενται σε δέκα αίθουσες. Στο μουσείο στεγάζεται και η Δημοτική Πινακοθήκη που περιλαμβάνει πίνακες Αιγιαλέων, κυρίως ζωγράφων.
- Η **Δημοτική Βιβλιοθήκη** ιδρύθηκε το 1932 σαν ιδιωτικός πνευματικός φορέας ενώ για πρώτη φορά λειτούργησε σαν Δημοτικό Ίδρυμα στις αρχές της δεκαετίας του 1980, με μετατροπή της σε δανειστική. Στεγάζεται σε ιδιόκτητο νεοκλασικό κτίριο και έχει στη διάθεση των αναγνωστών συλλογές βιβλίων από όλους τους κλάδους γνώσεων όπως φιλοσοφία, θρησκεία, κοινωνικές επιστήμες, καλές τέχνες, λογοτεχνία, ιστορία κ.λπ.
- Το καταπράσινο χωριό **Πλατανιώτισσα**, γνωστό για την εκκλησία της Παναγίας.
- Έξω από το Αίγιο, 9 χλμ ΝΑ, στη θέση του σημερινού χωριού Ροδιά σημειώνεται η **αρχαία Ελίκη**. Εδώ λατρευόταν ο Ελικώνιος Ποσειδώνας. Το 373 καταποντίστηκε από σεισμό. Στη θέση της βρίσκεται σήμερα το χωριό Ροδιά.
- Σε άλλο σημείο της παραλίας του Αιγίου βρίσκεται ο **Ιστορικός Πλάτανος του Πausανία** με τις 12 Βρύσες. Ο διάσημος αρχαιολόγος Ερρίκος Σλήμαν αναφέρει τον πλάτανο και σημειώνει ότι η ηλικία του φθάνει μέχρι το 1450 και παλιότερα. Ο Πausανίας μάλιστα αναφέρει τις πηγές που είναι κοντά σε αυτόν και τις ονομάζει γλυκόπιτες.

Παλιά η περίμετρος του κορμού έφτανε τα 12 μέτρα και τα κλαριά του απλώνονταν σε ακτίνα 50 μέτρα. Σήμερα ο κορμός του μοιάζει φαγωμένος, παρ'όλο τούτο φτιάχνει ένα μεγάλο θαλερό πλατάμι.

- Ένας από τους λίγους αλλά μεγάλης οικολογικής αξίας βιότοπους της Ελλάδας είναι και ο **Υδροβιότοπος της Αλυκής**. Πρόκειται για μια μικρή λιμνοθάλασσα που περιλαμβάνει μια έκταση 180 στρεμμάτων. Στον υδροβιότοπο ζουν 210 είδη πουλιών και φιλοξενούνται πολλοί οργανισμοί που κινδυνεύουν να εξαφανιστούν. Πλούσια επίσης είναι και η χλωρίδα και η πανίδα του βιότοπου καθώς παρουσιάζει μεγάλη ποικιλομορφία στα είδη της.
- Ο επισκέπτης μπορεί να θαυμάσει πολλά αξιοθέατα όπως τη μεγαλύτερη και πιο γνωστή πλατεία της πόλης, **την Πλατεία των Υψηλών Αλωνίων** με τον ενετικό πύργο να δεσπόζει στο κέντρο της. Από εκεί η θέα είναι μαγευτική καθώς αντικρίζει κανείς τα γύρω βουνά με τη θάλασσα, γι' αυτό και η πλατεία θεωρείται το μπαλκόνι του Κορινθιακού. Απέναντι από την πλατεία βρίσκεται το καταπράσινο πάρκο του Αιγίου με το μνημείο του Αγνωστού Στρατιώτη.
- Ένα άλλο σημείο της πόλης που προσφέρει καταπληκτική θέα στη θάλασσα, είναι η περιοχή **Μπούφαλο**, η οποία βρίσκεται κοντά στα σχολεία της πόλης, διαθέτει μικρό υπαίθριο θέατρο και είναι χώρος ψυχαγωγίας αλλά και τόπος χαλάρωσης για μικρούς και μεγάλους.
- Η περιοχή συνδυάζει μαγευτικές παραλίες με τουριστικά καταλύματα και μαγευτικά ορεινά χωριουδάκια με ωραιότερο το **τουριστικό θέρετρο της Πτέρης** σε υψόμετρο 1150μ.
- Το χωριό **Ροδοδάφνη** 40 χμ .Δ. σε καταπράσινο περιβάλλον.

### **Πλατεία Υψηλών Αλωνίων & Δημοτικό Πάρκο.**

Η μεγαλύτερη και πιο γνωστή πλατεία το Αιγίου είναι των Υψηλών Αλωνίων (Ψηλαλώνια), το μπαλκόνι του Κορινθιακού. Από εκεί η θέα προς τον Κορινθιακό και τα βουνά της Στερεάς είναι θαυμάσια. Από τα Υψηλά Αλώνια ο επισκέπτης αντικρίζει έναν ορίζοντα που αγκαλιάζει τα γύρω βουνά ενώ η θάλασσα απλώνεται προς τα κάτω. Αυτό που κάνει την πλατεία ξεχωριστή είναι το κτίσμα του Δημοτικού κυλικείου που δεσπόζει στο κέντρο της. Ο πύργος αυτός έχει γίνει σε ενετικό σχέδιο και αποτελεί το "σήμα κατατεθέν" του Αιγίου.



Απέναντι από την πλατεία βρίσκεται το καταπράσινο πάρκο του Αιγίου με το μνημείο του Αγνωστού Στρατιώτη (απεικονίζει τη Μάνα - Ελλάδα και είναι έργο του γλύπτη Δημητριάδη).

### **Πλάτανος του Πausανία.**

Ιστορικός είναι και ο Πλάτανος του Πausανία κοντά στις 12 βρύσες, στο λιμάνι. Ο διάσημος αρχαιολόγος Ερρίκος Σλήμαν, στο βιβλίο του "Πελοπόννησος και Τροία", αναφέρει τον Πλάτανο και σημειώνει ότι η ηλικία του φθάνει μέχρι το 1450 και παλιότερα. Ο Πausανίας δεν αναφέρει τον Πλάτανο στα Αchaϊκά του, αναφέρει όμως τις πηγές που είναι κοντά σε αυτόν, που είναι οι 12 βρύσες και τις ονομάζει μάλιστα γλυκόπιτες. Οι επιστήμονες υπολογίζουν την ηλικία του πλατάνου 600 χρόνια περίπου. Παλιά η περίμετρος του κορμού του έφτανε τα 12 μέτρα και τα κλαριά του απλώνονταν σε ακτίνα 50 μέτρων. Σήμερα ο κορμός του μοιάζει φαγωμένος, μέρος του μονάχα έχει μείνει, παρ' όλο τούτο φτιάχνει ένα μεγάλο θαλερό πλατάνι.

### **Σκάλες Φιλοποίμενος.**

Περνώντας με το τραίνο από το Αίγιο και ανηφορίζοντας από το σταθμό αντικρίζουμε τις ονομαστές σκάλες του Φιλοποίμενος. Τα 172 πέτρινα σκαλιά που έχουν πλάτος όσο ένας κανονικός δρόμος, συνδέουν την επάνω πόλη με την κάτω, φτιάχτηκαν το 1901.

## **2.4.2 Μουσεία – Αρχαιολογικοί χώροι δήμου Αιγίου**

### **Αρχαιολογικό μουσείο Αιγίου**

Το Μουσείο στεγάζεται στο κτήριο της παλαιάς Δημοτικής Αγοράς της πόλης του Αιγίου, το οποίο είναι έργο του Ερνέστου Τσίλλερ. Κατασκευάστηκε το 1890.

Από τη δημαρχιακή θητεία του Γεωργίου Παναγόπουλου (μετά τη μεταπολίτευση) ξεκίνησαν οι προσπάθειες του Δήμου για να αποκτήσει η πόλη Αρχαιολογικό Μουσείο, για να μπορεί να εκτεθεί σ' αυτό ο πλούτος των ευρημάτων που προέρχονται από την αρχαία Αιγιάλεια.

Όλοι οι μετέπειτα Δήμαρχοι Αιγίου (Νίκος Κουνινιώτης, Αλέκος Μέγαρης και Λεωνίδας Σιαβελής) φρόντισαν ώστε το κτήριο της παλιάς δημοτικής κρεαταγοράς (έργο του Ερνέστου Τσίλλερ) να παραχωρηθεί στην Αρχαιολογική Υπηρεσία και να φροντίσει το Υπουργείο Πολιτισμού για την αναπαλαίωση, διαμόρφωση και λειτουργία του ως Αρχαιολογικού Μουσείου.



Υστερα από συντονισμένες και πολύχρονες ενέργειες του Δήμου Αιγίου και της ΣΤ' Εφορείας Προϊστορικών και Κλασικών Αρχαιοτήτων, ο στόχος επετεύχθη και στις 6 Αυγούστου 1994, έγιναν τα εγκαίνια και άνοιξαν οι πόρτες του Μουσείου, που χρησιμοποιεί την ανατολική πτέρυγα του κτιρίου και τη στοά του Αιθρίου. Το στεγασμένο Αίθριο χρησιμοποιείται για πολιτιστικές εκδηλώσεις από το Δήμο Αιγίου.

Ο καταστρεπτικός σεισμός της 15ης Ιουνίου 1995 προκάλεσε σημαντικές ζημιές στο κτίριο, με αποτέλεσμα να διακοπεί για τρία και πλέον χρόνια η λειτουργία του Μουσείου. Οι ζημιές αποκαταστάθηκαν και ήδη το Μουσείο επαναλειτουργεί κανονικά.

Επί δημαρχίας Αλέκου Μέγαρη το Μουσείο επισκευάστηκε, απέκτησε κλιματισμό και στην αίθουσα "Μελίνα Μερκούρη" του Αιθρίου γίνονται αξιόλογες πολιτιστικές εκδηλώσεις και συνεδριάζει το Δημοτικό Συμβούλιο του διευρυμένου Δήμου Αιγίου.

Εκτίθενται σ' αυτό αντικείμενα που προέρχονται από ολόκληρη την αρχαία Λιγιάλεια και είναι καρπός σωστικών και συστηματικών ανασκαφών της ΣΤ' Εφορείας Προϊστορικών και Κλασικών Αρχαιοτήτων. Η έκθεση έχει αναπτυχθεί κατά χρονολογική σειρά, σύμφωνα με την εξέλιξη της τέχνης και του πολιτισμού. Κατά ενότητες εκτίθενται αντικείμενα της νεολιθικής, πρωτοελλαδικής, μυκηναϊκής, γεωμετρικής, αρχαίας, κλασικής, ελληνιστικής και της Ρωμαϊκής περιόδου. Μια αίθουσα διατέθηκε αποκλειστικά για το σημαντικότερο εύρημα των σωστικών ανασκαφών της Εφορείας: το μαρμάρينو άγαλμα του Διός Αιγιόχου.

Η αγορά αποτελούνταν από εσωτερικά και εξωτερικά καταστήματα και λειτουργούσε γύρω από ένα ορθογώνιο περίπου αίθριο. Τα εσωτερικά καταστήματα, ίσα σε διαστάσεις, ήταν τοποθετημένα κατά μήκος των δύο μακρών πλευρών της αυλής. Εξωτερικά λειτουργούσαν δέκα καταστήματα. Η αγορά είχε δύο εισόδους πάνω στο διαμήκη άξονά της. Στην αετωματική επίσκεψη της κύριας εισόδου υπάρχει ζωγραφική παράσταση σειρήνων, οι οποίες έχουν μεγάλες ακανθοστολισμένες ουρές και είναι τοποθετημένες αντικριστά μεταξύ των διαχωριστικών τοίχων {μετοπών} των παραθύρων της αγοράς στο σημείο εκείνο. Οι γωνιαίοι υπερυψωμένοι χώροι {ορθογώνιοι πυργίσκοι}, καθώς και η αετωματική επίσκεψη της βόρειας πλευράς φέρουν κυκλικά ζωγραφιστά μετάλλια. Σε αυτό δε της βόρειας εισόδου αναγράφεται και η χρονολογία 1980, έτος ανέγερσης του κτιρίου της αγοράς.

Το μουσείο αναπτύσσεται στην ανατολική μεγάλη πλευρά του κτιρίου, σε έξι αίθουσες, όπου εκτίθενται ευρήματα που χρονολογούνται από τα νεολιθικά έως και τα ύστερα ρωμαϊκά χρόνια. Τα ευρήματα προέρχονται κυρίως από την πόλη του Αιγίου και τις άλλες αρχαίες πόλεις της επαρχίας Αιγιαλείας {Αιγείρα, Κερύνεια, Ρύπες κ.ά.}, αλλά και από μικρότερους αταύτιστους αρχαίους οικισμούς της περιοχής.

Το μαρμάρινο άγαλμα της Μικρής Ηρακλειώτισσας από το Αίγιο, ρωμαϊκό αντίγραφο πρωτότυπου έργου του 320-310 π.χ. {δωρεά της οικογένειας Κωνσταντίνου Παπαθανασίου, Γυμνασιάρχου}, εκτίθεται στο αίθριο μαζί με αρχιτεκτονικά μέλη κτιρίων, έναν ταφικό πίθο και επιγραφές. Στις συλλογές του Μουσείου περιλαμβάνονται ευρήματα που χρονολογούνται από τα νεολιθικά έως και τα ύστερα ρωμαϊκά χρόνια.

## 2.5 Δήμος Αιγείρας

### 2.5.1 Αξιοθέατα δήμου Αιγείρας

#### 1. Οδοιπορικό στα χωριά της περιοχής

**Αίγες.** Βρίσκεται σε υψόμετρο 400 μ. και είναι κτισμένο στους πρόποδες του βουνού Ευρωστίνα.

**Μοναστήρι.** Βρίσκεται στη νοτιοανατολική άκρη της επαρχίας Αιγιαλείας και στη νοτιοδυτική πλαγιά του βουνού Ευρωστίνα σε υψόμετρο 650 μ.

**Σελιανά.** Βρίσκεται σε υψόμετρο 700 μ. αμέσως μετά το χωριό Μοναστήρι. Απέχει από την Αιγείρα γύρω στα 20 χλμ.

**Περιθώρι.** Απέχει 3 χιλ. από τη Σελιάννα και βρίσκεται σε υψόμετρο 902 μ. Το δάσος του Περιθωρίου είναι από τα πιο όμορφα της Ανατολικής Αιγιαλείας. Σ' αυτό έχει εγκατασταθεί από το 1964 εκτροφείο θηραμάτων στο οποίο εκτρέφονται πέρδικες, φασιανοί και ορτύκια.

**Εξοχή.** Βρίσκεται στα δυτικά του Περιθωρίου, κτισμένο μέσα σε πυκνό δάσος και σε υψόμετρο 1130 μ. Μετά την επανάσταση του 1821 ιδρύθηκαν και λειτούργησαν στο χωριό το 1829 ένα αλληλοδιδασκτικό σχολείο και μια "ελληνική σχολή". Η τελευταία λειτούργησε ως το 1840.

**Σύνεβρος.** Βρίσκεται σε υψόμετρο 550 μ. Γραφικό χωριό γνωστό για τη παραγωγή κερασιού και την περίφημη νεροτριβή του. Σ' αυτή τη μεγάλη πηγή έφεραν τις πολύχρωμες κουβέρτες, τα κιλίμια και τις φλοκάτες για χνούδιασμα οι γυναίκες, και οι άνδρες τις κάπες τους για να χνουδιάσουν κι αυτές και να κρατάνε το νερό της βροχής.

**Όαση.** Βρίσκεται σε υψόμετρο 450 μ. Εντυπωσιακός ο πλάτανος που βρίσκεται στη πλατεία του χωριού, με ζωή εκατοντάδων χρόνων και περίμετρο γύρω στα δώδεκα μέτρα. Στη πλατεία βρίσκεται επίσης και η εκκλησία του Αγίου Ανδρέα, κτισμένη το 1867.

**Βέλλα.** Όμορφο χωριό κτισμένο σε υψόμετρο 840 μ. Απέχει από την Αιγείρα 16 περίπου χιλιόμετρα. Υπάρχουν πολλά κτίσματα που μαρτυρούν την ύπαρξη του χωριού από αιώνες. Το πιο ενδιαφέρον είναι ο ναός του Αγίου Βλασίου που έχει κτιστεί το 1300. Στους τοίχους του υπάρχουν ψηφιδωτά και παλιές αγιογραφίες.

**Αμπελόκηποι – Χρυσάνθιο.** Βρίσκεται σε υψόμετρο 700 μ. και απέχει 13 χιλ. από την Αιγείρα. Εντυπωσιακή είναι η μονή του Αγίου Βασιλείου, που βρίσκεται κτισμένη στο βράχο ανατολικά του χωριού και την περίοδο της Τουρκοκρατίας ήταν κρυφό σχολειό. Στο δρόμο προς το Χρυσάνθιο υπάρχει αναμνηστική στήλη για τα πρώτα επεισόδια, πριν από την επανάσταση του 1821, που συνέβησαν στα χωριά Αμπελόκηποι και Χρυσάνθιο στις 14 και 16 Μαρτίου 1821, με την εξόντωση από τους Έλληνες Τούρκων φοροεισπρακτόρων και αποσπάσματος Τουκαλβανών. Το Χρυσάνθιο ένα χωριό πανέμορφο σε υψόμετρο 600 μ. απέχει 10 χιλ. από την Αιγείρα.

## 2. Διαδρομές

### Διαδρομή 1

- α) Αιγείρα – Αρχαία Αιγείρα – Αίγες – Μοναστήρι – Σελιανά - Περιθώρι
- β) Χωμάτινες διαδρομές: Σαραντάπηχο – Ζαρουχλά - Εξοχή

### Διαδρομή 2

- α) Αιγείρα – Χρυσάνθιο – Αμπελόκηποι – Όαση - Σύνεβρο
- β) Χωμάτινες διαδρομές: Βαλίμη – Εξοχή - Βέλλα



## 3. Δραστηριότητες στην ευρύτερη περιοχή του δήμου

**Ορεινές διαδρομές στα κοντινά βουνά της περιοχής (πεζοπορία - ορειβασία).** Αν έχετε ξεχάσει τι θα πει περπάτημα, και μάλιστα σε τοπία ειδυλλιακά και κλίμα άκρως υγιεινό, είναι σίγουρο ότι στην περιοχή μας θα το θυμηθείτε και δύσκολα θα αντισταθείτε στον πειρασμό να διασχίσετε με τα πόδια σας, τόπους στους οποίους δε φθάνει η βοή των Ι.Χ. Αυτή η άγρια ομορφιά είναι που θα σας ανταμείψει και θα κάνει καλό στην υγεία σας.

Πεζοπόροι και ορειβάτες με εμπειρία ή και πρωτάρηδες θα βρουν λύσεις στα βουνά της περιοχής που βρίθουν από μύθους, ομορφιές και ευχάριστα εμπόδια για όσους αρέσκονται στις δύσκολες αναβάσεις.

Για τις διαδρομές πεζοπορίας και ορειβασίας που σας προτείνουμε χρειάζονται μόνο δύο πράγματα: Διάθεση και προσοχή. Και πάνω απ' όλα οργάνωση.

## 4. Χιονοδρόμια



Το χιόνι που «παγώνει» τους ώμους του Χελμού, δίνει το εισιτήριο στους σκιέρ, για να αφεθούν στην απόλαυση που προσφέρει η ισορροπία πάνω στον πάγο.

Ο επισκέπτης της Αιγείρας μπορεί άφοβα να πάρει μαζί του τα πέδιλα του σκι. Θα βρει τρόπο να τα χρησιμοποιήσει και μάλιστα σε μια από τις καλύτερες και ασφαλέστερες πίστες στην Ελλάδα.

**Χιονοδρομικό κέντρο Καλαβρύτων.** Το Χιονοδρομικό Κέντρο λειτουργεί στη θέση Ξερόκαμπος, σε απόσταση 14 χλμ. από τη μαρτυρική πόλη των Καλαβρύτων.

## 5. Δραστηριότητες στα ποτάμια της ευρύτερης περιοχής

Η τελευταία λέξη της μόδας στον αθλητισμό θέλει ανθρώπους να «μάχονται» με τα ρεύματα των ποταμών, περνώντας μέσα από πρωτόγονης ωραιότητας τοπία.

Το καγιάκ και το ράφτινγκ, όχι απλώς ενδιαφέρουν την Αχαΐα, αλλά έλκουν και τους μανιώδεις του χόμπι που θέλουν να γνωρίσουν τις κρυφές χάρες του ποταμού Λάδωνα και του Ερύμανθου, και να αναμετρηθούν με τους βαθμούς δυσκολίας αλλά και τις μαγευτικές «σειρήνες» του τόπου.

### **Kayak – Raft – Ποδηλασία στο Λάδωνα ποταμό**

Ο ποταμός Λάδωνας δε θεωρείται από τα πιο δύσκολα ποτάμια της Ελλάδας, προσφέρεται για αρχάριους και αυτό που συναρπάζει τον επισκέπτη είναι το άγριο τοπίο που αγκαλιάζει όλη την περιοχή. Οι έμπειροι εκπαιδευτές του Ναυτικού Αθλητικού Ομίλου Δάφνης, εγγυώνται για μια συναρπαστική και ασφαλή κατάβαση.

### **Kayak στον Ερύμανθο**

Ο ποταμός Ερύμανθος τρέχει όλο το χρόνο ασταμάτητα. Μαζί του, τρέχουν και οι καγιάκερς που ξεκινώντας από τα Τριπόταμα του δήμου Αροανίας φτάνουν μέχρι την Αρχαία Ολυμπία διανύοντας 40 χιλιόμετρα μέσα από ένα μοναδικής ομορφιάς τοπίο. Η ωραιότερη διαδρομή είναι από τα Τριπόταμα έως τη θέση Βιδιάκι. Ο βαθμός δυσκολίας της διαδρομής είναι με βάση τα διεθνή πρότυπα του σπορ V, και ο βαθμός φυσικής ομορφιάς III.

## 6. Θαλάσσιες δραστηριότητες στην περιοχή

**Windsurfing (Ιστιοσανίδα).** Το σπορ του windsurfing έχει ξεκινήσει στην περιοχή από τα τέλη της δεκαετίας του '70 και έχει φτάσει στις μέρες μας να διανύει



την καλύτερη περίοδό του, από την άποψη της αποδοχής του κοινού και του ενδιαφέροντος που υπάρχει για γνωριμία με το σπορ αυτό.

Η περιοχή θεωρείται ιδανική, λόγω των πολύ καλών καιρικών συνθηκών που επικρατούν (ένταση ανέμων και μεγάλη περίοδος ηλιοφάνειας καθ' όλη τη διάρκεια του έτους).

**Ψάρεμα.** Οι έχοντες σκάφη ή ακόμα και βαρκούλες ήλθατε στον ιδανικό τόπο. Πλήθος τα φυσικά λιμανάκια επιτρέπουν εξορμήσεις για ψάρεμα με πετονιά, ή παραγάδια και δίχτυα. Όμως κι απ' την παραλία, ειδικώς από Αιγείρα έως Ρίον, μπορείτε να ψαρέψετε με πετονιά. Τα νερά είναι αρκετά βαθιά, βοηθάει και το βότσαλο που υπάρχει στο βυθό, οπότε μπορείτε να απολαύσετε το χόμπι σας. Η ίδια περιοχή θεωρείται παράδεισος για τους ψαροντουφεκάδες, λόγω του βάθους της θάλασσας αλλά και των βραχωδών σημείων που υπάρχουν.

7. **Κυνήγι αγριόχοιρων – Λαγών – Πέρδικας κ.α.**
8. **Αναρρίχηση βράχου Αιγών**

## 2.6 Δήμος Ακράτας

### 2.6.1 Αξιοθέατα του δήμου Ακράτας

**Χελμός - Λίμνη Τσιβλού.** Στα μέσα της διαδρομής προς Ζαρούχλα (από την Ακράτα) και στα δεξιά, θ' αντικρίσετε ένα μοναδικό θέαμα, τη λίμνη του Τσιβλού. Κατάφυτες πλαγιές συμπληρώνουν το τοπίο και το σκηνικό θυμίζει Καναδά. Λίμνη μικρών διαστάσεων, με τεράστια κλαδιά να ξεπετάγονται από την επιφάνειά της, μας δημιουργεί δέος και σκέψεις για τέρατα και δράκους που κυκλοφορούν κάτω από τα ήσυχα νερά της.



Λίμνη Τσιβλού

Με ποδήλατο βουνού ή τετρακίνητο, μπορεί κανείς να κάνει το γύρο της λίμνης (υπάρχει περιμετρικός). Το πικ-νικ επιβάλλεται (στους οργανωμένους χώρους), αλλά προσοχή στην καθαριότητα της περιοχής. Ακολουθώντας την κοιλάδα του ποταμού Κράθη μπορεί κανείς να επισκεφθεί το δάσος του Μεσορρουγίου - Ζαρούχλας. Στο χωριό Περιστέρα, μπορεί κανείς να γευθεί την περίφημη πέστροφα της περιοχής.



Χελμός

Για τους κατόχους τετρακίνητου, από την Περιστέρα ξεκινά χωματόδρομος (14 χλμ.) που φτάνει στο Χιονοδρομικό Κέντρο Καλαβρύτων (η διαδρομή είναι κάπως δύσκολη, ιδίως το Χειμώνα). Η περιοχή προσφέρεται για περπάτημα και επισκέψεις σε ιστορικά σημεία όπως η Βρύση της Γκόλφως (όπου γυρίστηκε η γνωστή ταινία) και τα Ύδατα της Στυγός που πηγάζουν από τα Αρόανια Όρη (Χελμός). Καταρράκτες, ρυάκια, πύργοι αναστηλωμένοι, βυζαντινές εκκλησίες συνθέτουν μια μοναδική πρόταση.

Το χωριό Ζαρούχλα αποτελεί ορμητήριο για τον Αρχαίο Φενεό. Υπάρχει μια υπέροχη (χωμάτινη) διαδρομή μέσα από τα έλατα που συνδέει την Αχαΐα με την Κορινθία. Το τετρακίνητήριο είναι απαραίτητο. Η Αγία Βαρβάρα προσφέρεται με την πλατεία της κάτω από το δροσερό πλάτανο, όπου μπορεί ο επισκέπτης να πάρει στην Εκκλησία, αφιερωμένη στη Παναγία. Η Βαλιμή είναι το χωριό με το μεγαλύτερο υψόμετρο (διαθέτει ωραία πλατεία). Στη Ζαρούχλα γραφικά ταβερνάκια, τοπικά προϊόντα (μέλι, ρίγανη κ.λπ.) και το καταπράσινο δάσος της. Στην Περιστέρα αιωνόβιοι πλάτανοι σκιάζουν τη φιλόξενη πλατεία της. Ο επισκέπτης παντού καλοδεχούμενος.

**Μονή Αγ. Τριάδος.** Μεταβυζαντινή μονή σε προνομιακή θέση στα περίχωρα της Ακράτας. Κτίστηκε το 1715 μ.Χ. Η Εκκλησία της Μονής είναι μονόχωρη με τρούλο και καλοδιατηρημένες τοιχογραφίες. Η μονή έχει στην κατοχή της πλήθος αξιόλογων κειμηλίων, λειψανοθήκες και



φορητές εικόνες. Πολλά από τα κελιά της μονής είναι χτισμένα πάνω σε αρχαία ερείπια.

## 2.6.2 Δράσεις στο νομό Ακράτας

### Θαλάσσιες

**Ψάρεμα:** Η θάλασσα ενδείκνυται για ψάρεμα καθώς έχει μεγάλο βάθος, ποταμίσιο βότσαλο και πολλούς φυσικούς όρμους και λιμανάκια. Όλοι οι τρόποι ψαρέματος είτε με σκάφη ή βαρκούλες (πετονιά, παραγάδια, δίχτυα) είτε από την παραλία με πετονιά θα αφήσουν ικανοποιημένους τους λάτρεις της καλής ψαριάς.

**Υποβρύχιο ψάρεμα - Καταδύσεις:** Το μεγάλο βάθος της παραλίας μας είναι ιδανικό και για τους ψαροντουφεκάδες ή για καταδύσεις.

**Ιστιοσανίδα:** Με το μαΐστρο να φυσά συχνά κατά τους καλοκαιρινούς μήνες οι εραστές του wind surfing δεν θα μείνουν ανικανοποίητοι. Εδώ και πολλά χρόνια οι λάτρεις της ιστιοσανίδας εξασκούν το αγαπημένο τους σπορ στην Ακράτα.

**Θαλάσσιο σκι, Θαλάσσια σπάρ:** Το μεγάλο βάθος και πάλι προσφέρεται για όλα τα θαλάσσια σπορ.

### Ορεινές

**Σκι, Ορειβατικό σκι, Cross Country Ski κ.ά.:** Το Χιονοδρομικό Κέντρο Καλαβρύτων σε κοντινή απόσταση από την Ακράτα θα ικανοποιήσει όλους τους χιονοδρόμους. Η ολοκλήρωση του νέου δρόμου (μέσω Περιστεράς) θα συντομεύσει ακόμη περισσότερο την πρόσβαση.

**Ορειβασία, Ορεινή πεζοπορία:** είτε ατομικά είτε οργανωμένα (μέσω ορειβατικών συλλόγων) υπάρχουν δε απίθανες διαδρομές διαφόρων βαθμών δυσκολίας.

**Ορεινή ποδηλασία, Αναρρίχηση, Καταρρίχηση (Rappel) κ.ά.** Πολλά extreme-sports εξασκούνται από τους τολμηρούς στα βουνά, που προσφέρονται για όλες αυτές τις δράσεις.

## 2.7 Δήμος Ρίου

### 2.7.1 Αξιοθέατα δήμου Ρίου

#### Η Γέφυρα



Έχουν περάσει πάνω από εκατό χρόνια, από τη στιγμή που ο τότε Πρωθυπουργός της Ελλάδας, Χαρίλαος Τρικούπης, οραματίστηκε την γεφύρωση των τριών χιλιομέτρων που χωρίζουν το Ρίο από το Αντίρριο, η οποία αποτέλεσε έκτοτε ένα μεγαλόπνοο όραμα για τη χώρα. Αυτό λοιπόν που οραματίζονται οι Έλληνες εδώ και έναν αιώνα έγινε πραγματικότητα το 2004. Η γέφυρα Ρίου - Αντιρρίου θα είναι η μεγαλύτερη σε μήκος καλωδιωτή γέφυρα σε όλο τον κόσμο με συνεχές κατάστρωμα 2.250 μέτρων.

#### Μνημεία – Αρχαιολογικοί χώροι

#### Το Κάστρο του Ρίου



Το Κάστρο του Ρίου

## 2.8 Δήμος Λαρισσού

### 2.8.1 Τουρισμός – Αναψυχή στο δήμο Λαρισσού

Στο βόρειο τμήμα του δάσους της Στροφυλιάς στη δεκαετία του '60, δημιουργήθηκαν εγκαταστάσεις για την εξυπηρέτηση τουριστικών αναγκών.

Αποτέλεσμα αυτού είναι η χρήση των ακτών και των παραλιών, ως χώρος κολύμβησης και αναψυχής. Μεγάλος αριθμός ανθρώπων συγκεντρώνεται στις θέσεις Φάλαρη (νότιο άκρο), Κουνουπέλι, Γιαννισκάρι και παραπλεύρως του τουριστικού συγκροτήματος KALOGRIA BEACH (βόρειο τμήμα) λόγω του εξαιρετικού φυσικού περιβάλλοντος. Η τουριστική δραστηριότητα αυξήθηκε πολύ τα τελευταία χρόνια και είναι απόλυτη ανάγκη να υπάρξει έλεγχος και ρύθμισή της, γιατί οι επιπτώσεις στα υδάτινα οικοσυστήματα και γενικότερα στο φυσικό περιβάλλον της περιοχής, οδηγούν σε υποβάθμισή του. Στην περιοχή επίσης ασκείται ανεξέλεγκτα το κυνήγι. Η περιοχή μελέτης εξαιτίας της ύπαρξης των υδροβιοτόπων και των λοιπών οικοσυστημάτων αποτελεί σημαντικό τόπο διαβίωσης και αναπαραγωγής πτηνών. Έτσι, κατά τους χειμερινούς μήνες, στην περιοχή ασκείται μεγάλη πίεση από κυνηγούς, παρά τις απαγορεύσεις που κατά καιρούς έχουν τεθεί.



Αποψη από το Πρωτάθλημα Ιστιοσανίδας

### 2.8.2 Ιστορικά μνημεία του δήμου Λαρισσού

#### Τείχος Δυμαίων



Χτίστηκε στην Μυκηναϊκή εποχή. Σύμφωνα με την παράδοση το έχτισε ο Ηρακλής στον αγώνα του κατά των Ηλείων του Αυγεία. Το

τείχος περιέβαλε την κατοικία ενός ντόπιου ηγεμόνα ο οποίος από την θέση αυτή έλεγχε τους χερσαίους και τους θαλάσσιους, δρόμους, επέπτευε το εμπόριο, συγκέντρωνε την σοδειά της πεδιάδας και παρείχε στον λαό του ασφάλεια. Σήμερα γίνονται ανασκαφές για συμπλήρωση της έρευνας και ανάδειξη του χώρου. Σε συνεννόηση με την αρχαιολογική υπηρεσία μπορεί κανείς να παρακολουθήσει την ανασκαφή. Από εκεί ψηλά φαίνεται η λιμνοθάλασσα του Πρόκοπου, ένα τοπίο που θυμίζει Σκανδιναβικές χώρες. Η λιμνοθάλασσα αυτή ενωνόταν με την λιμνοθάλασσα του Πάπα στα Μυκηναϊκά χρόνια και τα Μαύρα Βουνά φαίνονταν σαν νησί.

### **Λάππα**

Η βόλτα στην Καλόγρια πρέπει να συνδυαστεί με επίσκεψη στο Μουσείο Φυσικής Ιστορίας όπου παρουσιάζεται αντιπροσωπευτικά η χλωρίδα και η πανίδα της περιοχής και η ιστορία της, οι βασιλικές εγκαταστάσεις και ο σιδηροδρομικός σταθμός με τις πανύψηλες Ουασιγγκτώνιες. Στο Βασιλιά Κωνσταντίνο, ενώ ήταν ακόμα διάδοχος είχε παραχωρηθεί με τον νόμο ΑΥΛΗ δασική έκταση από την Μανωλάδα ως το Λάππα. Το 1923 ήρθε η δωρεά και το κράτος διένειμε την έκταση αυτή σε 120 προσφυγικές οικογένειες ακτημόνων από τις γειτονικές κοινότητες.

### **Λπιδεώνας**

2 χιλιόμετρα νοτιοδυτικά από την έδρα του Δήμου δημιουργήθηκε το 1924 οικισμός για να στεγάσει 40 οικογένειες προσφύγων της Μ.Α., που είχαν καταλήξει στην Αχαΐα. Στην αρχή έμεναν σε σκηνές και μετά 2 - 3 χρόνια το κράτος μερίμνησε για την πλίνθινων σπιτιών με δύο δωμάτια. Επιπλέον κάθε οικογένεια πήρε 45 στρέμματα χωράφι, ένα βόδι και ένα άλογο. Μια αποθήκη με περιστερώνες διαμορφώθηκε σε εκκλησία. Με πέτρες έχτισαν το σχολείο. Το 1925 εγκαταστάθηκαν και άλλες οικογένειες προσφύγων.

## **2.8.3 Αξιοθέατα του δήμου Λαρισσού**

Το μεγάλο φυσικό ατού του Δήμου Λαρισσού είναι το υπέροχο δάσος και οι υδροβιότοποι προστατευόμενοι από την διεθνή συνθήκη Ραμσάρ. Η θαυμάσια παραλία της Καλόγριας, με την υπέροχη θάλασσα, τις αμμοθίνες και το εξάισιο φυσικό τοπίο. Οι απέραντες αμμουδιές που εκτείνονται σε όλο το μήκος της παραλιακής ζώνης του Δήμου, από την πανέμορφη παραλία Γιαννισκάρι, Λακόπετρας κ.λπ.



## 2.8.4 Φυσικές ομορφιές του δήμου Λαρισσού

### Πευκοδάση

Διακρίνεται σε μια πρώτη ζώνη χαλέπιου πεύκης προς το μέρος της θάλασσας και μια δεύτερη κουκουναριάς, με μια ενδιάμεση ζώνη με μικτές συστάδες και από τα δυο είδη. Γενικά η κουκουναριά καταλαμβάνει μικρότερη έκταση και εμφανίζεται αμιγής στο Β.Α και Ν.Α. τμήμα του δάσους. Η Χαλέπιος Πεύκη παρουσιάζει έντονη αυξητική τάση που σε συνδυασμό με το γεγονός ότι στο δάσος Κουκουναριάς διαπιστώνονται προγρήματα εξαιτίας της απουσίας φυσικής αναγέννησης του είδους τείνει να εκτοπίσει και να υποκαταστήσει βαθμιαία την Κουκουναριά.

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν ορισμένα επιμήκη ανοίγματα κατακλιζόμενα από νερά, που σχηματίζονται εντός των πευκόφυτων εκτάσεων, συνήθως παρατηρούμενα από θίνες εποικιζόμενες από πεύκα παράλληλα προς την ακτή. Ένα από αυτά το Κέντρο είναι αρκετά βαθύ και έχει πάρει τη μορφή μικρού ποταμού και απάγει τα νερά της Λάμιας προς τη θάλασσα.

### Δάσος βελανιδιάς

Πιο εσωτερικά από το πευκοδάσος συναντάμε τμήματα αραιού δάσους ήμερης βελανιδιάς (*Quercus macropelis*), με πολύ μικρότερη έκταση από αυτήν του πευκοδάσους. Αλλα φυτικά είδη συναντώνται σε μικρό αριθμό με χαρακτηριστική την επικράτηση βισκοανθεκτικών ειδών, όπως ο ασφόδελος (*Asphodelus microcarpus*). Αρκετή εξάπλωση εμφανίζει η φτέρη (*pteridium aquilinum*) ενώ απαντούν διάσπαρτα και άλλα δενδρώδη είδη όπως η γκορτσιά (*Pyrus amygdaliformis*), η τσικουδιά (*Pistacia terebinthus*) και θαμνοκέδρα (*Juniperus phoenica*).



## Υγρά λιβάδια



Λιβάδια σχηματίζονται είτε ως μεγάλα ανοίγματα μεταξύ των συστάδων του πευκοδάσους και της βελανιδιάς είτε περιφερειακά των λιμνών και βαλτών. Χαρακτηριστικά είδη που απαντώνται στους λιβαδικούς χώρους των ανοικτών περιφερειακών εκτάσεων της λιμνοθάλασσας Προκοπού και του έλους Λάμιας είναι τα *Vicia villosa*, *Asphodelus microcarpus*, *Parentucelia viscosa*, *Brisa minor*, *Arthoxanthum odoratum*, *Orchis laxiflora*, *Iris spuria* κ.ά.

## Υγρότοποι

Το σύμπλεγμα των υγροτόπων της περιοχής αποτελείται από τις λιμνοθάλασσες Πάπα, Προκόπου, και το έλος Λάμιας και περιλαμβάνουν μια τυπική σειρά από επιμέρους βιοτόπους όπως καλαμώνες, ψαθοτόπια, αλμυρόβαλτους και ανοιχτές επιφάνειες ρηχών νερών. Τυπικά είδη των υγροτόπων είναι το αγριοκάλαμο (*Phragmites australis*), ψαθιά (*Typha latifolia* και *T. angustata*) φτελιές και ιτιές (*Salix* sp.).

Απαντώνται ακόμα με μεγάλη συχνότητα το καλάμι (*Arundo donax*) κύπερη (*Cyperus longus*) και βούρλα (*Juncus maritimus*).

Στις παρακείμενες των λιμνοθαλασσών και ελών περιοχές επικρατούν τα ανθεκτικά στα άλατα φυτά -αλόφυτα όπως αυτά των γενών *Salicornia*.

## Λιμνοθάλασσα περιοχής (Πάπα - Πρόκοπος)

Οι λιμνοθάλασσες της περιοχής λειτουργούν ως φυσικά ιχθυοτροφεία και πραγματοποιούνται καλλιέργειες εκστατικής μορφής. Τα κύρια άλιευσιμα είδη είναι ο Κέφαλος, το Λαυράκι, η Τσιπούρα και το Χέλι.

## 2.9 Δήμος Συμπολιτείας

### 2.9.1 Τουρισμός στο Δήμο Συμπολιτείας



Παραλία Άκολης

#### Παραλίες

Οι παραλίες του Δήμου Συμπολιτείας είναι φημισμένες. Σε απόσταση 4 χλμ. από το Αίγιο βρίσκεται η ΡΟΔΟΔΑΦΝΗ και ο παραθαλάσσιος οικισμός ΑΚΟΛΗ. Στην Άκολη υπάρχουν αρκετά ενοικιαζόμενα διαμερίσματα, εστιατόρια και καφενεία δίπλα στη θάλασσα, ενώ υπάρχει και έντονη νυχτερινή ζωή. Η παραλία της Άκολης είναι από τις ωραιότερες της περιοχής και τα τελευταία χρόνια παρουσιάζει ραγδαία τουριστική ανάπτυξη. Τα ΣΕΛΙΑΝΙΤΙΚΑ βρίσκονται σε απόσταση 8 χλμ. από το Αίγιο.

Η τουριστική ανάπτυξη τους άρχισε από τη δεκαετία του 60, κυρίως λόγω των θερμών λουτρών τους. Στα Σελιανίτικα υπάρχουν ξενοδοχεία, πολλά ενοικιαζόμενα διαμερίσματα καθώς και θερινοί κινηματογράφοι για τους φίλους της 7<sup>ης</sup> τέχνης. Χιλιάδες τουρίστες έρχονται όχι μόνο για να απολαύσουν τον ήλιο και την θάλασσα, αλλά και την έντονη ζωή που υπάρχει. Η παραλία είναι διαρκώς φροντισμένη από τους τοπικούς φορείς και έχει εξελιχθεί στην πιο κοσμική της περιοχής.

Αμέσως μετά τα Σελιανίτικα, σε απόσταση 10 χλμ. από το Αίγιο βρίσκεται ο ΛΟΓΓΟΣ, όπου θα βρείτε μια από τις ωραιότερες παραλίες της περιοχής: ήσυχη (αφού ο δρόμος περνάει μακριά από την ακτή) και πολύ καθαρή θάλασσα. Ο Λόγγος έχει εξελιχθεί σε τουριστικό μέρος, είναι συγχρόνως και ιδανικός τόπος για διακοπές με πολλούς ξένους τουρίστες. Έχει ξενοδοχεία, πολλά ενοικιαζόμενα διαμερίσματα, ωραίες παραδοσιακές ταβέρνες και μπαρ όπου η νυχτερινή ζωή έχει το μοναδικό ελληνικό κέφι και η διασκέδαση κρατά ως το ξημέρωμα.

## **Κεφάλαιο 3.**

### **3.1 Εισαγωγή και Γενικά Χαρακτηριστικά Του Κλάδου**

Αντικείμενο της παρούσας μελέτης είναι η διερεύνηση της ελληνικής αγοράς των τουριστικών ταξιδιωτικών γραφείων. Ο εξεταζόμενος κλάδος εξετάζεται ως αναπόσπαστο τμήμα της τουριστικής βιομηχανίας καθότι υποστηρίζει ένα ολόκληρο κύκλωμα, το οποίο εκτός από τις πάσης φύσεως καταλυματικές μονάδες, περιλαμβάνει ταξιδιωτικά γραφεία, γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων, επιχειρήσεις μεταφοράς ατόμων, επισιτιστικές μονάδες, μονάδες αναψυχής κλπ.

Η μελέτη ξεκινά με μια περιγραφή της λειτουργίας του όλου τουριστικού κυκλώματος, γίνεται αναφορά στα γενικά χαρακτηριστικά καθώς και στο ιστορικό του κλάδου, ενώ περιγράφεται και το ισχύων θεσμικό πλαίσιο. Στη συνέχεια εξετάζουμε τη ζήτηση των τουριστικών υπηρεσιών και δίνονται αναλυτικά στατιστικά στοιχεία για τον εσωτερικό τουρισμό, ενώ ακολουθεί η παρουσίαση της προσφοράς και της διαφημιστικής δαπάνης. Ακόμα παρουσιάζουμε το μέγεθος αγοράς των τουριστικών γραφείων και τα μερίδια αγοράς των σημαντικότερων εταιριών, στοιχεία για τη διάρθρωση της αγοράς των τουριστικών επιχειρήσεων στην ευρωπαϊκή και παγκόσμια σκηνή, όπως επίσης επιχειρείται μια συνοπτική καταγραφή των τελευταίων εξελίξεων που αφορούν στα μεγάλα ζητήματα που διέπουν την εθνική τουριστική πολιτική. Τέλος καταγράφονται τα συμπεράσματα της μελέτης και εντοπίζονται τα προβλήματα και οι προοπτικές του κλάδου.

#### **3.1.1 Η Τουριστική Βιομηχανία στην Ελλάδα - Το Τουριστικό Κύκλωμα**

Σύμφωνα με εκτιμήσεις του Παγκόσμιου Συμβουλίου Τουρισμού και Ταξιδιών (WTTC) για το έτος 2002 και βάσει της μεθοδολογίας των Δορυφορικών Λογαριασμών του τουρισμού (TTSA), ο τουριστικός τομέας υπολογίζεται ότι κάλυψε το 4,9% του συνολικού ΑΕΠ της Ελλάδας (6,3 δισ. δολάρια), ενώ η σχετική ζήτηση εκτιμάται στο ύψος των 27 δισ. δολαρίων. Σύμφωνα με τις προβλέψεις του ίδιου φορέα, ο τουριστικός τομέας θα συμβάλει με 5,2% στη διαμόρφωση του ΑΕΠ της

χώρας (14,1 δισ. δολάρια) το 2012, η δε ζήτηση προβλέπεται να κυμανθεί στο ύψος των 63,9 δισ. δολαρίων το ίδιο έτος. Οι επενδύσεις στο 4 χώρο εκτιμάται ότι διαμορφώθηκαν σε 8 δισ. δολάρια το 2002, συμβάλλοντας κατά 25,6% στο σύνολο των επενδύσεων της χώρας. Για το 2012 οι επενδύσεις θα φθάσουν τα 20,6 δισ. δολάρια, καταλαμβάνοντας το 25,9% των συνολικών επενδύσεων. Το μέγεθος της απασχόλησης του τουριστικού τομέα εκτιμάται ότι ανήλθε στις 693.236 θέσεις εργασίας το 2002, συμβάλλοντας κατά 17,1% στο σύνολο της απασχόλησης.

Σύμφωνα με τα αναθεωρημένα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (WTO) για την παγκόσμια τουριστική κίνηση κατά το 2000, η Ελλάδα κατελάμβανε την 15η θέση μεταξύ των δημοφιλέστερων προορισμών παγκοσμίως.

Αν και ο τουρισμός δεν αποτελεί φαινόμενο των τελευταίων μόνο δεκαετιών, αυτό που είναι καινούργιο είναι το μέγεθος του σύγχρονου μαζικού τουρισμού, η φύση και το είδος των τουριστικών υπηρεσιών, η οργάνωση και λειτουργία των επιχειρήσεων που προσφέρουν τουριστικές υπηρεσίες και η έμφαση που έχει δοθεί στην τουριστική βιομηχανία, τόσο από κρατικής πλευράς όσο και από πλευράς ιδιωτών επιχειρηματιών.

Με τον όρο «Τουρισμός» σήμερα νοείται η πολυσύνθετη εκείνη επιχειρηματική δραστηριότητα της μεταφοράς, διαμονής, εξυπηρέτησης και διασκέδασης των τουριστών. Είναι μια τεράστια βιομηχανία, συνιστάμενες της οποίας είναι:

1. Οι καταλυματικές μονάδες Π.χ. ξενοδοχεία, μοτέλ, ενοικιαζόμενα δωμάτια, διαμερίσματα, ξενώνες κλπ.
2. Οι επισιτιστικές μονάδες, οι οποίες καλύπτουν τις ανάγκες διατροφής των ταξιδιωτών, όπως είναι τα εστιατόρια, οι ταβέρνες, τα μπαρ, τα εστιατόρια γρήγορης εξυπηρέτησης (fast food) κλπ.
3. Οι επιχειρήσεις μεταφοράς, οι οποίες καλύπτουν τις ανάγκες μετακίνησης των ταξιδιωτών, όπως είναι οι αεροπορικές και οι ναυτιλιακές εταιρίες, οι εταιρίες μεταφοράς επί χερσαίου εδάφους (τρένα, λεωφορεία) ακόμη και οι επιχειρήσεις ενοικίασης αυτοκινήτων.
4. Τα τουριστικά / ταξιδιωτικά γραφεία. Σε αντίθεση με τους άλλους κλάδους της τουριστικής βιομηχανίας, οι οικονομικές μονάδες που

περιλαμβάνονται στο τμήμα αυτό είναι εγκατεστημένες στο σημείο που ξεκινά ο ταξιδιώτης (τόπος προέλευσης) και όχι στον τόπο του προορισμού του. Ο ταξιδιωτικός πράκτορας δίνει απαντήσεις στις ερωτήσεις που ενδεχομένως να έχει ο ταξιδιώτης και ενεργεί για λογαριασμό του όσον αφορά στο σχεδιασμό του ταξιδιού και στις απαραίτητες εκ των προτέρων ενέργειες που πρέπει να γίνουν (π.χ. κράτηση εισιτηρίου και καταλύματος, έκδοση εισιτηρίων και διαβατηρίων, άδειες παραμονής, εξασφάλιση ενοικιαζόμενου αυτοκινήτου, λοιπές μετακινήσεις, κλπ.).

5. Οι μονάδες - εγκαταστάσεις αναψυχής. Ο συγκεκριμένος τομέας αποτελείται από ένα συνδυασμό επιχειρήσεων και δραστηριοτήτων, Π.χ. πάρκα και ειδικά διαμορφωμένοι φυσικοί χώροι για αναψυχή (υδροπάρκα, γήπεδα γκολφ), χιονοδρομικά κέντρα, εκδρομές με ειδικά διαμορφωμένα πλοία, πολιτιστικές εκδηλώσεις κλπ.
6. Διάφορες άλλες επιχειρήσεις, οι οποίες ικανοποιούν δευτερεύουσες ανάγκες των ταξιδιωτών, όπως Π.χ. καταστήματα που πωλούν διάφορα είδη εθνικού ή τοπικού χαρακτήρα ως αναμνηστικά (souvenirs), καταστήματα φωτογραφικών ειδών και εμφάνισης φιλμ κλπ.

Πέραν όμως των προϊόντων και των υπηρεσιών των παραπάνω τομέων, οι τουρίστες καταναλώνουν ή κάνουν χρήση αγαθών και υπηρεσιών που κατά κύριο λόγο παρέχονται στους κατοίκους των περιοχών που επισκέπτονται όπως π.χ. ταχυδρομεία, καταστήματα τύπου, κομμωτήρια, κινηματοθέατρα, καταστήματα πώλησης τροφίμων, κλπ.

Οι δύο βασικοί πόλοι του τουριστικού κυκλώματος είναι οι τουρίστες και τα καταλύματα προς τα οποία πρόκειται να μετακινηθούν. Τα καταλύματα και οι συμπληρωματικές υπηρεσίες διαμορφώνουν το **τουριστικό προϊόν** που προσφέρει ο προορισμός. Οι «μεμονωμένοι» τουρίστες (όσοι ταξιδεύουν εκτός γκρουπ), επιλέγουν οι ίδιοι το κατάλυμα στο οποίο πρόκειται να διαμείνουν, οι δε συμπληρωματικές υπηρεσίες επιλέγονται συνήθως κατά τη διάρκεια της παραμονής στον τόπο του προορισμού.

Αντίθετα, οι τουρίστες που μετακινούνται ομαδικώς, καταφεύγουν στις υπηρεσίες κάποιου ταξιδιωτικού γραφείου. Ο τουριστικός

πράκτορας διαμορφώνει ένα προϊόν γνωστό ως **τουριστικό πακέτο**, το οποίο περιλαμβάνει τις υπηρεσίες μεταφοράς, διαμονής και ημιδιατροφής ή πλήρους διατροφής, ενώ συχνά συμπληρώνεται και με υπηρεσίες ψυχαγωγίας και ξενάγησης. Η ευθύνη της επιλογής των επιμέρους υπηρεσιών που συνθέτουν το πακέτο, ανήκει στον τουριστικό πράκτορα, καθώς ο τουρίστας αγοράζει ένα ολοκληρωμένο, αλλά και παράλληλα τυποποιημένο προϊόν. Σύμφωνα με εκπροσώπους του τουριστικού τομέα, για ένα μέσο τουριστικό πακέτο εισερχόμενου τουρισμού εκτιμάται ότι η διανυκτέρευση (ξενοδοχείο) αντιπροσωπεύει το 40% περίπου της συνολικής αξίας αυτού.

Ο τουριστικός πράκτορας, γνωρίζοντας πολύ καλά τις εναλλακτικές δυνατότητες που προσφέρει ένας προορισμός και εκμεταλλευόμενος τη διαπραγματευτική δύναμη που του παρέχει η δυνατότητα των μαζικών αγορών, επιτυγχάνει πολύ χαμηλές τιμές, συχνά δε επιβάλλει τους δικούς του κανόνες σε ολόκληρο το τουριστικό κύκλωμα. Η λειτουργία αυτού του μηχανισμού οδήγησε σε μία ολιγοπωλιακή διάρθρωση της παγκόσμιας αγοράς τουριστικών υπηρεσιών και ανέδειξε τον τουριστικό πράκτορα ως κυρίαρχο παράγοντα της τουριστικής βιομηχανίας.

Στη σημερινή εποχή της πλήρους πληροφόρησης, ο τουρίστας δεν είναι πλέον υποχρεωμένος να καταφύγει στις υπηρεσίες κάποιου ταξιδιωτικού γραφείου. Μέσω του διαδικτύου (Internet) μπορεί να επιλέξει το ξενοδοχείο της αρεσκείας του, το μέσο μεταφοράς που επιθυμεί, καθώς και πλήθος άλλων συμπληρωματικών υπηρεσιών με αποτέλεσμα ο κάθε πελάτης να διαμορφώνει το δικό του τουριστικό πακέτο. Από την άλλη πλευρά, όλο και περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις διατηρούν τις δικές τους ιστοσελίδες (sites) και κατά συνέπεια το τουριστικό προϊόν μορφοποιείται και προβάλλεται στον κυβερνοχώρο. Με τον τρόπο αυτό εκτιμάται ότι ενισχύεται ο ρόλος του καταλύματος στην τουριστική βιομηχανία, ενώ ο υποψήφιος τουρίστας αποκτά τη δυνατότητα να επικοινωνεί απ' ευθείας με τους παραγωγούς τουριστικών υπηρεσιών.

### 3.1.2 Ιστορική Εξέλιξη του Κλάδου

Στην Ελλάδα, τα πρώτα ταξιδιωτικά γραφεία λειτούργησαν ουσιαστικά στις αρχές της δεκαετίας του 1950 (Καραγιαννίδης Τράβελ, Τράβελ Λάιν, CHAT TOURS, Αρβανίτης Τράβελ, Αθανασούλας Τράβελ, Ερμές Τράβελ). Το κύριο αντικείμενο των δραστηριοτήτων τους ήταν αρχικά ο μεταναστευτικός τουρισμός προς την Αμερική και την Ευρώπη. Στη συνέχεια λειτούργησαν και ως αντιπρόσωποι ξένων αεροπορικών Ευρωπαϊκών και Αμερικάνικων - εταιριών. Από το 1955 αρχίζει η συνεργασία με την Ανατολική Ευρώπη(εταιρία Δ. Γκολέμη) και πολύ αργότερα - δεκαετία 1970 - με τις Αραβικές χώρες και την άφιξη στην Ελλάδα των πρώτων σείχηδων. Στις αρχές της δεκαετίας του 1950 υπήρχαν στην Αθήνα είκοσι (20) περίπου ταξιδιωτικοί πράκτορες, οι οποίοι πραγματοποίησαν τη μεγάλη στροφή από τον περιηγητικό τουρισμό των πλουσίων, στο μαζικό τουρισμό. Οι πράκτορες αυτοί απλά συνεργάζονταν με Ευρωπαϊκά και Αμερικάνικα πρακτορεία ώστε να πουλήσουν το πρόγραμμα περιήγησης στην Αθήνα δίχως να εκδίδουν εισιτήρια. Οι πρώτες ομάδες (group) τουριστών ήταν φοιτητές του Πανεπιστημίου της Σορβόνης, οι οποίοι έφθασαν στην Ελλάδα με τρένο μέχρι το Πρίντεζι της Ιταλίας και από εκεί με το πλοίο Κολοκοτρώνης μέχρι τον Πειραιά.

Το 1955 ξεκίνησαν οι πρώτες οργανωμένες κρουαζιέρες με πρωτοπόρους τους αδελφούς Ποταμιάνου (πλοίο Σεμίραμις) και τον Καβουνίδη, οι οποίοι διοργάνωναν κρουαζιέρες στα νησιά του Αιγαίου, στα παράλια της Μ. Ασίας, αλλά και στην Ιταλία. Αρχηγοί των κρουαζιέρων αυτών ήταν συνήθως οι ίδιοι οι ταξιδιωτικοί πράκτορες. Την εποχή εκείνη η επικοινωνία με τη Δύση γινόταν μέσω Πρίντεζι απ' όπου οι ξένοι τουρίστες - Άγγλοι, Γάλλοι, Γερμανοί, Σκανδιναβοί και Ελβετοί - έρχονταν σε ομάδες των 20 - 30 ατόμων.

Η αεροπορική μετακίνηση ήταν ακριβή, γι' αυτό και ειδικοί σιδηροδρομικοί συρμοί, ναυλωμένοι συνήθως από γερμανικά ταξιδιωτικά γραφεία έφερναν (το Πάσχα κυρίως) ομάδες μαθητών και δασκάλων για παραμονή συνήθως οκτώ ημερών. Η μεταφορά όσων τουριστών έρχονταν με πλοία, από τον Πειραιά προς την Αθήνα, γινόταν με λεωφορεία ΚΤΕΛ. Τότε υπήρχαν μόνον δύο τουριστικά λεωφορεία και οι βασικές διαδρομές περιήγησης εκτός Αθήνας ήταν προς τους Δελφούς, την Κόρινθο, τις Μυκήνες και την Επίδαυρο. Στην

τριακονταετία 1960 - 1990 ο ελληνικός τουρισμός αναπτύχθηκε σημαντικά και σήμερα οι τουρίστες που επισκέπτονται τη χώρα μας ξεπερνούν τα 10 εκατ. ετησίως προερχόμενοι κυρίως από την Ευρώπη.

Σε διεθνές επίπεδο, ο πρώτος μεγάλος ταξιδιωτικός πράκτορας που αναφέρεται στην ιστορία των ταξιδιών, είναι ο Thomas Cook στην Αγγλία. Το 1841 διοργάνωσε την πρώτη ημερήσια εκδρομή από το Leicester στο Lough-Borouh, έναντι αμοιβής για 540 άτομα. Το 1845 έγινε ο πρώτος επίσημος ταξιδιωτικός πράκτορας στην Ευρώπη. Στην Αμερική το πρώτο επίσημο ταξιδιωτικό γραφείο ιδρύθηκε το 1915 από την American Express, εταιρία μέχρι τότε μεταφοράς αγαθών και χρημάτων, ενώ το 1922 διοργάνωσε την πρώτη κρουαζιέρα γύρω από τον κόσμο. Η American Express, ως τουριστικό γραφείο αναπτύχθηκε τόσο πολύ ώστε σήμερα λειτουργούν υποκαταστήματά της σε όλο τον κόσμο (ειδικεύεται στον τομέα των επαγγελματικών ταξιδιών).

### **3.2 Έρευνα της Stat Bank για τα τουριστικά γραφεία: Στα όρια τους τα μισά τουριστικά γραφεία**

#### **Επιδείνωση των οικονομικών αποτελεσμάτων**

Το 2004, έτος κατά το οποίο η χώρα μας διοργάνωσε τους Ολυμπιακούς Αγώνες, τα 62 από τα 112 μεγαλύτερα τουριστικά γραφεία εμφάνισαν επιδείνωση των αποτελεσμάτων τους. Είτε δηλαδή μείωσαν τα κέρδη τους είτε πέρασαν από την κερδοφόρο στη ζημιογόνο δραστηριότητα. Αν λοιπόν η πλειονότητα των τουριστικών γραφείων δεν μπόρεσε να εξασφαλίσει σημαντική αύξηση της κερδοφορίας της κατά το έτος-σταθμό, διοργάνωσης των Ολυμπιακών Αγώνων, μπορεί κανείς να υποθέσει τι ενδεχομένως θα συμβεί στα χρόνια που θα ακολουθήσουν. Τους φόβους για κατάρρευση ενός σημαντικού τμήματος της τουριστικής βιομηχανίας ενισχύουν τρεις επιπλέον παράγοντες: πρώτον, η απώλεια των προμηθειών των τουριστικών γραφείων από την πώληση αεροπορικών εισιτηρίων-δεύτερον, η ενίσχυση της παρουσίας του Internet στο απευθείας κλείσιμο εισιτηρίων και καταλυμάτων από τους καταναλωτές- τρίτον, η συγκέντρωση δυνάμεων, με το κλείσιμο κάποιων τουριστικών γραφείων και την ισχυροποίηση των μεγάλων επιχειρήσεων του κλάδου. Η κατάρρευση του ιστορικού οργανισμού Plotin είναι χαρακτηριστική.

Σύμφωνα με τα συμπεράσματα έρευνας που διεξήγαγε η STATBANK σχετικά με τα οικονομικά αποτελέσματα των 112 μεγαλύτερων τουριστικών γραφείων της χώρας, το 2003 τα δέκα μεγαλύτερα γραφεία διαχειρίστηκαν το 44,5% του συνολικού τζίρου των 112, ενώ αντιστοίχως το 2004 τα αντίστοιχα δέκα μεγαλύτερα γραφεία



απέσπασαν περίπου το 46% του συνολικού τζίρου. Ενδεικτικό της ενίσχυσης του ρόλου των ισχυρών του κλάδου και μάλιστα αυτών που ελέγχονται απευθείας από τους μεγάλους τουρ οπερέιτορ της Ευρώπης είναι το γεγονός ότι μόνο μία εταιρεία, η TUI Hellas, ενώ το 2003 διαχειριζόταν το 12,3% του συνολικού τζίρου, έναν χρόνο μετά διαχειριζόταν το 13,4%.

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες της Αθήνας φαίνεται πάντως ότι έσωσαν την τιμή του κλάδου τουλάχιστον το 2004. Σύμφωνα με τα στοιχεία της StatBank, το 2004 ο συνολικός τζίρος των 112 μεγαλύτερων τουριστικών γραφείων αυξήθηκε κατά 10%, για να φθάσει τα 552 εκατ. ευρώ. Αντιστοίχως τα συνολικά καθαρά κέρδη των εν λόγω εταιρειών αυξήθηκαν κατά 6%, για να υπερβούν κατά τι τα 15 εκατ. ευρώ. Από το εν λόγω δείγμα οι 30 εμφάνισαν ζημιογόνο δραστηριότητα.

### **3.3 Οι Παρεχόμενες Υπηρεσίες των Τουριστικών - Ταξιδιωτικών Γραφείων**

Στις μέρες μας, ευρύ είναι το φάσμα των υπηρεσιών που παρέχονται στον πελάτη - ταξιδιώτη από ένα καλά οργανωμένο Τουριστικό - Ταξιδιωτικό γραφείο και οι οποίες εκτείνονται από την απλή ταξιδιωτική συμβουλή μέχρι το σχεδιασμό ενός πολύπλοκου ταξιδιού (πχ. με πολλούς προορισμούς, ενδιάμεσους σταθμούς, μετεπιβιβάσεις, διαφορετικά μέσα μετακίνησης κλπ.).

Ο επαγγελματίας ταξιδιωτικός πράκτορας είναι η μεγαλύτερη και αντικειμενικότερη πηγή ταξιδιωτικής πληροφόρησης και αυτός που μπορεί να οργανώσει το ταξίδι στα μέτρα του πελάτη σύμφωνα με τα ενδιαφέροντά του, τις οικονομικές του δυνατότητες και τους συγκεκριμένους στόχους του.

Ειδικότερα, οι υπηρεσίες ενός Τουριστικού - Ταξιδιωτικού Γραφείου συνίστανται στα εξής:

1. Παρέχει ένα ευρύ φάσμα αντικειμενικών συμβουλών, είτε αυτές αφορούν στην εξυπηρέτηση του πελάτη που έχει να πραγματοποιήσει ένα συγκεκριμένο ταξίδι (μέσα μετακίνησης, χρόνος, ασφάλεια, κλπ.), είτε αφορούν στην ενημέρωση - πληροφόρηση κάποιου, ο οποίος ψάχνει ή ζητεί ιδέες και προτάσεις για να ταξιδέψει (πχ. για τόπους προορισμού, αξιοθέατα, κόστος διαμονής, κόστος μετακίνησης).
2. Δίνει αξιόπιστες συμβουλές - πληροφορίες για ειδικές τιμές εισιτηρίων, για τις χορηγούμενες εκπτώσεις και τις ειδικές προσφορές.

3. Εκδίδει εισιτήρια για όλα τα μέσα μετακίνησης (αεροπλάνα, πλοία, τρένα). Σύμφωνα με στοιχεία της Διεθνούς Ένωσης Αερομεταφορέων (IATA), το 70% των αεροπορικών εισιτηρίων στην Ευρώπη πωλούνται από ταξιδιωτικούς πράκτορες μέλη της. Η έκδοση των εισιτηρίων γίνεται για τακτικές πτήσεις ή για πτήσεις charter. Οι προμήθειες από τα αεροπορικά εισιτήρια αποτελούν την κύρια πηγή εισόδων για κάθε τουριστικό γραφείο.
4. Φροντίζει για τη διαμονή του πελάτη σε καταλυματική μονάδα, κλείνοντας δωμάτια ανάλογα με τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τα χρήματα που προτίθεται να δαπανήσει.
5. Συνεργάζεται με εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων (car-rental) για να εξασφαλίσει στον πελάτη το αυτοκίνητο της αρεσκείας του, για ορισμένο χρονικό διάστημα στον τόπο προορισμού του και για τις γύρω μετακινήσεις του.
6. Διοργανώνει ομαδικά ταξίδια, περιηγήσεις ή εκδρομές (μίας, λίγων ή πολλών ημερών) με ιδιόκτητα ή ενοικιαζόμενα τουριστικά λεωφορεία και πάντα με τη συνοδεία αρχηγού - συνοδοί.
7. Διοργανώνει ταξίδια κινήτρων (incentives) για λογαριασμό επιχειρήσεων που προσφέρουν δωρεάν ταξίδια στα στελέχη τους ή στους συνεργάτες τους (πωλητές κλπ.). Τα μεγάλα τουριστικά γραφεία αναφέρουν ότι ένα 30% - 40% της συνολικής τους κίνησης για εκδρομές και ταξίδια στο εξωτερικό καλύπτουν τα γκρουπ των επιχειρήσεων.
8. Προσφέρει κρουαζιέρες. Προτείνει στους πελάτες του που έχουν αποφασίσει να κάνουν κάποια κρουαζιέρα, τις κατάλληλες διαδρομές (λιμάνια - προορισμοί), τα ασφαλέστερα και πολυτελέστερα κρουαζιερόπλοια, τον τύπο της καμπίνας κλπ. και κλείνει για λογαριασμό τους τις θέσεις στα κρουαζιερόπλοια, εκδίδοντας τα αντίστοιχα εισιτήρια.
9. Λαμβάνει την πραγματοποίηση των μετακινήσεων - ταξιδιών για το προσωπικό - στελέχη μεγάλων εταιριών (business travel) σε μόνιμη βάση. Λειτουργεί δηλαδή στην περίπτωση αυτή, σαν τμήμα ταξιδιών της συγκεκριμένης εταιρίας.
10. Παρέχει βοήθεια για την έκδοση διαβατηρίων - βίζας και δίνει ειδικές συμβουλές για ταξίδια στο εξωτερικό (πχ. συνθήκες περιβάλλοντος, έθιμα, διάλεκτο, διατροφή, μετακινήσεις, καταλύματα κλπ.).

Τα ταξιδιωτικά γραφεία αποτελούν κατά συνέπεια ένα από τα σημαντικά στοιχεία της τουριστικής βιομηχανίας και δίχως αυτά θα ήταν πρακτικά αδύνατο για τον ταξιδιώτη - τουρίστα να γνωρίζει και να επιτυγχάνει τις πιο κατάλληλες πτήσεις στις καλύτερες τιμές, τα πιο οικονομικά πακέτα περιηγήσεων και κρουαζιέρων, να ανακαλύπτει και να γνωρίζει τα διάφορα τουριστικά θέρετρα, τις περισσότερο κατάλληλες καταλυματικές μονάδες (από άποψη τιμής και ανέσεων) ή γενικά να αγοράσει στην καλύτερη τιμή ένα μίγμα ταξιδιωτικών υπηρεσιών.

### **3.4 Θεσμικό Πλαίσιο**

Το θεσμικό πλαίσιο που ορίζει σήμερα τη λειτουργία των τουριστικών γραφείων καλύπτεται από τις διατάξεις του Ν. 393/76 όπως τροποποιήθηκε με το Προεδρικό Διάταγμα 288/91 και τον Ν. 2160/93 (ΦΕΚ 118 Α/93).

Ο νόμος αυτός αφού πρώτα δίνει το ορισμό του τουριστικού γραφείου («η οργανωμένη επιχείρηση η οποία αναλαμβάνει τη μεταφορά, διακίνηση και διαμονή μεμονωμένων ατόμων ή ομάδων εντός και εκτός της χώρας»), ορίζει σαφώς τις απαιτήσεις και προϋποθέσεις για τη λειτουργία των τουριστικών γραφείων. Ιδιαίτερα σημαντικό είναι το νομικό πλαίσιο που καθορίζει τη λειτουργία των γραφείων που δραστηριοποιούνται στο χώρο των οργανωμένων ταξιδιών με βάση την Κοινοτική Οδηγία 90/314/ΕΟΚ.

Σύντομα αναμένεται να τροποποιηθούν οι όροι και οι προϋποθέσεις ίδρυσης και λειτουργίας των τουριστικών γραφείων στην Ελλάδα σύμφωνα με σχετικό προεδρικό διάταγμα με στόχο την εξυγίανση της αγοράς και την εφαρμογή των Κοινοτικών Οδηγιών. Σύμφωνα με το διάταγμα, καθορίζεται η καταβολή του ποσού των €29.350 από €11.740 που ισχύει σήμερα ως εγγύηση υπέρ του ΕΟΤ, προκειμένου το τουριστικό γραφείο να λάβει το ειδικό σήμα λειτουργίας του. Επίσης, κάθε νέα επιχείρηση υποχρεούται να διαθέτει πλήρη και ανεξάρτητη γραφειακή εγκατάσταση εμβαδού τουλάχιστον 50 τ.μ. από 20 τ.μ. που ισχύει σήμερα για τα γραφεία γενικού τουρισμού. Τέλος, στον ΕΟΤ ανατίθεται ο έλεγχος των συμβάσεων των τουριστικών γραφείων με καταλύματα που λειτουργούν νόμιμα και άλλων

εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής, ενώ ελέγχους των Γραφείων μπορεί να διενεργεί και η Τουριστική Αστυνομία.

Τα σημαντικότερα σημεία της τροποποίησης του καθεστώτος ίδρυσης και λειτουργίας Τουριστικών Γραφείων αφορούν:

1. Στην κατάργηση των όρων Γραφείο Εσωτερικού Τουρισμού και Γραφείο Γενικού Τουρισμού και αντικατάσταση αυτών από το νέο όρο Γραφείο Τουρισμού.
2. Όσα γραφεία δεν ασκούν τουριστικές δραστηριότητες, θα κλείνουν ή θα μετατρέπονται σε Τουριστικές Επιχειρήσεις Οδικών Μεταφορών (ΤΕΟΜ).
3. Στη δυνατότητα πλέον των τουριστικών γραφείων να επεκτείνονται και αυτά με το σύστημα της δικαιοκρισίας (franchising).
4. Στο δικαίωμα της συστέγασης.
5. Στην αύξηση του χώρου στέγασης το οποίο σε συνδυασμό με μία σειρά άλλων παραμέτρων, δημιουργεί νέες προϋποθέσεις στη λειτουργία τους.
6. Στην αύξηση της εγγυητικής επιστολής από €11.740 στα €17.600.
7. Στην επιβολή αυστηρών ποινών σε περίπτωση λειτουργίας παράνομων Γραφείων.
8. Στη συστηματοποίηση του ελέγχου των συμβάσεων μεταξύ Τουριστικών Γραφείων και Tour Operators.

Ιδιαίτερα σημαντική είναι η κάλυψη και προστασία του ταξιδιώτη σε περιπτώσεις ασυνέπειας, αφερεγγυότητας ή ακόμης και πτώχευσης του ταξιδιωτικού οργανισμού που έχει επιλέξει για το ταξίδι του. Η λήψη μέτρων προς τη κατεύθυνση αυτή δεν είναι καθόλου τυχαία, δεδομένου ότι τα τελευταία χρόνια έχουν αυξηθεί σημαντικά οι πτωχεύσεις τουριστικών γραφείων διεθνώς. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτού αποτελεί η μαζική πτώχευση αρκετών ταξιδιωτικών οργανισμών της Τσεχίας το καλοκαίρι του 1997, με αποτέλεσμα 3.000 περίπου Τσέχοι τουρίστες να παραμείνουν στην Ελλάδα, αδυνατώντας να επιστρέψουν στη χώρα τους.

Με το Προεδρικό Διάταγμα 339/96 εναρμονίσθηκε η ελληνική νομοθεσία προς τις διατάξεις της Ε.Ε. σχετικά με τα οργανωμένα ταξίδια,

τις οργανωμένες διακοπές και τις περιηγήσεις που πωλούνται στο έδαφος της Ε.Ε. πλην της Ελβετίας. Το συγκεκριμένο διάταγμα οριοθετεί όχι μόνον τις ευθύνες του τουριστικού γραφείου που οργανώνει εκδρομές / ταξίδια, αλλά και τις ευθύνες των εκδρομέων / ταξιδιωτών καθώς και τις ευθύνες των μεταφορέων και ξενοδόχων, ενώ αναφέρεται και στους γενικούς όρους συμμετοχής σε ένα ταξιδιωτικό πακέτο.

### 3.5 Η Προσφορά Τουριστικών Υπηρεσιών

#### 3.5.1 Απογραφικά Στοιχεία του Κλάδου

Σύμφωνα με τη Στατιστική Ταξινόμηση των Κλάδων Οικονομικής Δραστηριότητας (ΣΤΑΚΟΔ), ο κλάδος των τουριστικών - ταξιδιωτικών γραφείων κατατάσσεται στον κωδικό 633.0 («Δραστηριότητες ταξιδιωτικών πρακτορείων και επιχειρήσεων οργανωμένων εκδρομών, τουριστικής βοήθειας»). Σύμφωνα με στοιχεία της Ε.Σ.Υ.Ε. (Διεύθυνση Απογραφών - Μητρώο Επιχειρήσεων, παρακάτω πίνακας) το 2002 καταμετρήθηκαν στο συγκεκριμένο κλάδο συνολικά 3.089 επιχειρήσεις με συνολικό κύκλο εργασιών €1.039,95 εκατ., εκ των οποίων οι περισσότερες και συγκεκριμένα 1.162 στον αριθμό έδρευαν στο νομό Αττικής (κύκλος εργασιών €717,12 εκατ.).

Γεωγραφική κατανομή ταξιδιωτικών πρακτορείων 2002

Νομός	Αριθμός επιχειρήσεων	Κύκλος εργασιών (σε εκ. ευρώ)
Αργολίδας	40	3,42
Αττικής	1.162	717,12
<b>Αχαΐας</b>	<b>31</b>	<b>4,64</b>
Δωδεκανήσου	228	61,67
Ζακύνθου	37	7,37
Ηρακλείου	138	48,34
Θεσσαλονίκης	236	54,3
Θεσπρωτίας	35	3,04
Καβάλας	31	2,2
Κέρκυρας	195	24,16
Κεφαλληνίας	35	3,83
Κυκλάδων	168	20,4

Λάρισας	35	5,12
Λασιθίου	43	4,8
Μαγνησίας	52	6,1
Περίας	56	6,14
Χαλκιδικής	52	5,36
Χανίων	61	7,64
Λοιπές περιοχές	454	54,30
<b>Σύνολο</b>	<b>3.089</b>	<b>1039,95</b>

Ενδιαφέρον παρουσιάζει επίσης και η κατανομή των επιχειρήσεων του κλάδου με βάση τη νομική τους μορφή. Από τα στοιχεία του πίνακα, προκύπτει ότι επί συνόλου 3.089 επιχειρήσεων, οι περισσότερες και συγκεκριμένα 1.703 ήταν προσωπικές επιχειρήσεις (κύκλος εργασιών €199,3 εκατ.), 436 ήταν εταιρίες Περιορισμένης Ευθύνης (κύκλος εργασιών €208,51 εκατ.) και 414 ομόρρυθμες εταιρίες (κύκλος εργασιών €76,79 εκατ.).

**Κατανομή ταξιδιωτικών γραφείων κατά νομική μορφή 2000**

Νομική μορφή	Αριθμός επιχειρήσεων	Κύκλος εργασιών (σε εκ. ευρώ)
Ανώνυμες εταιρίες	319	470,43
Μονοπρόσωπες Ε.Π.Ε.	92	45,21
Ε.Π.Ε.	436	208,51
Ομόρρυθμες εταιρίες	414	76,79
Ετερόρρυθμες εταιρίες	86	16,33
Προσωπικές επιχειρήσεις	1.073	199,30
Ν.Π.Ι.Δ. (Κερδοσκοπικά και μη)	17	1,60
Υποκαταστήματα αλλοδαπής εταιρίας	4	18,63
Λοιποί	18	3,15
<b>Σύνολο</b>	<b>3.089</b>	<b>1.039,95</b>

Στον πίνακα που ακολουθεί, παρουσιάζεται η γεωγραφική κατανομή των τουριστικών – ταξιδιωτικών γραφείων της χώρας σύμφωνα με απογραφικά στοιχεία του Συνδέσμου Τουριστικών & Ταξιδιωτικών Γραφείων στην Ελλάδα (ΗΛΤΤΑ), τα οποία και αναφέρονται στο μήνα Δεκέμβριο του 2003. Από τα στοιχεία του εν λόγω πίνακα, προκύπτει ότι το Δεκέμβριο του 2003 λειτουργούσαν σε ολόκληρη τη χώρα 3.878 τουριστικά γραφεία, εκ των οποίων ο μεγαλύτερος αριθμός ήταν συγκεντρωμένος στην Αττική (1.405 γραφεία, μερίδιο 36,2%). Ακολουθεί, η περιφέρεια της Μακεδονίας (724 γραφεία, μερίδιο 18,7%) και της Κρήτης (343 γραφεία, μερίδιο 8,8%). Ωστόσο, θα πρέπει να αναφερθεί στο σημείο αυτό ότι, σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου, σε ολόκληρη τη χώρα λειτουργεί και μεγάλος αριθμός γραφείων

γενικού τουρισμού τα οποία δεν είναι όμως εφοδιασμένα με το ειδικό σήμα του Εθνικού Συμβουλίου Τουρισμού. Τα συγκεκριμένα δε γραφεία, είναι διάσπαρτα στις διάφορες τουριστικές περιοχές της επικράτειας και λειτουργούν κατά τη θερινή περίοδο προσφέροντας συνήθως υπηρεσίες εσωτερικού τουρισμού λειτουργώντας ως υπεργολάβοι μεγαλύτερων ταξιδιωτικών γραφείων.

Γεωγραφική κατανομή τουριστικών – ταξιδιωτικών γραφείων (Δεκέμβριος 2003)

Περιφέρεια	Αριθμός γραφείων
Αττική	1.405
Κρήτη	343
Κεντρική Ελλάδα	212
Ήπειρος	88
Θράκη	43
Μακεδονία	724
Βόρειο Αιγαίο	83
Νησιά Ιονίου	309
Σποράδες	36
Κυκλάδες	194
Δωδεκάνησα	210
Πελοπόννησος - Σαρωνικός	231
<b>Σύνολο</b>	<b>3.878</b>

### 3.5.2 Διαφημιστική Δαπάνη Εταιριών του Κλάδου

Η διάρθρωση της διαφημιστικής δαπάνης των διαφόρων τουριστικών γραφείων, ανά μέσο ενημέρωσης (τηλεόραση, περιοδικά, εφημερίδες και ραδιόφωνο), για την περίοδο 1998-2002, φαίνεται στον παρακάτω πίνακα:

Διάρθρωση της διαφημιστικής δαπάνης των τουριστικών γραφείων

Διαφημιστικό μέσο	1998	1999	2000	2001	2002
Τηλεόραση	173.171	153.561	99.131	122.551	82.288
Περιοδικά	1.438.242	1.459.856	2.019.953	2.388.139	2.536.137
Εφημερίδες	3.061.523	4.583.117	5.785.547	4.645.640	6.430.046
Ραδιόφωνο	15.460	77.373	42.720	45.823	1.359
<b>Σύνολο</b>	<b>4.688.396</b>	<b>6.273.907</b>	<b>7.947.351</b>	<b>7.202.153</b>	<b>9.049.830</b>

Η συνολική διαφημιστική δαπάνη του κλάδου των τουριστικών γραφείων παρουσιάζει αύξηση κατά 25,7% το 2002 σε σχέση με το 2001. Συγκεκριμένα το έτος 2002 ανήλθε σε 9.049.830€ έναντι 7.202.153€ το 2001.

Το σημαντικότερο διαφημιστικό μέσο για τον κλάδο αποτελούν κατά το 2002 οι μερίδες, με μερίδιο 71,1%, καθώς μέσω αυτών οι εταιρίες συχνά με ολοσέλιδες καταχωρήσεις διαφημίζουν τα ταξιδιωτικά τους προγράμματα ιδιαίτερα τις εποχές των εορτών, των αργιών και των καλοκαιρινών διακοπών. Ακολουθούν με διαφορά, τα Περιοδικά (μερίδιο 28%), ενώ ελάχιστη είναι η συμμετοχή της Τηλεόρασης (μερίδιο 0,9%) και του Ραδιοφώνου (μερίδιο 0,01%). Το έτος 2001 οι μερίδες κατείχαν και πάλι το μεγαλύτερο μερίδιο (ποσοστό 64,5%).

Από πλευράς εταιριών, το Travel Plan κατέχει για το 2002 το μεγαλύτερο μερίδιο στο σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης του κλάδου με ποσοστό 22,8% και έπεται το Signature Travel με μερίδιο 3,2% και CAP το Cel Tours με μερίδιο 2,8%. Το 2001 την υψηλότερη διαφημιστική δαπάνη εμφανίζουν το Travel Plan και πάλι με μερίδιο 30,7%, το Cel-Tours με μερίδιο 4,7% και το Tempo Holidays με μερίδιο 4,6%.

### 3.5.3 Τουριστικές Επιχειρήσεις

Ορισμένες από τις κυριότερες επιχειρήσεις εκμετάλλευσης τουριστικών - ταξιδιωτικών γραφείων στην Ελλάδα που παραθέτονται παρακάτω, αγγίζουν συνολικά τον αριθμό των 11. Οι επιχειρήσεις οι οποίες υποχρεούνται στη δημοσίευση των οικονομικών τους στοιχείων (Α.Ε. και Ε.Π.Ε.) και οι οποίες δημοσίευσαν στον ισολογισμό τους για το 2002 συνολικές πωλήσεις άνω των €2 εκατ. Διευκρινίζεται ότι οι παρουσιαζόμενες επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται κυρίως στον εισερχόμενο, εσωτερικό και εξερχόμενο τουρισμό. Πέραν της πλήρους επωνυμίας για την κάθε επιχείρηση και την διεύθυνση της έδρας της, καταγράφεται το μέγεθος του μόνιμα απασχολούμενου προσωπικού, η ακριβής δραστηριότητα καθώς και κάποια συνεργαζόμενα τουριστικά γραφεία του εξωτερικού, ο αριθμός των διακινούμενων τουριστών, ο τελευταίος δημοσιευμένος κύκλος εργασιών, ενώ δίδονται και διάφορα άλλα πληροφοριακά στοιχεία εφόσον αυτά είναι διαθέσιμα.

Η εταιρία American Express International ΑΕ είναι θυγατρική της American Express International των Η.Π.Α., ενώ η εταιρία JTB Greece ΕΠΕ είναι θυγατρική της Ολλανδικής JTB. Επίσης η R.C.I. Ελλάς ΑΕ είναι θυγατρική της RCI Europe, ενώ η Τυί Hellas ΑΕ είναι θυγατρική της Τυί Turistic ενός από τους μεγαλύτερους τουριστικούς οργανισμούς της Ευρώπης. Επίσης η εταιρία Ελληνικά Περιηγήσεις ΑΕ είναι



Θυγατρική της Ελβετικής Κούη Travel, ενώ η M.T.S. Incoming ΑΕ είναι θυγατρική της φερόνυμης ισπανικής εταιρίας.

Στον όμιλο των τουριστικών εταιριών Βερνίκου ανήκει η εταιρία Consortium Hellenic Air ΑΕ και στον όμιλο των τουριστικών εταιριών Μαντωνανάκη η εταιρία Creta Travel Bureau ΑΕ. Η εταιρία Eurostar ΑΤΕΒΕ εκμεταλλεύεται το τουριστικό γραφείο Travel Plan και μαζί με την εταιρία Τρίαινα Τράβελ Στ. Λάγας ΑΕ ανήκει στον όμιλο των εταιριών Λαμπράκη, ενώ στον όμιλο των εταιριών Goldair (μεταφορικές και τουριστικές επιχειρήσεις) ανήκει η εταιρία Goldair Tours ΑΕ. Η εταιρία Άμαθους Ελλάς ΑΤΕ ανήκει στον κυπριακό όμιλο των τουριστικών επιχειρήσεων Amathus, ενώ στον όμιλο των εταιριών Παναγόπουλου (Superfast ferries) ανήκει η εταιρία Άττικα Πρίμουμι ΑΕ. Η εταιρία Βιεζάλ ΕΠΕ ανήκει στον όμιλο της Βιοχάλκο απευθύνεται αποκλειστικά στα στελέχη του ομίλου. Τέλος, στον όμιλο των τουριστικών επιχειρήσεων Plotin της οικογένειας Αντωνίου ανήκουν οι εταιρίες Πλωτίν Κέρκυρας Α ΤΞΕ, Πλωτίν Κρήτης ΑΕ και Πλωτίν Τράβελ ΑΤΞΕ.

Οι εταιρίες Gee Dees ΑΕ, Ελλάς Εξπρές ΑΕ, Ιόνιαν Τράβελ Τουριστική ΑΕ, Καμάρι ΑΕ, Παλλάς Μ.Σ. ΑΕ και Τριβυζάς Μ. ΕΠΕ έχουν ως δευτερεύουσα δραστηριότητα την εκμετάλλευση ξενοδοχείων / διαμερισμάτων, ενώ με τις ενοικιάσεις αυτοκινήτων δραστηριοποιούνται παράλληλα οι εταιρίες Athena Tours Μονοπρόσωπη ΕΠΕ, Γενιατάκης Μ. ΑΕ και Μούτσος Δ.-Α. Γιακουμάκη ΕΠΕ.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθεί ότι σημαντική παρουσία στον κλάδο κατείχε και η εταιρία Μάνος Τράβελ Σύστημα ΑΕ, η οποία κηρύχθηκε σε πτώχευση στις 31.10.2002 (αριθμός απόφασης Πρωτοδικείου Αθηνών 1383/31.10.02, αριθμό μερίδας 26980).

Από τις 110 εταιρίες με τον εισερχόμενο κυρίως τουρισμό ασχολούνται 64 επιχειρήσεις, ενώ 46 επιχειρήσεις ασχολούνται με τον εσωτερικό - εξερχόμενο κυρίως τουρισμό.

Από πλευράς γεωγραφικής κατανομής των επιχειρήσεων, την έδρα τους διατηρούν στην περιοχή της Αττικής 72 επιχειρήσεις, ενώ οι υπόλοιπες εδρεύουν σε διάφορες τουριστικές περιοχές όπως την Κρήτη, τα Δωδεκάνησα, τις Κυκλάδες, τη Θεσσαλονίκη, τη Σάμο, την Πάτρα και τα Ιόνια νησιά.

Αναφορικά με τη νομική μορφή των εταιριών, ως Ανώνυμες Εταιρίες λειτουργούν 79 επιχειρήσεις, ενώ οι υπόλοιπες λειτουργούν ως ΕΠΕ.

Τέλος, το μέγεθος της μόνιμης απασχόλησης στις συγκεκριμένες εταιρίες του πίνακα ανέρχεται σε 2.598 άτομα.

#### 3.5.4 Πωλήσεις Εταιριών του Κλάδου

Στη συνέχεια, παρουσιάζεται η εξέλιξη των πωλήσεων όλων των εταιριών, για την περίοδο 1998 - 2002. Σημειώνεται ότι, τα αναγραφόμενα στοιχεία προέρχονται από τους δημοσιευμένους ισολογισμούς των εταιριών και αφορούν το σύνολο των δραστηριοτήτων τους σύμφωνα με τις δηλώσεις των υπευθύνων. Οι περισσότερες επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται αποκλειστικά και μόνον τουριστικά γραφεία. Εξαιρέση αποτελούν οι εταιρίες Athena Tours, Gee Dees, Γενιατάκης, Ελλάς Εξπρές, Ιόνιαν Τράβελ Τουριστική, Καμάρι, Μούτσος Δ.-Α. Γιακουμάκη, Παλλάς Μ.Σ. και Τριβυζάς, οι οποίες ως δευτερεύουσα δραστηριότητα έχουν είτε την εκμετάλλευση ξενοδοχείων / διαμερισμάτων είτε τις ενοικιάσεις αυτοκινήτων. Επίσης διευκρινίζεται ότι οι πωλήσεις των ετών 1998 και 1999 της Eurostar αφορούν τις πωλήσεις του τουριστικού κλάδου της εταιρίας Λαμπράκη Δημοσιογραφικός Οργανισμός, ενώ οι πωλήσεις των ετών 1998 και 1999 της Αμφιτρύων είναι το σύνολο των πωλήσεων των συγχωνευόμενων εταιριών.

Σύμφωνα με τα στοιχεία, οι πωλήσεις των παρουσιαζόμενων εταιριών του κλάδου ανήλθαν στο ύψος των 678.459.874€ το 2002 έναντι 599.525.710€ το 2001, παρουσιάζοντας αύξηση κατά 13,2%, ενώ το 2000 ανήλθαν στο ύψος των 498.463.662€, παρουσιάζοντας αύξηση κατά 20,3% την περίοδο 2001/2000. Ιδιαίτερα σημαντική αύξηση παρουσιάζουν στις πωλήσεις τους - σε ποσοστό - το 2002 σε σχέση με το 2001 οι εταιρίες Ηλιάδες Διακοπές στην Ελλάδα, Acropolis Tours, Destinations Τουριστική, Μαξίμα, Nobilis Travel και Κ.Μ. Ταξίδια Τουρισμός, οι περισσότερες εκ των οποίων σύμφωνα με δήλωση των υπευθύνων είτε διεύρυναν τη δραστηριότητά τους, είτε επεκτάθηκαν σε νέες αγορές. Επίσης, τη μεγαλύτερη αύξηση στις πωλήσεις τους σε απόλυτες τιμές για την περίοδο 2002/01 παρουσιάζουν οι εταιρίες Ηλιάδες Διακοπές στην Ελλάδα (17.375.724€) και Τυί Hellas (13.201.457€).

Από το σύνολο των πωλήσεων του 2002, οι πωλήσεις των εταιριών εκείνων που δραστηριοποιούνται στο εισερχόμενο κυρίως τουρισμό αντιπροσωπεύουν το 60% περίπου, ενώ το υπόλοιπο 40% αφορά τις πωλήσεις των εταιριών εσωτερικού - εξερχόμενου τουρισμού.

### 3.5.5 Συνθήκες Ανταγωνισμού

Το τουριστικό προϊόν είναι ένα αρκετά σύνθετο προϊόν η τελική τιμή του οποίου είναι συνάρτηση πολλών παραγόντων και πρωτίστως του επιπέδου των υπηρεσιών που παρέχει. Το κόστος ενός ταξιδιού κατά συνέπεια εξαρτάται μεταξύ άλλων εκτός από τον τελικό προορισμό, από την εποχή που θα πραγματοποιηθεί, το μέσον με το οποίο θα υλοποιηθεί καθώς και από το κατάλυμα που θα επιλεγεί. Τα μεγάλα ταξιδιωτικά γραφεία της χώρας, στην προσπάθειά τους να διευρύνουν το δίκτυο των πωλήσεών τους, διατηρούν υποκαταστήματα σε διάφορες πόλεις της χώρας, ενώ κάποια άλλα συνεργάζονται με επιλεγμένους συνεργάτες.

Οι μεγάλες εταιρίες του κλάδου προκειμένου να διαφημίσουν τα διάφορα ταξιδιωτικά τους προγράμματα, χρησιμοποιούν ολοσέλιδες καταχωρήσεις στον ημερήσιο συνήθως τύπο και ιδιαίτερα κατά την περίοδο των εορτών (Χριστούγεννα, Πρωτοχρονιά και Πάσχα), αλλά και κατά την περίοδο των εθνικών αργιών και βέβαια των θερινών διακοπών. Επίσης, οι καλά οργανωμένες εταιρίες του κλάδου εκδίδουν σχετικά φυλλάδια με την αναλυτική παρουσίαση των ταξιδιωτικών τους προγραμμάτων τα οποία και αποστέλλουν ταχυδρομικώς στους πελάτες τους. Για τους χρήστες της πληροφορικής, αρκετές είναι και οι επιχειρήσεις εκείνες οι οποίες και διατηρούν σχετική ιστοσελίδα στο διαδίκτυο μέσω της οποίας ενημερώνουν το χρήστη για τα προγράμματά τους.

Μια συνήθης πλέον πρακτική προώθησης των πωλήσεων από το σύνολο σχεδόν των τουριστικών γραφείων εσωτερικού και εξερχόμενου τουρισμού, αποτελεί η δυνατότητα παροχής προγραμμάτων άτοκων δόσεων μέσω της χρήσης πιστωτικών καρτών. Η εξόφληση ενός ταξιδιού σε δόσεις, παρέχει στο ταξιδιωτικό κοινό τη δυνατότητα πραγματοποίησης κάποιου ταξιδιού που υπό άλλες συνθήκες θα ήταν ανέφικτη και συμβάλλει στην αύξηση των πωλήσεων των εταιριών του κλάδου. Πολλές επίσης επιχειρήσεις εσωτερικού και εξερχόμενου τουρισμού, παρέχουν τη δυνατότητα αποστολής όλων των ταξιδιωτικών εγγράφων στη διεύθυνση του πελάτη τους έχοντας προηγουμένως αυτός

καταθέσει τα ανάλογα χρήματα στην τράπεζα στον αντίστοιχο αριθμό λογαριασμού που διατηρείται για το σκοπό αυτό.

Θα πρέπει ωστόσο στο σημείο αυτό να τονισθεί ότι ιδιαίτερη σημασία κατέχει στην επιλογή του τουριστικού πράκτορα, το «όνομα» αυτού καθώς και η «φήμη» του στην αγορά, στοιχεία που θα πρέπει να διασφαλίζουν την εγγύηση του επιπέδου των υπηρεσιών που υπόσχονται.

### 3.6 Η Αγορά των Τουριστικών - Ταξιδιωτικών Γραφείων

#### 3.6.1 Συνολικό Μέγεθος Εγχώριας Αγοράς

Το συνολικό μέγεθος της ελληνικής αγοράς των τουριστικών - ταξιδιωτικών γραφείων για την περίοδο 1994-2003, παρουσιάζεται στον πίνακα που έπεται. Σημειώνεται ότι, το μέγεθος της εξεταζόμενης αγοράς έχει υπολογισθεί σε αξία και περιλαμβάνει το συνολικό κύκλο εργασιών των επιχειρήσεων του κλάδου και συγκεκριμένα των επιχειρήσεων εκείνων που παρέχουν υπηρεσίες εισερχόμενου τουρισμού (incoming), εσωτερικού (εκδόσεις εισιτηρίων, οργάνωση εκδρομών, κρατήσεις ξενοδοχείων κλπ.) και εξερχόμενου τουρισμού (outgoing).

Συνολικό μέγεθος αγοράς τουριστικών - ταξιδιωτικών γραφείων

Έτος	Μέγεθος αγοράς (σε χιλ. ευρώ)	Ρυθμός μεταβολής
1994	786.500	-
1995	763.000	-3,0 %
1996	733.600	-3,9 %
1997	763.100	4,0 %
1998	792.300	3,8 %
1999	804.100	1,5 %
2000	833.400	3,6 %
2001	854.400	2,5 %
2002	847.400	-0,8 %
2003	839.900	-0,9 %

Από τα στοιχεία αυτά του πίνακα, προκύπτει ότι η συνολική αγορά των τουριστικών γραφείων εμφανίζει μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 0,9% την περίοδο 1994-2002. Ειδικότερα, το έτος 2002 εκτιμάται στο ύψος των €847.400 χιλ. έναντι €854.400 χιλ. το 2001, παρουσιάζοντας ποσοστιαία μείωση κατά 0,8% τη συγκεκριμένη περίοδο. Η αναφερόμενη μείωση της αγοράς οφείλεται κατά κύριο λόγο στην πορεία του εισερχόμενου κυρίως τουρισμού (αφίξεις και διανυκτερεύσεις

αλλοδαπών τουριστών), η οποία εμφανίζεται μειούμενη κατά το 2002. Δεδομένου δε ότι ο εισερχόμενος τουρισμός αντιπροσωπεύει - όπως φαίνεται και παρακάτω - το μεγαλύτερο μερίδιο στο σύνολο της αγοράς των τουριστικών γραφείων, καθίσταται προφανές ότι η συγκεκριμένη κατηγορία τουριστικών υπηρεσιών διαμορφώνει τις τάσεις, αλλά και το συνολικό μέγεθος της αγοράς.

Όσον αφορά στο έτος 2003, το συνολικό μέγεθος της αγοράς προβλέπεται ότι θα παρουσιάσει περαιτέρω μείωση και θα διαμορφωθεί στο επίπεδο των €839.900 χιλ., καταγράφοντας μείωση κατά 0,9% σε σχέση με το 2002. Θα πρέπει ωστόσο να διευκρινιστεί στο σημείο αυτό, ότι τα αναγραφόμενα μεγέθη αγοράς για όλα τα έτη, αναφέρονται αποκλειστικά στον κύκλο εργασιών που αντιστοιχεί στο οργανωμένο μέσω πακέτου ταξίδι, είτε με τη μορφή του ομαδικού τουρισμού, είτε με τη μορφή του μεμονωμένου ταξιδιού.

### 3.6.2 Μέγεθος Εγχώριας Αγοράς

#### Εσωτερικός Τουρισμός

Σταθερή διαχρονική αύξηση παρουσιάζει το μέγεθος αγοράς του εσωτερικού οργανωμένου τουρισμού, καταγράφοντας μέσο ετήσιο ρυθμό 2,2% την περίοδο 1994-2002 (πίνακας). Ειδικότερα, για το 2002 εκτιμάται στο ύψος των €157.400 χιλ έναντι €153.400 χιλ το 2001 (ποσοστιαία αύξηση 2,6%). Σχετικά δε με το μερίδιο συμμετοχής του εσωτερικού τουρισμού στο σύνολο της αγοράς, αυτό ανήλθε για το 2002 σε 18,6% και δεν αποκλίνει σημαντικά συγκρινόμενο με τα προηγούμενα έτη. Όσον αφορά το έτος 2003, το μέγεθος αγοράς του εσωτερικού τουρισμού παρουσίασε περαιτέρω ελαφρά αύξηση και διαμορφώθηκε στο ύψος των €161.600 χιλ. (αύξηση κατά 2,7% σε σχέση με το 2002).

Μέγεθος αγοράς εσωτερικού οργανωμένου τουρισμού

Έτος	Μέγεθος αγοράς (σε χιλ. ευρώ)	Ρυθμός μεταβολής	Μερίδιο συμμετοχής
1994	132.100	-	16,8 %
1995	135.000	2,1 %	17,7 %
1996	137.900	2,2 %	18,8 %
1997	140.900	2,2 %	18,5 %
1998	143.800	2,1 %	18,2 %
1999	146.700	2,0 %	18,2 %
2000	149.700	2,0 %	18,0 %
2001	153.400	2,5 %	18,0 %
2002	157.400	2,6 %	18,6 %
2003	161.600	2,7 %	19,2 %

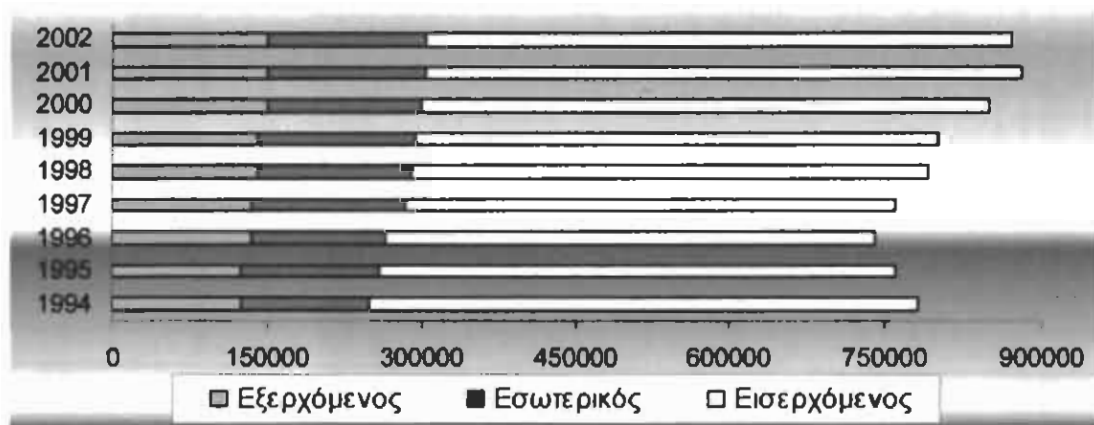
Ως βάση για τη μέτρηση του εσωτερικού τουρισμού, χρησιμοποιείται ο αριθμός των διανυκτερεύσεων των ημεδαπών τουριστών στα διάφορα ξενοδοχειακά καταλύματα της χώρας και ο οποίος παρουσιάζει μικρή, αλλά σταθερή διαχρονική αύξηση κατά τα τελευταία χρόνια. Ωστόσο, θα πρέπει να αναφερθεί ότι από την Ε.Σ.Υ.Ε. δεν καταμετράται το πλήθος των διανυκτερεύσεων σε μια άλλη σημαντική κατηγορία καταλυμάτων, τα ενοικιαζόμενα δωμάτια - διαμερίσματα και στα οποία καταφεύγουν συνήθως άτομα που ταξιδεύουν μεμονωμένα δίχως τη μεσολάβηση κάποιου τουριστικού γραφείου.

Σημαντική αλλά άγνωστη σε έκταση, είναι η διαφυγή της αγοράς εκτός τουριστικών γραφείων, καθώς η συντριπτική πλειοψηφία των ελλήνων που μετακινούνται εντός της χώρας, ταξιδεύουν απ' ευθείας μόνι τους με το δικό τους μεταφορικό μέσο δίχως τη μεσολάβηση κάποιου τουριστικού γραφείου. Από την άλλη πλευρά, εκτιμάται ότι δεν είναι μεγάλος ο αριθμός των ελλήνων που ταξιδεύουν εντός της χώρας οργανωμένα ως γκρουπ μέσω κάποιου ταξιδιωτικού γραφείου, ενώ εξίσου μικρός είναι και ο αριθμός αυτών που καταφεύγουν σε κάποιο πρακτορείο προκειμένου να κλείσουν κάποιο ξενοδοχειακό κατάλυμα ή έστω να προμηθευτούν κάποιο εισιτήριο.

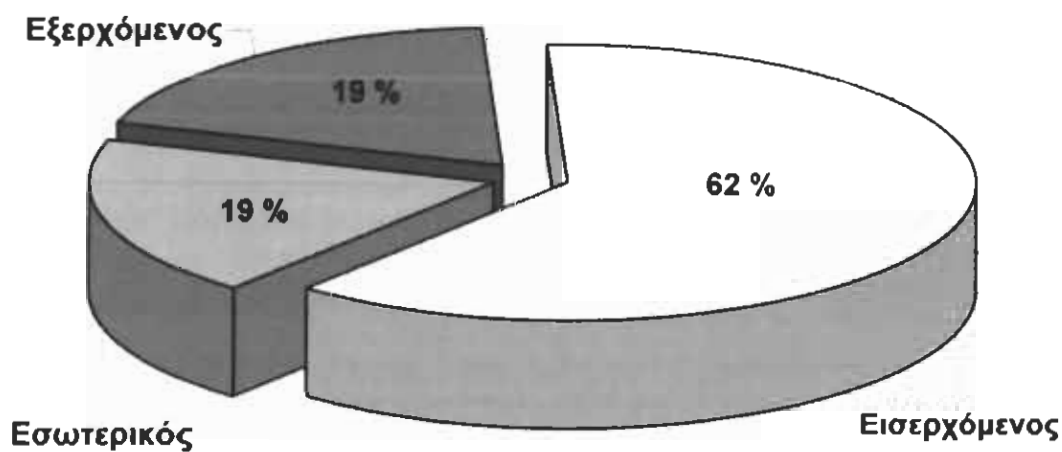
Τα τελευταία χρόνια, αρκετά τουριστικά πρακτορεία, ακτοπλοϊκές και αεροπορικές εταιρίες καθώς επίσης και ξενοδοχειακά συγκροτήματα, προκειμένου να προσελκύσουν Έλληνες τουρίστες και ιδιαίτερα κατά τους θερινούς μήνες, προσφέρουν ολοκληρωμένα τουριστικά πακέτα σε χαμηλές τιμές και ειδικά σχεδιασμένα για τους Έλληνες και τις οικογένειές τους. Η μέθοδος αυτή προσέγγισης πελατών, διευκολύνει αρκετά τις επιχειρήσεις του κλάδου να διεισδύσουν όλο και περισσότερο στη μικρή μεν αλλά αναπτυσσόμενη αγορά του οργανωμένου εσωτερικού τουρισμού.

## Εξέλιξη μεγέθους αγοράς των τουριστικών γραφείων (1994 - 2002)

	Εξερχόμενος	Εσωτερικός	Εισερχόμενος
1994	125000	125000	530000
1995	125000	135000	500000
1996	135000	130000	475000
1997	135000	150000	475000
1998	140000	150000	500000
1999	140000	155000	505000
2000	150000	150000	550000
2001	150000	155000	575000
2002	150000	155000	565000



## Κατανομή μεγέθους αγοράς των τουριστικών γραφείων 2002



### 3.6.3 Μερίδια Αγοράς Τουριστικών Επιχειρήσεων

Τα μερίδια αγοράς των κυριότερων επιχειρήσεων εισερχόμενου τουρισμού για το 2002, παρουσιάζονται στους παρακάτω πίνακες. Διευκρινίζεται ότι, τα αναγραφόμενα μερίδια προκύπτουν από τον αριθμό των διακινηθέντων τουριστών προς την Ελλάδα (στις περιπτώσεις εκείνες όπου είναι διαθέσιμη η συγκεκριμένη πληροφορία) βάσει τουριστικών πακέτων, ενώ το σύνολο της αγοράς εκτιμάται σε 8,25 εκατ. περίπου τουρίστες, οι οποίοι αφίχθησαν στη χώρα μας κατά το 2002 μέσω κάποιου τουριστικού πακέτου. Αντίστοιχα, τα παρουσιαζόμενα μερίδια αγοράς προκύπτουν βάσει των πωλήσεων των εταιριών για το 2002 στο σύνολο της αγοράς του εισερχόμενου τουρισμού όπως εκτιμάται σε προηγούμενο κεφάλαιο (€533.000 χιλ.).

Μερίδια αγοράς ορισμένων εκ των κυριότερων επιχειρήσεων εισερχόμενου τουρισμού βάσει αριθμού διακινηθέντων τουριστών 2002

Εταιρία	Μερίδιο αγοράς
ΟΜΙΛΟΣ ΤΥΙ	15,0 - 15,5 %
ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΠΕΡΙΗΓΗΣΕΙΣ ΑΕ	≈5,0 %
ΖΕΥΣ ΚΡΗΤΗΣ ΑΕ	≈4,0 %
ΠΛΩΤΙΝ ΤΡΑΒΕΛ ΑΤΞΕ	3,5 - 4,0 %
ΧΑΠΙΠΗΣ ΖΕΥΣ ΡΟΔΟΥ ΑΕ	2,0 - 2,5 %
HELLENIC ISLAND SERVICES ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΕΠΕ	≈2,0 %
ΜΕΡΙΝΤΙΑΝ ΑΕ	1,5 - 2,0 %
RODOS TOURS TRAVELAND CRETE ΑΕ	1,5 - 2,0 %
DESTINATIONS ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΠΕ	≈1,5 %
CRETAN HOLIDAYS Κ. ΜΠΑΝΤΟΥΒΑΣ ΑΕ	1,0 - 1,5 %
M.T.S. INCOMING ΑΕ	1,0 - 1,5 %

Μερίδια αγοράς ορισμένων εκ των κυριότερων επιχειρήσεων εισερχόμενου τουρισμού βάσει πωλήσεων 2002

Εταιρία	Μερίδιο αγοράς
ΤΥΙ HELLAS ΑΕ	11,2 %
ΑΜΦΙΤΡΥΩΝ ΑΕ	3,8 %
ΗΛΙΑΔΕΣ ΔΙΑΚΟΠΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΑΕΕ	3,8 %
ΠΛΩΤΙΝ TRAVEL ΑΤΞΕ	3,6 %
ΤΡΙΑΕΝΑ TOURS & CONGRESS ΑΕ	3,0 %
ΜΕΡΙΝΙΑΝ ΑΕ	3,0 %
ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΠΕΡΙΗΓΗΣΕΙΣ ΑΕ	3,0 %
CRETAN HOLIDAYS Κ. ΜΠΑΝΤΟΥΒΑΣ ΑΕ	2,7 %
TOURGREECE ΑΕ	2,3 %
ΖΕΥΣ ΚΡΗΤΗΣ ΑΕ	2,2 %

Σύμφωνα με τα στοιχεία αυτά, ο όμιλος Τυί κατέχει την πρώτη θέση, διακινώντας προς την Ελλάδα 1.264.652 τουρίστες με μερίδιο της τάξης 15% - 15,5% στο σύνολο των τουριστών που διακινήθηκαν οργανωμένα προς τη χώρα μας κατά το 2002. Η εταιρία Εελληνικής



Περιηγήσεις ακολουθεί στη δεύτερη θέση με μερίδιο της τάξης του 5% (420.000 τουρίστες), ενώ στην τρίτη θέση βρίσκεται η εταιρία Ζευς Κρήτης με μερίδιο περίπου 4% (332.000 τουρίστες). Ακολουθεί η Πλωτίν Τράβελ με μερίδιο της τάξης του 3,5% - 4% (310.000 τουρίστες). Όλες οι επιχειρήσεις του παραπάνω πίνακα, διακίνησαν συνολικά προς την Ελλάδα 3.295.852 τουρίστες, κατέχοντας από κοινού το 40% περίπου του συνόλου των αφιχθέντων αλλοδαπών στην Ελλάδα κατά το 2002 μέσω τουριστικών πακέτων. Το υπόλοιπο της αγοράς είναι κατακερματισμένο μεταξύ πλήθους άλλων μικρότερων τουριστικών επιχειρήσεων.

Από τα στοιχεία ακόμα προκύπτει ότι στην πρώτη θέση και πάλι κατατάσσεται η εταιρία Τυί Hellas, η οποία με συνολικό κύκλο εργασιών €59.573.614 κατέχει το 11,2% του συνόλου της αγοράς του εισερχόμενου τουρισμού για το 2002. Ακολουθούν στη δεύτερη θέση οι εταιρίες Αμφιτρώων (πωλήσεις €20.137.099) και Ηλιάδες Διακοπές στην Ελλάδα (πωλήσεις €20.081.113) κατέχοντας μερίδιο 3,8% η καθεμιά, ενώ στην τέταρτη θέση βρίσκεται η Πλωτίν Τράβελ με μερίδιο 3,6% (πωλήσεις €19.442.617). Επίσης όλες οι επιχειρήσεις παρουσίασαν συνολικό κύκλο εργασιών για το 2002 €205.269.647, καταλαμβάνοντας από κοινού το 38,5% του συνόλου της αγοράς του εισερχόμενου τουρισμού.

**Μερίδια αγοράς ορισμένων εκ των κυριότερων επιχειρήσεων εσωτερικού - εξερχόμενου τουρισμού βάσει πωλήσεων 2002**

<b>Εταιρία</b>	<b>Μερίδιο αγοράς</b>
EUROSTAR ATEBE (TRAVEL PLAN)	10,4 %
ΖΟΡΠΙΔΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΑΕΕ	5,5 %
ΑΤΤΙΚΑ ΠΡΙΜΙΟΥΜ ΑΕ	4,7 %
MARINE TOURS ΑΕ	4,0 %
ΧΑΙΡΩΝΕΙΑ ΑΕ	3,6 %
ATHENA TOURS ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ ΕΠΕ	3,2 %
CEL TOURS ΑΕ	3,2 %
ΓΚΙΝΗΣ VACANCES ΑΤΞΕ	3,1 %
MONOGRAM TRAVEL ΑΕ	2,7 %
CIRCLE - ΚΥΚΛΟΣ ΑΕ	2,6 %
ΜΑΝΕΣΣΗΣ Α. ΕΠΕ	2,5 %

### 3.7 Κύρια ζητήματα της Εθνικής Τουριστικής Πολιτικής

Οι σημαντικότερες από τις αποφάσεις που ελήφθησαν κατά τη διάρκεια της πρώτης διυπουργικής επιτροπής για τον Τουρισμό η οποία πραγματοποιήθηκε στις 29.10.2003 υπό τον ίδιο τον πρωθυπουργό και υπό την παρουσία 11 υπουργών, περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων αλλαγές στο διοικητικό σχήμα του τουριστικού τομέα, προώθηση δέσμης παρεμβάσεων για την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας και τη διευκόλυνση των επενδύτων, καθώς επίσης και την υλοποίηση 5ετούς προγράμματος προβολής ύψους €150 εκατ. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τις εξαγγελίες του υπουργού Ανάπτυξης, η δέσμη μέτρων που ανακοινώθηκε ανά άξονα δράσης περιλαμβάνει τα εξής:

- Ανάπτυξη επιχειρηματικότητας και ενίσχυση των κρατικών και ιδιωτικών επενδύσεων,
- Αξιοποίηση προγράμματος τουριστικών επενδύσεων από την Ε.Τ.Α. ΑΕ συνολικού ύψους €500 εκατ.,
- Αξιοποίηση του ΕΠΑΝ (Γ' ΚΠΣ) για τον τουρισμό συνολικού ύψους €2 δισ. μέχρι το 2006, εκ των οποίων το μισό θα είναι ιδιωτική συμμετοχή,
- Επενδύσεις των Ολυμπιακών Αγώνων στην Αθήνα και τις άλλες ολυμπιακές πόλεις,
- Άμεση προώθηση σημαντικού αριθμού επενδύσεων μέσω της ανακήρυξης 15 έως 20 τουριστικών δημοσίων κτημάτων της Ε.Τ.Α. ως «μειζονος επενδυτικής σημασίας»,
- Αξιοποίηση του νόμου περί τουριστικών κατοικιών, μέσω της δυνατότητας ανέγερσης τουριστικών κατοικιών προς πώληση σε ξενοδόχους που διαθέτουν τουριστικές μονάδες 4 και 5 αστέρων σε γήπεδα εκτός σχεδίου,
- Αλλαγή της χρήσης των παλαιών ξενοδοχείων και ενοικιαζόμενων δωματίων,
- Μερική ή ολική άρση κορεσμού σε περιοχές της χώρας όπου κρίνεται απαραίτητη η τουριστική τους ανάπτυξη,
- Ενίσχυση επενδύσεων σε νέα και αναβαθμισμένα τουριστικά προϊόντα όπως γήπεδα γκολφ, κέντρα θαλασσοθεραπείας, χιονοδρομικά κέντρα, θεματικά πάρκα κλπ.
- Μέτρα για την προώθηση και προβολή της χώρας με νέα εργαλεία και σύγχρονες μεθόδους,
- 5ετές πρόγραμμα διαφήμισης - προβολής του ελληνικού τουρισμού, ύψους €150 εκατ.,
- Μέτρα για τον εκσυγχρονισμό των δομών της δημόσιας διοίκησης και των φορέων άσκησης τουριστικής πολιτικής,

- Εξειδίκευση του Ε.Ο.Τ. σε θέματα προβολής, διαφήμισης, δημοσίων σχέσεων και στατιστικής μέτρησης,
- Δημιουργία θυγατρικής εταιρίας η οποία θα ασχολείται με το τουριστικό μάρκετινγκ και
- Δημιουργία Ανεξάρτητης Εποπτικής Αρχής υπό την επωνυμία «Επιτροπή Εποπτείας και Ελέγχου Τυχερών Παιγνίων».

Τη χάραξη της στρατηγικής του τουρισμού καθώς και το συντονισμό των όλων ενεργειών και φορέων, θα αναλάβει η Γενική Γραμματεία του Υπουργείου Ανάπτυξης προκειμένου να υπάρξει σαφής διαχωρισμός μεταξύ του Ε.Ο.Τ. ο οποίος θα προβάλλει το όλο έργο και των φορέων εκείνων που θα χαράζουν και θα εφαρμόζουν την όλη πολιτική.

Διάφορα άλλα ζητήματα της εθνικής τουριστικής πολιτικής τα οποία και βρίσκονται στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος την περίοδο αυτή είναι τα παρακάτω:

### 3.7.1 Ο Νέος Αναπτυξιακός Νόμος

Ευνοϊκές είναι οι ρυθμίσεις που θεσμοθετούνται στα πλαίσια του νέου Αναπτυξιακού Νόμου για τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα, ο νέος νόμος προβλέπει μεταξύ άλλων την αύξηση από €4,5 εκατ. σε €10 εκατ. του επιλέξιμου κόστους για τις επενδύσεις ολοκληρωμένης μορφής εκσυγχρονισμού ξενοδοχειακών μονάδων, ενώ η ενδυνάμωση των επενδύσεων από μέρος των ξενοδοχειακών μονάδων, καθώς και η επιχορήγηση για πρώτη φορά των τουριστικών λεωφορειών κατά 15%, αποτελούν τους βασικούς άξονες του νέου αναπτυξιακού θεσμικού πλαισίου. Επιπλέον, ο νέος νόμος προβλέπει:

- Την ανάγκη ενίσχυσης των επενδύσεων τουριστικού χαρακτήρα σε περιοχές και τομείς που αποδεδειγμένα συμβάλλουν στη γενικότερη οικονομική ανάπτυξη,
- Την αύξηση κατά πέντε ποσοστιαίες μονάδες των κινήτρων εκσυγχρονισμού των ξενοδοχειακών μονάδων εφόσον η επένδυση συνοδεύεται από αναβάθμιση του ξενοδοχείου σε ανώτερη κατηγορία,
- Την αλλαγή στα κριτήρια βαθμολόγησης των τουριστικών επενδύσεων και

- Την αύξηση της επιχορήγησης και της επιδότησης Leasing ανά νέα θέση απασχόλησης από €45.000 σε €50.000.

### 3.7.2 Η Διαφήμιση του Ελληνικού Τουριστικού Προϊόντος

Το πρόγραμμα διαφήμισης του ελληνικού τουρισμού για το 2006, θα βασιστεί στην κατάρτιση ενός «Εθνικού Σχεδίου Τουριστικής Προβολής και Διαφήμισης». Μέσω του σχεδίου αυτού, η τουριστική προβολή της χώρας εκτιμάται ότι θα είναι περισσότερο αποτελεσματική και θα βασίζεται στην ανάπτυξη μορφών συνεργασίας δημοσίου και ιδιωτικού τομέα τόσο σε εθνικό όσο και σε τοπικό επίπεδο. Η ευρεία συμμετοχή όλων των οικονομικών κλάδων της τοπικής αυτοδιοίκησης, των ιδιωτών και κλάδων της τουριστικής ανάπτυξης, θα εξασφαλίσει επιπλέον πόρους με αρκετά υψηλή συγχρηματοδότηση.

Τις βάσεις για την κατάρτιση του νέου αυτού σχεδίου, θα αποτελέσουν πέραν από τη γενική τουριστική προβολή, η προώθηση τουριστικών προορισμών και θεματικών μορφών τουρισμού, ενώ το διαφημιστικό μήνυμα θα διαφοροποιείται κατά περίπτωση (προβολή και διαφήμιση σε εθνικό επίπεδο, σε χωροταξικό επίπεδο, ανά είδος θεματικού τουρισμού, ανά χώρα, ανά πληθυσμιακό στόχο και ανά διαφημιστικό μέσο

### 3.7.3 Η Τουριστική Προβολή της Χώρας

Στα πλαίσια της αναδιάταξης του κλασσικού τρόπου προβολής της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού στις ξένες αγορές, βρίσκονται υπό ίδρυση συνολικά 15 εταιρίες τουριστικού μάρκετινγκ, εκ των οποίων μία θα είναι η κεντρική εταιρία του Υπουργείου Ανάπτυξης ενώ από μία θα υπάρχει στις αντίστοιχες περιφέρειες της χώρας. Στην κεντρική εταιρία καίριο ρόλο θα έχει ο Ε.Ο.Τ., εξετάζεται δε και η συμμετοχή ιδιωτικών φορέων. Σκοπός της εταιρίας θα είναι μεταξύ άλλων, ο συντονισμός της διαφημιστικής καμπάνιας της χώρας στο εξωτερικό, η διενέργεια κινήσεων Lobbying σε κράτη - «στόχους» πώλησης του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, ο συντονισμός της παρουσίας της χώρας στις διεθνείς εκθέσεις, καθώς και η ανεύρεση τρόπων ενίσχυσης των κεφαλαίων της τόσο από κρατικούς όσο και από ιδιωτικούς φορείς.

### 3.7.4 Η Κατάταξη των Ξενοδοχείων σε «Αστέρια»

Έντονη είναι η αντιπαράθεση μεταξύ τουριστικών επιχειρηματιών και κυβερνητικών παραγόντων για το ζήτημα της «αστεριοποίησης» των ελληνικών ξενοδοχείων. Σύμφωνα με κατατεθειμένη τροπολογία, η μετάταξη από τις κατηγορίες στα αστέρια για το 2005, έγινε από τους ίδιους τους επιχειρηματίες («αυτοκατάταξη») μέσω της υποβολής υπεύθυνης δήλωσης η οποία θα συνοδεύεται από πίνακες αξιολόγησης στους οποίους και θα περιγράφονται αναλυτικά οι λειτουργικές προδιαγραφές του κύριου ξενοδοχειακού καταλύματος, τα βαθμολογούμενα κριτήρια και ο αριθμός των αστέρων που θα αντιστοιχούν. Στη συνέχεια, θα απαιτείται η υπογραφή διπλωματούχου μηχανικού ή αρχιτέκτονα και διπλωματούχου μηχανολόγου / ηλεκτρολόγου, ενώ τέλος ο έλεγχος για την ακρίβεια των στοιχείων θα γίνεται από τις Διευθύνσεις Τουρισμού της οικείας περιφέρειας. Ωστόσο, από την 1.1.2005 η κατάταξη των ξενοδοχειακών καταλυμάτων σε αστέρια και των ενοικιαζόμενων δωματίων σε κλειδιά, αναλήφθηκε από φορείς διαπιστευμένους από την εταιρία Εθνικό Σύστημα Διαπίστευσης ΑΕ, ενώ το δευτερογενή έλεγχο θα αναλάβουν οι αρμόδιες Διευθύνσεις Τουρισμού των περιφερειών.

### 3.7.5 Ο Συνεδριακός Τουρισμός

Το 2005 ξεκίνησε τη λειτουργία του το Μητροπολιτικό Συνεδριακό Κέντρο της Αθήνας (Athens CVB), η συνολική δυναμικότητα των συνεδριακών χώρων του οποίου θα φθάσει τα 6.500 άτομα, ενώ η κύρια αίθουσα θα εξυπηρετεί 3.500 άτομα. Το συνολικό κόστος της επένδυσης εκτιμάται σε €150 εκατ. Το κέντρο θα ανεγερθεί στο χώρο του πρώην ανατολικού αεροσταθμού στο Ελληνικό και δίπλα του θα ανεγερθεί και ξενοδοχείο πολυτελείας, ενώ το πλαίσιο της αναφερόμενης συμφωνίας περιλαμβάνει αφενός την αύξηση του υπάρχοντος συντελεστή δόμησης στην περιοχή (ο ισχύων είναι απαγορευτικός για το μέγεθος των υπό ανέγερση κτιρίων) και αφετέρου τη διατήρηση μέρος του πρώην αεροσταθμού ως πρότυπο αρχιτεκτονικής κατασκευής. Το συνεδριακό κέντρο της Αθήνας, θα λειτουργεί υπό το καταστατικό αστικής μη κερδοσκοπικής εταιρίας, μέλη της οποίας θα είναι ο ΗΑΤΤΑ (Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών και Ταξιδιωτικών

Γραφείων), η Ένωση Ξενοδόχων Αττικής και ο Σύνδεσμος Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων.

Στον αναπτυξιακό νόμο 2601/98 έχουν ενταχθεί επενδύσεις ύψους €39 εκατ. οι οποίες αφορούν τη δημιουργία, επέκταση και εκσυγχρονισμό επτά συνεδριακών κέντρων συνολικής δυναμικότητας 3.824 συνέδρων. Τα συγκεκριμένα επενδυτικά σχέδια αναμένεται να επιχορηγηθούν από τον κρατικό προϋπολογισμό κατά €19 εκατ., ενώ θα χρηματοδοτηθούν και από τις τράπεζες με συνολικά κεφάλαια €5,2 εκατ.

### 3.7.6 Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού

Στις προθέσεις της τουριστικής ηγεσίας είναι η μεταφορά των υπηρεσιών του Οργανισμού στη Γραμματεία Τουρισμού του Υπουργείου Ανάπτυξης και η μετατροπή του σε Ανώνυμη Εταιρία. Η νέα Α.Ε. που θα σχηματισθεί, αφού στελεχωθεί με εξειδικευμένο προσωπικό, θα επικεντρωθεί στην έρευνα, μελέτη και κατάρτιση προγραμμάτων προβολής και δημοσίων σχέσεων του ελληνικού τουρισμού. Σύμφωνα με το σχεδιασμό, υπό την Ε.Ο.Τ. ΑΕ θα υπαχθεί και ένα Ινστιτούτο Τουριστικής Έρευνας και Αναλύσεων το οποίο θα συνεργάζεται με τα υπόλοιπα του χώρου και θα στηρίζει με το έργο του την αποστολή της Ε.Ο.Τ. ΑΕ. Η νέα εταιρία αναμένεται να συνδεθεί με τις αντίστοιχες περιφερειακές εταιρίες προβολής προκειμένου έτσι να υπάρχει συντονισμένη δράση και σε τοπικό επίπεδο, ενώ οι πόροι της θα προέρχονται εκτός από τα έσοδα της Ε.Τ.Α. ΑΕ και από διαφημιστικούς πόρους της ευρύτερης επιχειρηματικής δραστηριότητας που σχετίζεται με τον τουρισμό. Ωστόσο, για την οριστική μορφή της νέας εταιρίας, θα αποφανθεί ειδική διυπουργική επιτροπή τουρισμού υπό τον ίδιο τον πρωθυπουργό.

#### 3.7.6.1 Η Τουριστική Περιουσία του Ε.Ο.Τ.

Η εισαγωγή στο Χ.Α.Α. της «Ελληνικά Τουριστικά Ακίνητα ΑΕ», είχε προγραμματιστεί για το τέλος του 2003 σε ποσοστό 25% των μετοχών της, ενώ μέσα στο πρώτο τετράμηνο του 2004 αναζητήθηκε στρατηγικός εταίρος για την επιπλέον πώληση ποσοστού 15% - 20%. Τα έσοδα του Ελληνικού Δημοσίου από τη μετοχοποίηση της Ε.Τ.Α. ΑΕ αναμενόταν να ανέλθουν σε €150 εκατ. Η εταιρία διαχειρίζεται ένα

χαρτοφυλάκιο δικαιωμάτων επί ακινήτων έκτασης περίπου 70.000 στρεμμιάτων, που απαριθμεί 357 περιουσιακά στοιχεία διάσπαρτα σε όλη την Ελλάδα. Η εν λόγω περιουσία περιλαμβάνει 137 ακίνητα των οποίων η αξιοποίηση έχει χαρακτηριστεί ως οικονομικά ασύμφορη και πρόκειται να παραχωρηθούν σε άλλους φορείς, ενώ 72 ακίνητα έχουν επιλεγεί ως τα πλέον «ώριμα» του εταιρικού χαρτοφυλακίου και τα οποία θα αποτελέσουν την επενδυτική βάση της εταιρίας κατά την εισαγωγή της στο Χ.Α.Α. Επίσης για δέκα περιπτώσεις μεγάλων εκτάσεων, θα επιχειρηθεί η ταχύτατη υλοποίηση των επενδύσεων και η απεμπλοκή τους από τη συνήθη χρονοβόρα γραφειοκρατική διαδικασία στο στάδιο των αδειοδοτήσεων, χαρακτηριζόμενες ως επενδύσεις μεγάλης τουριστικής σημασίας

### 3.7.7 Το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ανταγωνιστικότητα»

Σε ότι αφορά το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ανταγωνιστικότητα» του Γ.Κ.Π.Σ., οι τουριστικές επιχειρήσεις και φορείς μπορούν να καταρτίσουν και να εντάξουν τα επενδυτικά τους σχέδια σε ένα ή και περισσότερα μέτρα όπως: του εκσυγχρονισμού των καταλυμάτων και της ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας των μικρών και μεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων (μέτρο 2.2), της προώθησης της επιχειρηματικής αριστείας (μέτρο 3.2), της χρηματοδότησης των εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής και των Περιοχών Ολοκληρωμένης Τουριστικής Ανάπτυξης (μέτρο 5.1), του εναλλακτικού τουρισμού και των αγκυροβολιών (μέτρο 5.2), της τουριστικής προβολής και μείωσης της εποχικότητας (μέτρο 5.3) και της εκπαίδευσης και κατάρτισης του προσωπικού (μέτρο 8.1). Ο συνολικός προϋπολογισμός του εν λόγω προγράμματος ανέρχεται σε €627,97 εκ. και κατανέμεται ως εξής:

1. Δίκτυο στήριξης ΜΜΕ	: €4,4 εκ.
2. Αναβάθμιση καταλυμάτων - ενίσχυση ΜΜΕ	: €359 εκ.
3. Ενίσχυση ειδικής τουριστικής υποδομής	: €145,8 εκ.
4. Δράσεις εναλλακτικού τουρισμού - αγκυροβόλια	: €49 εκ.
5. Τουριστική προβολή - μείωση εποχικότητας	: €14,1 εκ.
6. Εκπαίδευση – κατάρτιση	: €48 εκ.
7. Προώθηση αριστείας	: €0,6 εκ.
8. Τεχνική βοήθεια	: €7,1 εκ.

### 3.7.8 Οι Παραθεριστικές Κατοικίες

Υπό το στάδιο της επεξεργασίας βρίσκεται σχέδιο προεδρικού διατάγματος το οποίο επιτρέπει τη δημιουργία σύνθετων επενδύσεων στο χώρο του τουρισμού - παραθεριστικών κατοικιών και τουριστικών εγκαταστάσεων, σε ενιαίες εκτάσεις μεγαλύτερες των 300 στρεμμάτων. Με το εν λόγω σχέδιο ρυθμίζονται θέματα σχετικά με τη δημιουργία τουριστικών υποδομών (ξενοδοχείων κλπ.) σε ποσοστό 65% και κατοικιών προς πώληση στο υπόλοιπο 35% της όλης δομημένης επιφάνειας, ο συντελεστής της οποίας καθορίστηκε στο 0,2.

### 3.7.9 Η Τουριστική Εκπαίδευση

Από τον Ιανουάριο του 2003 αποτελεί νόμο του κράτους το νομοσχέδιο που αφορά την Τουριστική Εκπαίδευση, βασικές αιτίες για τη σύνταξη του οποίου ήταν η ανάγκη για την ενίσχυση της βιωσιμότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και της ανταγωνιστικότητας των επιχειρηματιών που δραστηριοποιούνται στο χώρο. Πέραν των αλλαγών στην οργάνωση και λειτουργία των Σχολών Τουριστικής Εκπαίδευσης (πλέον απαρτίζουν τον Οργανισμό Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης), μέσω του νέου νόμου δημιουργείται ένα διαφορετικό θεσμικό πλαίσιο λειτουργίας αυτών και απαιτούνται πλέον αυξημένες γνώσεις προκειμένου κάποιος να διεκδικήσει και τελικώς να πάρει θέση στα όργανα διοίκησης των σχολών.

## 3.8 Συμπεράσματα - Τάσεις και Προοπτικές

Με το παρόν κεφάλαιο ολοκληρώνεται η εξέταση των χαρακτηριστικών του κλάδου των τουριστικών - ταξιδιωτικών γραφείων στην Ελλάδα. Στόχος του κεφαλαίου δεν είναι η σύνοψη των ευρημάτων της μελέτης σε κάθε ενότητα, αλλά η αναπαραγωγή των κυριότερων συμπερασμάτων σε συνδυασμό με τις εκτιμήσεις για τη μελλοντική πορεία του κλάδου. Άλλωστε μια συμπυκνωμένη εικόνα των βασικών παρατηρήσεων της κάθε ενότητας δίνεται στη σύνοψη που παρατίθεται στην αρχή της μελέτης.

Ο τουρισμός αποτελεί πλέον βασικό συντελεστή της οικονομικής ανάπτυξης της χώρας μας. Ο συνολικός αριθμός των αφίξεων σε ετήσια βάση, υπερβαίνει το συνολικό πληθυσμό, ενώ η συνεισφορά του



τουριστικού Α.Ε.Π. εκτιμάται στο 15% του ελληνικού Α.Ε.Π (στοιχεία Ε.Σ.Υ.Ε. - Τράπεζα Ελλάδος). Στον κλάδο απασχολούνται 500.000-600.000 εργαζόμενοι, ενώ οι άμεσα απασχολούμενοι φθάνουν τις 200.000.

Είναι γεγονός ότι η ελληνική τουριστική βιομηχανία έχει τεθεί τα τελευταία κυρίως χρόνια σε τροχιά ανάπτυξης, καθώς μια σειρά από καθοριστικούς παράγοντες ευνοούν την εξέλιξη σημαντικών επιχειρηματικών σχεδίων. Οι παράγοντες αυτοί συνοψίζονται στους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004, στην εξέλιξη των μεγάλων έργων υποδομής (μετρό, τραμ, προαστιακός σιδηρόδρομος, οδικό δίκτυο, μαρίνες, γέφυρα Ρίου - Αντιρρίου κλπ.), στον εκσυγχρονισμό του δημοσίου τομέα, στη θεσμοθέτηση νέων χρηματοδοτικών μηχανισμών (Κ.Π.Σ., Ν.2601/98), στην αξιοποίηση της περιουσίας του Ε.Ο.Τ. (εταιρία Ε.Τ.Α ΑΕ), στην άρση του ξενοδοχειακού κορεσμού στην Αττική, καθώς και στην αντικατάσταση της δραχμής από το ευρώ με τη συνεπακόλουθη οικονομική σταθερότητα που αυτό συνεπάγεται.

Σχετικά με τον Εσωτερικό Οργανωμένο **Τουρισμό**, τα περιθώρια ανάπτυξής του είναι σημαντικά, καθώς αν και ο αριθμός των ελλήνων που ταξιδεύει εντός της χώρας είναι σημαντικός, σε χαμηλά επίπεδα εκτιμάται ότι παραμένει το μέγεθος του εσωτερικού οργανωμένου τουρισμού. Βασικοί παράγοντες που συμβάλλουν θετικά στην ανάπτυξη του εσωτερικού οργανωμένου τουρισμού είναι:

- α) η τάση για αύξηση της ζήτησης ταξιδιών ειδικού ενδιαφέροντος,
- β) η ιδιαίτερα κατά τα τελευταία χρόνια αναβάθμιση των θαλασσιών, οδικών και αεροπορικών μεταφορών και
- γ) η αναβάθμιση και αύξηση των ξενοδοχειακών καταλυμάτων.

Καθίσταται όλο και περισσότερο φανερό ότι ο Έλληνας έχει αρχίσει να ωριμάζει ως προς τον τρόπο που επιλέγει να κάνει τις διακοπές του συνειδητοποιώντας το πλήθος των επιλογών, του καλύτερου προγραμματισμού αλλά και της μεγαλύτερης ασφάλειας που παρέχουν τα ταξιδιωτικά γραφεία.

Η ύπαρξη μεγάλου αριθμού παράνομης δραστηριότητας από τουριστικά - ταξιδιωτικά γραφεία τα οποία δεν είναι εφοδιασμένα με τη

σχετική άδεια του Ε.Ο.Τ., αποτελεί ένα από τα χρόνια προβλήματα του κλάδου. Από την άλλη πλευρά, οι παρατυπίες στις οποίες υποπίπτουν κάποια από τα νομίμως λειτουργούντα τουριστικά γραφεία, πέραν της δημιουργίας αθέμιτου ανταγωνισμού έχουν ως αποτέλεσμα τη δυσφήμιση του κλάδου.

Πρόβλημα αποτελεί επίσης, το υφιστάμενο θεσμικό πλαίσιο το οποίο μην έχοντας εκσυγχρονισθεί στον βαθμό που απαιτείται, αδυνατεί να εξυπηρετήσει όχι μόνον τις ανάγκες της ώριμης πλέον ελληνικής τουριστικής αγοράς αλλά και της απαιτητικής και έμπειρης διεθνούς αγοράς. Εξίσου σοβαρή χαρακτηρίζεται και η απουσία αναπτυξιακών κινήτρων όσον αφορά τον κλάδο των τουριστικών γραφείων, με αποτέλεσμα η Ελλάδα ως κατά βάση χώρα υποδοχής τουριστών να στηρίζεται σήμερα σε μεγάλο βαθμό στις «μονοπωλιακές» ή και ολιγοπωλιακές δυνάμεις της διεθνούς αγοράς.

Σημαντικό τέλος πρόβλημα για τους τουριστικούς πράκτορες της ΙΑΤΑ, δημιουργήθηκε όταν κάποιες αεροπορικές εταιρίες προχώρησαν στη μείωση της προμήθειάς τους από τα αεροπορικά εισιτήρια που εκδίδουν, ζήτημα το οποίο έχει πάρει τη δικαστική οδό και για το οποίο έχει επιληφθεί και η ίδια η Επιτροπή Ανταγωνισμού.

Το ελληνικό τουριστικό προϊόν παρά το γεγονός ότι κατέχει μια από τις σημαντικότερες θέσεις στην παγκόσμια τουριστική αγορά, εντούτοις παρουσιάζει προβλήματα ιδιαίτερης διαρθρωτικής φύσεως, τα οποία και συνοψίζονται στα παρακάτω σημεία:

1. Συγκέντρωση της τουριστικής προσφοράς σε συγκεκριμένες γεωγραφικές περιφέρειες της χώρας, σε βάρος άλλων περιοχών μη τουριστικά ανεπτυγμένων. Αξίζει να σημειωθεί ότι το ήμισυ και πλέον του συνόλου των ξενοδοχειακών κλινών της χώρας βρίσκεται συγκεντρωμένο στην Κρήτη, τα Δωδεκάνησα και τη Στερεά Ελλάδα.
2. Έντονη είναι η εποχικότητα της τουριστικής ζήτησης, καθώς ο μεγαλύτερος όγκος του ετήσιου τουριστικού ρεύματος (πάνω από το 50% των διανυκτερεύσεων) καταφθάνει στη χώρα μας τους μήνες Ιούλιο, Αύγουστο και Σεπτέμβριο. Το φαινόμενο αυτό σε συνδυασμό με την ελλιπή υποδομή και την ανισοκατανομή της τουριστικής δραστηριότητας, επιδρά ανασταλτικά στην ποιότητα

των παρεχομένων υπηρεσιών αλλά και στην υγιή ανάπτυξη των επιχειρήσεων.

3. Σημαντική είναι η υστέρηση της χώρας σε ειδική τουριστική υποδομή (γήπεδα γκολφ, συνεδριακά κέντρα, μαρίνες, κέντρα θαλασσοθεραπείας, κέντρα τουρισμού υγείας, θεματικά πάρκα, κέντρα αθλητισμού, προπονητικά κέντρα, κέντρα αξιοποίησης ιαματικών πηγών, χιονοδρομικά κέντρα κλπ.), η ύπαρξη της οποίας θα οδηγήσει στην ανάπτυξη πολλών μορφών εναλλακτικού τουρισμού πέραν του παραδοσιακού τουριστικού προϊόντος.
4. Ισχυρή όσο ποτέ άλλοτε καθίσταται η ανάγκη βελτίωσης του επιπέδου παροχής υπηρεσιών σε βοηθητικά καταλύματα και αμιγή κέντρα εστίασης και αναψυχής, καθώς και του επιπέδου εκπαίδευσης και κατάρτισης των απασχολουμένων στον τουριστικό τομέα, της οργανωτικής δομής των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων, των μέσων μεταφοράς κλπ.
5. Έντονη εξακολουθεί να είναι η εξάρτηση των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων από τους μεγάλους και διεθνείς τουριστικούς οργανισμούς, τα συμφέροντα των οποίων επηρεάζουν σημαντικά τη διαμόρφωση της τουριστικής κίνησης προς τη χώρα αλλά και της τελικής τιμής των τουριστικών πακέτων. Παράλληλα, την περιορισμένη διαπραγματευτική ικανότητα των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων, ενισχύει και η απουσία αερομεταφορέων charter αμιγώς ελληνικών συμφερόντων. Μία μέθοδος αντιμετώπισης του συγκεκριμένου προβλήματος είναι η δημιουργία δικτύων ανεξάρτητων ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, με σκοπό την ενίσχυση της διαπραγματευτικής θέσης των μελών τους στα πλαίσια των επαφών με τους Tour Operators. Το πρώτο δίκτυο αυτής της μορφής δημιουργήθηκε πρόσφατα στην ευρύτερη περιοχή του Ιονίου, με την επωνυμία Ionian Hotels and Resorts, περιλαμβάνει δε περίπου 45 τοπικές ξενοδοχειακές επιχειρήσεις.
6. Η καθυστέρηση που σημειώνεται στην εισαγωγή νέων τεχνολογιών (συστήματα CRS, δίκτυα κρατήσεων, διαδίκτυο), καθώς και ο έντονος ανταγωνισμός του ελληνικού προορισμού από αγορές τόσο εντός όσο και εκτός Ε.Ε., δημιουργούν περαιτέρω προβλήματα στην ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

7. Η επιχειρηματικότητα σε όλους τους υποκλάδους του τουρισμού, εμφανίζεται με τη μορφή πολλών και μικρών επιχειρήσεων, χωρίς επώνυμο προϊόν και χωρίς την τάση ανάπτυξης συνεργιών που θα τους εξασφαλίσουν μακροπρόθεσμο αναπτυξιακό ορίζοντα.
8. Η ανυπαρξία εξειδικευμένου φορέα στο σχεδιασμό και προβολή του τουριστικού προϊόντος.
9. Το χαμηλό επίπεδο της τουριστικής εκπαίδευσης.

Ιδιαίτερα σημαντική εξέλιξη για τον κλάδο, αποτελεί η δυνατότητα δημιουργίας των πρώτων Δικτύων Επιχειρήσεων Τουρισμού (clusters) μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων. Μέσω των δικτύων αυτών αναμένεται να αυξηθεί η ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων του κλάδου, αφού από την αξιοποίηση των κοινών δομών συνέργιας θα επέλθουν οικονομίες κλίμακος ακόμη δε και εξωτερικές οικονομίες.

Το 2004 χαρακτηρίστηκε ως έτος πρόκλησης για τον ελληνικό τουρισμό λόγω των Ολυμπιακών Αγώνων. Ιδιαίτερα δε, όσον αφορά τον κλάδο των τουριστικών επιχειρήσεων και σύμφωνα με τις μέχρι στιγμής ισχύουσες συνθήκες και τάσεις της αγοράς, σημαντικά έσοδα, όπως αναμενόταν, κατέγραψαν τα τουριστικά εκείνα γραφεία τα οποία είχαν εμπλοκή στην διακίνηση ατόμων σχετιζόμενων με τους Ολυμπιακούς Αγώνες τόσο στην Αθήνα αλλά και στις άλλες ολυμπιακές πόλεις.

Παράλληλα όμως, θα πρέπει να αναφερθεί ότι σύμφωνα με παράγοντες του τουριστικού κλάδου στη χώρα μας, οι αιτίες που προκάλεσαν τη μετακίνηση της ζήτησης προς άλλους προορισμούς εξακολουθούν να ισχύουν, ενώ το υπερτιμημένο ευρώ θα επηρεάσει δυσμενώς τη ζήτηση για το ελληνικό τουριστικό προϊόν.

### **3.9 Κλάδος Τουριστικών επιχειρήσεων του Νομού Αχαΐας**

#### **3.9.1 Σειρά μέτρων για τη αντιμετώπιση της κρίσης**

##### **Εντονότερη διαφημιστική προβολή**

Το θέμα της διαφημιστικής προβολής των τουριστικών επιχειρήσεων του νομού, βρίσκεται, όπως άλλωστε συμβαίνει κάθε χρόνο, στο επίκεντρο των αντιπαραθέσεων διαφόρων εκπροσώπων των επιχειρήσεων. Ορισμένοι υποστηρίζουν ότι πρέπει να αλλάξει το κεντρικό σλόγκαν, άλλοι λένε ότι πρέπει να εγκαταλειφθεί η κεντρική διαφήμιση

και να δοθεί μεγαλύτερη έμφαση σε προγράμματα συνδιαφήμισης με τουρ οπερέιτορ. Αυτό πάντως που είναι βέβαιο είναι ένα: η παρουσία του νομού μας στη χώρα είναι ισχυρή. Με στόχο να δοθεί μια λύση στο πρόβλημα της προβολής η διοίκηση του ΣΕΤΕ προτείνει μια σειρά μέτρα για την αντιμετώπιση των συνεπειών της κρίσης. Μεταξύ άλλων προτείνει:

**Πρώτον**, για να αποφευχθούν οι αρνητικές συνέπειες επιβάλλεται η πρόσθετη επένδυση στη διαφήμιση και προβολή του τουρισμού. Στην παρούσα φάση και ώσπου να ξεκαθαρίσει η κατάσταση είναι απαραίτητη η δραστηριοποίηση σε επίπεδο δημοσίων σχέσεων, προσκλήσεων δημοσιογράφων κτλ.

**Δεύτερον**, πρέπει να γίνει έντονη διαφημιστική προβολή του αρχαϊκού τουρισμού με διπλασιασμό του πρόσφατα ανακοινωθέντος ποσού.

**Τρίτον**, η διαφημιστική προβολή πρέπει με κάθε τρόπο να προβάλλει το πλεονέκτημα του ασφαλούς προορισμού, επιλογή η οποία διευκολύνεται από το χαρακτηρισμό της Πάτρας ως Πολιτιστικής Πρωτεύουσας του 2006.

**Τέταρτον**, τα παραπάνω θα μπορούσαν πολύ πιο εύκολα να υλοποιηθούν αν είχε δημιουργηθεί το από εξαιτίας προτεινόμενο από τον ΣΕΤΕ σχήμα μιας εξειδικευμένης ανώνυμης εταιρείας για το marketing και την προβολή του τουρισμού.

**Πέμπτον**, σε ό,τι αφορά το θέμα μείωσης των τιμών των τουριστικών υπηρεσιών, η διοίκηση του ΣΕΤΕ υποστηρίζει ότι οι επιχειρήσεις έχουν εξαντλήσει τα περιθώριά τους ενώ από πλευράς πολιτείας υπάρχουν σημαντικά περιθώρια να κάνει ελκυστικότερο το αρχαϊκό τουριστικό πακέτο αρκεί να ληφθούν, προσωρινής έστω διάρκειας, μέτρα. Μέτρα όπως μείωση των τιμών εισόδου σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους, ακόμη και ενδεχόμενη μείωση του ΦΠΑ των τουριστικών υπηρεσιών. Με τη μετακύλιση των μειώσεων αυτών στην αγορά θα εξασφαλισθούν λογικές και ευπρόσωπες τιμές των τουριστικών υπηρεσιών, παράλληλα δε θα βοηθηθούν οι τουρ οπερέιτορ να αντιμετωπίσουν το αυξημένο κόστος λόγω και της αύξησης του πετρελαίου της μεταφοράς, που θίγει ιδιαίτερα τον τουρισμό μας.

«Η πολιτεία» καταλήγει η διοίκηση του ΣΕΤΕ «πρέπει να σταθμίσει τη σχέση κόστους - ωφέλειας αυτών των μέτρων και τα αποτελέσματά τους και να δράσει άμεσα. Μειωμένη τουριστική κίνηση σημαίνει για το κράτος μείωση φορολογικών εσόδων και αύξηση της ανεργίας».

### **3.10 Η νέα τουριστική στρατηγική - Συμπεράσματα των μελετών για την Πελοπόννησο και το Νομό Αχαΐας**

Η μελέτη τουριστικής ανάπτυξης των περιφερειών της χώρας, την υλοποίηση της οποίας ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ) ανέθεσε σε εξειδικευμένα γραφεία, αποτελεί αναμφίβολα την πιο συστηματική προσπάθεια καταγραφής του τουριστικού δυναμικού της χώρας ενώ ταυτόχρονα επιχειρεί να κωδικοποιήσει τα μέτρα που πρέπει να ληφθούν ανά περιφέρεια έτσι ώστε να εκσυγχρονιστεί αλλά και να προβληθεί αποτελεσματικότερα το τουριστικό μας προϊόν. Τι ήταν, όμως, αυτό που ώθησε την ηγεσία του ΕΟΤ στην πραγματοποίηση των συγκεκριμένων μελετών;

«Η τουριστική ανάπτυξη της χώρας βρίσκεται σε ένα κρίσιμο σταυροδρόμι» λέει ο κ. **Ι. Πατέλλης**, πρόεδρος του ΕΟΤ, προσθέτοντας ότι «το κλασικό μοντέλο 'ήλιος-θάλασσα', η μικρή χρονική τουριστική περίοδος και τα πρόσφατα κοσμοϊστορικά γεγονότα επιβάλλουν τη χάραξη μιας νέας στρατηγικής, ένα σύγχρονο σχέδιο δράσης προσαρμοσμένο στη σημερινή πραγματικότητα. Για τη χάραξη λοιπόν αυτής της συνολικής στρατηγικής είναι αναγκαίο να ξέρουμε τι ακριβώς υπάρχει και τι θέλουμε να κάνουμε σε κάθε περιφέρεια».

Τα συμπεράσματα των μελετών για την Πελοπόννησο και το νομό Αχαΐας παρουσιάζονται κατωτέρω:

#### **Πελοπόννησος**

Για τη σύνθεση του τουριστικού προϊόντος της Περιφέρειας Πελοποννήσου, η μελέτη αναφέρει:

Αν και η Περιφέρεια Πελοποννήσου χαρακτηρίζεται για τον έντονο ορεινό ανάγλυφο χαρακτήρα της δεν έχουν γίνει επενδύσεις σε υποδομές χειμερινών αθλημάτων.

Στην περιφέρεια υπάρχουν λιμενικές εγκαταστάσεις υποδοχής και σταθμοί ανεφοδιασμού για ιδιωτικά σκάφη αναψυχής. Αυτού του είδους οι υποδομές εντοπίζονται σε όλους τους νομούς. Δεν παρέχουν, όμως, όλες το ίδιο επίπεδο εξυπηρητήσεων. Υπάρχει η ανάγκη αναβάθμισής τους και η δημιουργία νέων.

Το τουριστικό προϊόν της περιφέρειας εμφανίζει μικρές τάσεις μείωσης με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής -0,3% κατά την περίοδο 1990-1999. Ο τουρισμός συνέβαλλε ως πρόσφατα μόλις κατά 3,3% στη διαμόρφωση του συνολικού Ακαθάριστου Προϊόντος της περιφέρειας.

Στη μελέτη καταγράφονται επίσης οι στρατηγικοί στόχοι για την τουριστική ανάπτυξη της περιοχής. Αυτό μάλιστα γίνεται για τους θύλακες ώριμης ανάπτυξης, για τις δυναμικές ζώνες καθώς επίσης και για τις αναξιοποίητες περιοχές.

## Νομός Αχαΐας

Στο νομό Αχαΐας διαπιστώνεται ανεπαρκής και στρεβλή τουριστική αξιοποίηση σημαντικών φυσικών και πολιτιστικών πόρων με ανισοκατανομή και τοπικές διαφοροποιήσεις ως προς τη μορφή, τις δραστηριότητες και τις τουριστικές ροές. Οι μελετητές εκτιμούν ότι δεν έχουν αξιοποιηθεί σημαντικοί τουριστικοί πόροι, μεταξύ των οποίων ακτές, ιαματικές πηγές, αρχαιολογικοί τόποι και περιοχές οικονομολογικού ενδιαφέροντος. Υπάρχουν επίσης ελλιπής στήριξη και προώθηση ειδικών μορφών τουρισμού σε συνδυασμό με την έλλειψη ειδικών τουριστικών υποδομών. Επίσης καταγράφονται πολλές ανεπάρκειες στις μεταφορές, στη διατήρηση του περιβάλλοντος, στις δημόσιες υπηρεσίες και στην υλοποίηση των επενδυτικών σχεδίων.

Μάλιστα με βάση το δυναμικό της περιφέρειας προτείνονται μια τουριστική ενότητα για άμεση αξιοποίηση. Αυτή είναι η ορεινή περιοχή Ακράτας - Αιγίου - Καλαβρύτων. Αντιστοίχως, για την ανάπτυξη προγραμμάτων εναλλακτικού τουρισμού προτείνεται η παράκτια περιοχή Ακράτας - Αιγίου και η ορεινή περιοχή Καλαβρύτων.

Σύμφωνα ωστόσο με τους μελετητές, η τουριστική ανάπτυξη του νομού Αχαΐας αντιμετωπίζει σοβαρά προβλήματα μεταξύ των οποίων είναι και τα παρακάτω: Πρώτον, συγκέντρωση στις παράκτιες περιοχές και εγκατάλειψη των ορεινών περιοχών. Δεύτερον, συγκεντρώσεις τουριστικών εγκαταστάσεων και δραστηριοτήτων σε περιοχές και δημιουργία προβλημάτων φόρτισης. Τρίτον, «συγκρούσεις» χρήσεων γης τουρισμού με παραθεριστική κατοικία και γεωργία καθώς επίσης και κίνδυνοι αλλαγής χρήσης της γεωργικής γης υψηλής παραγωγικότητας. Τέταρτον, κίνδυνοι υποβάθμισης των ακτών και των περιβαλλοντικών και πολιτιστικών πόρων από έντονες και ανοργάνωτες τουριστικές δραστηριότητες και πιέσεις.

Σε ό,τι αφορά την περιοχή, προτείνεται ένα «πακέτο δέκα δράσεων» που - μεταξύ άλλων - αφορά την προστασία και ανάδειξη των φυσικών και πολιτιστικών τουριστικών πόρων, τη στήριξη μεγάλων εκδηλώσεων της περιφέρειας όπως η «Πάτρα - Πολιτιστική Πρωτεύουσα Ευρώπης 2006». Επίσης τη συμπλήρωση τουριστικής προσφοράς, την ενίσχυση των ορεινών περιοχών και την τουριστική προβολή της περιφέρειας. Προτείνονται επίσης μια σειρά έργα ειδικής τουριστικής υποδομής, μεταξύ των οποίων είναι και η βελτίωση σε τουριστικούς λιμένες και τουριστικά αγκυροβόλια. Τέλος, η δημιουργία νέου συνεδριακού κέντρου στο Λίγιο.

### 3.11 Τουριστικές Επιχειρήσεις στο Νομό Αχαΐας

#### Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού Πάτρας

Φιλοποίμενος 26

Τηλ: 2610-620353, Fax 2610-620125

Αίγιο	
<b>MATTHEOS TOURS</b> Ζαΐμη 13 Τηλ: 2691021222, 2691022998	<b>SHIZAS TOURS</b> Πετμεζά 2 Τηλ: 2691025666
<b>SGOURADITIS TOURS</b> Μητροπόλεως 56 Τηλ: 2691025030	

Καλάβρυτα
<b>X-TREMER</b> 250 01 Καλάβρυτα Τηλ: 2692023027

Πάτρα	
<b>ACHAIA TRAVEL UNION</b> Αγίου Ανδρέου 6 Τηλ: 2610622661-2	<b>ACROPOLIS TRAVEL AGENCY</b> Ε.Ο. Πατρών - Αθηνών 169 και Ευΐνου Τηλ: 2610425272
<b>AKTINA TRAVEL</b> Καράση 11 Τηλ: 2610222544, 2610222044	<b>ALBATROS TRAVEL</b> Οθόνος Αμαλίας 48 Τηλ: 2610220993, 2610224609
<b>ANGELO TRAVEL</b> Αγίου Ανδρέου 55-57 Τηλ: 2610221733, 2610221743	<b>AQUARIUS TRAVEL AGENCY</b> Αθηνών 2-4 Τηλ: 2610421500, 2610422555



<b>ASSIMAKOPOULOU OLGA</b> Ζαΐμη 18 Τηλ: 2610222089	<b>ATLAS TRAVEL BUREAU-WORLDWIDE SERVICE</b> Οθωνος Αμαλιας 38 Τηλ: 2610277857, 2610224439
<b>CACOURIS TRAVEL</b> Οθωνος Αμαλιας 62 Τηλ: 2610271702, 2610271724	<b>DAFNI TRAVEL Ltd</b> Οθωνος Αμαλιας 5 Τηλ: 2610422102, 2610434340
<b>FILOPOULOS TH. - PARTHENOPOULOS K. SHIPPING &amp; TRAVEL AGENCY</b> Οθωνος Αμαλιας 12 Τηλ: 2610622500	<b>FRAGOULIAS TOURS</b> Γούναρη 197 Τηλ: 2610620320
<b>GEORGADAS TRAVEL</b> Γούναρη 145 Τηλ: 2610221947	<b>GRECA SERVICES</b> Οθωνος Αμαλιας 82 Τηλ: 2610620707
<b>HAPPY TRAVEL</b> Οθωνος Αμαλιας 25 Τηλ: 2610272906, 2610226053, 2610226850	<b>INGLESSIS BROS TRAVEL AGENCY</b> Μαζώνος 94 Τηλ: 2610277776, 2610224277
<b>KARLOS TOURS</b> Κανάρη 1 Τηλ: 2610276647	<b>KERAMIDAS TRAVEL</b> Οθωνος Αμαλιας 45 Τηλ: 2610273330, 2610277179
<b>LETRINA TOURS</b> Νόρμαν 18-20 Τηλ: 2610429653	<b>LIOSATOS TOURS</b> Ηρώων Πολυτεχνείου 1 & Θεσσαλονίκης Τηλ: 2610434454, 2610453944-5
<b>MANOLOPOULOS CO.</b> Οθωνος Αμαλιας 35 Τηλ: 2610223621, 2610277495	<b>MANOS CENTER PATRAS</b> Πλατεία Γεωργίου 1 Τηλ: 2610275018, 2610275118
<b>MARACAIBO TOURS</b> Σαραντοπούλου 2 Τηλ: 2610428340	<b>MARGELIS TOURS</b> Αγίου Ανδρέου 3 Τηλ: 2610278259, 2610222350
<b>MARINE TOURS Ltd</b> Πλατεία Βασ. Γεωργίου 3 Τηλ: 2610621166	<b>MEDITERRANEAN STAR TRAVEL AGENCY</b> Οθωνος Αμαλιας 34 Τηλ: 2610270261, 2610271828
<b>MERTIKAS TRAVEL</b> Ηρώων Πολυτεχνείου 2 & Πέντε Ιηραδίων Τηλ: 2610428750, 2610423697	<b>MOREAS TRAVEL</b> Οθωνος Αμαλιας 52 Τηλ: 2610621212
<b>NAUTILUS YACHTING</b> Οθωνος Αμαλιας 72B Τηλ: 2610622676, 2610279057	<b>NEW PORT TRAVEL</b> Ηρώων Πολυτεχνείου 41 Τηλ: 2610436407, 2610421529
<b>OLGA TRAVEL</b> Ζαΐμη 18 Τηλ: 2610222089	<b>PATRAS KARLOS TOURS</b> Κανάρη 1 & Μπουμπουλίνας Τηλ: 2610276647, 2610223302
<b>PATRA TRAVEL</b> Αγίου Ανδρέου 55-57 Τηλ: 2610275505, 2610279407	<b>PELOPONNES TRAVEL SERVICE</b> Καψάλη 9 Τηλ: 2610622661, 2610622662
<b>RAPTIS TRAVEL</b> Πλατεία Αγίας Σοφίας 28 Τηλ: 2610436012	<b>SOLAR TRAVEL &amp; TOURS</b> Αγίου Ανδρέου 22 Τηλ: 2610225461, 2610225009
<b>TOP NEWS &amp; TRAVEL</b> Καρόλου 9 & Διονυσίου Τηλ: 2610434424	<b>UNITED FERRIES AGENCIES Ltd SHIPPING &amp; TOURIST AGENCY</b> Οθωνος Αμαλιας 25 Τηλ: 2610226053, 2610272906

## Κεφάλαιο 4.

### 4.1 Έννοια - Ορισμός τουριστικών γραφείων

Ως τουρισμός χαρακτηρίζεται η επιχειρηματική δραστηριότητα της μεταφοράς, διαμονής, εξυπηρέτησης και διασκέδασης του τουρίστα ταξιδιώτη. Ένα σημαντικό τμήμα της τουριστικής βιομηχανίας, είναι τα ταξιδιωτικά γραφεία πρακτορεία.

Σε μια προσπάθεια ορισμού του τουριστικού γραφείου και περιγραφής των δραστηριοτήτων του, θα μπορούσαμε να πούμε τα εξής:

«Το τουριστικό γραφείο (Travel Agency) είναι μια εμπορική επιχείρηση που μεσολαβεί μεταξύ του πελάτη και αυτού που παρέχει τουριστικές υπηρεσίες, με προμήθεια επί των πωλήσεων που πραγματοποιεί»

Ο παραπάνω ορισμός αναφέρεται στη βασική λειτουργία του τουριστικού γραφείου, η οποία δεν είναι άλλη από αυτή της λιανικής πώλησης. Όμως αυτή δεν είναι η μοναδική λειτουργία του τουριστικού γραφείου. Εκτός από τη μεταπώληση των διαφόρων υπηρεσιών, το τουριστικό γραφείο οργανώνει και δικά του τουριστικά προϊόντα – πακέτα, συνδυάζοντας τις υπηρεσίες διαφόρων τουριστικών επιχειρήσεων. Δεν είναι λίγες οι φορές που μεγάλοι ταξιδιωτικοί οργανισμοί (Tour operators) αγοράζουν τουριστικά πακέτα από συγκεκριμένα τουριστικά γραφεία και προσθέτουν σ'αυτά δικές τους επιπλέον υπηρεσίες.

Για να μπορέσει ένα τουριστικό γραφείο να χαρακτηριστεί και ως Tour Operator, θα πρέπει να είναι σε θέση να προγραμματίζει και να οργανώνει ταξίδια – τουριστικά πακέτα σε τακτική βάση και ένα βασικό μέρος των εσόδων του να προκύπτει από τη συγκεκριμένη δραστηριότητα.

Υπάρχουν επομένως τουριστικά γραφεία τα οποία λειτουργούν και ως Tour Operators, όχι όμως όλα δραστηριοποιούνται στην αγορά.

Γενικά, σύμφωνα με το νόμο 393/1976, τα τουριστικά γραφεία αποτελούν νόμιμα οργανωμένες επιχειρήσεις, οι οποίες, με τα μέσα που διαθέτουν και τις υπηρεσίες που προσφέρουν, αναλαμβάνουν τη μεταφορά ή διακίνηση ή διαμονή μεμονωμένων ατόμων ή ομάδα ατόμων, τόσο μέσα στην Ελλάδα, όσο και σε διάφορες άλλες χώρες του εξωτερικού.

Ο πρώτος μεγάλος ταξιδιωτικός πράκτορας που αναφέρεται στην ιστορία του ταξιδιού, είναι ο εγγλέζος Thomas Cook, ο οποίος το 1841 διοργάνωσε ημερήσια εκδρομή για περίπου 540 άτομα. Το 1845 είναι πια ο πρώτος επίσημος ταξιδιωτικός πράκτορας στην Ευρώπη.

Στην Ελλάδα, τα πρώτα ταξιδιωτικά πρακτορεία, έκαναν την εμφάνισή τους στις αρχές της δεκαετίας του '50 σε περιορισμένο αριθμό και κυρίως στα μεγάλα αστικά κέντρα της χώρας. Από το 1960 έως και σήμερα, η χώρα μας γνώρισε μια ραγδαία αύξηση του ελληνικού τουρισμού σε επίπεδο βιομηχανίας, που αυτό είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση του αριθμού των ταξιδιωτικών πρακτορείων. Ο αριθμός των επισκεπτών στη χώρα μας ξεπερνά πια τα 12.000.000 με στόχο έως το 2010 να φτάσει τα 20.000.000.

Στη χώρα μας υπάρχουν σήμερα περίπου 5.000 ταξιδιωτικά πρακτορεία γραφεία. Ο συνεχής αυξανόμενος αριθμός των ταξιδιωτικών πρακτορείων, με την ταυτόχρονη ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας και τον αυξανόμενο ανταγωνισμό, δημιουργεί νέα δεδομένα στον κλάδο των τουριστικών επιχειρήσεων.

## **4.2 Εργασίες που είναι σε θέση να εκτελέσει ένα τουριστικό γραφείο**

Οι εργασίες που είναι σε θέση να εκτελέσει ένα τουριστικό γραφείο είναι οι παρακάτω:

1. Κατάρτιση και εκτέλεση προγραμμάτων εκδρομών και περιηγήσεων εντός και εκτός της χώρας, με ιδιόκτητο ή μισθωμένο μεταφορικό μέσο ή δημοσίας χρήσης θαλασσίων, αεροπορικών ή χερσαίων μέσων.
2. Η μεσολάβηση για την ενοικίαση καταλύματος και η διασφάλιση σίτισης, αναψυχής, ψυχαγωγίας και μέσων διακίνησης.
3. Η μεσολάβηση για έκδοση εισιτηρίων παντός μεταφορικού μέσου, εκτός εκείνων που αφορούν στη μετανάστευση.
4. Η διαμεσολάβηση για την οργάνωση πάσης φύσεως συνεδρίων.
5. Η παραλαβή και αποστολή αποσκευών κάθε περιηγητή που το ζητά, αλλοδαπού ή ημεδαπού.
6. Η διαμεσολάβηση για την έκδοση διαβατηρίων, εκτός αυτών που προορίζονται για μετανάστες.
7. Η παροχή κάθε άλλης υπηρεσίας που έχει έμμεση ή άμεση σχέση με τον τουρισμό, όπως η προβολή τουριστικών μονάδων, η διάθεση εισιτηρίων, καλλιτεχνικών εκδηλώσεων, διενεργουμένων από τον Ε.Ο.Τ ή από άλλους φορείς.

Εκτός από τις προαναφερθείσες υπηρεσίες όμως, τα τελευταία χρόνια έχουν προστεθεί και καινούριες όπως:

1. Εισερχομένου τουρισμού (Incoming), η αντιπροσώπευση ενός Tour Operator του εξωτερικού
2. Ταξίδια κινήτρων (Incentives)
3. Επιτόπιες μεταφορές (Transfers)
4. Πώληση κρουαζιερών (Cruises)
5. Ενοικίαση σκαφών αναψυχής (Yachting)

6. Ανταλλαγή συναλλάγματος (Exchange)
7. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού όπως Αγροτουρισμός, Οικοτουρισμός κ.α.

### 4.3 Νομικές μορφές επιχειρήσεων

Κάθε μικρός ή μεγάλος επενδυτής, κάθε μικρός ή μεγάλος επιχειρηματίας θα πρέπει να γνωρίζει τι ισχύει στην εμπορική και φορολογική νομοθεσία πριν επιλέξει την μορφή, τον τύπο της επιχείρησής του.

Στο κομμάτι αυτό της εργασίας, θα παραθέσουμε τις νομικές μορφές ανάμεσα στις οποίες κάποιος, ή κάποιои, επιχειρηματίας, θα πρέπει να κάνουν την επιλογή τους, επιλέγοντας αυτήν που ανταποκρίνεται καταλληλότερα την επιχειρηματική τους πολιτική.

Κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα, κάθε επενδυτική πράξη, προϋποθέτει πρόσωπο ή πρόσωπα, προϋποθέτει επιχειρηματία.

Όταν το πρόσωπο είναι ένα, τότε έχουμε την Ατομική επιχείρηση. Η Ατομική επιχειρηματική δραστηριότητα παρατηρείται συνήθως σε μικρής μορφής και εμβέλειας επιχειρήσεις, όπως είναι η διατήρηση ενός καταστήματος ειδών διατροφής ή ενδυμάτων, η μικρή βιοτεχνία της γειτονιάς, η ανέγερση οικοδομών με το σύστημα των οριζοντίων ιδιοκτησιών κλπ.

Η ατομική επιχείρηση είναι απόλυτα συνδεδεμένη με το ένα πρόσωπο, με τον επιχειρηματία, και με το φυσικό τέλος αυτού, ή την φυσική αυτού αναπηρία, επέρχεται και το τέλος της επιχείρησης.

Η συνέχιση των επιχειρήσεων, καθώς και η δημιουργία μεγαλύτερων, προϋποθέτει πολλά πρόσωπα, μεγάλες επενδύσεις, πού να ρυθμίζονται οι σχέσεις με κανόνες δικαίου.

Οι ενώσεις προσώπων με επιδίωξη την εμπορική, βιοτεχνική και γενικά οικονομική δραστηριότητα αυτών, αποτελούν νομικά πρόσωπα αποτελούν δηλαδή τις εταιρίες.

Οι εταιρίες είναι λοιπόν ένωση προσώπων με σχέση ιδιωτικού Δικαίου και όχι δημοσίου Δικαίου, πού συνδέονται μεταξύ τους με δικαιοπραξία και επιδιώκουν τον κοινό σκοπό, την κοινή επιχειρηματική δραστηριότητα.

Οι εμπορικές εταιρίες προσδιορίζονται από τον Εμπορικό Νόμο και διακρίνονται στις προσωπικές και τις κεφαλαιουχικές εταιρίες.

Προσωπικές Εταιρίες είναι εκείνες στις οποίες προέχει ο προσωπικός παράγοντας ως στοιχείο συστάσεως και ανάπτυξης. Κεφαλαιουχικές είναι εκείνες στις οποίες προέχει το κεφάλαιο, τα δε όργανα και η δομή τους καθιστούν την διατήρηση και ανάπτυξη της επιχείρησης, ανεξάρτητες των προσώπων.

### 4.3.1 Προσωπικές Εταιρίες:

#### 1. Η Ομόρρυθμη Εταιρία

Οι ομόρρυθμες εταιρίες έχουν χαρακτηριστικό ότι οι εταίροι ευθύνονται προσωπικώς, απεριόριστως και εις ολόκληρο για τα χρέη και τις υποχρεώσεις της εταιρίας. Αυτό θα πει ότι κάθε δανειστής της εταιρίας μπορεί να κάνει επιλογή και να ζητήσει την εξόφληση του χρέους από οποιονδήποτε των εταίρων και από την ατομική του περιουσία.

Οι ομόρρυθμες εταιρίες λοιπόν είναι οι πιο αντιπροσωπευτικές προσωπικές εταιρίες και τα φυσικά πρόσωπα πρέπει να συνδέονται πάρα πολύ διότι οι πράξεις του ενός έχουν άμεση επίδραση όχι μόνο στην εταιρική δραστηριότητα και την εταιρική περιουσία, αλλά και επί των ατομικών περιουσιών των εταίρων. Θα μπορούσε κανείς να πει ότι είναι η εταιρία της εμπιστοσύνης των συνεταίρων.

#### 2. Η Ετερόρρυθμη Εταιρία

Οι ετερόρρυθμες εταιρίες είναι αυτές στις οποίες τουλάχιστον ένα πρόσωπο ευθύνεται προσωπικώς, απεριόριστως και εις ολόκληρο και τουλάχιστον ένας συνέταιρος ευθύνεται περιορισμένως μέχρι του ποσού της συμμετοχής του στο κεφάλαιο της Εταιρίας.

Παρατηρούμε ότι στις ετερόρρυθμες εταιρίες έχουμε πρόσωπα που ευθύνονται προσωπικώς, απεριόριστως και εις ολόκληρο και πρόσωπα που ευθύνονται μόνο μέχρι του ποσοστού συμμετοχής τους στο εταιρικό κεφάλαιο. Τα πρώτα από αυτά πρόσωπα είναι οι ομόρρυθμοι σύνεταίροι, οι δε υπόλοιποι είναι οι ετερόρρυθμοι.

Οι διαφορές στην ευθύνη έχουν και συνέπεια στη διαμόρφωση της επωνυμίας των εταιριών.

Στις Ομόρρυθμες εταιρίες η επωνυμία πάντα πρέπει να περιέχει το όνομα τουλάχιστον ενός ομορρύθμου εταίρου, τους δε λοιπούς τους εκφράζει με τη φράση και Σια και πάντα πρέπει να αναγράφεται ο συνδυασμός Ο.Ε. ήτοι, τα αρχικά των λέξεων Ομόρρυθμος Εταιρία. Αντιθέτως, ποτέ δε μπαίνει το όνομα του ετερορρύθμου συνεταίρου στην επωνυμία της ετερορρύθμου εταιρίας, η οποία φέρει τα ονόματα ή το όνομα τουλάχιστον ενός Ομορρύθμου συνεταίρου και τον συνδυασμό των γραμμμάτων Ε.Ε. ήτοι τα αρχικά των λέξεων Ετερόρρυθμος Εταιρία. Εάν στην επωνυμία της Ετερορρύθμου Εταιρίας συμπεριληφθεί και το όνομα του ετερορρύθμου συνεταίρου ή συνεταίρων, τότε αυτόματα καθίστανται και αυτοί Ομόρρυθμα μέλη και ευθύνονται προσωπικώς, απεριόριστως και εις ολόκληρον.

Το Κεφάλαιο των δύο ως άνω εταιριών δεν καθορίζεται από τον εμπορικό Νόμο, θα πρέπει όμως πάντα να είναι ανάλογο του μεγέθους και του αντικειμένου εργασιών των εταιριών.

Το Κεφάλαιο πάντα εκφράζεται με ποσοστό συμμετοχής κατά εταίρο.

Κατ' εξαίρεση, στην ετερόρρυθμο εταιρία, το κεφάλαιο μπορεί να χωριστεί και σε μερίδια. Τότε έχουμε την κατά μετοχές ετερόρρυθμο εταιρία η οποία πλησιάζει την κεφαλαιουχική εταιρία αφού κατ' αυτόν τον τρόπο μεταβιβάζονται τα τμήματα του κεφαλαίου ως μετοχές στην Ανώνυμο Εταιρία.

### **3. Η Αφανής Εταιρία**

Στην Αφανή εταιρία δεν έχουμε εμπορικό τύπο πού να δημοσιεύεται στα βιβλία των εταιριών του Πρωτοδικείου της έδρας και των υποκαταστημάτων αυτής. Στην μορφή αυτή εταιρίας, εξωτερικά εμφανίζεται ένα πρόσωπο, ο επιχειρηματίας, ο οποίος λειτουργεί και αναπτύσσεται για επίτευξη των εταιρικών σκοπών με δικαιοπραξία που ρυθμίζει μόνο τις εσωτερικές σχέσεις των εταίρων. Το χαρακτηριστικό στοιχείο δηλαδή της Αφανούς εταιρίας είναι η μυστικότητα ή η ανυπαρξία σχέσεων με τους τρίτους, τους συναλλασσόμενους με την επιχείρηση, η οποία εμφανίζεται ως η επιχείρηση του ενός προσώπου και διαχειριστής της περιουσίας της εταιρίας. Οι συναλλαγές με τους πελάτες της επιχείρησης είναι συναλλαγές με τον εμφανή εταίρο. Ο τύπος αυτός της εταιρίας, πού δρα ως εσωτερική σχέση των συνεταιίρων, αποσκοπεί στην πραγμάτωση επιχειρηματικών δραστηριοτήτων από πρόσωπα πού έχουν την ιδιότητα του ασυμβίβαστου με επιχειρηματική δραστηριότητα όπως δημόσιοι υπάλληλοι, δικηγόροι, βουλευτές κ.λπ.

#### **4.3.2 Κεφαλαιουχικές Εταιρίες:**

Κεφαλαιουχικές εταιρίες είναι οι εταιρίες πού το κύριο χαρακτηριστικό τους είναι το κεφάλαιο και τα πρόσωπα, οι εταίροι, δύνανται να αλλαχτούν χωρίς να υπάρχει διακοπή ή λύση των εταιρικών σχέσεων.

Το κεφάλαιο στις κεφαλαιουχικές εταιρίες χωρίζεται σε ομοιόμορφα τμήματα τα οποία αλλάζουν χέρια με σύμβαση ή με οπισθογράφηση ή με παράδοση όπως είναι οι μετοχές.

Το χαρακτηριστικό των κεφαλαιουχικών εταιριών είναι η ύπαρξη οργάνων που προσδιορίζονται από το νόμο και το εταιρικό, τα οποία διασφαλίζουν την συνέχιση της εταιρίας, την λειτουργία και την συγκέντρωση μεγάλων οικονομικών δραστηριοτήτων, όχι μόνο σε επίπεδο γειτονιάς, αλλά σε περιφέρεια Νομού, Κράτους και Διακρατικών όπως οι πολυεθνικές εταιρίες.

#### **1. Η Εταιρία Περιορισμένης Ευθύνης (Ε.Π.Ε.)**

Εταιρία περιορισμένης ευθύνης είναι η εταιρία της οποίας το κεφάλαιο διαιρείται σε ίσα τμήματα, όχι όμως με την μορφή μετοχών,

αλλά με την μορφή εταιρικών μεριδίων. Έχει νομική αυτοτέλεια και υπόκειται σε συμβολαιογραφικό τύπο, σε αντίθεση με τις πιο πάνω προσωπικές εταιρίες, ομόρρυθμες, ετερόρρυθμες και αφανείς, οι οποίες δεν υπόκεινται σε συμβολαιογραφικό τύπο αλλά η δικαιοπραξία είναι ιδιωτική έγγραφη συμφωνία με τύπο ιδιωτικών συμφωνητικών.

Η νομική προσωπικότητα της εταιρίας Περιορισμένης Ευθύνης (Ε.Π.Ε.) κτάται με την δημοσίευση, τα δε όργανα και η λειτουργία των εταιριών αυτών ρυθμίζεται με τον Νόμο 3190/1955 ως ισχύει.

Η δημοσίευση του καταστατικού στα βιβλία του πρωτοδικείου της έδρας και των υποκαταστημάτων της επιχείρησης, ολοκληρώνεται και με δημοσίευση του καταστατικού ή περίληψης αυτού στο Δελτίο Ανωνύμων Εταιριών και Εταιριών Περιορισμένης Ευθύνης της Εφημερίδας της Κυβερνήσεως. Σύμφωνα με τον Νόμο, όργανα της εταιρίας είναι οι διαχειριστές και η συνέλευση των συνεταίρων. Στα Κράτη Μέλη της Ε.Ε. λειτουργεί και Ε.Π.Ε. με ένα μόνο πρόσωπο. Ο Θεσμός αυτός έχει ήδη ωριμάσει και θα θεσμοθετηθεί και στη χώρα μας.

## **2. Η Ανώνυμος Εταιρία**

Ο τύπος της Ανωνύμου Εταιρίας έχει καθαρά κεφαλαιουχικό χαρακτήρα. Το κεφάλαιο της εταιρίας διαιρείται σε τμήματα και κάθε τμήμα αποτελεί την μετοχή. Οι Ανώνυμες Εταιρίες είναι υπό Κρατικό έλεγχο και αυτό διότι ο κεφαλαιουχικός χαρακτήρας της Ανωνύμου Εταιρίας και η συγκέντρωση κεφαλαίων από τους πολίτες του κράτους στα χέρια των οργάνων των Ανωνύμων Εταιριών εγκυμονεί κινδύνους και για τους πολίτες που επενδύουν στα μεγάλα Οικονομικά Συγκροτήματα που λειτουργούν με την μορφή της Ανωνύμου Εταιρίας, αλλά και για τις κατευθύνσεις και την Ανάπτυξη του Κράτους, κυρίως σε τομείς ευαίσθητους όπως είναι: οι Τράπεζες Εκμετάλλευση του Ορυκτού Πλούτου κ.λπ.

Η νομική υπόσταση της Ανωνύμου Εταιρίας πραγματοποιείται με έγκριση του καταστατικού της Εταιρίας με υπουργική απόφαση και δημοσίευση της εγκριτικής πράξεως και του καταστατικού, που υποχρεωτικά έχει τύπο συμβολαιογραφικής πράξεως, στο Δελτίο Ανωνύμων Εταιριών και ΕΠΕ της Εφημερίδας της Κυβερνήσεως.

### **4.4 Θέση και ρόλος του ταξιδιωτικού πρακτορείου στο δίκτυο διανομής τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών**

Το τουριστικό πρακτορείο είναι μια εμπορική επιχείρηση η οποία όπως αναφέραμε λειτουργεί ως ένας ενδιάμεσος φορέας στη διανομή των τουριστικών προϊόντων και του πελάτη.

Οι προμηθευτές των τουριστικών προϊόντων είναι οι αεροπορικές εταιρείες και άλλες εταιρείες μεταφορών, οι καταλυματικές μονάδες, τα ξενοδοχεία και οι πανσιόν και άλλες επιχειρήσεις που σχετίζονται με το

τουριστικό προϊόν. Πολλοί είναι οι προμηθευτές που ταυτόχρονα λειτουργούν και ως λιανέμποροι δηλαδή πουλούν απευθείας τα προϊόντα - υπηρεσίες τους χωρίς καμιά μεσολάβηση των ταξιδιωτικών πρακτόρων. Ένα ξενοδοχείο πωλεί τα δωμάτια του μέσω του γραφείου υποδοχής, οι αεροπορικές εταιρείες για παράδειγμα πουλάνε αεροπορικά εισιτήρια μέσω των τοπικών τους γραφείων (το τελευταίο διάστημα αναπτύσσονται ραγδαία οι πωλήσεις μέσω του διαδικτύου).

Σε αυτό το σημείο πρέπει να γίνει μια σύντομη αναφορά και στους διοργανωτές ταξιδιών τους λεγόμενους Tour Operators ή αλλιώς “χονδρέμπορους”. Σύμφωνα με τον Αμερικάνικο όρο, tour operator είναι μια επιχειρηματική οντότητα που δημιουργεί ή και ενώνει, συνδυάζει τις υπηρεσίες των αεροπορικών ή άλλων εταιρειών μεταφοράς και τις υπηρεσίες εδάφους των άλλων προμηθευτών, σε ένα ταξίδι το οποίο πωλείται μέσω ενός δικτύου πωλήσεων στο κοινό.

Οι Tour Operator δηλαδή ασχολούνται με την κατάρτιση προγραμμάτων πακέτων διακοπών, την προβολή, την πώληση και την διακίνηση μεγάλων ομάδων ατόμων σε τακτές ημερομηνίες συνήθως με ιδιόκτητα ή μισθωμένα μεταφορικά μέσα. Σήμερα υπάρχουν αρκετοί τέτοιοι χονδρέμποροι. Οι πιο γνωστοί στην Ελλάδα είναι ο Γκίνης, το Heronia, το Travel Plan, που οργανώνουν κυρίως πακέτα εκδρομών προς το εσωτερικό αλλά και στο εξωτερικό.

Ως αποτέλεσμα της μαζικοποίησης του τουρισμού, οι Tour Operator μπορούν να έχουν αλυσίδα με τουριστικά γραφεία όπου διανέμεται κατά αποκλειστικότητα το παραγόμενο από αυτούς τουριστικό προϊόν, δικούς τους αερομεταφορείς και ιδιόκτητα καταλύματα. Για παράδειγμα η TUI έχει τα δικά της ταξιδιωτικά γραφεία, όπου πουλάει τα πακέτα διακοπών που δημιουργεί, έχει δικούς της αερομεταφορείς και δικά της ιδιόκτητα ξενοδοχεία.

Σε περίπτωση που ο Tour Operator λειτουργεί ως λιανέμπορος, παρακάμπτει τον ταξιδιωτικό πράκτορα κερδίζοντας την προμήθεια που θα του έδινε προς όφελος του. Στην αντίθετη περίπτωση, δηλαδή όταν μεσολαβεί ο ταξιδιωτικός πράκτορας, ο Tour Operator είναι αναγκασμένος να πληρώσει προμήθεια στον πράκτορα για κάθε πακέτο που πουλάει.

Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες αποτελούν το τελευταίο τμήμα στο δίκτυο διανομής του τουριστικού προϊόντος και έρχονται σε άμεση και προσωπική επαφή με τον πελάτη. Το ταξιδιωτικό γραφείο δεν αγοράζει πραγματικά το προϊόν - υπηρεσία για τον εαυτό του αλλά πάντα για τον πελάτη. Ο ρόλος τους είναι ουσιαστικός και σημαντικός στην τουριστική βιομηχανία γιατί εξυπηρετεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τους ταξιδιώτες, τους προμηθευτές των τουριστικών προϊόντων και τέλος, τον επιχειρηματικό κόσμο.



Όπως είδαμε και πιο πάνω πολλοί είναι οι προμηθευτές που γίνονται και λιανέμποροι και εδώ δημιουργείται το ερώτημα γιατί συνεχίζουν να συνεργάζονται με τους ταξιδιωτικούς πράκτορες. Οι λόγοι είναι ότι οι πράκτορες, λόγω της άμεσης επαφής με τους πελάτες, έχουν δημιουργήσει ένα ικανό και σοβαρό δίκτυο διανομής και με αυτόν τον τρόπο εξοικονομούν χρόνο και χρήμα για διαφήμιση και προβολή του τουριστικού προϊόντος που προσφέρουν.

#### 4.5 Διακρίσεις τουριστικών επιχειρήσεων

Βασική διάκριση των τουριστικών γραφείων είναι αυτή μεταξύ των γραφείων εισερχόμενου τουρισμού (Incoming Agencies) και των γραφείων εξερχόμενου τουρισμού (Outgoing Agencies).

Το γραφείο εξερχόμενου τουρισμού βρίσκεται στο μέρος, στον τόπο που κατοικούν οι τουρίστες – καταναλωτές και έχει ως κύριο αντικείμενο εργασιών τη συνολική οργάνωση τουριστικών πακέτων – ταξιδιών και την αγορά υπηρεσιών σε μεγάλες ποσότητες, καθώς και τη λιανική πώληση. Το γραφείο εισερχόμενου τουρισμού βρίσκεται στον τόπο που επισκέπτονται οι τουρίστες και βασικό του καθήκον είναι η παροχή πληροφοριών και η διασφάλιση υπηρεσιών προς έναν Tour operator και η εξυπηρέτηση των τουριστών σε διάφορες φάσεις της εκεί παραμονής τους.

Βάσει της ελληνικής νομοθεσίας διαπιστώνουμε ότι τα τουριστικά γραφεία διακρίνονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες:

1. **Τα γραφεία γενικού τουρισμού.** Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν και τα περισσότερα και είναι σε θέση να προσφέρουν τις περισσότερες υπηρεσίες εντός και εκτός της χώρας, σε ημεδαπούς και αλλοδαπούς τουρίστες και για αυτό βρίσκονται και σε περιοχές που υποδέχονται μεγάλο αριθμό ξένων και Ελλήνων τουριστών.
2. **Τα γραφεία εσωτερικού τουρισμού.** Αυτά μπορούν να προσφέρουν, μόνο σε ημεδαπούς, τις ακόλουθες υπηρεσίες και για αυτό βρίσκονται συνήθως σε περιοχές που δεν σημαντικά τουριστικά ρεύματα από το εξωτερικό.
  - Την οργάνωση και εκτέλεση εκδρομών και περιηγήσεων εντός της χώρας
  - Τη διαμεσολάβηση για εξασφάλιση καταλύματος, σίτισης, αναψυχής, ψυχαγωγίας και μέσων διακίνησης μόνο εντός της χώρας
  - Τη μεσολάβηση για έκδοση εισιτηρίων σε οποιοδήποτε μεταφορικό μέσο δημόσιας χρήσης εντός της χώρας

Πρόκειται βασικά για μια τυπική διάκριση, η οποία είχε κάποια αξία το 1976 που θεσμοθετήθηκε το πρώτο νομικό πλαίσιο για τις εν λόγω επιχειρήσεις και που θεωρείται σήμερα πια ξεπερασμένη.

Βέβαια η παραπάνω διάκριση των ταξιδιωτικών πρακτορείων δεν είναι η μοναδική. Στην συνέχεια θα υιοθετήσουμε και άλλες διακρίσεις ανάλογα με το μέγεθος της εργασίας τους και με βάση τον τύπο των υπηρεσιών που προσφέρουν.

#### **4.5.1 Διάκριση με βάση το μέγεθος των εργασιών του ταξιδιωτικού γραφείου**

1. **Τα πολυεθνικά ταξιδιωτικά γραφεία.** Αυτά τα γραφεία έχουν υποκαταστήματα σε παγκόσμια κλίμακα και προσφέρουν διεθνώς τις υπηρεσίες τους. Υπάρχει μια ενιαία κεντρική διοίκηση η οποία παίρνει τις αποφάσεις για την γενική στρατηγική, καθορίζει τους στόχους, το είδος και την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών. Μπορούμε να πούμε ότι κατά κάποιο τρόπο λειτουργούν όπως οι πολυεθνικές εταιρείες. Τέτοιου είδους πολυεθνικά ταξιδιωτικά γραφεία είναι τα THOMAS COOK, AMERICAN EXPRESS, TUI και πολλά άλλα που έχουν υποκαταστήματα σε όλο τον κόσμο.

2. **Τα εθνικά ταξιδιωτικά γραφεία.** Αυτά τα γραφεία έχουν υποκαταστήματα σε όλη την χώρα τα οποία ελέγχονται πλήρως από την μητρική εταιρεία. Τέτοια γραφεία στην Ελλάδα για παράδειγμα είναι το TRAVEL PLAN και το HERONIA που έχουν υποκαταστήματα σε διάφορες πόλεις στην Ελλάδα.

Για λόγους ευκολίας τα πολυεθνικά και τα εθνικά γραφεία θα τα ενσωματώσουμε σε μία κατηγορία και θα τα αναφέρουμε ως Γραφεία Αλυσίδας.

3. **Τα περιφερειακά ταξιδιωτικά γραφεία.** Αυτά τα γραφεία έχουν μόνο ένα υποκατάστημα σε μια συγκεκριμένη περιοχή. Πολλές φορές για αυτά τα γραφεία χρησιμοποιείται και ο όρος ανεξάρτητο ταξιδιωτικό γραφείο.

Το μεγάλο πλεονέκτημα των ανεξάρτητων γραφείων είναι η ευαισθησία τους προς τις επιθυμίες των καταναλωτών, στις οποίες αφιερώνουν περισσότερο χρόνο, βάζοντας έτσι θεμέλια στις διαπροσωπικές σχέσεις με συνέπεια να έρχονται σε πιο άμεση επαφή με την τοπική αγορά. Στηρίζονται στις τοπικές δραστηριότητες προώθησης και κυρίως στην λεγόμενη διαφήμιση “στόμα με στόμα”. Ο περιορισμένος προϋπολογισμός των ανεξάρτητων γραφείων, δεν τους επιτρέπει διαφημίσεις μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης για την προσέλκυση πελατών. Αυτού του είδους τα ταξιδιωτικά γραφεία έχουν συνήθως ένα αποδοτικό δίκτυο συλλογής πληροφοριών και παροχής υπηρεσιών, προσαρμοσμένες στον καταναλωτή. Μπορεί και κάνουν

καλύτερες συγκρίσεις κόστους και προσφέρουν περισσότερες εναλλακτικές προτάσεις στους καταναλωτές.

Το μεγάλο πλεονέκτημα των περιφερειακών γραφείων είναι ακριβώς η προσωπική σχέση που αναπτύσσει με τον πελάτη, ο συμβουλευτικός ρόλος για την καλύτερη δυνατή επιλογή μεταξύ πολλών εναλλακτικών προτάσεων που έχει ως συνέπεια την αύξηση της αξιοπιστίας του γραφείου.

Από την άλλη πλευρά θα πρέπει να αναφέρουμε και τα μειονεκτήματα που όπως αναφέραμε και πιο πάνω είναι ο περιορισμένος προϋπολογισμός τους δηλαδή οι περιορισμένοι πόροι τους. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα τις λίγες επενδύσεις σε νέες τεχνολογίες που θα είχαν ως αποτέλεσμα τον περιορισμό των λειτουργικών εξόδων, την ανύπαρκτη διαφήμιση στα μέσα μαζικής ενημέρωσης (εφημερίδες, περιοδικά), την εφαρμογή μη αποδοτικών μεθόδων διοίκησης και κυρίως την έλλειψη σωστά καταρτιζόμενου προσωπικού.

Τα μειονεκτήματα των ανεξάρτητων γραφείων μπορούμε να πούμε πως είναι τα πλεονεκτήματα των γραφείων αλυσίδας. Τα τελευταία, λόγω των αυξημένων διαθέσιμων πόρων τους, μπορούν να κάνουν μεγαλύτερες κεφαλαιουχικές επενδύσεις, με αποτέλεσμα να περιορίσουν το λειτουργικό τους κόστος και με αυτό το τρόπο να είναι σε θέση να προσφέρουν πιο ανταγωνιστικές τιμές. Η διαφήμιση γίνεται κυρίως μέσω του τύπου και της τηλεόρασης.

Τα μειονεκτήματα αυτών των γραφείων είναι οι τυπικές σχέσεις με τους πελάτες κι ο περιορισμένος συμβουλευτικός ρόλος. Η δραστηριότητα εξαρτάται από την καλή θέληση του κάθε υπαλλήλου του γραφείου. Τα γραφεία αλυσίδας προσφέρουν συνήθως τουριστικά πακέτα που μεγιστοποιούν τα έσοδα τους από προμήθειες, γεγονός που έχει ως αποτέλεσμα τη μικρή προσπάθεια για σύγκριση εναλλακτικών προτάσεων τουριστικών υπηρεσιών. Οι προσφερόμενες υπηρεσίες μετά την πώληση του τουριστικού προϊόντος είναι συνήθως ανύπαρκτες, όπως επίσης και η προσφερόμενη βοήθεια για την επίλυση προβλημάτων που δημιουργούνται, τόσο σε προγενέστερο, όσο και σε μεταγενέστερο στάδιο.

Αυτά είναι με μια γρήγορη ματιά τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των δύο βασικών κατηγοριών των ταξιδιωτικών γραφείων με βάση το μέγεθος των εργασιών. Ποιές είναι όμως οι τάσεις της αγοράς και ποιά κατηγορία κυριαρχεί με βάση αυτές;

Από έρευνες και αναλύσεις των τελευταίων ετών προκύπτει ότι ο αριθμός των ανεξάρτητων γραφείων μειώνεται δραστικά προς όφελος των γραφείων αλυσίδας. Είναι ακόμη ένα αποτέλεσμα του φαινομένου της παγκοσμιοποίησης, όπου “το μεγάλο ψάρι τρώει το μικρό”. Ο μικρός ανεξάρτητος επιχειρηματίας δε μπορεί να ανταπεξέλθει στις ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις και στον ονομαζόμενο πόλεμο των τιμών που του

γίνεται από τα μεγάλα γραφεία αλυσίδας με αποτέλεσμα να κλείσει ή να συγχωνευθεί με αυτά. Βέβαια σε αυτό το σημείο θα πρέπει να προσέξουν οι αρμόδιες κρατικές αρχές να μην παρουσιαστούν φαινόμενα ολιγοπωλιακής αγοράς εις βάρος των καταναλωτών.

#### **4.5.2 Διάκριση με βάση τον τύπο των προσφερομένων υπηρεσιών**

Με βάση των τύπο των προσφερομένων υπηρεσιών τα ταξιδιωτικά πρακτορεία διακρίνονται σε:

1. Γενικού Τουρισμού και αναψυχής
2. Διακοπών
3. Εμπορικών/επιχειρηματικών ταξιδιών
4. Διοργάνωση συνεδριών και ταξιδιών κινήτρων
5. Ειδικών μορφών τουρισμού

##### **1. Γραφεία γενικού τουρισμού και αναψυχής.**

Πρόκειται για τις επιχειρήσεις που εκτελούν πολλές μεσολαβητικές λειτουργίες μεταξύ των τουριστικών προμηθευτών και των τουριστών – καταναλωτών. Προσφέρουν όλες τις τουριστικές υπηρεσίες που θα μπορούσε να ζητήσει ένας ταξιδιώτης και συνήθως είναι πλήρως εξουσιοδοτημένο.

Το μεγάλο πλεονέκτημα αυτού του είδους γραφείου είναι ότι ακριβώς λόγω του ευρέως φάσματος των προσφερομένων υπηρεσιών που προσφέρει, μπορεί να καλύψει κάθε ταξιδιωτική ανάγκη του πελάτη.

Έχει μεγαλύτερη δυνατότητα να διαπραγματευθεί με τους προμηθευτές τουριστικών υπηρεσιών για καλύτερους όρους συνεργασίας και καλύτερες προμήθειες.

Τα μειονεκτήματα είναι ο μεγάλος αριθμός υπαλλήλων που χρειάζεται το πρακτορείο για να λειτουργήσει ομαλά και η καλή και συνεχιζόμενη κατάρτιση τους.

Έλλειψη προσωπικής επαφής με τον πελάτη, “χάσιμο χρόνου” και απασχόληση υπαλλήλων για εργασίες με χαμηλά ποσοστά κέρδους, με αποτέλεσμα κάποιος πελάτης που θέλει να αγοράσει ένα προϊόν μεγάλης αξίας να περιμένει για πολύ ώρα στην ουρά και να μην έχει την απαραίτητη εξυπηρέτηση.

##### **2. Γραφεία διακοπών**

Εδώ το πρακτορείο προσφέρει εξειδικευμένες τουριστικές υπηρεσίες. Ο ιδιοκτήτης και οι υπάλληλοι στα γραφεία διακοπών ειδικεύονται σχεδόν αποκλειστικά στην αγορά ολοκληρωμένων τουριστικών πακέτων διακοπών. Μπορούν να εξειδικεύονται στο να

πουλάνε μόνο κρουαζιέρες ή μόνο πολυτελή ταξίδια ή γαμήλια ταξίδια. Τα γραφεία αυτά είναι συνήθως μικρά σε μέγεθος και βρίσκονται κυρίως σε μεγάλα αστικά κέντρα. Σε αυτήν την κατηγορία εντάσσονται κυρίως στην Ελλάδα τα γραφεία εσωτερικού τουρισμού.

Η μαζικοποίηση του τουρισμού και οι συνεπαγόμενες οργανωτικές μεταβολές που επήλθαν, κατέστησαν επιτακτική την ανάγκη για σχεδιασμό και προγραμματισμό, δηλαδή τη διαμόρφωση “πακέτων διακοπών” που να απευθύνονται σε μεγάλο αριθμό καταναλωτών και αυτά τα πακέτα τα δημιουργούν οι Tour Operators.

Το γραφείο διακοπών μπορεί και “πουλάει” τέτοιου είδους πακέτα ή δημιουργεί πακέτο διακοπών βάσει του εκάστοτε πελάτη.

Το μεγάλο μειονέκτημα τέτοιου είδους πακέτων είναι το υψηλό τους κόστος (ιδίως όταν πρόκειται για τη δημιουργία μεμονωμένων πακέτων)

Οι περισσότεροι υπάλληλοι περνούν πολύ χρόνο με τους πελάτες τους. Κάποιοι υπάλληλοι νιώθουν ότι η μακράς διάρκειας πώληση είναι απαραίτητη για να καθορισθεί το σχέδιο διακοπών του πελάτη.

Το προσωπικό του γραφείου διακοπών ειδικεύεται στην πώληση ενός μόνο ουσιαστικά προϊόντος, δηλαδή της διακοπής, και με αυτό τον τρόπο καθίσταται γρήγορα ικανό και αποτελεσματικό. Αυτό είναι και το μεγάλο πλεονέκτημα του. Αυτά τα γραφεία, όπως αναφέραμε, δραστηριοποιούνται συνήθως σε τοπικό επίπεδο και έτσι είναι πιο εύκολο να δημιουργούνται προσωπικές και φιλικές σχέσεις με τον πελάτη

Τα μειονεκτήματα των γραφείων διακοπών είναι ότι δεν μπορούν να ικανοποιήσουν όλες τις απαιτήσεις όλων των πελατών. Το περιορισμένο φάσμα εργασιών και συναλλαγής δεν τους καθιστά δυνατούς στις διαπραγματεύσεις με τους προμηθευτές των τουριστικών υπηρεσιών, πρέπει δηλαδή να δουλεύουν με χαμηλά ποσοστά προμήθειας.

Τέλος, το γεγονός ότι ειδικεύονται σε ένα συγκεκριμένο κομμάτι του τουριστικού προϊόντος, τους κάνει πιο ευάλωτους στις διάφορες διακυμάνσεις της αγοράς. Σε περιπτώσεις γενικής ύφεσης της οικονομίας μιας χώρας, ένα από τα πρώτα πράγματα που περικόπτει συνήθως ο καταναλωτής είναι οι διακοπές του και αυτό έχει άμεσες συνέπειες στα γραφεία διακοπών.

### **3. Γραφεία εμπορικών/επιχειρηματικών ταξιδιών**

Η ραγδαία εξέλιξη και εξάπλωση των πολυεθνικών εταιριών και γενικότερα η αλληλεξάρτηση των εμπορικών σχέσεων μεταξύ των κρατών, η ονομαζόμενη διεθνοποίηση της επιχειρησιακής δραστηριότητας, δημιούργησε τα τελευταία χρόνια ένα καινούριο είδος ταξιδιωτικών γραφείων τα ονομαζόμενα εμπορικά - επιχειρηματικά, τα

οποία απευθύνονται μόνο σε μεγάλε επιχειρήσεις και οργανισμούς για να καλύψουν κάθε ανάγκη για μετακίνηση και διαμονή των στελεχών και των υπαλλήλων τους.

Αναλυτικά οι προσφερόμενες υπηρεσίες από αυτήν την κατηγορία των ταξιδιωτικών γραφείων είναι: το κλείσιμο αεροπορικών εισιτηρίων, ξενοδοχείων, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, παροχή πληροφοριών για συγκεκριμένα ξενοδοχεία, ευκαιρίες αγορών για ψώνια, εστιατόρια, έθιμα και ειδικές συνθήκες, πολιτική κατάσταση, έκδοση βίζας και άλλα σχετικά με τον τόπο προορισμού και τήρηση αρχείου πελατών για τις ταξιδιωτικές τους προτιμήσεις.

Η προετοιμασία της παρουσίας ενός εταιρικού λογαριασμού (δηλαδή η συμφωνία ανάμεσα στο ταξιδιωτικό πρακτορείο και την εταιρεία), περιλαμβάνει την ανάλυση των αναγκών του πελάτη για την προετοιμασία μιας σωστής προσφοράς. Από τη στιγμή που το πρακτορείο έχει εξασφαλίσει έναν εταιρικό λογαριασμό, η διατήρηση του γίνεται θέμα προτεραιότητας λόγω του αυξημένου ανταγωνισμού.

Το μεγάλο πλεονέκτημα των εμπορικών/επιχειρηματικών ταξιδιωτικών γραφείων είναι η συνεχής και σταθερή ροή εργασιών κατά τη διάρκεια όλου του έτους. Κυρίως για αυτό το λόγο μπορούν να επιτύχουν καλύτερους όρους συνεργασίας με τους προμηθευτές των τουριστικών προϊόντων.

Για να είναι επιτυχές ένα τέτοιου είδους γραφείο θα πρέπει να στηρίζεται κυρίως στις προσωπικές σχέσεις και να γνωρίζει πολύ καλά τις ταξιδιωτικές ανάγκες των στελεχών και κυρίως την “φιλοσοφία” της εταιρεία που συνεργάζεται.

Το μεγάλο πλεονέκτημα είναι ότι η αγορά είναι εξαιρετικά περιορισμένη. Στις ημέρες μας έχει αρχίσει ένας αγώνας δρόμου και ανταγωνισμού εθνικών φορέων, ταξιδιωτικών γραφείων, αεροπορικών εταιρειών, ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, όπως και γραφείων ενοικιάσεως αυτοκινήτων, τεχνολογικού εξοπλισμού και άλλων επιχειρησιακών δραστηριοτήτων ειδικότερου ενδιαφέροντος, για την απόσπαση όσο το δυνατόν μεγαλύτερου κομματιού από την ολοένα αυξανόμενη “πίτα” της επαγγελματικής τουριστικής αγοράς.

Τα περισσότερα ταξιδιωτικά γραφεία για επιχειρήσεις υπογράφουν συμφωνίες πίστωσης με τις εταιρείες, οι οποίες συνήθως προβλέπουν να πληρώνουν κάθε 30 ημέρες για τις παρεχόμενες υπηρεσίες και αυτό πολλές φορές δημιουργεί προβλήματα ρευστότητας για τα ταξιδιωτικά γραφεία.

Αλλά μειονεκτήματα είναι ότι λόγω της φύσης τις δουλειάς απαιτείται εξειδικευμένο και σωστά καταρτισμένο προσωπικό, που αυτό σημαίνει υψηλούς μισθούς και ταυτόχρονα υψηλότερο κόστος για τον επιχειρηματία, συνεχή επένδυση σε νέες τεχνολογίες για γρήγορη και αποτελεσματική εξυπηρέτηση των πελατών. Η δε διαφήμιση και η

προώθηση των υπηρεσιών γίνεται συνήθως μέσω πωλητών, κάτι που σημαίνει επιπλέον κόστος για τον επιχειρηματία.

#### **4. Γραφεία διοργάνωσης Συνεδρίων και Ταξιδιών κινήτρων**

Η ανάγκη ενημέρωσης και επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων αυξάνει ολοένα και περισσότερο. Άτομα που συνδέονται με κάποια ενδιαφέροντα και στόχους συναντιούνται, συνεδριάζουν, συσκέπτονται, συναποφασίζουν. Η μετακίνηση προς τον τόπο συνάντησης είναι τουριστική μετακίνηση, που σε συνάρτηση με τον ταξιδιωτικό σκοπό αποτελεί τον συνεδριακό τουρισμό.

Ως ταξίδια κινήτρων (incentive tours) θεωρούνται τα ταξίδια τα οποία προσφέρουν μεγάλες εμπορικές επιχειρήσεις στους συνεργάτες τους και στους υπαλλήλους τους, σαν κίνητρο στην προώθηση πωλήσεων των προϊόντων τους. Ο ταξιδιωτικός πράκτορας αναλαμβάνει την οργάνωση και εκτέλεση του ταξιδιού κινήτρου που, συνήθως περιλαμβάνει διακίνηση και διαμονή.

Στην ελληνική τουριστική αγορά είναι έως τώρα λίγα τα ταξιδιωτικά γραφεία που ειδικεύονται μόνο σε αυτές τις δραστηριότητες και συνήθως είναι τμήματα των μεγάλων ταξιδιωτικών γραφείων γενικού τουρισμού.

Όπως και στα γραφεία επιχειρηματικών ταξιδιών, έτσι και στα γραφεία διοργάνωσης συνεδρίων και ταξιδιών κινήτρων η αγορά είναι αρκετά περιορισμένη και ανταγωνιστική.

Τέτοιου είδους γραφεία είναι αρκετά ισχυρά στην τουριστική αγορά και για αυτό ακριβώς το λόγο μπορούν να πετύχουν καλύτερους όρους συνεργασίας με τους προμηθευτές τουριστικών προϊόντων. Η μεγάλη αξία των προϊόντων που προσφέρουν τους δίνει τη δυνατότητα να έχουν υψηλές προμήθειες από τους αυτούς.

Λόγω της ανταγωνιστικής αγοράς απαιτείται έμπειρο και καλά εκπαιδευμένο προσωπικό, απασχόληση δηλαδή πωλητών που να είναι ικανοί να δημιουργούν ελκυστικά πακέτα πάντα προσαρμοσμένα στις ανάγκες του εκάστοτε πελάτη.

#### **5. Γραφεία Ειδικού Τουρισμού**

Σήμερα τα ταξιδιωτικά πρακτορεία απειλούνται, αφενός, επειδή οι αεροπορικές εταιρείες και τα ξενοδοχεία επιθυμούν διακαώς να μειώσουν το κόστος και αφετέρου, επειδή οι καταναλωτές προσπαθούν να παρακάμψουν τους μεσάζοντες χρησιμοποιώντας το Internet. Έτσι πολλοί ταξιδιωτικοί πράκτορες, υποστηρικτές της καινοτομίας, στράφηκαν προς εναλλακτικές μορφές τουρισμού, δηλαδή παρέχουν υπηρεσίες για ειδικές μορφές τουρισμού όπως αγροτουρισμός, οικοτουρισμός, σχολικός τουρισμός, ιαματικός τουρισμός, θρησκευτικός τουρισμός, τουρισμός τρίτης ηλικίας.

Το μεγάλο πλεονέκτημα αυτού του είδους των γραφείων, είναι ότι δεν υπάρχει έντονος ανταγωνισμός και οι εξειδικευμένες υπηρεσίες που παρέχουν έχουν αρκετά υψηλά περιθώρια κέρδους.

Για τη σωστή και ομαλή λειτουργία αυτών των γραφείων απαιτείται ειδικευμένο προσωπικό και μεγάλη και συνήθως πολυδάπανη διαφήμιση για να γίνουν ευρύτερα γνωστά αυτού του είδους οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Για να υπάρξει μια επιτυχής προβολή των εναλλακτικών μορφών τουρισμού απαιτείται συντονισμένη συνεργασία μεταξύ των αρμόδιων τοπικών αρχών, των ταξιδιωτικών πρακτόρων και τέλος των κρατικών φορέων.

Στην Ελλάδα σήμερα είναι ελάχιστα τα γραφεία που ασχολούνται αποκλειστικά και μόνο με τέτοιες μορφές τουρισμού, σε αντίθεση με άλλα κράτη της Ευρώπης που γνωρίζουν μεγάλη επιτυχία διότι οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού κερδίζουν όλο και περισσότερους οπαδούς.

#### **4.6 Διαδικασία ίδρυσης τουριστικού γραφείου – Απαιτούμενα δικαιολογητικά – Χορήγηση Ειδικού Σήματος Λειτουργίας**

Πριν την έναρξη της λειτουργίας ενός ταξιδιωτικού γραφείου πρέπει να αποφασίσουμε και για το διακριτικό τίτλο ή αλλιώς για το εμπορικό σήμα της επιχείρησής μας οποίος αποτελεί το διακρατικό γνώρισμα κάθε επιχείρησης και χρησιμοποιείται στα καταστατικά των εταιρειών στις πράξεις ιδρύσεως, στα διάφορα έντυπα όπως στο χαρτί αλληλογραφίας, στους φακέλους και άλλα επικοινωνιακά μέσα, στις πινακίδες, στις μπροσούρες και σε άλλα διαφημιστικά έντυπα ή καταχωρήσεις στον τύπο.

Από τα παραπάνω διαπιστώνουμε ότι πρέπει να είμαστε ιδιαίτερα δημιουργικοί και να διαθέτουμε αρκετή φαντασία πριν αποφασίσουμε για τον διακριτικό τίτλο με τον οποίο θα είμαστε πια γνωστοί στην τουριστική αγορά. Το εμπορικό σήμα θα πρέπει να προκαλεί ευχάριστα “συναίσθημα”, τόσο στους υποψήφιους πελάτες, όσο και στους προμηθευτές.

Ο Αστικός κώδικας και οι διατάξεις της εμπορικής νομοθεσίας προστατεύουν ρητά το εμπορικό σήμα κάθε επιχείρησης. Απαγορεύεται ρητά η χρησιμοποίηση κάποιου διακριτικού τίτλου πριν εξασφαλιστεί η γραπτή έγκριση από τον αρμόδιο κρατικό φορέα που στην συγκεκριμένη περίπτωση για τα ταξιδιωτικά γραφεία είναι ο Ε.Ο.Τ.

Ο Ε.Ο.Τ., ο οποίος διατηρεί μητρώο καταχωρήσεων των διακριτικών τίτλων, μπορεί να απορρίψει διακριτικό τίτλο, είτε σε περίπτωση που τον θεωρεί ακατάλληλο ή ανάρμοστο, είτε επειδή μοιάζει



με άλλον, σε τέτοιο βαθμό που να μπορεί να προκαλέσει σύγχυση. Απαγορεύεται ρητά η χρησιμοποίηση ή παρεμβολή του όρου “εθνικός”.

Η έγκριση του τίτλου από τον Ε.Ο.Τ και η καταχώριση του στο ειδικό μητρώο, δημιουργεί κυριότητα στον τίτλο για το πρόσωπο που έχει την άδεια λειτουργίας του ταξιδιωτικού γραφείου. Το δικαίωμα αυτό χάνεται δύο χρόνια μετά την διακοπή της άσκησης του δικαιώματος από τον δικαιούχο. Το δικαίωμα κυριότητας στον τίτλο είναι μεταβιβάσιμο. Αυτή η μεταβίβαση γίνεται με έγγραφη συμφωνία, μεταξύ του κυρίου και του προσώπου που την αποκτάει. Η συμφωνία αυτή πρέπει να ανακοινωθεί στον Ε.Ο.Τ μέσα σε ένα μήνα από τη σύναψη της και να καταχωρηθεί στο ειδικό μητρώο.

Από τη στιγμή που εμείς αποφασίσουμε για την εμπορική επωνυμία της επιχείρησής μας, για να μπορέσουμε να την χρησιμοποιήσουμε θα πρέπει να υποβάλουμε μια αίτηση στον Ε.Ο.Τ. και αν εγκριθεί η αίτηση (και καταχωρεί στο μητρώο η επωνυμία μας), τότε μόνο θα έχουμε δικαίωμα κυριότητας και χρησιμοποίησης του εμπορικού σήματος. Ταυτόχρονα θα απαγορεύεται ρητά η χρησιμοποίηση του διακριτικού τίτλου από κάποια άλλη επιχείρηση ή ιδιώτη.

Απαιτούμενα δικαιολογητικά για τη χορήγηση του ειδικού σήματος λειτουργίας σε επιχειρήσεις Τουριστικών Γραφείων Γενικού και Εσωτερικού Τουρισμού, σύμφωνα με τις διατάξεις του Ν. 393/76 όπως τροποποιήθηκε με το Π.Δ. 288/91, τον Ν.2160/93.(ΦΕΚ 118/Α/93) και Π.Δ. 313/25-9-2001 είναι τα εξής:

## **I. ΦΥΣΙΚΑ ΠΡΟΣΩΠΑ**

Για τη χορήγηση του Ειδικού Σήματος σε επιχειρήσεις Τουριστικών Γραφείων (Γενικού Τουρισμού) που εκμεταλλεύονται φυσικά πρόσωπα απαιτείται η υποβολή των παρακάτω δικαιολογητικών:

1. Αίτηση του επιχειρηματία για χορήγηση του ειδικού σήματος και έγκριση του διακριτικού τίτλου της επιχείρησης ως και για τον έλεγχο της Γραφειακής εγκατάστασης.
2. Υπεύθυνη δήλωση της παραγράφου 2 του άρθρου 3 του Ν.2160/93 σύμφωνα με το συνημμένο υπόδειγμα (I).
3. Πιστοποιητικό Γραμματέα Πρωτοδικών από το οποίο να φαίνεται ότι ο επιχειρηματίας :
  - α) Δεν έχει κηρυχθεί σε πτώχευση.
  - β) Δεν βρίσκεται σε απαγόρευση ή δικαστική συμπαράσταση.
4. Φωτοτυπία της αστυνομικής του ταυτότητας
5. Αντίγραφο Ποινικού Μητρώου, τύπου Β' (όχι απόσπασμα).
6. Επικυρωμένο Αντίγραφο απολυτηρίου Λυκείου ή άλλης ισότιμης Σχολής της Ελλάδος ή του Εξωτερικού (η ισοτιμία αποδεικνύεται με

σχετικά έγγραφα του Υπουργείου Παιδείας ). Αν ο ενδιαφερόμενος δεν είναι κάτοχος απολυτηρίου Λυκείου πρέπει να πληροί τις προϋποθέσεις του Προεδρικού Διατάγματος 288/91.

7. Επικυρωμένο αντίγραφο τίτλου σπουδών ξένης γλώσσας, χώρας Ε.Ε.(για Γραφείο Γενικού Τουρισμού).Για Γραφείο Εσωτερικού Τουρισμού δεν απαιτείται η γνώση ξένης γλώσσας αναγνωρίζονται ενδεικτικά για την Αγγλική του Βρετανικού Συμβουλίου, για την Γερμανική του Ινστιτούτου Γκαίτε, για την Γαλλική του Γαλλικού Ινστιτούτου. Εάν δεν υπάρχει τίτλος σπουδών ή γνώση της ξένης γλώσσας μπορεί να αποδειχθεί με εξέταση του ενδιαφερόμενου από ειδικό υπάλληλο της Οικείας Περιφέρειας.

8. Διπλότυπο είσπραξης από ΔΟΥ για τέλη χαρτοσήμου 29,35 € συν 20% υπέρ ΟΓΑ.

9. Παράβολο υπέρ του Δημοσίου 293,47 €. (ΚΩΔ.3741)

10. Παράβολο υπέρ ειδικού Ταμείου Τουρισμού 58,69 € που κατατίθεται στον λογαριασμό 040/546025-54 του ειδικού Ταμείου Τουρισμού στην Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος.

11. Εγγυητική Επιστολή Τράπεζας, ή του Ταμείου Παρακαταθηκών και Δανείων 11,738,81 € για γραφεία Γενικού Τουρισμού και 5,869 € για γραφεία Εσωτερικού Τουρισμού, που θα εκδίδεται σύμφωνα με το υπόδειγμα του ΕΟΤ, και θα έχει υποχρεωτικά πενταετή διάρκεια και ένα εξάμηνο.

12. Αποδεικτικό φορολογικής ενημερότητας του επιχειρηματία ή βεβαίωση έναρξης επιτηδεύματος της επιχείρησης.

## **II. ΝΟΜΙΚΑ ΠΡΟΣΩΠΑ**

Όσον αφορά σε επιχειρήσεις Τουριστικών Γραφείων τις οποίες εκμεταλλεύονται Νομικά πρόσωπα, το ειδικό σήμα λειτουργίας τους εκδίδεται επ' ονόματι του νομικού προσώπου. Στην περίπτωση αυτή η αίτηση για την χορήγηση του ειδικού σήματος, η υπεύθυνη δήλωση της παραγράφου 2 του άρθρου 3 του Ν.2160/93 καθώς και τα απαιτούμενα δικαιολογητικά υποβάλλονται από τον διαχειριστή ή τους διαχειριστές της εταιρείας, όταν πρόκειται για ΟΕ, ΕΕ και ΕΠΕ, ενώ όταν πρόκειται για Ανώνυμες Εταιρείες από τους νόμιμους εκπροσώπους τους, που έχουν οριστεί από το Δ.Σ αυτών. Πέραν τούτου συνοποβάλλεται και επίσημο αντίγραφο σχετικού πρακτικού συνεδρίασης του Δ.Σ περί συγκρότησης σε σώμα και εκπροσώπησης της Α.Ε., καθώς και τα αντίστοιχα ΦΕΚ.

Πέραν των αναγραφόμενων στην προηγούμενη παράγραφο δικαιολογητικών, για την χορήγηση του ειδικού σήματος λειτουργίας στις επιχειρήσεις Τουριστικών Γραφείων που εκμεταλλεύονται νομικά πρόσωπα, απαιτείται η υποβολή των εξής πρόσθετων δικαιολογητικών:

1. Το αρχικό καταστατικό της εταιρείας με τις τυχόν τροποποιήσεις του. (Η διάρκεια του αρχικού καταστατικού να είναι το λιγότερο πενταετής)
2. Για τις Ανώνυμες Εταιρείες και Εταιρείες Περιορισμένης Ευθύνης τα αντίστοιχα Φύλλα Εφημερίδας Κυβερνήσεως, στα οποία έχουν δημοσιευτεί τα καταστατικά τους.
3. Πιστοποιητικό Εταιρικών Μεταβολών που εκδίδεται για τις ΕΠΕ, ΟΕ και ΕΕ από το Πρωτοδικείο και για τις ΑΕ από την Υπηρεσία Εμπορίου της Οικείας Νομαρχίας. (Οτιδήποτε υποβληθεί σε φωτοαντίγραφο πρέπει να είναι επικυρωμένο και χαρτοσημασμένο).
4. Βεβαίωση Γραμματέα Πρωτοδικών από την οποία να φαίνεται ότι το νομικό πρόσωπο δεν έχει κηρυχθεί σε πτώχευση. (Πέραν των ανωτέρων δικαιολογητικών για την χορήγηση του Ειδικού Σήματος Λειτουργίας απαιτείται προηγούμενος έλεγχος της γραφειακής εγκατάστασης της επιχείρησης που γίνεται από την Υπηρεσία μας).
5. Όσες εταιρείες έχουν την έδρα τους στην Ε.Ε και αιτούνται Ειδικό Σήμα λειτουργίας Γραφείου Γενικού Τουρισμού υποχρεούνται να ορίσουν τον εκπρόσωπό τους με ειδικό πληρεξούσιο υποβάλλοντας τα απαιτούμενα δικαιολογητικά.

Για τις εταιρείες που έχουν την έδρα τους εκτός της Ε.Ε και επιθυμούν να λάβουν Ειδικό Σήμα λειτουργίας Γραφείου Γενικού Τουρισμού, ισχύει η αρχή περί αμοιβαιότητας η οποία αποδεικνύεται με βεβαίωση του Υπουργείου Εξωτερικών.

### **Υπεύθυνος γραφείου**

Εάν ο ενδιαφερόμενος επιχειρηματίας ή ο διαχειριστής ή ο εκπρόσωπος της εταιρείας δεν έχει απολυτήριο Λυκείου και γνώση ξένης γλώσσας χώρας Ευρωπαϊκής Ένωσης, υποχρεούται να ορίσει με αίτηση του, άλλο πρόσωπο που να έχει αυτές τις προϋποθέσεις ως υπεύθυνο της επιχείρησης, για τον οποίο θα πρέπει να υποβληθούν τα απαιτούμενα δικαιολογητικά καθώς και υπεύθυνη δήλωση του Ν.1599/86 ότι δέχεται να αναλάβει υπεύθυνος του Γραφείου, ότι θα είναι πλήρους και αποκλειστικής απασχόλησης και δεν θα εργάζεται σαν ξεναγός ή οδηγός Δημοσίας Χρήσεως Ταξιδιωτικού Λεωφορείου.

Επιπροσθέτως οι Ε.Π.Ε πρέπει να υποβάλουν πρακτικά της Γενικής Συνέλευσης των μετόχων τους για τον διορισμό του υπευθύνου του Γραφείου και οι Α.Ε. πρακτικό του Διοικητικού τους Συμβουλίου.

Ο ενδιαφερόμενος επιχειρηματίας και ο υπεύθυνος του γραφείου πρέπει να έχουν συμπληρώσει απαραίτητα το 18<sup>ο</sup> έτος της ηλικίας τους και επίσης είναι υποχρεωτική η ασφάλιση του στο ανάλογο ταμείο.

### **Δικαιολογητικά υπευθύνου**

1. Υπεύθυνη δήλωση του Ν.1599/86 με την οποία θα δηλώνει ότι δέχεται να ορισθεί υπεύθυνος του υποκαταστήματος, ότι θα είναι αποκλειστικής

απασχόλησης και δεν εργάζεται ως ξεναγός ή οδηγός Δημοσίας Χρήσεως Ταξιδιωτικού Λεωφορείου.

2. Φωτοτυπία της Αστυνομικής ταυτότητας.

3. Πιστοποιητικό Γραμματέα Πρωτοδικών από το οποίο να φαίνεται ότι:

1<sup>ο</sup>ν δεν έχει κηρυχθεί σε πτώχευση,

2<sup>ο</sup>ν δεν βρίσκεται σε απαγόρευση ή δικαστική συμπαράσταση.

4. Αντίγραφο Ποινικού Μητρώου τύπου Β (όχι απόσπασμα).

5. Επικυρωμένο αντίγραφο απολυτηρίου ΣΤ΄ Τάξεως γυμνασίου ή Γ΄ Λυκείου ή ισότιμης Σχολής της Ελλάδας ή του Εξωτερικού.

6. Επικυρωμένο αντίγραφο τίτλου γνώσεως ξένης γλώσσας. Η γνώση της ξένης γλώσσας μπορεί να αποδειχθεί και από εξέταση του ενδιαφερόμενου από υπάλληλο του ΕΟΤ.

Εάν δεν υπάρχει διαχειριστής ή εκπρόσωπος που να έχει τα ουσιαστικά προσόντα (δηλ. Απολυτήριο Λυκείου και ξένη γλώσσα οι εταιρείες μπορούν να ορίσουν με αίτηση τους άλλο πρόσωπο ως υπεύθυνο του Γραφείου για τον οποίο όμως πρέπει να υποβάλλονται τα απαιτούμενα δικαιολογητικά.

Οι ΕΠΕ και Α.Ε θα πρέπει να υποβάλουν επίσημο πρακτικό διορισμού υπεύθυνου του Γραφείου.

### **Τίτλος τουριστικών γραφείων**

Τέλος θα πρέπει να αναφέρουμε ότι ο ενδιαφερόμενος για το ειδικό σήμα λειτουργίας, που επιθυμεί να χρησιμοποιήσει διακριτικό τίτλο στην επιχείρησή του, θα πρέπει να ζητήσει με αίτηση του την έγκριση για τον συγκεκριμένο τίτλο.

Απαγορεύεται ρητά η χρησιμοποίηση διακριτικών τίτλων σε καταστατικά εταιριών, έντυπα και πινακίδες τουριστικών επιχειρήσεων, εάν προηγουμένως δεν εξασφαλισθεί η γραπτή έγκριση για τη χρήση τους.

## ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΕΓΓΥΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΟΛΗΣ

Προς την

Εκάστοτε Περιφέρεια στην οποία ανήκει το Τουριστικό Γραφείο

1. Σας πληροφορούμε ότι εγγυόμαστε χωρίς επιφυλαγή για τ.....

..... και για ποσό μέχρι.....  
..... EURO για να χρησιμεύσει σαν εγγύηση για  
Ειδικό Σήμα Λειτουργίας γραφείου τουρισμού (κεντρικού και υποκ/των) για κάθε  
συναλλαγή που προκύπτει από τους Ν. 393/76 "περί ίδρυσης και λειτουργίας  
Τουριστικών Γραφείων" και 2160/93 και την 513875/20/7/94 απόφ. Υπουργού  
Τουρισμού (ΦΕΚ 588/ /94).

2. Η παρούσα ισχύει από..... μέχρι.....  
(ισχύει για 5 έτη) και ένα εξάμηνο μετά την ημερομηνία ανάκλησης, για οποιοδήποτε  
λόγο, της άδειας για την οποία εκδόθηκε η εγγυητική αυτή επιστολή.

3. Το ανωτέρω ποσό τηρείται στη διάθεση σας και σας δηλώνουμε ότι σε περίπτωση  
που θα ζητηθεί η καταβολή μέρους ή όλου του ποσού αυτού, υποσχόμαστε και  
υποχρεούμαστε να το καταβάλουμε σε σας ή σε αυτόν που θα μας υποδείξετε το  
αργότερο σε τρεις μέρες από την σχετική απλή πρόσκλησή σας χωρίς να  
αιτιολογήσετε την πράξη σας αυτή παραιτούμενοι ρητά και ανεπιφύλακτα από κάθε  
ευεργέτημα από το δικαίωμα ενστάσεως καθώς επίσης και από το δικαίωμα για το  
νόμιμο χαρακτήρα ή όχι της αιτήσεως σας.

4. Η τυχόν επιστροφή εις οποιοδήποτε χρόνο θα γίνεται μόνο με έγγραφο σας

### ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Ο υπογραφοόμενος (επώνυμο).....  
(όνομα) ..... του (πατρώνυμο).....  
κάτοχος του δελτίου αστυνομικής ταυτότητας με αριθ.....  
που εκδόθηκε την..... από το.....  
κάτοικος..... ενεργώντας για λογαριασμό μου ως επιχειρηματία  
τουριστικής επιχείρησης ή ενεργώντας ως νόμιμος εκπρόσωπος (διαχειριστής ή  
Διευθύνων Σύμβουλος) της εταιρείας με την επωνυμία.....  
..... που εδρεύει (πόλη-διεύθυνση).....

δηλώνω υπεύθυνα και έχοντας γνώση των συνεπειών του άρθρου 8. του Ν.1599/56  
για ψευδή δήλωση ότι εκμεταλλεύομαι ως επιχειρηματίας ή η εταιρία την οποία  
εκπροσωπώ εκμεταλλεύεται μία τουριστική επιχείρηση (προσδιορισμός).....

..... η οποία έχει Αριθμό Φορολογικού Μητρώου.....  
..... και αρμόδια για την φορολογία της είναι η ΛΟΥ.....

Η επιχείρηση χρησιμοποιεί τον εγκεκριμένο τίτλο.....

Οι δραστηριότητες της επιχείρησης είναι.....  
(Συμπληρώνεται μόνο από τις επιχειρήσεις Τουριστικών γραφείων και αφορά το έργο  
αυτών που ορίζεται στο άρθρο 1 του Ν.393/76).

#### **4.7 Μέσα (υλικά και άυλα) που απαιτούνται για τη λειτουργία του Τουριστικού Γραφείου – Σχεδίαση και Εξοπλισμός**

Πριν από την ίδρυση και οργάνωση μιας ταξιδιωτικής επιχείρησης, ο μέλλον επιχειρηματίας πρέπει να δημιουργήσει ένα επιχειρησιακό πλάνο (BUSINESS PLAN). Αυτό το πλάνο θα πρέπει να αναφέρεται, κατά πρώτο λόγο, σε τι σκοπεύει να κάνει και τι θέλει να πετύχει, καθώς επίσης πρέπει να περιλαμβάνει τις πολιτικές και στρατηγικές που πρέπει να εφαρμοστούν για να επιτύχει τους προσδοκώμενους στόχους.

Η ίδρυση ενός τουριστικού γραφείου σημαίνει δημιουργία μιας επιχείρησης από το μηδέν.

Το πρώτο ερώτημα που πρέπει κανείς να απαντήσει είναι η τοποθεσία, δηλαδή η επιλογή της πόλης, μετά η περιοχή και τέλος η συγκεκριμένη που θα εγκατασταθεί το τουριστικό γραφείο.

Η επιλογή της θέσης αποτελεί μια από τις σπουδαιότερες και πιο καθοριστικές αποφάσεις που πρέπει να λάβει ο υποψήφιος επιχειρηματίας, γιατί κάθε τοποθεσία έχει τα δικά της πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα.

Πριν αποφασίσει κάποιος για την τοποθεσία πρέπει να προσδιοριστούν οι παράγοντες επιλογής της θέσης εγκατάστασης, οι οποίοι είναι:

1. Η πελατεία στόχος
2. Η εξειδίκευση - προσανατολισμός του τουριστικού γραφείου
3. Και η φύση των εργασιών

Ακόμη πριν την λήψη της τελικής απόφασης πρέπει να γίνει μια έρευνα αγοράς της περιοχής που μας ενδιαφέρει, αν υπάρχουν άλλα τουριστικά γραφεία που να προσφέρουν τις ίδιες υπηρεσίες με αυτές που θέλουμε να προσφέρουμε εμείς. Δηλαδή αν υπάρχουν ανταγωνιστικές εταιρείες και βέβαια αν είναι δυνατόν να μάθουμε αν είναι κερδοφόρες ή όχι.

Μας ενδιαφέρει επίσης πως τα πάνε οι άλλες επιχειρήσεις της συγκεκριμένης περιοχής. Αν διαπιστώσουμε ότι αποχωρούν ενοικιαστές με μεγάλη συχνότητα, αυτό σημαίνει ότι δεν είναι καλή η θέση για επιχειρηματικές δραστηριότητες. Αν άλλοι επιχειρηματίες απέτυχαν στην συγκεκριμένη περιοχή, τότε λογικά θα πρέπει να περιμένουν και εμάς προβλήματα. Συνοπτικά τα κριτήρια είναι: Χωροταξικά, οικονομικά, κοινωνικά και δημογραφικά για την επιλογή της πιο κατάλληλης τοποθεσίας για την εγκατάσταση του ταξιδιωτικού γραφείου.

Αναλυτικά τα κριτήρια για την επιλογή πόλης ή κοινότητας είναι:

1. Εάν είναι αναπτυσσόμενη περιοχή ή όχι

2. Εάν η εικόνα της δίνει την αίσθηση της ζωντάνιας ή μοιάζει κουρασμένη.
3. Οι πηγές εισοδήματος της πόλης ή κοινότητας
4. Η κοινωνική ζωή και η οικονομική κατάσταση των κατοίκων.
5. Αν υπάρχουν εταιρείες που θα μπορούσαν να γίνουν πελάτες του γραφείου.
6. Η ύπαρξη άλλων τουριστικών γραφείων στην πόλη και η προσεκτική έρευνα για συλλογή πληροφοριών για αυτά τα γραφεία (πόσο καιρό λειτουργούν, πρότυπο ανάπτυξής τους, όγκος πωλήσεων τους, τυχόν χρέη).

Από την στιγμή που επιλέγεται η πόλη ή κοινότητα τότε εξετάζονται τα κριτήρια που αφορούν στην επιλογή της περιοχής μέσα στην πόλη ή κοινότητα:

1. Η πρόσβαση πρέπει να είναι εύκολη για τον πελάτη
2. Η κυκλοφορία πρέπει να είναι απρόσκοπη
3. Οι μεταφορές ικανοποιητικές
4. Ύπαρξη χώρου στάθμευσης
5. Ύπαρξη άλλων καταστημάτων ή κτιρίων στην περιοχή, αφού τα άδεια καταστήματα δεν θεωρούνται καλοί γείτονες.
6. Ο υπάρχων ανταγωνισμός ,καλά θα ήταν να μην υπήρχαν άλλα ταξιδιωτικά γραφεία στο ίδιο οικοδομικό τετράγωνο.

Μετά την επιλογή της περιοχής μέσα στην πόλη πρέπει να εξετάσουμε τα κριτήρια επιλογής του κτιρίου στο οποίο θα εγκατασταθεί το τουριστικό πρακτορείο:

1. Το κτίριο θα πρέπει να είναι κατάλληλο βάσει των προδιαγραφών που έχουν θεσπίσει οι διεθνείς οργανισμοί, ή ακόμα και εάν το γραφείο πρέπει να εγκριθεί από αυτούς
2. Πολυώροφο ή μεμονωμένο κτήριο
3. Πολυσύχναστη και θορυβώδης περιοχή ή ήσυχη
4. Εμπορικό κέντρο ή όχι
5. Το είδος των άλλων επιχειρήσεων που είναι γείτονες

Εάν το ταξιδιωτικό γραφείο απευθύνεται σε μεμονωμένους περαστικούς πελάτες, τότε θα πρέπει να επιλέξει το ισόγειο ενός κτιρίου σε κάποιο κεντρικό σημείο της πόλης, έτσι ώστε να είναι εύκολα εμφανές και προσβάσιμο. Οι κύριες υπηρεσίες που πουλάει είναι η-έκδοση εισιτηρίων, η πώληση εκδρομών, η εξεύρεση καταλύματος σε περαστικούς πελάτες και η ανταλλαγή συναλλάγματος

Μια τέτοια τοποθεσία έχει βέβαια αρκετούς αρνητικούς παράγοντες, όπως το ότι οι άνθρωποι σταματούν για να πάρουν διαφημιστικά έντυπα, να κουβεντιάσουν φιλικά με τον υπάλληλο

κάνοντας αρκετές ερωτήσεις που δεν έχουν καμία σχέση με τη δουλεία του γραφείου.

Εάν στοχεύει η επιχείρηση στον επαγγελματικό τουρισμό, τότε πρέπει να εγκατασταθεί σε μια περιοχή που παρουσιάζει έντονο επιχειρηματικό ενδιαφέρον και επαγγελματική κίνηση.

Ένα τουριστικό πρακτορείο το οποίο εξυπηρετεί κυρίως εισερχόμενο τουρισμό, δηλαδή η πελατεία του προέρχεται από συνεργάτες του εξωτερικού πρέπει απαραίτητα να εγκατασταθεί σε μια πόλη η, οποία είναι πόλος έλξης για τον τουρισμό ώστε το προσωπικό του να μπορεί να προσφέρει υπηρεσίες υποδοχής. Ο χώρος απαραίτητα θα πρέπει να είναι μεγάλος, όπου θα υπάρξει μια εργονομική διάταξη ώστε να μπορούν να εργαστούν περισσότερα άτομα και να είναι όλα λειτουργικά.

#### **4.7.1 Σχεδιασμός χώρων Ταξιδιωτικού Γραφείου**

Το επόμενο βήμα μας μετά την τελική επιλογή θέσης εγκατάστασης του ταξιδιωτικού γραφείου, είναι ο σχεδιασμός των χώρων. Αυτό εξαρτάται από δύο παράγοντες:

1. Από τον χώρο που έχουμε στην διάθεση μας
2. Και το τι θέλουμε να κάνουμε σε αυτούς τους χώρους.

Από έρευνες και μελέτες που έχουν γίνει, θεωρείται ότι το ιδανικό μέγεθος για ένα ταξιδιωτικό γραφείο είναι μεταξύ 50 και 70 τετραγωνικά μέτρα. (Δεν πρέπει να ξεχνάμε τον προσδιοριστικό παράγοντα που θέτει ο ΕΟΤ που ορίζει κατά ελάχιστο τα 40 τμ. για γραφείο γενικού τουρισμού και 20 τμ. για γραφείο εσωτερικού).

Η διάταξη που θα έχει ο συγκεκριμένος χώρος που θα έχουμε επιλέξει θα πρέπει να μας εξασφαλίζει την προσέλκυση πελατών και μια εύρυθμη, άνετη και ομαλή λειτουργία. Η επιλογή της κατάλληλης διάταξης χώρων απαιτεί χρόνο και σκέψη και θα πρέπει πάντα να έχουμε υπόψη μας τους προσδιοριστικούς παράγοντες της επιχείρησής μας, που είναι η πελατεία σαν κύρος στόχος, η εξειδίκευση - προσανατολισμός και η φύση των εργασιών.

Ιδιαίτερη προσοχή θα πρέπει να δώσουμε στον χώρο αναμονής, που είναι και το πρώτο πράγμα που βλέπει ο πελάτης. Ο απαραίτητος εξοπλισμός είναι ένας καναπές και λίγες καρέκλες για τους πελάτες που αναμένουν να εξυπηρετηθούν από τον υπάλληλο. Ένα τραπέζι ή και ράφια όπου θα πρέπει να βρίσκονται ενημερωτικά φυλλάδια για ταξίδια, μερικές μπροσούρες από το δικό μας ταξιδιωτικό γραφείο που θα παρουσιάζουν τις προσφερόμενες υπηρεσίες, τεύχη από περιοδικά ταξιδιών, όπως και ταξιδιωτικούς οδηγούς για διάφορους προορισμούς. Επίσης θα πρέπει να υπάρχουν έντυπα από προμηθευτές που συνεργάζομαστε και τέλος ένα καλάθι αχρήστων.



Οι απόψεις δίστανται για το αν θα πρέπει να τοποθετηθεί ένα πλαίσιο που να διαχωρίζει το χώρο υποδοχής από τον χώρο εργασίας. Η μία άποψη υποστηρίζει ότι ο πάγκος είναι χρήσιμος γιατί κρατά τους πελάτες μακριά από το χώρο εργασίας και έτσι οι υπάλληλοι μπορούν να είναι πιο αποδοτικοί στην δουλειά τους. Πολλοί είναι αυτοί όμως που υποστηρίζουν ότι ο πάγκος μπορεί να ασκεί αρνητική επίδραση στους πελάτες, καθώς τους κρατεί μακριά και τους ασκεί μια αρνητική ψυχολογική επιρροή.

Συνήθως πάγκο συναντάμε σε μεγάλα ταξιδιωτικά γραφεία γενικού τουρισμού, ο οποίος σε αυτές τις περιπτώσεις λειτουργεί σαν χώρος γρήγορης πώλησης εισιτηρίων και διανομής διαφημιστικού υλικού.

Ο χώρος εργασίας είναι ο κεντρικός πυρήνας του ταξιδιωτικού γραφείου. Πρέπει να είναι η διάταξή του τέτοια ώστε να εξασφαλίζει στους υπαλλήλους να εργάζονται άνετα και αποδοτικά. Για να έχουμε τα παραπάνω αποτελέσματα, οι υπάλληλοι στον χώρο εργασίας τους πρέπει να νιώθουν άνετα και ευχάριστα. Αν νιώθουν στριμωγμένοι και είναι πολύ κοντά ο ένας με τον άλλο, δεν μπορούν να αποδίδουν το μέγιστο των δυνατοτήτων τους. Για αυτό τον λόγο οι ειδικοί συμβουλεύουν στην τοποθέτηση κινητών διαχωριστικών, αν βέβαια το επιτρέπει ο χώρος.

Το πιο συνηθισμένο σύστημα τοποθέτησης των γραφείων, είναι με το ένα άκρο δίπλα στον τοίχο, οπότε ο ταξιδιωτικός σύμβουλος κάθεται από την μια πλευρά και ο πελάτης κάθεται ακριβώς απέναντι του. Υπάρχουν και πολλές άλλες διατάξεις τοποθέτησης των γραφείων, που εξαρτώνται από το χώρο και από την πολιτική του εκάστοτε ταξιδιωτικού γραφείου.

Τέλος μια σύντομη αναφορά πρέπει να γίνει και για την αυτοματοποίηση που έχει δημιουργήσει ορισμένα προβλήματα που επηρέασαν την διάταξη των χώρων, η οποία πρέπει να είναι τέτοια ώστε κάθε υπάλληλος να έχει εύκολη πρόσβαση στον εξοπλισμό κρατήσεων. Αν οι τερματικές οθόνες δεν επαρκούν για όλους τους υπαλλήλους, τότε θα πρέπει να βρίσκεται δίπλα στο χώρο εργασίας τους και ο εκτυπωτής θα μπορεί να βρίσκεται στο βάθος του πρακτορείου.

Αν υπάρχει αρκετός χώρος καλό θα ήταν να τοποθετηθούν όλες οι μηχανές, όπως το φαξ, τηλέτυπο, φωτοαντιγραφικά μηχανήματα σε ένα ξεχωριστό δωμάτιο, ενώ αν ο χώρος είναι πιο μικρός καλό θα ήταν να τοποθετηθούν σε κάποιο μέρος του γραφείου ώστε η χρήση τους να μην δημιουργεί προβλήματα στην εργασία των υπόλοιπων υπαλλήλων.

Συνήθως όλα τα ταξιδιωτικά γραφεία που έχουν αρκετό χώρο διαθέτουν και ιδιαίτερους χώρους. Όπως για παράδειγμα ο διευθυντής έχει στην διάθεση του κάποιο ξεχωριστό χώρο εργασίας, όπου εκεί έχει και συναντήσεις με κάποιους πελάτες ή σημαντικούς προμηθευτές. Το τμήμα του λογιστηρίου, λόγω της φύσης της δουλειάς, απαιτεί κάποιο

ιδιαίτερο χώρο εργασίας. Αν το επιτρέπει ο αριθμός των εμβαδών μπορούν να έχουν ιδιαίτερους χώρους και οι υπεύθυνοι των διαφόρων τμημάτων να έχουν γυάλινο χώρισμα, ώστε να μπορούν να επιτηρούν τους υφισταμένους τους.

Τέλος κατά τον σχεδιασμό του χώρου θα πρέπει να εξασφαλιστεί κάποιος χώρος αποθήκευσης, όπου εκεί θα φυλάσσονται τα διάφορα διαφημιστικά έντυπα αρχειοθετημένα και το στοκ από την γραφική ύλη.

### **Διακόσμηση Ταξιδιωτικού Γραφείου**

Η σωστή διαμόρφωση του χώρου είναι η άνετη και λιτή επίπλωση, ο σωστός φωτισμός, η επιλογή των χρωμάτων πράγματα βασικά, για να γίνει πιο ευχάριστη και ευκολότερη η εργασία των υπαλλήλων και ταυτόχρονα να δίνει την εικόνα επαγγελματικού και αξιόπιστου ταξιδιωτικού γραφείου στους πελάτες, γιατί δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι πάντα οι πρώτες εντυπώσεις είναι και αυτές που μετράνε.

Καλό θα ήταν αν το επιτρέπει ο προϋπολογισμός να ζητηθεί η γνώμη ενός επαγγελματία σχεδιαστή γραφείου ή ενός διακοσμητή που είναι ειδικοί και μπορούν να προσφέρουν τις πλέον κατάλληλες λύσεις σε προβλήματα διακόσμησης επαγγελματικών χώρων, ώστε να γίνει ένα όμορφο και λειτουργικό γραφείο.

Για να είναι αποδοτική η δουλεία των υπαλλήλων απαιτείται ο κατάλληλος φωτισμός και από μελέτες που έχουν γίνει έχει διαπιστωθεί ότι οι πλέον κατάλληλες είναι οι λάμπες φθορίου που τοποθετούνται στην οροφή.

Ένα από τα κύρια προβλήματα των περισσότερων ταξιδιωτικών γραφείων, ιδίως αυτά που βρίσκονται σε κεντρικά σημεία και παρουσιάζουν μεγάλη κίνηση, είναι η ηχορύπανση. Η οποία δυσκολεύει την δουλεία των εργαζόμενων και έχει αρνητικές επιδράσεις στους πελάτες. Στην απορρόφηση των ενοχλητικών θορύβων βοηθούν κάποιες απλές λύσεις, όπως οι μοκέτες στο πάτωμα, τα έπιπλα που στηρίζονται σε ελαστικές βάσεις ή είναι κατασκευασμένα από μη-μεταλλικό υλικό και η επένδυση στον τοίχο με πτυχωτό, διακοσμητικό ύφασμα.

Σχετικά με το χρώματα του γραφείου, η πιο κατάλληλη επιλογή θα ήταν να χρησιμοποιηθούν ανοιχτά χρώματα που έχουν την ιδιότητα να κάνουν να μοιάζει το γραφείο πιο μεγάλο και πιο φωτεινό. Φωτεινά και έντονα χρώματα καλό θα ήταν να χρησιμοποιηθούν σε καλύμματα και λάμπες.

Οι τοίχοι αν το επιτρέπει ο προϋπολογισμός, θα μπορούσαν να καλυφθούν με χαρτοταπετσαρία, όμως η πιο οικονομική λύση είναι οι καλοχρωματισμένοι τοίχοι με φωτεινό χρώμα. Η επιλογή της διακόσμησης των τοίχων πρέπει να είναι προσεγμένη και να παρουσιάζει κάτι διαφορετικό. Η εύκολη και απλή λύση είναι τα ταξιδιωτικά πόστερς, μια λύση όμως που συνηθίζεται αρκετά συχνά και δεν είναι κάτι

διαφορετικό για το 'μάτι' του πελάτη. Υπάρχουν πολλές εναλλακτικές προτάσεις διακόσμησης των τοίχων, όπως ταξιδιωτικά πόστερς μιας άλλης εποχής, παλιοί χάρτες ή είδη λαϊκής τέχνης, όπως για παράδειγμα υφαντά από κάποια μέρη της Ελλάδος ή κάποιας χώρας του εξωτερικού. Τέτοιου είδους εναλλακτικές προτάσεις προσελκύουν συνήθως την προσοχή του πελάτη και αποτελούν θέμα συζήτησης

Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί και στην κάλυψη του δαπέδου. Εδώ μεγάλο ρόλο παίζει η θέση του ταξιδιωτικού γραφείου. Αν η είσοδος του γραφείου μας βρίσκεται στο ίδιο επίπεδο με τον δρόμο και αν αυτός είναι ένας πολυσύχναστος χώρος, τότε η καλύτερη λύση θα ήταν ένα πάτωμα επιστρωμένο με κεραμικές πλάκες ή με πλακάκια από βινύλιο. Αν ο χώρος βρίσκεται σε όροφο, τότε η καλύτερη λύση θα ήταν μια χοντρή μοκέτα από τοίχο σε τοίχο. Όσο παχύτερα τα χαλιά, τόσο το καλύτερο, καθώς άλλωστε δημιουργούν μια καλαίσθητη εικόνα. Το σημαντικότερο πλεονέκτημα τοποθέτησης χαλιών είναι ότι απορροφά τους θορύβους που υπάρχουν σε ένα γραφείο. Ο πιο βασικός κανόνας είναι ότι το δάπεδο άσχετο με ότι επιλεχτεί, πρέπει να είναι καθαρό.

Πολλές εταιρείες είναι αυτές που σήμερα προσφέρουν εξοπλισμό γραφείου και εδώ βάση του προϋπολογισμού και του διάκοσμου του ταξιδιωτικού γραφείου, θα επιλεχτούν τα κατάλληλα. Πρωταρχικός κανόνας για την επιλογή τους θα πρέπει να είναι η λειτουργικότητά τους.

Ως συμπέρασμα της ανάλυσης αυτής, για την διακόσμηση του ταξιδιωτικού γραφείου, μπορούμε να πούμε ότι δεν υπάρχει μόνο ένα συγκριμένο και ταυτόχρονα καλό στυλ. Αυτό που πρέπει να κάνει όποιος θέλει να ιδρύσει ένα ταξιδιωτικό γραφείο είναι να επιλέξει το στυλ που του ταιριάζει περισσότερο και βρίσκεται βέβαια μέσα στις οικονομικές του δυνατότητες.

### **Ο Ελάχιστος Βασικός Εξοπλισμός για την Μηχανοργάνωση ενός Ταξιδιωτικού Γραφείου**

Η μηχανοργάνωση ενός τουριστικού γραφείου σημαίνει οργάνωση των λειτουργικών διαδικασιών αυτού με βάση τις δυνατότητες που προσφέρει κάθε φορά η διαθέσιμη τεχνολογία η οποία εξελίσσεται ραγδαία τα τελευταία χρόνια και παίζει κύριο ρόλο στην αποτελεσματικότητα των εργασιών του και μείωση των λειτουργικών του εξόδων.

Αυτό σημαίνει τη χρήση:

1. Ειδικών μηχανικών εργαλείων
2. Ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών μηχανών
3. Και ειδικών μηχανογραφικών μεθόδων, οι οποίες αποτελούν σημαντικό βασικό εξοπλισμό ενός τουριστικού γραφείου.

Εδώ πρέπει να τονίσουμε ότι πριν από την αγορά της μηχανοργάνωσης, σε πρώτο στάδιο πρέπει να γίνει σαφής καθορισμός των απαιτήσεων για πληροφοριακά συστήματα. Θα πρέπει δηλαδή να γίνει κάποια μελέτη σκοπιμότητας για την ανεύρεση των βασικών αναγκών που θα πρέπει να ικανοποιηθούν.

Ο ελάχιστος βασικός εξοπλισμός για την μηχανοργάνωση αποτελείται από διάφορες κατηγορίες μηχανών επικοινωνίας με τρίτους και εσωτερικής οργάνωσης και λειτουργίας. Οι σημαντικότερες από αυτές συντελούν στην ηλεκτρονική μηχανοργάνωση η οποία μέσω διαφόρων προγραμμάτων καλύπτει διάφορα θέματα, όπως κίνηση ξενοδοχείων, έκδοση εισιτηρίων, κρατήσεις, κλπ.

### **1. Για δημιουργία και αναπαραγωγή εγγράφου**

- Γραφομηχανή και εκτυπωτής.
- Φωτογραφικό μηχάνημα.
- Η/Υ

### **2. Για προφορική και γραπτή επικοινωνία**

- Τηλέφωνο συνήθως με τηλεφωνικό κέντρο
- Μηχάνημα σφράγισης και αποσφράγισης αλληλογραφίας.
- Φαξ για την αποστολή και λήψη εγγράφων (επιστολών, συμβολαίων, κρατήσεων μέσω των τηλεφωνικών γραμμών σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου σε πολύ μικρό χρόνο και βέβαια θα πρέπει και ο παραλήπτης να διαθέτει και αυτός φαξ).
- Τέλεξ που έχει τις ίδιες λειτουργίες με το φαξ μόνο που η αποστολή και λήψη εγγράφων γίνεται μέσω των τηλεγραφικών γραμμών.

### **3. Για διαφύλαξη εγγράφων και χρησιμοποίηση των στοιχείων τους**

- Συστήματα αρχειοθέτησης
- Η/Υ

### **4. Για έλεγχο και ασφάλεια**

- Μηχανή παρουσίας των υπαλλήλων.
- Χρονομετρητές για την καταγραφή του χρόνου των τηλεφωνικών επικοινωνιών
- Συστήματα συναγερμού για την εξωτερική ασφάλεια.

### **5. Για την εκτέλεση αριθμητικών πράξεων, καταχωρήσεων και επεξεργασίας αριθμητικών δεδομένων**

- Αριθμομηχανές
- Ταμειακές μηχανές
- Λογιστικές μηχανές
- Υπολογιστικές μηχανές
- Η/Υ

## 6. Για διάφορες βοηθητικές δουλειές και γενικότερα για όλες τις εργασίες

- Συρραπτικά
- Διατρητικά
- Καταστροφείας απόρρητων εγγράφων.

### 4.7.2 Ηλεκτρονική μηχανοργάνωση

Ο ελάχιστος αναγκαίος εξοπλισμός για να αυτοματοποιηθεί ένα ταξιδιωτικό γραφείο είναι η αγορά ενός ή περισσοτέρων προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών που συνοδεύονται από κάποιο πακέτο προγραμμάτων και τον εκτυπωτή. Στην αγορά υπάρχουν πολλά τέτοια έτοιμα προγράμματα που μπορούν και προσφέρουν υπηρεσίες έκδοσης, κράτησης και παρακολούθησης εισιτηρίων, υπηρεσίες για έλεγχο του πελάτη σε βασικούς τομείς όπως ταξίδια, μεταφορές, εκδρομές, υπηρεσίες παρακολούθησης δρομολογίων πλοίων, αρχείο κρατήσεων, καθημερινών δραστηριοτήτων και υπηρεσίες έκδοσης αποδείξεων, ενημέρωσης λογιστικών καταστάσεων κλπ. Τέτοια προγράμματα μπορούν να αναπτυχτούν από κάποιον έμπειρο προγραμματιστή βάσει των ειδικών αναγκών του τουριστικού πρακτορείου.

Αναβάθμιση του συστήματος Τέλεξ - φαξ - Η/Υ, λογισμικά, αποτελεί η αγορά ενός μόντεμ, δηλαδή μιας συσκευής που επιτρέπει την επικοινωνία υπολογιστή με υπολογιστή μέσω των τηλεφωνικών γραμμών. Έτσι συνδέεται ο υπολογιστής ενός τουριστικού γραφείου με βάσεις δεδομένων, τόσο στην Ελλάδα, όσο και στο εξωτερικό. Οι βάσεις αυτές αποτελούν δίκτυα ενημέρωσης, τράπεζες πληροφοριών και ηλεκτρονική εφημερίδα.

Η τεχνολογία πληροφοριών για τα ταξιδιωτικά γραφεία βασίζεται στα παρακάτω συστήματα:

- Σύστημα κράτησης θέσης
- Σύστημα παροχής πληροφοριών και εικόνων
- Σύστημα διοικητικών πληροφοριών
- Λογιστικό σύστημα
- Σύστημα ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ διαφόρων τουριστικών πρακτόρων.

Η μηχανοργάνωση συμβάλλει ουσιαστικά στην οργάνωση της εργασίας στο ταξιδιωτικό γραφείο και βελτιώνει παράλληλα το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών.

- Συνοπτικά τα πλεονεκτήματα είναι:
- Ταχύτητα στην διεξαγωγή της εργασίας,

- Ακρίβεια και αξιοπιστία,
- Σχεδόν ολική κατάργηση της γραφικής εργασίας,
- Πληρέστερες και ακριβότερες πληροφορίες
- Αποτελεσματικότερος έλεγχος της εργασίας και περισσότερη ασφάλεια
- Αξιοπιστία και μείωση των περιθωρίων για ανθρώπινα λάθη
- Αναλυτικοί πίνακες και στατιστικές των οικονομικών μεγεθών και τέλος
- Καλύτερο εργασιακό περιβάλλον.

#### 4.7.3 Γραφική ύλη και συναφές αναλώσιμο υλικό

Τα συγκεκριμένα στοιχεία που χρειάζεται ένα ταξιδιωτικό γραφείο εξαρτώνται από τις λειτουργίες του γραφείου. Ωστόσο η ακόλουθη λίστα περιλαμβάνει υλικά που χρειάζονται σε κάθε γραφείο.

- Σημειωματάρια
- Γχειρίδια γραφείου
- Ημερολόγιο Γραφείου
- Έντυπα Τηλεφωνικών μηνυμάτων
- Φάκελοι αρχείων και ετικέτες.
- Εξοπλισμοί αρχειοθέτησης σε συρτάρια ή γραφεία (υπάρχουν διάφορα ειδών κινητά αρχεία υψηλής πυκνότητας, με μαγνητικά πεδία, με οριζόντια επίπεδα)
- Έντυπα γραφείου (μονά αντίγραφα εντύπων, έντυπα χωρίς καρμπόν)
- Πακέτα καρμπόν
- Σημειωματάρια
- Φάκελοι εκκρεμοτήτων ,χρονολόγησης αναφοράς.
- Χαρτιά υπολογιστή
- Μολύβια
- Στυλό σε ποικιλία χρωμάτων
- Μαρκαδόροι
- Κολλητική ταινία
- Κόλλα
- Ταινίες για εκτυπωτές και δοχεία με μελάνες

Τέλος χρειαζόμαστε δισκέτες για εξωτερική αποθήκευση πληροφοριών όπως επίσης υλικά για τους υπολογιστές για παράδειγμα καλύμματα για ης καρέκλες και τα γραφεία που μειώνουν τον στατικό

ηλεκτρισμό, καλύμματα για τον υπολογιστή και το πληκτρολόγιο και φίλτρα για τις οθόνες των υπολογιστών.

## 4.8 Επιχειρηματική Στρατηγική

Η επιχειρηματική στρατηγική (business strategy) εστιάζεται στην βελτίωση της ανταγωνιστικής θέσης των προϊόντων ή των υπηρεσιών μιας επιχείρησης ή μιας επιχειρηματικής μονάδας, μέσα σε ένα συγκεκριμένο κλάδο ή τμήματος της αγοράς που αυτές εξυπηρετούν. Η επιχειρηματική στρατηγική μπορεί να είναι ανταγωνιστική (competitive strategy, αγώνας ενάντια σε όλους τους ανταγωνιστές για την απόκτηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος) ή συνεργατική (cooperative strategy, συνεργασία με ένα ή με περισσότερους ανταγωνιστές για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος ενάντια στους ανταγωνιστές), ή και τα δύο μαζί.

Η επιχειρηματική στρατηγική δίνει απάντηση στην ερώτηση “πώς η επιχείρηση ή οι μονάδες της πρέπει να ανταγωνιστούν ή να συνεργαστούν σε ένα συγκεκριμένο κλάδο. Η ανταγωνιστική στρατηγική δημιουργεί μια αμυντική θέση στον κλάδο, τέτοια ώστε η επιχείρηση να μπορεί να ξεπερνά τους ανταγωνιστές της.

Η αντίληψη που υπογραμμίζει την έννοια των βασικών στρατηγικών είναι ότι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αποτελεί την καρδιά της κάθε στρατηγικής. Η απόκτηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος απαιτεί από την επιχείρηση να κάνει την επιλογή της- αν η επιχείρηση θέλει να επιτύχει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα, πρέπει να επιλέξει τον τύπο του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος καθώς επίσης και τον τρόπο με τον οποίο θα κατορθώσει να το αποκτήσει.

### 4.8.1 Ανταγωνιστική Στρατηγική – Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα

Χαμηλό κόστος	Διαφοροποίηση		
1 Ηγέσια κόστους	2 Διαφοροποίηση	Ευρύς στόχος	
<b>ΕΚΤΑΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ</b>			
3 Α.Εστιαση κόστους	3 Β.Εστιαση Διαφοροποίηση	3α	3β
		Στενός στόχος	

## **Ηγεσία κόστους**

Η ηγεσία κόστους είναι η πιο ξεκάθαρη από τις τρεις βασικές στρατηγικές. Με αυτή η επιχείρηση προσπαθεί να είναι ο παραγωγός με το χαμηλότερο κόστος στον κλάδο. Η επιχείρηση έχει μια ευρεία έκταση και εξυπηρετεί πολλά τμήματα του κλάδου, μπορεί ακόμη να λειτουργεί και σε συσχετισμένους κλάδους. Το εύρος στο οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση είναι συχνά πολύ σημαντικό για την απόκτηση του πλεονεκτήματος κόστους. Οι πηγές του πλεονεκτήματος κόστους είναι ποικίλες και εξαρτώνται από τη δομή του κλάδου. Μπορεί να συμπεριλαμβάνουν την επιδίωξη των οικονομιών κλίμακας, την ιδιοκτησία της τεχνολογίας, την πρόσβαση στις πρώτες ύλες καθώς και σε άλλους παράγοντες. Ένας παραγωγός χαμηλού κόστους πρέπει να βρίσκει και να εκμεταλλεύεται όλες τις πηγές του πλεονεκτήματος κόστους.

Η ισοτιμία στη βάση της διαφοροποίησης επιτρέπει στον ηγέτη κόστους να μεταφράσει το πλεονέκτημα κόστους απ' ευθείας σε μεγαλύτερα κέρδη από τους ανταγωνιστές του. Η εγγύτητα στην διαφοροποίηση σημαίνει ότι η μειωμένη τιμή είναι απαραίτητη για να αποκτήσει ένα σημαντικό κομμάτι της αγοράς, αλλά δεν αντισταθμίζει το πλεονέκτημα κόστους του ηγέτη και από εδώ και πέρα ο ηγέτης κόστους κερδίζει πάνω από το μέσο όρο των κερδών του κλάδου. Η στρατηγική λογική της ηγεσίας κόστους συχνά προϋποθέτει ότι μια επιχείρηση είναι "ο" ηγέτης κόστους και όχι μια από τις πολλές επιχειρήσεις που προσπαθούν να αποκτήσουν τη θέση αυτή.

## **Διαφοροποίηση**

Η δεύτερη βασική στρατηγική είναι η διαφοροποίηση. Με μία στρατηγική διαφοροποίησης, η επιχείρηση αναζητά να είναι μοναδική στον κλάδο της, και να έχει κάποιες διαστάσεις που αξιολογούνται ευρέως από τους αγοραστές ως σημαντικές. Επιλέγει ένα ή περισσότερα χαρακτηριστικά που πολύ αγοραστές σε ένα κλάδο θεωρούν σημαντικό και τοποθετείται με μοναδικό τρόπο στην αγορά, προκειμένου να καλύψει τις ανάγκες αυτές των αγοραστών. Η επιχείρηση ανταμείβεται για τη μοναδικότητά της με μια μεγαλύτερη τιμή για τα προϊόντα της (premium price).

## **Εστίαση**

Η τρίτη βασική στρατηγική είναι η εστίαση. Η στρατηγική αυτή είναι εντελώς διαφορετική από τις άλλες διότι στηρίζεται στην επιλογή ενός πιο συγκεκριμένου τομέα ανταγωνισμού στον κλάδο. Η επιχείρηση που εστιάζει, επιλέγει ένα τμήμα ή μια ομάδα τμημάτων στον κλάδο και διαμορφώνει την στρατηγική της στο να εξυπηρετεί μόνο αυτά τα τμήματα αποκλείοντας τα υπόλοιπα. Με το να συγκεντρώνει τη



στρατηγική της στο τμήμα –στόχο της αγοράς, η επιχείρηση προσπαθεί να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στο τμήμα αυτό παρ' όλο που δεν κατέχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και για τα υπόλοιπα τμήματα. Η στρατηγική της εστίασης διακρίνεται σε δυο επιμέρους στρατηγικές.

Στην εστίαση κόστους η επιχείρηση επιθυμεί να αποκτήσει πλεονέκτημα κόστους για το τμήμα –στόχο που ενδιαφέρεται, ενώ στην εστίαση διαφοροποίησης η επιχείρηση επιθυμεί να αποκτήσει τη διαφοροποίηση στο τμήμα –στόχο που απευθύνεται. Και οι δύο διακρίσεις της στρατηγικής εστίασης στηρίζονται σε διαφορές που υπάρχουν ανάμεσα στα τμήματα στόχους, της επιχείρησης που χρησιμοποιεί την εστίαση, από τα υπόλοιπα τμήματα του κλάδου. Τα τμήματα- στόχοι πρέπει να έχουν είτε αγοραστές με ασυνήθιστες ανάγκες, είτε τα συστήματα παραγωγής και διανομής που εξυπηρετούν καλύτερα το τμήμα- στόχο, να διαφέρουν από αυτά των άλλων τμημάτων του κλάδου. Η εστίαση κόστους, εκμεταλλεύεται διαφορές στην συμπεριφορά κόστους σε ορισμένα τμήματα, ενώ η εστίαση διαφοροποίησης εκμεταλλεύεται τις ειδικές ανάγκες των αγοραστών ορισμένων τμημάτων.

### **Κίνδυνοι που σχετίζονται με τις ανταγωνιστικές στρατηγικές**

Καμιά ανταγωνιστική στρατηγική δεν εγγυάται την επιτυχία. Κάποιες επιχειρήσεις που έχουν υλοποιήσει επιτυχώς μια από τις ανταγωνιστικές στρατηγικές, ανακάλυψαν ότι δεν μπορούσαν να διατηρήσουν την στρατηγική αυτή. Κάθε μια από τις βασικές στρατηγικές έχει τους κινδύνους της. Η ηγεσία κόστους μπορεί να αντιγραφεί από τους ανταγωνιστές, ειδικότερα όταν η τεχνολογία αλλάζει. Η διαφοροποίηση, μπορεί επίσης να αντιγραφεί από τον ανταγωνισμό, ειδικότερα όταν η βάση της διαφοροποίησης γίνεται ολόένα και λιγότερο σημαντική για τους αγοραστές.

### **Τακτικές ανταγωνισμού**

Τακτική είναι ένα συγκεκριμένο λειτουργικό σχέδιο που με λεπτομέρεια παρουσιάζει το πώς μια στρατηγική θα υλοποιηθεί σε όρους του πότε και που θα τεθεί σε εφαρμογή. Από τη φύση τους, οι τακτικές είναι πιο στενές στην έκτασή τους και μικρότερες σε χρονικό ορίζοντα από ότι οι στρατηγικές. Οι τακτικές, λοιπόν, θα πρέπει να θεωρηθούν ως σύνδεσμοι μεταξύ της διαμόρφωσης και της υλοποίησης της στρατηγικής. Μερικές από τις διαθέσιμες τακτικές για την υλοποίηση των ανταγωνιστικών στρατηγικών είναι αυτές που ασχολούνται με τον χρόνο και την τοποθέτηση στην αγορά.

## Τακτικές χρόνου

Ο πρωτοπόρος (first mover) είναι η πρώτη επιχείρηση που κατασκευάζει και πουλάει νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Κάποια από τα πλεονεκτήματα του πρωτοπόρου είναι ότι η επιχείρηση είναι σε θέση να καθιερώσει τη φήμη της ως ηγέτης του κλάδου, τη θέση ως ηγέτης κόστους και να κερδίσει προσωρινά υψηλά κέρδη από αγοραστές που αξιολογούν το προϊόν ή την υπηρεσία αρκετά υψηλά. Οι ακόλουθοι (followers) είναι οι επιχειρήσεις εκείνες που εισέρχονται στην αγορά μόνο μετά την καθιέρωση της ζήτησης του προϊόντος, αντιγράφουν τα τεχνολογικά οφέλη άλλων επιχειρήσεων, ώστε να ελαχιστοποιήσουν τους κινδύνους αφού η αγορά έχει πλέον διαμορφωθεί.

### 4.8.2 Συνεργατικές στρατηγικές

Οι ανταγωνιστικές στρατηγικές και τακτικές χρησιμοποιούνται για τη απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μέσα στον κλάδο με πολέμους εναντίον άλλων επιχειρήσεων. Παρ' όλα αυτά, δεν είναι οι μόνες διαθέσιμες επιχειρηματικές στρατηγικές για μια επιχείρηση ή επιχειρηματική μονάδα για να ανταγωνιστεί επιτυχώς στον κλάδο που δραστηριοποιείται. Οι συνεργατικές στρατηγικές (cooperative strategies) είναι εκείνες οι στρατηγικές που χρησιμοποιούνται για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μέσα στον κλάδο περισσότερο με συνεργασίες παρά ενάντια των άλλων επιχειρήσεων.

Ο πιο σημαντικός τρόπος συνεργατικής στρατηγικής είναι η στρατηγική συμμαχία. Η στρατηγική συμμαχία είναι μια συνεργασία δύο ή περισσότερων οργανισμών ή επιχειρηματικών μονάδων που δημιουργείται για να εξασφαλίσει σημαντικούς στρατηγικούς σκοπούς που είναι αμοιβαία ωφέλιμοι για όλους τους συμβαλλόμενους. Οι συμμαχίες μεταξύ επιχειρήσεων ή επιχειρηματικών μονάδων έχουν γίνει γεγονός στη σύγχρονη επιχειρηματική δράση. Οι επιχειρήσεις ή οι επιχειρηματικές μονάδες μπορεί να δημιουργήσουν μια στρατηγική συμμαχία για πολλούς λόγους όπως, για παράδειγμα, για να εξασφαλίσουν: τεχνολογία ή ικανότητες κατασκευής και πρόσβαση σε αγορές τέτοιες ώστε να μειώσουν τους οικονομικούς και πολιτικούς κινδύνους και να κερδίσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Οι συνεργατικές συμφωνίες μεταξύ των επιχειρήσεων και των επιχειρηματικών μονάδων καταρρέουν από αδύναμες και μακρινές σε ισχυρές και στενές. Οι τύποι των συμμαχιών κυμαίνονται από αμοιβαίο συνεταιρισμό υπηρεσιών (mutual service consortium), σε joint venture και συμφωνίες αδειών (licensing arrangements), σε συνεργασίες αλυσίδας αξίας (value-chain partnerships). Αμοιβαίος συνεταιρισμός joint venture συνεργασίες Υπηρεσιών συμφωνίες αδειών αλυσίδας-αξίας

## **Αμοιβαίος συνεταιρισμός υπηρεσιών**

Είναι μια συνεργασία ανάμεσα σε όμοιες επιχειρήσεις, σε όμοιους κλάδους που ενώνουν τους πόρους τους προκειμένου να αποκτήσουν κάποια οφέλη, που θα ήταν πολύ δαπανηρό να αποκτήσουν η κάθε μία μόνη της. Όπως, για παράδειγμα, πρόσβαση σε προηγμένες τεχνολογίες. Ο αμοιβαίος συνεταιρισμός υπηρεσιών είναι αδύνατη και μακρινή συμμαχία. Υπάρχει μικρή αλληλεπίδραση και επικοινωνία ανάμεσα στους συνεργάτες.

## **Κοινοπραξία (Joint Venture)**

Η κοινοπραξία είναι μια συνεργατική επιχειρηματική πράξη, που δημιουργείται ανάμεσα σε δύο ή περισσότερους οργανισμούς για στρατηγικούς σκοπούς, που δημιουργούν μια ανεξάρτητη επιχείρηση και εκχωρεί ιδιοκτησία, λειτουργικές υπευθυνότητες και οικονομικούς κινδύνους και ανταμείβει κάθε μέλος χωριστά, ενώ αυτά διατηρούν την ξεχωριστή τους ταυτότητα και αυτονομία. Τα joint venture σχηματίζονται για να επιδιώξουν μια ευκαιρία που χρειάζεται την ικανότητα δύο επιχειρήσεων ή επιχειρηματικών μονάδων, όπως, για παράδειγμα, την τεχνολογία από τη μία και τα κανάλια διανομής από την άλλη. Τα joint ventures είναι τα πιο δημοφιλή από τις στρατηγικές συμμαχίες.

Συνήθως δημιουργούνται γιατί οι επιχειρήσεις που αναμιγνύονται δεν θέλουν ή δεν μπορούν να συνχωνευθούν μόνιμα. Παρέχουν ένα τρόπο τέτοιο ώστε να συνδυαστούν προσωρινά οι διαφορετικές δυνάμεις των συνεργατών για να αποκτήσουν την επιθυμητή αξία και οι δύο συμβαλλόμενοι. Τα joint ventures αποτελούν έναν εύκολο τρόπο για συνεργασία μεταξύ οργανισμών, χωρίς όμως να χάσουν την ανεξαρτησία τους. Μειονεκτήματα του joint venture είναι: απώλεια ελέγχου, χαμηλότερα κέρδη, πιθανότητα συγκρούσεων με τους συνεργάτες και πιθανών μεταφοράτεχνολογικού πλεονεκτήματος στον συνεργάτη.

## **Συμφωνίες αδειών**

Είναι μια συμφωνία με την οποία η επιχείρηση που εκχωρεί την άδεια δίνει δικαιώματα στην άλλη επιχείρηση, τέτοια ώστε να μπορεί να παράγει και να πωλεί το προϊόν σε μια άλλη χώρα ή σε μια άλλη αγορά. Η επιχείρηση που παίρνει την άδεια πληρώνει αποζημίωση στην επιχείρηση που εκχωρεί την άδεια σαν αντάλλαγμα για τα τεχνολογικά δικαιώματα. Οι άδειες είναι μια χρήσιμη στρατηγική ειδικότερα αν η επωνυμία της επιχείρησης που εκχωρεί την άδεια είναι πολύ γνωστή. Η επιχείρηση όμως δεν έχει τα απαραίτητα κεφάλαια για να χρηματοδοτήσει την εισχώρηση σε άλλες χώρες απ' ευθείας.

## **Συνεργασία Αλυσίδας - Αξίας**

Είναι μια δυνατή και στενή συμμαχία, στην οποία μια επιχείρηση ή επιχειρηματική μονάδα διαμορφώνει μια μακροχρόνια συμφωνία με ένα σημαντικό προμηθευτή ή διανομέα για αμοιβαία οφέλη. Τέτοιου είδους συμφωνίες γίνονται ολοένα και συχνότερα, λόγω του ότι πολλές επιχειρήσεις ή επιχειρηματικές μονάδες απομάκρυναν εργασίες που προηγουμένως πραγματοποιούνταν από την ίδια την επιχείρηση ή την επιχειρηματική μονάδα.

### **4.9 Συνεργασίες μεταξύ τουριστικών γραφείων και ξενοδοχείων**

Ένα από τα κυριότερα ζητήματα που απασχολούν ένα τουριστικό γραφείο είναι η εξασφάλιση της διαμονής του πελάτη, που αποτελεί και τη βάση των διακοπών του. Για να εξασφαλισθεί η κράτηση του δωματίου που επιθυμεί ο πελάτης απαιτείται συμφωνία (σύμβαση) μεταξύ του γραφείου που εκπροσωπεί τον πελάτη και της ξενοδοχειακής μονάδας. Οι ξενοδοχειακές αυτές συμβάσεις αφορούν είτε μεμονωμένους ταξιδιώτες είτε ομάδες πελατών (γκρουπ) και καθορίζονται από το είδος και τον αριθμό των πελατών που επιθυμεί να διακινήσει το γραφείο.

Τα βασικά είδη των ξενοδοχειακών συμβάσεων είναι τα εξής:

1. Συμφωνία κατ' αίτηση: on request
2. Συμφωνία δέσμευσης: commitment
3. Συμφωνία εγγυημένη: guarantee commitment
4. Συμφωνία υπό προειδοποίηση: allotment

#### **1. Η Συμφωνία on request:**

Η συμφωνία on request εφαρμόζεται ευρύτατα από τα τουριστικά γραφεία. Κατά τη συμφωνία αυτής της μορφής, το τουριστικό γραφείο ζητά την παροχή υπηρεσιών από το ξενοδοχείο χωρίς να υπάρχει μεταξύ τους σύμβαση, δηλαδή χωρίς να υπάρχουν ήδη δεσμευμένα δωμάτια για λογαριασμό του τουριστικού γραφείου στο ξενοδοχείο. Στις συμφωνίες αυτού του είδους το γραφείο λαμβάνει προμήθεια, η οποία συνήθως ανέρχεται στο 8-10% επί των επίσημων τιμών του ξενοδοχείου (αυτό συμβαίνει όταν η κράτηση αφορά μεμονωμένους πελάτες).

Για τις κρατήσεις των γκρουπ, το ποσοστό αυτό διαφοροποιείται ανάλογα με το συνολικό αριθμό των γκρουπ που θα κινηθεί, την εποχή και άλλες παραμέτρους. Οι κρατήσεις των γκρουπ πρέπει οπωσδήποτε να δεσμεύονται με σύμβαση). Ακόμη και στις περιπτώσεις που το γραφείο κάνει μόνο την κράτηση και ο πελάτης τελικά πληρώνει μόνος του το τίμημα, το γραφείο πάλι παίρνει την προμήθεια μετά την αναχώρησή του από το ξενοδοχείο.

Η μορφή αυτή συμφωνίας είναι πολύ απλή και δεν εμπεριέχει κανέναν επιχειρηματικό κίνδυνο: αν υπάρχουν δωμάτια τότε παραχωρούνται προς ενοικίαση και για αυτά και μόνο πληρώνει ο ταξιδιωτικός πράκτορας. Το **μειονέκτημα** είναι ότι οι τιμές που δίνουν τα ξενοδοχεία στις περιπτώσεις αυτές είναι πολύ υψηλές και άρα μη συμφέρουσες, ιδιαίτερα αν συγκριθούν με άλλες μορφές συμφωνιών. Επίσης υπάρχει ο κίνδυνος συχνά μη εύρεσης δωματίων. Για το λόγο αυτό, οι κρατήσεις για γκρουπ συνήθως δεσμεύονται με κάποια πιο σίγουρη συμφωνία.

## **2. Συμφωνία Commitment:**

Σύμφωνα με αυτή υπογράφεται σύμβαση μεταξύ του τουριστικού γραφείου και του ξενοδοχείου, στην οποία ορίζεται ότι δεσμεύεται συγκεκριμένος αριθμός δωματίων, ορίζεται η ενιαία τιμή δωματίου για τη συγκεκριμένη σεζόν και καθορίζονται οι υποχρεώσεις της ξενοδοχειακής μονάδας κατά τη διάρκεια της ίδιας περιόδου.

Όταν έχουμε τέτοιου είδους συμβάσεις το τουριστικό γραφείο προπληρώνει ένα συνολικό ποσό ανεξαρτήτως των διανυκτερεύσεων που τελικά θα γίνουν σε όλη τη διάρκεια της σεζόν. Ο ξενοδόχος από την πλευρά του υποχρεούται να κρατήσει τα δωμάτια που έχουν συμφωνηθεί μέχρι την τελευταία στιγμή.

Στο είδος αυτό συμφωνίας εμπεριέχεται υψηλός επιχειρηματικός κίνδυνος, αφού υπάρχει το ενδεχόμενο να μην καλυφθούν δωμάτια που έχουν προκρατηθεί εξαιτίας κάποιων αστάθμητων παραγόντων. Υπάρχει όμως και όφελος των τουριστικών γραφείων, το οποίο είναι κυρίως η επίτευξη πολύ χαμηλών τιμών που καθιστούν ανταγωνιστικό, η εγγύηση διαθεσιμότητας-δωματίων για τους πελάτες που θα το προτιμήσουν και η δυνατότητα διαμόρφωσης παράλληλα δικής του τιμολογιακής πολιτικής.

## **3. Συμφωνία Guarantee:**

Υπογράφεται σύμβαση μεταξύ του τουριστικού γραφείου και του ξενοδοχείου για συγκεκριμένο αριθμό και τύπο δωματίων, συγκεκριμένη χρονική περίοδο και συγκεκριμένη τιμή ανά διανυκτέρευση. Στη σύμβαση περιλαμβάνεται εγγύηση του τουριστικού γραφείου προς το ξενοδοχείο για την πληρωμή συγκεκριμένου αριθμού δωματίων (ή ποσοστού επί του συνόλου των δωματίων), άσχετα αν καλυφθούν ή όχι.

Πρόκειται στην ουσία για σύμβαση σχεδόν ίδιας μορφής με την προηγούμενη. Η διαφορά είναι ότι η χρέωση του δωματίου είναι ανά διανυκτέρευση και όχι ανά σεζόν και ότι η εγγυημένη καταβολή χρημάτων προς ξενοδοχείο αφορά συγκεκριμένο ποσοστό και όχι το σύνολό του όπως στη σύμβαση commitment. Κατά τα άλλα, κρύβουν τους ίδιους κινδύνους για τον επιχειρηματία.

#### **4. Συμφωνία Allotment:**

Συμφωνία ανάμεσα σε ξενοδόχους και τουριστικά γραφεία ή τουριστικούς οργανισμούς για κράτηση ορισμένου αριθμού κλινών για ορισμένη χρονική περίοδο και για συνεχή αποστολή εναλλασσόμενων πελατών.

Πρέπει να περιλαμβάνει υποχρεωτικά τους παρακάτω όρους:

- Τα ονόματα των συμβαλλομένων και τις επωνυμίες των εταιριών.
- Αριθμό κλινών
- Τον τύπο των δωματίων
- Ακριβή χρονική διάρκεια της μίσθωσης
- Αριθμό διανυκτερεύσεων που έχει συμφωνηθεί κατά μήνα και ανώτατο και κατώτατο όριο. Με βάση το όριο αυτό καθορίζεται και η αποζημίωση σε περίπτωση κακής εκτέλεσης της σύμβασης, εφόσον δηλαδή δεν καλυφθεί ο κατώτατος αριθμός που συμφωνήθηκε για κάθε μήνα.
- Την τιμή που έχει συμφωνηθεί για διανυκτέρευση, είτε πρόκειται για απλή με πρωινό, είτε με ημιδιατροφή, είτε με πλήρη διατροφή. Τα πρωινά και τα γεύματα που συμφωνούνται Table d' Hote, πρέπει να διατίθενται σε τιμή και σύνθεση που καθορίζονται από τις αγορανομικές διατάξεις.
- Τους όρους διατροφής.
- Τα release periods
- Διάφορους άλλους όρους σχετικά με υποχρεώσεις και δικαιώματα αμφοτέρων των συμβαλλόμενων, οι οποίοι θεωρούνται από τα μέρη ως υποχρεωτικοί.

#### **4.9.1 Ταξιδιωτική Ασφάλιση**

Η εξασφάλιση που παρέχεται από το νόμο στον πελάτη-ταξιδιώτη περιλαμβάνει δύο επίπεδα: την εκπλήρωση των υποχρεώσεων του διοργανωτή, όπως απορρέουν από τη σύμβαση, και την πρόσθετη-επικουρική ασφάλιση που προσφέρει το τουριστικό γραφείο.

#### **Καλύψεις και Εξαιρέσεις Ασφάλισης Αστικής Ευθύνης:**

Σύμφωνα με τις διατάξεις της ταξιδιωτικής οδηγίας 90/314/ΕΕΙ, 158/59 της 13.6.90 του συμβουλίου της ΕΟΚ. Για τα οργανωμένα ταξίδια, σε σχέση με την ασφαλιστική κάλυψη ισχύουν τα εξής: Ο διοργανωτής ή και ο πωλητής φέρει ευθύνη έναντι του καταναλωτή για την εκπλήρωση των υποχρεώσεων που απορρέουν από τη σύμβαση που αμφοτέροι έχουν υπογράψει και αφορά την υλοποίηση του ταξιδιού. Την εκπλήρωση των υποχρεώσεων αυτών μπορεί να έχει αναλάβει είτε ο

ίδιος ο διοργανωτής είτε τρίτος, με τον οποίο αυτός συμβάλλεται (π.χ. μεταφορική εταιρία).

Λσχέτως όμως του ποιος δεν εκπλήρωσε μια υποχρέωση, ευθύνη απέναντι στον πελάτη σε όλες τις περιπτώσει φέρει ο διοργανωτής. Ο διοργανωτής ή και ο πωλητής μπορεί φυσικά με αγωγή του να στραφεί εναντίον των τρίτων που δεν εκπλήρωσαν τις υπηρεσίες τους στον πελάτη και να διεκδικήσει αυτά που έχει ήδη καταβάλλει.

Όσον αφορά τις ζημίες που υφίσταται ο καταναλωτής είτε λόγω μη εκτέλεσης είτε λόγω πλημμελούς εκτέλεσης της σύμβασης ο διοργανωτής ή και ο πωλητής φέρουν ευθύνη και υποχρεούνται σε αποζημίωση που καθορίζεται από τις περί ευθύνης διατάξεις των διεθνών συμβάσεων που δεσμεύουν τη χώρα και διέπουν ης εν λόγω παροχές. Ο διοργανωτής ή και ο πωλητής δεν φέρουν ευθύνη α τυχόν ζημίες όταν η μη εκτέλεση ή η πλημμελής εκτέλεση δεν οφείλεται σε δική τους υπαιτιότητα. Αυτό γίνεται:

1. Είτε γιατί η ευθύνη βαρύνει τον καταναλωτή
2. Είτε γιατί οφειλόταν σε ανωτέρα βία ή σε πρόσωπα ξένα προς την παροχή υπηρεσιών, τη δράση των οποίων ο διοργανωτής ή/ και ο πωλητής δεν θα μπορούσαν να προβλέψουν ή αποτρέψουν (π.χ. κλοπή των αποσκευών)
3. Είτε γιατί οι παραλείψεις αυτές οφείλονται σε ανωτέρα βία ή σε γεγονός που ούτε ο διοργανωτής ή/ και ο πωλητής, ούτε αυτός που παρέχει τις υπηρεσίες θα μπορούσαν με όλη την απαιτούμενη επιμέλεια να προβλέψουν ή να αποτρέψουν (π. χ. απαγόρευση πτήσης λόγω ομίχλης)

Στις προηγούμενες δύο περιπτώσεις ο διοργανωτής ή ο πωλητής που αποτελούν τα συμβαλλόμενα μέρη στη σύμβαση οφείλουν να επιδείξουν την προσήκουσα επιμέλεια προκειμένου να βοηθήσουν τον καταναλωτή που βρίσκεται σε δύσκολη θέση.

#### **4.10 Αρμοδιότητες υποχρεώσεις (οργανόγραμμα)**

**Διευθυντής:** Βρίσκεται στην κορυφή της ιεραρχικής δομής, βασικός του στόχος είναι ο καθορισμός της πολιτικής και στρατηγικής της επιχείρησης.

Κυρίως έχει στραμμένη την προσοχή του στο περιβάλλον της επιχείρησης, είτε αυτό αφορά σε πιθανές ευκαιρίες της αγοράς, είτε αφορά σε σχέσεις με τους κρατικούς μηχανισμούς των κρατών με τα οποία υπάρχουν σοβαρές συνεργασίες. Είναι υπεύθυνος για τον συντονισμό των υπαλλήλων και τον έλεγχο της δράσης και της αποτελεσματικότητας των υπηρεσιών. Στην εκτέλεση του έργου του και των αρμοδιοτήτων του υποβοηθείται και υποστηρίζεται από τον βοηθό

διευθυντή και την γραμματεία.

**Ο βοηθός Διευθυντή:** έχει ως κύριες αρμοδιότητες κυρίως τα εσωτερικά θέματα του ταξιδιωτικού γραφείου. Συντονίζει τις λειτουργίες και λύνει τα τρέχοντα προβλήματα της επιχείρησης. Έχει προσωπική επαφή με τους κυριότερους προμηθευτές και συνεργάτες του ταξιδιωτικού πρακτορείου και είναι υπεύθυνος τήρησης της πολιτικής της Διεύθυνσης.

**Ο υπεύθυνος (προϊστάμενος) οργανωμένων ταξιδιών:** οργανώνει και πραγματοποιεί τουριστικά πακέτα διακοπών (δηλαδή κάλυψη των βασικών τουριστικών αναγκών μεταφορά, διανομή και φαγητό) και οργανωμένες περιηγήσεις στο εξωτερικό. Στην ευθύνη του είναι η ακριβής εκτέλεση των συμφωνηθέντων και των όρων του προγράμματος. Οι υφιστάμενοι του επιτελούν ουσιαστικά το έργο της πώλησης και διαπραγμάτευσης των προϊόντων στους πελάτες οι οποίοι ελέγχονται και συντονίζονται από τον υπεύθυνο.

**Υπεύθυνος (προϊστάμενος) ατομικών ταξιδιών:** Με άμεση επαφή με τον πελάτη οργανώνει το συγκεκριμένο ταξίδι που επιθυμεί. Έργο του υπαλλήλου είναι η πώληση εισιτηρίων διάφορων επιχειρήσεων μεταφοράς το κλείσιμο δωματίων σε καταλυματικές μονάδες, ενοικίαση αυτοκινήτου, εισιτήρια για ειδικές εκδηλώσεις για μεμονωμένους πελάτες

Ο προϊστάμενος και οι υφιστάμενοι του πρέπει να γνωρίζουν χρήση συστημάτων κρατήσεων (CRS) και κατασκευής ναύλων. Πλήρη και έγκυρη ενημέρωση για τα καταλύματα σε διάφορους προορισμούς και καλή γνώση ταξιδιωτικής γεωγραφίας για σωστή πληροφόρηση των κυριότερων χωρών ενδιαφέροντος.

Το τμήμα εισιτηρίων είναι υπεύθυνο να προμηθεύεται και να εκδίδει εισιτήρια, δίνει αναφορά σε εβδομαδιαία βάση ,του υπολοίπου των προς διάθεση και των ακυρωθέντων εισιτηρίων. Η κύρια συμβολή του είναι στο ότι απελευθερώνει πολύτιμο χρόνο από τους υπεύθυνους εκδρομών και ταξιδιών ώστε να μπορούν να ασχοληθούν περισσότερο με τους πελάτες.

**Προϊστάμενος (υπεύθυνος) επιχειρηματικών ταξιδιών:** Ο υπεύθυνος και οι υπάλληλοι αυτού του τμήματος είναι υπεύθυνοι για οργανικά και λειτουργικά θέματα που αφορούν στα ταξίδια που πραγματοποιούν στελέχη και υπάλληλοι μεγάλων οργανισμών και επιχειρήσεων μεμονωμένα ή ομαδικά. Αναλυτικά οι εργασίες είναι οι παρακάτω:

1. Οργάνωση των ταξιδιών
2. Πραγματοποίηση των κρατήσεων
3. Ενημέρωση του αρχείου πελατών
4. Έκδοση των τιμολογίων
5. Οικονομικό διακανονισμό των ταξιδιών



Για την συγκεκριμένη θέση εργασίας απαιτούνται αυξημένες ικανότητες επικοινωνίας ,διαπραγματεύσεως και πειθούς και πολύ καλή γνώση της αγοράς δηλαδή των δυνατοτήτων και εξυπηρετήσεων που παρέχουν οι διάφοροι προμηθευτές υπηρεσιών.

**Προϊστάμενος (υπεύθυνος) μάρκετινγκ:** Τα θέματα μάρκετινγκ, προβολής και διαφήμισης του τουριστικού γραφείου είναι ιδιαίτερα κρίσιμα για την επιβίωση και αποτελεσματικότητα του. Πρόκειται για μια θέση ιδιαίτερα καθοριστική στο βαθμό που το έργο της είναι δύσκολο, σύνθετο και απαιτητικό. Έχει την ευθύνη και το συντονισμό όλων των ενεργειών και δραστηριοτήτων μάρκετινγκ.

1. Προβολή
2. Δημόσιες σχέσεις
3. Διαφήμιση
4. Προώθηση

**Υπεύθυνος (προϊστάμενος) οικονομικών υπηρεσιών:** Οι αρμοδιότητες και ευθύνες αυτού του τμήματος είναι:

1. Η κατάρτιση του προϋπολογισμού ή παρακολούθηση και ο έλεγχος της εκτέλεσής του.
2. Παρακολούθηση και έλεγχος των διαφόρων οικονομικών στοιχείων και των μεταβολών τους
3. Εκπόνηση ταμειακού προγραμματισμού.

#### **4.10.1 Διατμηματική συνεργασία**

Κάθε τμήμα μιας επιχείρησης έχει καθορισμένες αρμοδιότητες, υπευθυνότητες και υποχρεώσεις που προκύπτουν από το οργανόγραμμα. Οι εργασίες των τμημάτων δεν θα πρέπει να εμπλέκονται μεταξύ τους αλλά ταυτόχρονα θα πρέπει να υπάρχει αρμονική σωστή και αποτελεσματική συνεργασία μεταξύ τους.

Το προσωπικό κάθε επιχείρησης θα πρέπει να εκπληρώνει όλες τις εργασίες που του έχουν ανατεθεί, χρησιμοποιώντας ως εργαλεία τις γνώσεις, τις ικανότητες, τις δεξιότητες, τις προσωπικές του εμπειρίες και την τεχνογνωσία του. Οι εργαζόμενοι βέβαια θα πρέπει να γνωρίζουν ότι θα πρέπει να εργάζονται ως μια ομάδα. Σε αυτό το σημείο ο ρόλος της διεύθυνσης είναι θεμελιακός και καθοριστικός γιατί οφείλει να οργανώσει το σύνολο όλων των εργασιών με ορθολογικό και αποτελεσματικό τρόπο, αυτό μπορεί να το επιτύχει:

1. Ασκώντας την κατάλληλη εποπτεία.
2. Πραγματοποιώντας τακτικές συναντήσεις όπου ο κάθε εργαζόμενος θα έχει την δυνατότητα να αναφέρει τυχόν προβλήματα που συναντάει κατά την άσκηση των καθηκόντων του

όπως επίσης και παρουσίαση προτάσεων για την βελτίωση προγραμμάτων.

3. Προσπαθεί να αναπτύξει ομαδικό πνεύμα.

#### **4.10.2 Μηχανοργάνωση ταξιδιωτικού γραφείου**

Ο αριθμός των ταξιδιωτικών γραφείων αυξάνεται με αλματώδη ταχύτητα τις τελευταίες δεκαετίες. Συχνά οι διευθυντές ταξιδιωτικών πρακτορείων δεν έχουν επίγνωση των πολλών προ υποθέσεων που απαιτούνται για να δημιουργήσουν μια επιτυχή επικερδή και αποτελεσματική επιχείρηση. Πρωταρχικές έννοιες που πρέπει να γνωρίζει ο οποιοσδήποτε υπάλληλος και κυρίως ο διευθυντής είναι απλότητα και αποτελεσματικότητα, ώστε οι διαδικασίες να αποβαίνουν θετικές τόσο για το ίδιο το γραφείο όσο και για τους πελάτες του.

Τα τελευταία χρόνια οι ραγδαίες εξελίξεις στους τομείς της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών και η παράλληλη μείωση του κόστους τους έχει αλλάξει δραματικά το τοπίο, την ποικιλία, την ποσότητα και την ποιότητα της πληροφόρησης που μπορούμε να προσδοκάμε και διευκόλυνε σημαντικά τις εργασίες του ταξιδιωτικού γραφείου.

Πριν επιλέξουμε το ποιο κατάλληλο για τις ανάγκες της επιχείρησης πακέτο λογισμικού πρέπει να γνωρίζουμε πολύ καλά τις λειτουργικές απαιτήσεις του συστήματος δηλαδή τι πρέπει να είναι σε θέση να πραγματοποιεί το σύστημα ώστε να ικανοποιεί τις απαιτήσεις, ανάγκες πληροφόρησης και ελέγχου της επιχείρησης. Πάντα πρέπει να υπάρχει κάποια βασική πρόταση για κάποιες βασικές ανάγκες που θα πρέπει να ικανοποιηθούν. Αυτή η αξιολόγηση της δυνατότητας πραγματοποίησης γίνεται με κάποια μελέτη σκοπιμότητας.

Τα κύρια προβλήματα που αντιμετωπίζει κάθε ταξιδιωτικό γραφείο είναι τα παρακάτω:

1. Η διαχείριση πολύπλοκων και πολυάριθμων συμβολαίων με τους προμηθευτές, συνεργάτες και πελάτες.
2. Η έκδοση πολυάριθμων λογισμικών και άλλων παραστατικών εντύπων.
3. Η παρακολούθηση μεγάλου αριθμού μεταβολών.
4. Η αδυναμία άμεσης τιμολόγησης των παρεχόμενων μεταβολών
5. Έλλειψη στατιστικής πληροφόρησης
6. Αδυναμία πρόβλεψης και ελέγχου του κόστους πωλήσεων

Οι πιο συνηθισμένες λειτουργίες ενός πληροφοριακού συστήματος για διοικητικές και λογιστικές εργασίες είναι οι ακόλουθες:

1. Μειώνουν δραστικά τις επαναλαμβανόμενες εργασίες του ταξιδιωτικού πρακτορείου, απλουστεύουν την καθημερινή ρουτίνα.
2. Βοηθούν ώστε να εκτελούνται οι διαδικασίες σε πολύ μικρό χρόνο, με αποτέλεσμα να αφιερώνεται περισσότερος χρόνος στην εξυπηρέτηση πελατών.
3. Να παρέχουν εκτυπώσεις όλων των σχετικών εντύπων. Όπως σύνταξη αναφορών για τα αεροπορικά εισιτήρια, έκδοση επιταγών, πιστωτικών και χρεωστικών λογαριασμών. Έκδοση voucher και transferlists.
4. Να εξασφαλίζουν έγκαιρη, πλήρη αξιόπιστη πληροφόρηση.
5. Παρακολούθηση προμηθειών, σύνταξη γενικού καθολικού, ανάλυση εκπτώσεων.
6. Δημιουργία βάσεις δεδομένων για όλους τους συνεργαζόμενους προμηθευτές υπηρεσιών και τις επιχειρηματικές δυνατότητες. Οι βάσεις δεδομένων μπορούν να χρησιμοποιούν και ως εργαλείο μάρκετινγκ.
7. Σύνταξη αλληλογραφίας προς πελάτες.

Τα κυρίως κριτήρια επιλογής είναι:

1. Δυνατότητα παρακολούθησης τόσο της καθημερινής εργασίας όσο και των συγκεντρωτικών στατιστικών στοιχείων.
2. Αξιοπιστία, ταχύτητα και ευκολία χρήσης
3. Δυνατότητα σύνδεσης με άλλα γνωστά λογισμικά όπως EXCEL.
4. Ευελιξία και προσαρμογή στις νομικές, φορολογικές και διαδικαστικές εξελίξεις.

#### **Θετικές επιπτώσεις της Μηχανοργάνωσης**

1. Ταχύτερη εκτέλεση των διοικητικών έργων
2. Αυξημένες δυνατότητες
3. Μεγαλύτερη ταχύτητα στην λήψη πληροφοριών, μηχανικός προσδιορισμός του καλύτερου προϊόντος.
4. Ευκαμψία στην χρήση πληροφοριών που οδηγούν σε επιπλέον υπηρεσίες και επιλογές
5. Καλύτερο εργασιακό κλίμα, αύξηση των πωλήσεων
6. Υψηλότερο ποιοτικό επίπεδο των προσφερόμενων υπηρεσιών μα ταυτόχρονη ελαχιστοποίηση του ανθρώπινου λάθους.

#### **Αρνητικές επιπτώσεις της Μηχανοργάνωσης**

1. Η τεχνολογία πληροφοριών δεν χρησιμοποιείται στο μεγαλύτερο δυνατό βαθμό.
2. Τεχνικά προβλήματα.

3. Μεροληψία ταξιδιωτικού πράκτορα και των εταιρειών που είναι στο δίκτυο πληροφοριών
4. Συνεχή κατάρτιση των εργαζομένων στις νέες τεχνολογίες που αναπτύσσονται ραγδαία τα τελευταία χρόνια.

### **4.10.3 Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και Ηλεκτρονικές υπηρεσίες**

#### **E-mail**

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, είναι ένα σύστημα μηνυμάτων μέσω υπολογιστών που τα τελευταία χρόνια έχει γίνει αρκετά δημοφιλής. Με αυτό το είδος συστήματος οι ανοιχτής γραμμής υπολογιστές (υπολογιστές που συνδέονται μεταξύ τους μέσω δικτύου) ανταλλάσσουν πληροφορίες. Τα μηνύματα ηλεκτρολογούνται και μεταβιβάζονται μέσω τηλεφωνικών συρμάτων ή δορυφόρων σε τερματικούς υπολογιστές οι παραλήπτες. Ο εξοπλισμός που απαιτείται για την τοποθέτηση συστήματος μηνυμάτων μέσω υπολογιστών σε έναν τυπικό χώρο εργασίας είναι ένας μικροϋπολογιστής με πληκτρολόγιο και οθόνη, ένα μόντεμ και προγράμματα e-mail. Το σύστημα μηνυμάτων δέχεται μηνύματα για καταχωρημένους χρήστες, αποθηκεύοντας τα σε αρχεία που ονομάζονται ταχυδρομικά κουτιά για να συλλέξει αργότερα ο παραλήπτης. Ο παραλήπτης του μηνύματος μπορεί να εκτυπώσει αντίγραφο, να απευθύνει απάντηση στον αποστολέα, να μεταβιβάσει το μήνυμα σε άλλο άτομο ή να αναιρέσει το μήνυμα από το σύστημα. Επίσης τα μηνύματα μπορούν να αρχειοθετούνται μεταφέροντας το μήνυμα από το σύστημα e-mail σε δισκέτα ή στον οδηγό σκληρού δίσκου του μικροϋπολογιστή. Αντιστρόφως, μπορούν να δημιουργούνται σε υπολογιστή έγγραφα ή μηνύματα και μεταφέρονται στο σύστημα e-mail για να το μοιραστείς με κάποιον άλλον. Το πλεονέκτημα αποστολής με αυτή την μορφή μήνυμα είναι ότι μπορεί να σταλεί ανά τον κόσμο σε λίγα δευτερόλεπτα. Μηνύματα μπορούν να σταλούν ταυτόχρονα σε πολλούς παραλήπτες από ένα πρωτότυπο με τη χρήση λίστας διανομής. Η ανάγνωση του e-mail και η άμεση απάντηση ή μεταβίβαση του σε κάποιον άλλο εξοικονομεί μεγάλη ποσότητα χρόνου.

#### **Ηλεκτρονικό εμπόριο**

Το διαδίκτυο προσφέρει τη δυνατότητα άμεσης online κράτησης στους διάφορους προμηθευτές τουριστικών υπηρεσιών. Δεκάδες ταξιδιωτικά πρακτορεία λειτουργούν στο διαδίκτυο, προσφέροντας πακέτα διακοπών και αεροπορικά εισιτήρια. Το ίδιο κάνουν και αεροπορικές εταιρείες σε πολύ δελεαστικές τιμές.

Εταιρείες όπως η Easy Jet και η εταιρεία ενοικίασης αυτοκινήτων Budget προσφέρουν σημαντικές εκπτώσεις στις υπηρεσίες που πωλούν

μέσω του διαδικτύου. Διεθνώς υπάρχει η τάση ενός μεγάλο ποσοστού ταξιδιωτικών και τουριστικών υπηρεσιών να παρέχεται ηλεκτρονικά.

Το νέο εμπορικό φάσμα που καθιέρωσε το διαδίκτυο αναδεικνύει νέες ευκαιρίες, νέες εμπορικές αρτηρίες και διευρύνει τούς εμπορικούς ορίζοντες των τουριστικών επιχειρήσεων και στην Ελλάδα. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να επιφέρει λοιπόν μια τεχνολογική επανάσταση στον χώρο του τουρισμού.

Από σχετικές έρευνες βλέπουμε ότι ο αριθμός των χρηστών του διαδικτύου αυξάνεται ραγδαία. Επίσης προκύπτει ότι η χρήση του συστήματος κρατήσεων πωλήσεων μέσω του internet έχει τόσο θετικές όσο και αρνητικές επιπτώσεις.

Τα θετικά είναι: η εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες που χρειάζεται ο πελάτης, εξοικονομεί χρόνο, ταχεία εξυπηρέτηση, συνέπεια, πρόσβαση με εικόνες, ευκολία στη διαδικασία κράτησης, δυνατότητα πολλών επιλογών, γρήγορη και επαρκής πληροφόρηση.

Τα αρνητικά είναι: η εξάλειψη των προσωπικών σχέσεων πελάτη - πωλητή, παρερμηνευση των πληροφοριών, έξοδα της τηλεφωνικής επικοινωνίας, έλλειψη ασφάλειας στον τρόπο πληρωμής με πιστωτική κάρτα, που είναι και ο κύριος λόγος που έχει συγκρατηθεί η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Τέλος, θα πρέπει να αναφέρουμε ότι τα πράγματα στην Ελλάδα είναι αρκετά διαφοροποιημένα σε σχέση με τα διεθνώς τεκταινόμενα. Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία αναγνωρίζουν την ανάγκη επέκτασης των δραστηριοτήτων και στο διαδίκτυο, αλλά ταυτόχρονα καλούν τους καταναλωτές να είναι προσεκτικοί σε ότι αφορά τις τιμές και τις εκπώσεις που συναντούν όχι μόνο στα SITE του διαδικτύου αλλά και γενικότερα.

#### **4.11 Αμοιβή – Προμήθεια Ταξιδιωτικού Πρακτορείου**

Ο μεγάλος αριθμός των τουριστικών γραφείων, οι διάφοροι τύποι που τα χαρακτηρίζουν καθώς και η νομική τους μορφή, δημιουργούν ένα αρκετά σύνθετο πλαίσιο όσον αφορά στην ανάπτυξη του κλάδου και την οικονομική αποδοτικότητα του.

Η τιμολόγηση των υπηρεσιών απαιτεί βαθιά γνώση των οικονομικών παραγόντων της επιχείρησης, των συνθηκών αγοράς και της πελατείας. Η κυρίως αμοιβή του τουριστικού πρακτορείου προκύπτει από τις προμήθειες όλων των συνεργατών επιχειρηματιών που αποτελούν τα στοιχεία ή μέρη του τουριστικού πακέτου.

Σε αυτό το σημείο πρέπει να γίνει ανάλυση του όρου **commision**, δηλαδή προμήθεια, η αμοιβή σε μορφή αποζημίωσης του τουριστικού πράκτορα που του δίνουν οι προμηθευτές και συνεργάτες επιχειρηματίες (σε εθνικό και διεθνές επίπεδο) και οι οποίοι αποτελούν τα στοιχεία ή

μέρη του τουριστικού πακέτου, όταν ο τουριστικός πράκτορας πουλήσει το προϊόν του.

**Over commision**, ή αλλιώς **overriding commission**, είναι η υπερπρομήθεια ή υπερβατική προμήθεια, δηλαδή η προμήθεια που κυμαίνεται από 1% έως 20% πάνω από την συνήθη προμήθεια που δίνουν οι προμηθευτές και συνεργάτες επιχειρηματίες. Αναγράφεται σε επίπεδα στα συμβόλαια και βασίζεται είτε στον αριθμό των επιβατών είτε στον τζίρο που κάνει το πρακτορείο, γενικά καθορίζεται από το ύψος και τη συχνότητα των πωλήσεων που πραγματοποιεί το πρακτορείο για λογαριασμό τους. Οι υπερβατικές προμήθειες πληρώνονται μια φορά ετησίως στα ταξιδιωτικά γραφεία.

Από την ανάλυση των παραπάνω εννοιών διαπιστώνουμε ότι όσο περισσότερες υπηρεσίες από κάποιον προμηθευτή πουλήσει ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο, τόσο υψηλότερη προμήθεια θα έχει από τον προμηθευτή αυτής της υπηρεσίας. Έτσι, η δομή των προμηθειών σήμερα για τον ταξιδιωτικό πράκτορα είναι πολύπλοκη και εξαρτάται κυρίως από την συχνότητα των πωλήσεων.

Οι διαπραγματεύσεις με τους προμηθευτές πρέπει να στοχεύουν σε μια μακροχρόνια σχέση και όχι για μερικούς μόνο μήνες. Και τα δύο μέρη πρέπει να σχεδιάζουν την μεταξύ τους συνεργασία για αρκετά χρόνια. Καθώς η σχέση προχωρά, το κάθε μέρος θα γίνεται πιο πετυχημένο και ωφελημένο οικονομικά.

Το ταξιδιωτικό γραφείο πρέπει πάντα να ελέγχει τις πωλήσεις που κάνει για κάποιον προμηθευτή και να βεβαιώνεται ότι παίρνει σωστό ποσοστό υπερβατικής προμήθειας. Κάποιοι προμηθευτές, για παράδειγμα μια αεροπορική εταιρεία, μπορεί να ισχυριστεί ότι το ταξιδιωτικό γραφείο δεν έφτασε στα συμφωνημένα επίπεδα πωλήσεων και αν το ταξιδιωτικό πρακτορείο δεν κάνει σχολαστικό έλεγχο των εισιτηρίων που πούλησε την προηγούμενη περίοδο, τότε θα χάσει τις υπερβατικές προμήθειες.

Όταν πια ολοκληρωθούν οι διαπραγματεύσεις μεταξύ του ταξιδιωτικού γραφείου και των προμηθευτών με επιτυχία, πρέπει να υπογραφεί ανάμεσα στα δύο μέρη ένα συμβόλαιο. Δεν υπάρχει συγκεκριμένο περιεχόμενο συμβολαίου, συνήθως περιλαμβάνει ημερομηνία ισχύος του συμβολαίου και λήψης της συμφωνίας, τα ποσοστά προμήθειας από τις πωλήσεις, ο αριθμός και το κόστος των δωματίων ή αυτοκινήτων (ανάλογα με τον προμηθευτή), συνθήκες και παράγοντες που μπορούν να οδηγήσουν σε ακύρωση της συνθήκης, το ποσοστό των υπερβατικών προμηθειών και ο τρόπος πληρωμής τους. Τέλος, καλό θα ήταν, πριν από την υπογραφή οποιουδήποτε συμβολαίου, να γίνει ανάγνωση από κάποιον εξειδικευμένο δικηγόρο για να είμαστε σίγουροι ότι λέει ακριβώς αυτά που είχαν συμφωνηθεί και προφορικά.

Ένας πολύ καλός δείκτης της αποδοτικότητας του ταξιδιωτικού γραφείου είναι ο παρακάτω

$$\frac{\text{ΑΞΙΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ}}{\text{ΕΣΟΔΑ}} \times 100$$

Με βάση αυτό το δείκτη υπολογίζονται, για τον μεν αριθμητή όλες οι αξίες (τιμές) των προϊόντων και υπηρεσιών που πουλήθηκαν για λογαριασμό τρίτων (για παράδειγμα αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία, εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων κ.λ.π.) και για τον παρανομαστή αθροίζονται οι κάθε είδους προμήθειες. Ο μέσος δείκτης που προκύπτει για ένα ταξιδιωτικό γραφείο που προσφέρει όλες τις ταξιδιωτικές υπηρεσίες αλλά και πραγματοποιεί τα ταξίδια για το προσωπικό των μεγάλων επιχειρήσεων και οργανισμών - Commercial travel, ανέρχεται στο 10% περίπου.

Από έρευνες που έχουν γίνει, κυρίως στα γραφεία γενικού τουρισμού, έχει προκύψει ότι οι κύριες πηγές εσόδων είναι τα αεροπορικά εισιτήρια, οι κρουαζιέρες, τα ξενοδοχεία και η πώληση τουριστικών πακέτων.

## **4.12 Τουριστικά Πακέτα**

### **4.12.1 Το οργανωμένο ταξίδι, Έννοια και δημιουργία**

Ο πιο πλήρης ορισμός του οργανωμένου ταξιδιού δόθηκε από τον ANDRE PERRAULT που είναι ο εξής:

“Το οργανωμένο ταξίδι, είναι ένα ταξίδι που κύρια επιδίωξη του είναι οι διακοπές, είναι κατασκευασμένο εκ των προτέρων σε όλες του τις λεπτομέρειες (διαδρομές, καταλύματα, εκδρομές) ή μερικώς από έναν τουρ οπερέιτορ σε μια συνολική ενιαία τιμή η οποία καλύπτει κατά το ελάχιστο την παραμονή και κατά το μέγιστο τη μεταφορά τις δαπάνες του καταλύματος και της διατροφής, τις δαπάνες αναψυχής ή όλες τις άλλες υπηρεσίες που περιλαμβάνονται στο πρόγραμμα και παρέχονται στον τουρίστα, όπως οι εκδρομές.”

Το ταξιδιωτικό πακέτο προσφέρεται στους καταναλωτές από τον Τουριστικό Οργανισμό με την υποστήριξη της κατάλληλης προβολής και διαφήμισης, όπως καταλόγους, διαφημιστικά φυλλάδια, κλπ.

Ο πελάτης πρέπει να πληρώσει το ταξιδιωτικό πακέτο εξ' ολοκλήρου πριν την έναρξη του ταξιδιού.

Η συγκέντρωση των διαφόρων υποπροϊόντων σε ένα και μόνο προϊόν (θέσεις αεροπλάνου, κατάλυμα, οινότροφοδοσία, αναψυχή κλπ.), το οποίο αποσκοπεί να ανταποκριθεί στην μελλοντική ζήτηση των τουριστών καταναλωτών είναι το κύριο έργο του τουριστικού οργανισμού.

Ο πρώτος που δημιούργησε ένα οργανωμένο ταξίδι στην νεώτερη ιστορία ήταν ο Thomas Cook στην δεκαετία του 1840 όπου διακινούσε Εγγλέζους στην Ευρώπη, Αφρική και Μέση Ανατολή.

Το οργανωμένο ταξίδι σήμερα με την επικράτηση του μαζικού τουρισμού είναι ο πιο δημοφιλής τρόπος να επισκεφθεί κάποιος παγκόσμιους προορισμούς.

#### **4.12.2 Διακρίσεις τουριστικών πακέτων**

Τα τουριστικά πακέτα διακρίνονται με κριτήριο τον τρόπο κατάρτισης και τον τρόπο διαμόρφωσης στα εξής:

##### **Κατά παραγγελία – Foreign Independent Tour (FIT)**

Σε αυτή την κατηγορία αναφέρονται οργανωμένα ταξίδια εσωτερικού όσο και εξωτερικού. Τα ταξίδια κατά παραγγελία έχουν κυρίως χαρακτήρα αναψυχής και όχι επαγγελματικό. Αυτού του είδους τα ταξίδια είχαν ιδιαίτερα μεγάλη ζήτηση στην δεκαετία του 1960. Τα οργανωμένα ταξίδια κατά παραγγελία δημιουργούνται αποκλειστικά και μόνο βάση των αναγκών και επιθυμιών των πελατών χωρίς τις διάφορες δεσμεύσεις όπως είναι οι σταθερές ημερομηνίες αφίξεων και αναχωρήσεων που χαρακτηρίζουν τα προκατασκευασμένα πακέτα.

Το μεγάλο πλεονέκτημα των πακέτων κατά παραγγελία είναι η ευελιξία και η αυτονομία που τα χαρακτηρίζει κατά την διάρκεια της διαμόρφωσης τους μειονέκτημα τους το υψηλό κόστος τους σε σχέση με τα προκατασκευασμένα.

##### **Προκατασκευασμένα – Ready made**

Τα πακέτα αυτής της κατηγορίας είναι κατασκευασμένα εκ των προτέρων συνήθως με σταθερές ημερομηνίες αναχωρήσεων και αφίξεων. Ανάλογα με τον βαθμό ελευθερίας που έχει ο τουρίστας, που είναι συνάρτηση του αριθμού των υπηρεσιών που περιλαμβάνονται στο πακέτο, μπορούμε να τα ταξινομήσουμε στις παρακάτω κατηγορίες.

##### **Indepent Tours**

Σε αυτήν την κατηγορία οργανωμένου ταξιδιού οι συμμετέχοντες είναι ανεξάρτητοι χωρίς κάποιον συνοδό ή τις δεσμεύσεις ενός γκρουπ. Οι υπηρεσίες που περιλαμβάνει ένα τέτοιου είδους ταξιδιού είναι συνήθως η μεταφορά μετά επιστροφής, η μετακίνηση από το σημείο άφιξης ως τον τόπο διαμονής, η διανομή και η μετακίνηση από τον τόπο διαμονής στο σημείο αναχώρησης.



Μια άλλη μορφή ανεξάρτητης περιήγησης είναι η αερομεταφορά και η διάθεση ενοικιαζόμενου αυτοκινήτου (FLY AND DRIVE!), στις οποίες μπορούμε στην συνέχεια να προσθέσουμε κουπόνια ξενοδοχειακού καταλύματος και αρκετά συχνά προγράμματα επιλογής των προτεινόμενων οδικών διαδρομών.

Οι ανεξάρτητες διαδρομές είναι ιδανικές για άτομα που θέλουν να διαμορφώσουν μόνοι τους το ημερήσιο πρόγραμμα τους με βάση πάντα τις δικές τους επιλογές και ανάγκες.

### **Hosted Tours**

Αυτού του είδους τα οργανωμένα ταξίδια προσφέρουν στους ταξιδιώτες την ευκαιρία να ταξιδεύουν ανεξάρτητα αλλά ταυτόχρονα να υπάρχει κάποια καθοδήγηση από κάποιον συνοδό στον τόπο προορισμού.

Οι κύριες αρμοδιότητες ενός συνοδού είναι η υποδοχή στο αεροδρόμιο ή στο λιμάνι, ενημέρωση για τυχόν δραστηριότητες που μπορούν να κάνουν οι πελάτες στο συγκεκριμένο προορισμό, παράδοση ενημερωτικών φυλλαδίων και τέλος επίλυση τυχόν προβλημάτων που μπορούν να προκύψουν στους πελάτες κατά την παραμονή τους στον συγκεκριμένο προορισμό.

Τέτοιου είδους προγράμματα απευθύνονται κυρίως σε άτομα που θέλουν την αυτονομία τους αλλά ταυτόχρονα αναζητούν την ασφάλεια και την γνώση ενός ειδικού αν την χρειαστούν.

### **Escort Tours**

Οι συμμετέχοντες σε ένα τέτοιο ταξιδιωτικό πακέτο συνοδεύονται κατά την διάρκεια όλου του ταξιδιού από έναν επαγγελματία συνοδό, ο οποίος καθοδηγεί το γκρουπ. Η διανομή, το φαγητό, η μεταφορά και οι περιηγήσεις είναι προκαθορισμένες.

Σε τέτοιου είδους περιηγήσεις οι συμμετέχοντες διανυκτερεύουν σε άλλη πόλη κάθε βράδυ και οι μετακινήσεις τους γίνονται πάντα με πούλμαν. Η επιλογή της διαμονής δεν γίνεται για κάθε πόλη χωριστά, αλλά υπάρχει η δυνατότητα επιλογής ανάμεσα σε budget/value και premium/deluxe ξενοδοχεία.

### **Κέρδος**

Τέλος θα πρέπει ο ταξιδιωτικός πράκτορας να λάβει σοβαρά υπόψη του και τον παράγοντα κέρδος που θα του επιφέρει η πώληση ενός ταξιδιωτικού πακέτου ώστε να μπορεί να συνεχίζει να προσφέρει ποιοτικές τουριστικές υπηρεσίες σε ένα έντονα ανταγωνιστικό επιχειρηματικό περιβάλλον.

### **4.12.3 Η επιλογή των συστατικών στοιχείων ενός ταξιδιωτικού πακέτου**

Ένα ποιοτικό ταξίδι δεν γίνεται από σύμπτωση, είναι αποτέλεσμα προσεκτικής οργάνωσης και καλού σχεδιασμού λαμβάνοντας πάντα υπόψη του τις ανάγκες και απαιτήσεις των δυνητικών και υφιστάμενων πελατών. Απαραίτητα στοιχεία ενός πετυχημένου ταξιδιωτικού πακέτου είναι τα εξής:

#### **Έλξεις - Attractions**

Κάθε οργανωμένο ταξίδι χρειάζεται κάποιες έλξεις για να είναι πετυχημένο. Αυτές οι έλξεις είναι τις περισσότερες φορές το στοιχείο που κάνει το ταξίδι επιθυμητό στους υποψήφιους συμμετέχοντες και το διαφοροποιεί από τα υπόλοιπα. Τέτοιες έλξεις μπορεί να είναι η χαμηλή του τιμή ή οι επισκέψεις σε διάφορα αξιοθέατα με τα επιθυμητά χαρακτηριστικά που επιδιώκει ο συμμετέχων. .

#### **Client Value**

Οι συμμετέχοντες πολλές φορές επιλέγουν κάποιο οργανωμένο ταξίδι γιατί με αυτόν τον τρόπο πιστεύουν ότι το συγκεκριμένο ταξίδι θα τους χορηγήσει την υψηλότερη ταξιδιωτική αξία (travel value). Αυτού του τύπου οι πελάτες εξισώνουν την αξία με μείωση του κόστους. Δεν είναι αναγκαίο η χαμηλότερη δυνατή τιμή να εξισωθεί με την ταξιδιωτική αξία αλλά η υψηλότερη δυνατή ποιότητα στην ποιό δίκαιη τιμή.

#### **Ποιότητα και συνέπεια μεταξύ των στοιχείων**

Οι πελάτες αγοράζοντας ένα ταξιδιωτικό πακέτο πιστεύουν ότι όλα τα στοιχεία ενός οργανωμένου ταξιδιού θα έχουν την ίδια ποιότητα και συνοχή μεταξύ τους την οποία δεν θα είχαν αν οργάνωναν μόνοι τους ένα τέτοιο είδους ταξίδι.

#### **Διακριτικό όφελος πελάτη**

Το οργανωμένο ταξίδι θα πρέπει να προσφέρει στον πελάτη κάποια υπηρεσία την οποία δεν θα μπορούσε να αγοράσει μόνος του. Τέτοιου είδους υπηρεσίες μπορεί να είναι εισιτήρια για ένα πολύ σημαντικό αθλητικό γεγονός ή μια επίσκεψη πίσω από τα παρασκήνια μιας θεατρικής παράστασης κλπ

#### **Λεπτομέρειες**

Ο σχεδιαστής ενός οργανωμένου ταξιδιού θα πρέπει να δώσει ιδιαίτερη έμφαση και βαρύτητα στις λεπτομέρειες του ταξιδιού. Να έχει μια σαφή και καθαρή πολιτική για θέματα προκαταβολής, ακύρωσης και

επιστροφής χρημάτων, η οποία θα πρέπει να έχει γραπτή μορφή και να ισχύει για όλους τους πελάτες χωρίς εξαιρέσεις.

#### **4.12.4 Μεθοδολογία σύνθεσης και σχεδιασμού ενός τουριστικού πακέτου**

Σχεδιασμός τουριστικού πακέτου σημαίνει μια σειρά διαδικασιών που πρέπει να γίνουν ώστε να συγκεντρωθούν τα κατάλληλα τουριστικά υποπροϊόντα (θέσεις αεροπλάνου, κλίνες τουριστικών καταλυμάτων, εκδρομές ή άλλες υπηρεσίες), τα οποία αποτελούν τα συνθετικά στοιχεία του πακέτου, ώστε να δημιουργηθεί το πολυσύνθετο αυτό τελικό προϊόν που ονομάζεται τουριστικό πακέτο.

Το τουριστικό πακέτο είτε πρόκειται να κατασκευαστεί από έναν Τουριστικό Οργανισμό - για μαζική κατανάλωση - ή από έναν τουριστικό πράκτορα για μικρότερου μεγέθους πελατεία, χρειάζεται να διανύσει αρκετές φάσεις, κατανεμημένες σε μια μεγάλη χρονική περίοδο πριν την τελική κατανάλωση του προϊόντος από τον πελάτη - τουρίστα.

Η κάθε φάση ποικίλει χρονικά, ανάλογα με την οργανωτική δομή του Τουριστικού Οργανισμού ή του ταξιδιωτικού πρακτορείου. Συνήθως ο κύκλος δημιουργίας του τουριστικού πακέτου ξεκινάει 18 μήνες πριν την πραγματοποίηση του ταξιδιού.

##### **1η Φάση: - Σχεδιασμός**

Αυτή ξεκινάει με την σύλληψη μιας ιδέας και την πραγματοποίηση της σε ταξίδι. Συνήθως πραγματοποιείται μεταξύ 12 και 18 μήνες πριν την

έναρξη του ταξιδιού. Για να είναι πετυχημένο το πακέτο θα πρέπει ο σχεδιασμός να είναι αποτελεσματικός, ουσιαστικός, να έχει γίνει με μεγάλη προσοχή και να έχει λάβει υπόψη του όλα τα στοιχεία που θα απαρτίζουν το πακέτο.

Πρέπει να γίνει μια ορθολογική αποτίμηση της πραγματικής ζήτησης η οποία θα στηρίζεται σε μια έρευνα αγοράς που σκοπό θα έχει την αξιολόγηση και αποτίμηση των πιθανών πωλήσεων του πακέτου στο καταναλωτικό κοινό. Δηλαδή τόσο σε όρους αριθμού τουριστών όσο και σε όρους κύκλου εργασιών και κερδών. Αυτή η έρευνα αγοράς πραγματοποιείται στο ευρύ κοινό, στους πελάτες του, στα γραφεία ταξιδιών, στους εθνικούς και διεθνείς τουριστικούς οργανισμούς. Από την έρευνα αγοράς απορρέουν πέντε στοιχεία που ενδιαφέρουν τους Τουριστικούς Οργανισμούς, σχετικά με την παραγωγή του συγκεκριμένου προϊόντος.

1. Η δυνατότητα να πουλήσουν το οργανωμένο ταξίδι σε ανταγωνιστικές τιμές.

2. Πληροφορίες σχετικά με τον προορισμό όπως, για το μέγεθος υποστήριξης μεταφορικών μέσων σε αυτόν, για την πολιτική και την οικονομικοκοινωνική κατάσταση εκεί, για τις σχέσεις του προορισμού με την χώρα προέλευσης των τουριστών, το μέχρι σήμερα ιστορικό πλαίσιο της αγοράς μεταξύ των δύο χωρών, η στάση των τουριστικών υπηρεσιών του τόπου υποδοχής έναντι του Τουριστικού Οργανισμού και της ανάπτυξης του οργανωμένου τουρισμού.
3. Πληροφορίες σχετικά με την ύπαρξη τουριστικών καταλυμάτων στον τόπο υποδοχής σε επαρκείς ποσότητες και ικανοποιητική ποιότητα, φυσικό περιβάλλον, στοιχεία πολιτιστικού ενδιαφέροντος, μεταφορές στον τόπο υποδοχής (η ποιότητα και ποσότητα των διαθέσιμων μέσων μεταφοράς δημοσίας και ιδιωτικής χρήσης, το επίπεδο καθαριότητας στους δημόσιους χώρους και στις επιχειρήσεις παροχής τουριστικών αγαθών, το επίπεδο και η αξιοπιστία τιμών στη σχέση ποιότητα - τιμή
4. Αναγκαίες πληροφορίες για το σχεδιασμό του προορισμού όπως προσδιορισμό του κατάλληλου χρόνου για την πραγματοποίηση του ταξιδιού, προσέγγιση της υφιστάμενης τουριστικής αγοράς για τον προορισμό.
5. Τέλος σημαντικές είναι και οι λεπτομέρειες που να σχεδιαστούν και να εκτελεστούν όπως είναι ο έλεγχος για τήρηση των κανονισμών που διέπουν το ταξίδι όπως π.χ. έκδοση διαβατηρίου, visa, συνάλλαγμα κλπ και πληροφορίες σχετικά με την προστασία της υγείας (εμβόλια, νερό κλπ.)

Ο Τουριστικός Οργανισμός, προκειμένου να επιλέξει έναν προορισμό ή μια σειρά τουριστικών προϊόντων, βασίζεται σε προηγούμενες δικές του εμπειρίες, καθώς και στην ανάλυση διαφόρων προγραμμάτων άλλων Τουριστικών Οργανισμών για να προσδιορίσει τη ζήτηση, τον ανταγωνισμό και την οικονομική αποδοτικότητα τόσο του τουριστικού προορισμού όσο και των τύπο των προτεινόμενων προϊόντων.

## 2η Φάση - Διαπραγματεύσεις

Εφόσον ο τουριστικός προορισμός και ο τύπος του προϊόντος έχει επιλεγεί, ο Τουριστικός Οργανισμός πρέπει να περάσει στην επόμενη φάση που είναι ο ακριβής καθορισμός των στοιχείων που θα απαρτίζουν το οργανωμένο ταξίδι. Σε αυτή την φάση ο Τουριστικός Οργανισμός πρέπει να έρθει σε επαφή για συζητήσεις με τους διάφορους προμηθευτές υπηρεσιών όπως, μεταφορικές εταιρείες, καταλύματα, ταξιδιωτικό - πράκτορα - συνεργάτη στον τόπο προορισμού (δηλαδή υπηρεσίες υποδοχής και λεωφορεία). Η φάση αυτή συνήθως πραγματοποιείται 12 μήνες πριν την έναρξη του ταξιδιωτικού πακέτου. Κύρια επιδίωξη του

Τουριστικού Οργανισμού είναι να μειώσουν στο ελάχιστο τις προτεινόμενες τιμές από τους παραγωγούς των τοπικών τουριστικών υπηρεσιών και τα μεταφορικά μέσα. Το μέγεθος των τουριστών που σκοπεύει να διακινήσει ο Τουριστικός Οργανισμός αποτελεί ένα καλό διαπραγματευτικό ατού για την επίτευξη καλύτερων τιμών. Με την ολοκλήρωση αυτής της φάσης ο Τουριστικός Οργανισμός μπορεί πια να συντάξει και να διαμορφώσει του οδοιπορικού του ταξιδιωτικού πακέτου.

### 3η Φάση – Κοστολόγηση και Τιμολόγηση

Μετά την σύναψη των συμβολαίων που αφορούν τις υπηρεσίες υποδοχής, μετακίνησης, καταλύματα και μέσα μαζικής μεταφοράς ο Τουριστικός Οργανισμός πρέπει να καθορίσει την τιμή πώλησης σε σχέση με τις πραγματοποιούμενες δαπάνες και το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα. Ο υπολογισμός των τιμών 8 μήνες πριν την πραγματοποίηση του ταξιδιού, αποτελεί ένα σημαντικό στάδιο της οργάνωσης του γιατί από αυτό θα εξαρτηθεί ή ανταγωνιστικότητα και η οικονομική αποδοτικότητα του προϊόντος.

### 4η Φάση - Προώθηση

Το πιο καλά οργανωμένο και οικονομικό ταξιδιωτικό πακέτο στον κόσμο δεν θα έχει καθόλου ζήτηση αν δεν γίνει κάποια προώθηση και γνωστοποίηση του στον τελικό καταναλωτή. Ο κατάλογος ή η μπροσούρα είναι το κύριο εργαλείο για την προβολή και την προώθηση πωλήσεων. Η μπροσούρα αποσκοπεί στην καλύτερη διείσδυση του προϊόντος στην αγορά. Η μπροσούρα αποτελεί τον καλύτερο σύνδεσμο μεταξύ του τουρίστα και τον Τουριστικό Οργανισμό, περιγράφει με απόλυτη σαφήνεια και ακρίβεια τα χαρακτηριστικά, τους όρους και τις περιόδους ενός ταξιδιωτικού πακέτου, παρουσιάζει αναλυτικά τα ξενοδοχεία και τους προορισμούς που συνοδεύονται από έγχρωμες φωτογραφίες. Συχνά αυτές είναι πολυτελείς και πολυδάπανες εκδόσεις που διατίθενται δωρεάν, ενώ ο αριθμός τους ποικίλλει ανάλογα με τον τύπο του προϊόντος και το μέγεθος του Τουριστικού Οργανισμού. Το κόστος παραγωγής της μπροσούρας είναι ιδιαίτερα σημαντικό και πρέπει να συνυπολογιστεί στο στάδιο της κοστολόγησης.

Εφόσον το οργανωμένο ταξίδι έχει προετοιμαστεί σε όλες τις λεπτομέρειες του και έχει ολοκληρωθεί ή έκδοση του καταλόγου, γίνεται η επίσημη παρουσίαση του και υποστηρίζεται διαφημιστικά. Οι πωλήσεις αρχίζουν μόνο μετά την έκδοση του καταλόγου.

Ο Τουριστικός Οργανισμός μετά μπορεί να επιλέξει τα δίκτυα διανομής στα οποία θα προωθήσει στην συνέχεια την πώληση του συγκεκριμένου προϊόντος.

Η διανομή του προϊόντος μπορεί να γίνει:

- Το δικό του δίκτυο τουριστικών γραφείων
- Το σύνολο των τουριστικών γραφείων
- Τα σημαντικότερα γραφεία ταξιδιών

Για να βελτιώσουν ωστόσο τη θέση τους στην αγορά οι Τουριστικοί Οργανισμοί υιοθετούν διάφορες εμπορικές πολιτικές, που φέρνουν θετικά αποτελέσματα στις πωλήσεις των προϊόντων τους. Τέτοιες συμφωνίες είναι οι παρακάτω:

1. Σούπερ - Προμήθειες
2. Συμβόλαια Αποκλειστικής Συνεργασίας
3. Συμβόλαια Franchise

Οι Τουριστικοί Οργανισμοί οργανώνουν πληροφοριακά ταξίδια (info tours) για επισκέψεις σε νέους προορισμούς για απόκτηση καλύτερης γνώσης των προ-ιόντων που πωλούν. Αυτά τα ταξίδια απευθύνονται κυρίως σε εργαζόμενους ταξιδιωτικών γραφείων που πωλούν ταξιδιωτικά πακέτα από τον συγκεκριμένο Τουριστικός Οργανισμός.

#### **4.12.5 Προώθηση και διαφήμιση τουριστικού πακέτου**

Μετά τον καθορισμό του τουριστικού πακέτου και τον τελικό προσδιορισμό της τιμής το σπουδαιότερο ίσως στάδιο της οργάνωσης του ταξιδιού από τον Τουριστικό Οργανισμό είναι η προώθηση και η γνωστοποίηση του στον τελικό καταναλωτή ένα ταξιδιωτικό πακέτο όσο καλά σχεδιαστεί και οργανωθεί θα θεωρηθεί αποτυχημένο αν δεν πουλήσει.

Η προώθηση πωλήσεων είναι ένα πολύ χρήσιμο και κάτω από προϋποθέσεις πολύ αποτελεσματικό εργαλείο του τουριστικού μάρκετινγκ. Αποσκοπεί στη διέγερση της αγοραστικής συμπεριφοράς επιλεγμένων ομάδων πιθανών καταναλωτών ή χρηστών τουριστικών προϊόντων και παράλληλα στη βραχυχρόνια αύξηση της αποτελεσματικότητας των πωλήσεων τους, που μπορεί να επιτευχθεί με πολλούς τρόπους, αλλά κυρίως με την προσωπική παροχή κινήτρων στους πιθανούς αγοραστές τους. Οι Τουριστικοί Οργανισμοί επιχειρούν να τελειοποιήσουν την πληροφόρηση των πωλητών των τουριστικών γραφείων που βρίσκονται σε επαφή με τους πελάτες - τουρίστες, παρακινώντας τους να αγοράσουν τα προτεινόμενα προϊόντα.

Για να είναι αποτελεσματική μια προώθηση πωλήσεων τουριστικών πακέτων πρέπει να γίνει ένας ορθολογικός προγραμματισμός τα βασικά στάδια ενός προγραμματισμού είναι τα παρακάτω:

- Προσδιορισμός των στόχων της ενέργειας

- Επιλογή των προωθητικών εργαλείων (πχ εκπτώσεις, δωρεάν χρήση). Εξαρτάται σε ποιους απευθύνεται η προωθητική ενέργεια (ενδιάμεσους ή τελικούς καταναλωτές )
- Ανάπτυξη προγράμματος προώθησης. Προσδιορίζεται το μέγεθος του κινήτρου, οι όροι για συμμετοχή, η διάρκεια της ενέργειας, το μέσο διανομής, ο προϋπολογισμός και το πότε θα γίνει η ενέργεια.
- Τεστάρισμα της ενέργειας
- Εφαρμογή κ έλεγχος της ενέργειας
- Αξιολόγηση αποτελεσμάτων

**Οι κύριες μορφές διαφήμισης τουριστικού πακέτου είναι οι παρακάτω:**

- Κατάλογοι προσφερόμενων προϊόντων - υπηρεσιών (μπροσούρες - προσπέκτους)
- Επιστολές πωλήσεων (sales letters) μέσω ταχυδρομείου ή internet
- Υπαίθρια τουριστική διαφήμιση (outdoor advertisement)
- Τουριστική διαφήμιση στο σημείο πώλησης. (Point of sale tourist advertisement)

Η μπροσούρα αποτελεί τον καλύτερο σύνδεσμο μεταξύ του τουρίστα και τον Τουριστικό Οργανισμό και αποσκοπεί στην καλύτερη διείσδυση του προϊόντος στην αγορά.

Είναι με άλλα λόγια ένας κατάλογος προϊόντων διακοπών που περιλαμβάνει περιγραφές προορισμών / περιοχών, ξενοδοχείων και όλων των υπηρεσιών που παρέχονται στον πελάτη μαζί με τις τιμές για κάθε προϊόν.

**Λειτουργία και στόχοι της μπροσούρας:**

- Παρέχει την εικόνα του τουριστικού προορισμού, των καταλυμάτων προεπιλογή, της θέσης στο αεροπλάνο και των transfer που είναι τα συστατικά στοιχεία του προσφερόμενου προϊόντος. Οι πελάτες αγοράζουν την περιγραφή της μπροσούρας, η οποία λειτουργεί σαν το προϊόν στο μυαλό των πελατών.
- Αποτελεί ένα ζωτικό μέρος της διαδικασίας επικοινωνίας του Τουριστικού Οργανισμού. Συνδυάζει την εικόνα της εταιρείας και το είδος των διακοπών /προγραμμάτων που προσφέρονται μέσω του εξωφύλλου, των περιγραφών και των φωτογραφιών.

**Βασικές επιδιώξεις μιας μπροσούρας θα πρέπει να είναι:**

- Να πληροί τις απαιτήσεις της νομοθεσίας (Ελληνικής και Κοινοτικής), πρέπει να παρέχει στους ταξιδιώτες όλες τις

απαραίτητες πληροφορίες που πρέπει να γνωρίζουν πριν την έναρξη του ταξιδιωτικού πακέτου.

- Να είναι εύχρηστη τόσο στον υπάλληλο του ταξιδιωτικού πρακτορείου όσο και στον ίδιο τον υποψήφιο πελάτη και να υποκινεί ικανοποιητικά το ενδιαφέρον του για την αγορά κάποιας ταξιδιωτικής υπηρεσίας.

Το περιεχόμενο της μπροσούρας μπορούμε να το χωρίσουμε σε τρεις βασικές κατηγορίες:

1. Τους αναλυτικούς πίνακες - καταλόγους τιμών και ημερών αναχώρησης για τα ταξιδιωτικά πακέτα που περιλαμβάνει ο Τουριστικός Οργανισμός.
2. Τις φωτογραφίες (από καταλύματα, προορισμούς) που βοηθάει στην πώληση ενός ταξιδιωτικού πακέτου και αφετέρου διευκολύνει τον πελάτη στην επιλογή του.
3. Αναλυτικές πληροφορίες για τον συγκεκριμένο προορισμό (κλιματολογικές συνθήκες, αξιοθέατα, ιστορία, δυνατότητες αναψυχής, κλπ) ξενοδοχείο ή ταξιδιωτικό πακέτο (η διάρκεια σε ημέρες και διανυκτερεύσεις, οι ημερομηνίες αναχώρησης, οι αποστάσεις που θα καλυφθούν ημερησίως, κάποια πιθανή ονομασία) που έχουν ως τελικό στόχο να βοηθήσουν τον πελάτη να κάνει μια επιλογή.
4. Τέλος θα πρέπει να γίνει αναφορά και στην τιμή: τι περιλαμβάνεται και τι όχι στην αναγραφόμενη τιμή και οι γενικοί και οι ειδικοί όροι πώλησης.

Βάση της Ελληνικής και Κοινοτικής νομοθεσίας σε όλες τις μπροσούρες θα πρέπει να περιλαμβάνονται οι γενικοί όροι του ταξιδιού οι οποίοι είναι οι παρακάτω:

- Προορισμός ή προορισμοί του ταξιδιού, καθώς και ημερομηνίες, ώρες και τόπος αναχώρησης και επιστροφής.
- Μεταφορικά μέσα χαρακτηριστικά και κατηγορίες των μεταφορικών μέσων που πρόκειται να χρησιμοποιηθούν, ημερομηνίες, ώρες και τόποι αναχώρησης και επιστροφής, καθώς και τα διανυόμενα χιλιόμετρα ημερησίως.
- Κατάλυμα λεπτομερείς πληροφορίες για τον τύπο, την άδεια λειτουργίας, τη θέση, την κατηγορία και τα κυριότερα χαρακτηριστικά, σύμφωνα με τη νομοθεσία του κάθε κράτους υποδοχής, καθώς και τα παρεχόμενα γεύματα και οι λοιπές προσφερόμενες υπηρεσίες.
- Αναλυτικά στοιχεία για τα δρομολόγια, τις επισκέψεις, τις εκδρομές ή άλλες υπηρεσίες που συμπεριλαμβάνονται στην συνολική τιμή του ταξιδιού



- Στοιχεία για το όνομα, την διεύθυνση του διοργανωτή και του ασφαλιστή, τον αριθμό του ασφαλιστηρίου συμβολαίου και το ποσό της ασφαλιστικής κάλυψης.
- Τιμή του οργανωμένου ταξιδιού, καθώς και κάθε ενδεχόμενη αναθεώρηση της τιμής και τα ενδεχόμενα τέλη και φόροι που οφείλονται για ορισμένες υπηρεσίες, εφόσον δεν περιλαμβάνονται στην τιμή του οργανωμένου ταξιδιού.
- Χρονοδιάγραμμα και λεπτομέρειες πληρωμής της τιμής.

#### **4.12.6 Γενικοί όροι συμμετοχής σε οργανωμένο ταξίδι**

Είναι οι όροι που διέπουν την όποια συμφωνία ταξιδιού μεταξύ του πελάτη αφενός και των όποιων εταιρειών, ξενοδοχείων κλπ, αφετέρου με τη μεσολάβηση του διοργανωτή.

##### **Τί περιλαμβάνεται στην τιμή και τί όχι**

Ο διοργανωτής θα πρέπει να αναφέρει αναλυτικά στην προσούρα του τι συμπεριλαμβάνεται στο οργανωμένο ταξίδι όπως:

- Ο αριθμός και ο τύπος των γευμάτων
- Επιπλέον χρεώσεις για συμμετοχή σε κάποιες προαιρετικές εκδηλώσεις και πληρωμή εισιτηρίου για τις επισκέψεις σε κάποιους αρχαιολογικούς χώρους και μουσεία

##### **Τρόποι προκαταβολής και πληρωμής οργανωμένου ταξιδιού**

Ο τρόπος προκαταβολής και πληρωμής ενός οργανωμένου ταξιδιού εξαρτάται συνήθως από την οικονομική πολιτική της κάθε εταιρείας. Οι περισσότερες εταιρείες ζητούν η προκαταβολή να εξοφληθεί 7 με 14 μέρες από την στιγμή που έγινε η κράτηση. Η τελική εξόφληση για την εγκυρότητα της συμμετοχής πρέπει να γίνει τουλάχιστον από 30 έως 12 μέρες πριν την αναχώρηση του κάθε οργανωμένου ταξιδιού. Αν δεν πληρωθεί το υπόλοιπο πριν από τη συγκεκριμένη ημερομηνία, τότε ο διοργανωτής έχει το δικαίωμα να ακυρώσει την κράτηση και να παρακρατήσει την προκαταβολή. (Μια πολιτική, που όμως λόγω του έντονου ανταγωνισμού δεν εφαρμόζεται)

##### **Ακύρωση εκδρομής και επιστροφή χρημάτων**

Ο διοργανωτής έχει το δικαίωμα να ακυρώσει κάποιο οργανωμένο ταξίδι ή εκδρομή για τους παρακάτω λόγους:

- Καιρικών συνθηκών, πολιτική και κοινωνική αστάθεια στον προορισμό ή λόγο απεργιακών κινητοποιήσεων.

- Όταν απαιτείται ελάχιστος αριθμός συνήθως 15 ατόμων για την συμμετοχή στην οργανωμένη εκδρομή και δεν έχει συμπληρωθεί ο αριθμός

Στις παραπάνω περιπτώσεις ο διοργανωτής έχει δύο εναλλακτικές προτάσεις για τον πελάτη:

- Δυνατότητα συμμετοχής σε ένα άλλο ταξίδι, με την επιφύλαξη ότι σε περίπτωση ακριβότερης τιμής πώλησης η διαφορά θα επιβαρύνει τον πελάτη.
- Πλήρη επιστροφή των χρημάτων που κατέβαλλε ο πελάτης με εξάντληση των υποχρεώσεων του διοργανωτή.

Σε περίπτωση που κάποιος από τους συμμετέχοντες θέλει να ακυρώσει κάποιο οργανωμένο ταξίδι μετά από την κράτηση που έκανε, αυτό πρέπει να το κάνει εγγράφως στον διοργανωτή. Η ακύρωση θα ισχύει από την ημέρα που θα λάβει ο διοργανωτής γραπτώς την απόφαση ακύρωση συμμετοχής. Το ύψος του προστίμου που πρέπει να καταβάλει ο πελάτης εξαρτάται από πόσο κοντά είναι η ακύρωση από την ημέρα αναχώρησης του ταξιδιωτικού πακέτου.

Ακύρωση συμμετοχής από 12 έως 1 μέρες πριν την αναχώρηση, συνηθίζεται η παρακράτηση όλου του ποσού της αξίας του οργανωμένου ταξιδιού.

Γι' αυτόν το λόγο συνιστούν οι περισσότεροι ταξιδιωτικοί πράκτορες να προμηθευτούν οι ταξιδιώτες μια πρόσθετη ταξιδιωτική ασφάλιση, η οποία θα τους καλύψει για τους περισσότερους λόγους για τους οποίους γίνεται συχνά μια ακύρωση ανάμεσα στις άλλες χρήσιμες καλύψεις.

### **Αλλαγές τιμών**

Όλες οι αναγραφόμενες τιμές στα ειδικά ένθετα τιμοκαταλόγων που συνοδεύουν την μπροσούρα όπως και αυτές που αναφέρονται στο δελτίο κράτησης, υπολογίστηκαν με βάση τα στοιχεία κόστους και τις συναλλαγματικές ισοτιμίες που ισχύουν κατά την ημέρα έκδοσης του τιμοκαταλόγου. Οι τιμές είναι δυνατόν να αυξηθούν απροειδοποίητα, σε περίπτωση έκτακτων αυξήσεων αεροπορικών ναύλων, ανατιμήσεων των ξένων συναλλαγματικών μονάδων έναντι του ευρώ, ή οποιασδήποτε ανατροπής των αρχικών κοστολογικών δεδομένων. Η αλλαγή της τιμής μπορεί να γίνει μέχρι και 20 μέρες πριν την έναρξη του ταξιδιού και δεν αποτελεί λόγο ακύρωσης της συμμετοχής.

Τα έντυπα των προγράμματα ισχύουν για την περίοδο που αναγράφεται στον αντίστοιχο κάθε φορά τιμοκατάλογο και σε αδιαίρετο συνδυασμό με αυτόν στον οποίο να αναγράφονται τυχόν αλλαγές, διορθώσεις και πληροφορίες για τα ταξίδια που δεσμεύουν όλους τους

ταξιδιώτες. Τελική διαμόρφωση του ταξιδιού, υπηρεσίες και τιμές θεωρούνται αυτές που αναφέρονται στη σύμβαση πώλησης, την οποία υπογράφουν και συναποδέχονται τα δύο μέρη, δηλαδή ταξιδιώτης και εταιρεία. Τελικό πρόγραμμα ταξιδιού θεωρείται αυτό που οι ταξιδιώτες αποδέχονται στις ενημερωτικές συγκεντρώσεις και παραλαμβάνουν μαζί με τα ταξιδιωτικά έγγραφα.

### **Υποχρεώσεις εκδρομέων**

Βασική υποχρέωση όσων συμμετέχουν σε ομαδικά ταξίδια, είναι η έγκαιρη προσέλευση στις εκδηλώσεις του προγράμματος. Η έλλειψη συνέπειας, εκτός των άλλων προβλημάτων που δημιουργεί, υποχρεώνει τον αρχηγό να αναχωρήσει με τους υπόλοιπους ταξιδιώτες για την εκτέλεση του προγράμματος, με συνέπεια αφενός για τον καθυστερημένο εκδρομέα την απώλεια της εκδρομής, μετακίνησης ή άλλης υπηρεσίας, αφετέρου και στην εταιρεία να αρνηθεί οποιαδήποτε αποζημίωση για τις υπηρεσίες που δεν προσφέρθηκαν. Οι μετέχοντες σε ομαδικά ταξίδια δεν έχουν την ευχέρεια αλλαγής της διαμονής τους σε άλλα ξενοδοχεία εκτός από εκείνα που παραμένει όλο το γκρουπ, ακόμη και αν προτίθενται να καταβάλουν τη διαφορά τιμής. Ο κάθε ταξιδιώτης είναι υπεύθυνος σε όλη τη διάρκεια του ταξιδιού για την φύλαξη, σε ασφαλές μέρος, του διαβατηρίου του, των χρημάτων του, των αεροπορικών εισιτηρίων κλπ.

### **Ταξιδιωτικές τυπικότητες**

Για να μπορέσει να υπάρξει διεθνής τουρισμός οι εκάστοτε κυβερνήσεις των χωρών πρέπει προηγουμένως να λάβουν ορισμένα απαραίτητα μέτρα που αφορούν:

1. Την επέκταση της διπλωματικής αναγνώρισης και την έναρξη αμοιβαίων σχέσεων
2. Την διαπραγμάτευση συμφωνιών γύρω από το εμπόριο, τη ναυσιπλοΐα και τα προξενικά δικαιώματα, την έκδοση άδειας εισόδου στη χώρα και τις αεροπορικές μεταφορές
3. Την ανταλλαγή προξένων και πρεσβευτών
4. Την καθιέρωση υπηρεσιών και διαδικασιών για την έκδοση διαβατηρίων και βίζας

### **Ταξιδιωτικά έγγραφα - Διαβατήρια**

Διαβατήριο είναι ένα επίσημο έγγραφο που χορηγείται από την αρμόδια κρατική αρχή στους ιθαγενείς και ομογενείς που κατοικούν στην συγκεκριμένη γεωγραφική επικράτεια. Ταξιδεύοντας σε μια ξένη χώρα το διαβατήριο λειτουργεί ως αποδεικτικό στοιχείο για την εξακρίβωση των προσωπικών στοιχείων του κατόχου.

Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες πρέπει να γνωρίζουν ότι:

- Το διαβατήριο ισχύει συνήθως για 10 χρόνια και όποιος θέλει να ταξιδέψει σε κάποιο άλλο κράτος πρέπει να είναι κάτοχος ενός διαβατηρίου
- Το διαβατήριο ισχύει συνήθως για όλα τα κράτη χωρίς εξαιρέσεις, εκτός και αν αναγράφεται κάτι διαφορετικό
- Όποιος είναι πάνω από 16 χρονών πρέπει να έχει το δικό του διαβατήριο
- Πρέπει πάντα να ελέγχουμε την ημερομηνία λήξης του διαβατηρίου
- Το διαβατήριο είναι ιδιοκτησία της αρμόδιας κρατικής υπηρεσίας και οποιαδήποτε στιγμή μπορεί να ανακληθεί.

Όλα τα διαβατήρια συνήθως περιέχουν τις παρακάτω πληροφορίες:

1. Επώνυμο
2. Όνομα
3. Εθνικότητα
4. Ημερομηνία γέννησης
5. Φύλο
6. Τόπος γέννησης
7. Ημερομηνία έκδοσης
8. Ημερομηνία λήξης
9. Αρμόδια αρχή
10. Παρατηρήσεις
11. Υπογραφή κατόχου
12. Φωτογραφία κατόχου

## Τύποι διαβατηρίων

### 1. Κανονικά διαβατήρια – Normal Passport

Τα περισσότερα κράτη σήμερα χρησιμοποιούν τέτοιου τύπου διαβατηρίων

### 2. Joint Passport

Πολλά κράτη επιτρέπουν αυτόν τον τύπο διαβατηρίου όπου δύο ή περισσότερα άτομα μπορούν να ταξιδεύουν με ένα μόνο διαβατήριο, τα οποία άτομα πρέπει να είναι πάντα στην ίδια χώρα.

### 3. Aliens Passport

Χορηγείται στους κατοίκους μιας συγκεκριμένης χώρας που όμως δεν έχουν την ιθαγένεια αυτής.

#### **4. Παιδική ταυτότητα – Children ID Card**

Πολλά κράτη χορηγούν σε παιδιά τέτοιου τύπου διαβατηρίου ταυτότητες. Σε πολλά όμως κράτη δεν ισχύει, γι' αυτόν το λόγο θα πρέπει ο ταξιδιωτικός πράκτορας να ελέγξει αν το κράτος που θέλει να ταξιδέψει το παιδί δέχεται αυτόν τον τύπο διαβατηρίου.

#### **5. Διπλωματικό/Πρόξενικό Διαβατήριο – Diplomatic or Consular Passport**

Χρησιμοποιείται από διπλωμάτες, πρόξενους και κυβερνητικούς αξιωματούχους σύμφωνα πάντα με τις διατάξεις τους διεθνούς δικαίου.

#### **6. Άλλοι τύποι διαβατηρίων (International Red Cross and Laissez – Passer Travel Documents)**

Χρησιμοποιείται από διεθνούς οργανισμούς όπως τα Ηνωμένα Έθνη και ο Ερυθρός Σταυρός. Κυβερνητικοί αξιωματούχοι και άτομα που βρίσκονται σε κάποια ειδική κυβερνητική αποστολή χρησιμοποιούν άλλο τύπο διαβατηρίου που προσδιορίζεται πάντα από κάποια επίσημη κρατική υπηρεσία.

#### **4.12.7 Φάσεις προγραμματισμού και οργάνωσης ολιγοήμερων περιηγήσεων**

Για λόγους ταξινόμησης και μόνο θα γίνει η ακόλουθη εννοιολογική διάκριση.

**Οργανωμένη εκδρομή.** Είναι μια περιορισμένης εμβέλειας οργανωμένη επίσκεψη ομάδας τουριστών, διάρκειας μισής ή ολόκληρης μέρας, με ένα μεταφορικό μέσο κατά κανόνα τουριστικό λεωφορείο ή πλοίο

**Περιήγηση.** Πρόκειται για μια επίσκεψη αξιοθέατων και χώρων από ομάδα τουριστών, αλλά πραγματοποιείται σε ένα ευρύτερο γεωγραφικό χώρο και είναι συνεπώς μεγαλύτερης διάρκειας συνήθως από τρεις έως επτά ημέρες, κατά κανόνα χρησιμοποιούνται ως μεταφορικό μέσο τουριστικά λεωφορεία ή πλοία (βέβαια μπορούν να γίνουν και διάφοροι συνδυασμοί).

Τα χαρακτηριστικά στοιχεία που διαφοροποιούν την εκδρομή από την περιήγηση είναι η διάρκεια, η χωρική ενότητα στην οποία σχεδιάζεται και υλοποιείται το προϊόν και ο αριθμός των επισκεπτόμενων χώρων και αξιοθέατων.

Το θέμα του σχεδιασμού ενός προγράμματος περιήγησης είναι αρκετά σύνθετο και οι βασικοί μας στόχοι είναι, η πρωτοτυπία ώστε να είμαστε ανταγωνιστική στην αγορά και να ελκύσουμε πελάτες και

ταυτόχρονα η κερδοφορία ώστε να είμαστε βιώσιμη ως επιχείρηση και να περιορίσουμε στο ελάχιστο τον επιχειρησιακό κίνδυνο.

Στην οργάνωση μιας περιήγησης περιλαμβάνονται οι ακόλουθες φάσεις:

**1. Σχεδιασμός:** Μετά από μια έρευνα αγοράς (ανάλυση δηλαδή προσφοράς και ζήτησης) σχηματοποιούμε μια βασική ιδέα σε ένα καλό θέμα περιήγησης.

**2. Προγραμματισμός:**

- Σαφής καθορισμός διαδρομής και μεταφορικού μέσου
- Ακριβής προσδιορισμός υπηρεσιών (γεύματα ι αναψυχή κ.λ.π.)
- Δημιουργία Χρονοπρογράμματος όπου θα αναφέρονται οι καθημερινές δραστηριότητες, επιτόπια μεταφορά, αξιοθέατα, διασκέδαση και ελεύθερος χρόνος
- Τελική διαμόρφωση και οριστικοποίηση του προγράμματος

**3. Παραγωγή:** Επαφές και υπογραφή συμφωνιών με τους προμηθευτές των προϊόντων

**4. Κοστολόγηση:** (υπολογισμός του κόστους της περιήγησης)

**5. Τιμολόγηση:** (διαμόρφωση της τελικής τιμής πώλησης).

Οι πιο σημαντικοί παράμετροι τιμολόγησης μιας περιήγησης είναι οι παρακάτω:

**1. Ενδοεπιχειρησιακοί παράμετροι**

- Πολιτικοί και στόχοι τιμολόγησης
- Λειτουργικά στοιχεία και κόστος πωλήσεων της περιήγησης
- Τιμή και κανάλια διάθεσης

**2. Εξωεπιχειρησιακοί παράγοντες**

- Τιμήμα πελατείας
- Καταναλωτική συμπεριφορά των τουριστών
- Συνθήκες αγοράς
- Ανταγωνισμός
- Γενικό περιβάλλον και νομοθετικοί περιορισμοί

**3. Μάρκετινγκ**

- Προβολή και προώθηση
- Πώληση (κρατήσεις και πληρωμές).

### 4.13 Λιαφήμιση, Φήμη και Πελατεία

Ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο για να λειτουργήσει αποτελεσματικά και να είναι κερδοφόρο δεν απαιτεί μόνο τα υλικά και άυλα αγαθά που αναφέραμε. Ένας βασικός παράγοντας για να είναι κερδοφόρο ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο είναι η πελατεία του και η φήμη του.

Έχοντας πάντα υπόψη την ιδιομορφία του τουριστικού προϊόντος, πρέπει να σχεδιάσουμε με ιδιαίτερη προσοχή ένα αποτελεσματικό σχέδιο

μάρκετινγκ, που θα στηρίζεται στην ομάδα στόχο -- ποιο κομμάτι της αγοράς θέλει να προσελκύσει το πρακτορείο -- τις προσφερόμενες υπηρεσίες και τις ανάγκες μας και με σκοπό την επίτευξη των προκαθορισμένων στόχων.

Το μάρκετινγκ, πολύ απλά, είναι η πληροφόρηση των πελατών για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει μια επιχείρηση ή ένα άτομο. Όσο καλύτερος είναι ο σχεδιασμός, τόσο πιο πετυχημένο είναι το μάρκετινγκ.

Ο επιχειρηματίας για να προσελκύσει πελάτες πρέπει να προωθήσει τις προσφερόμενες υπηρεσίες του. Σημαντικό ρόλο παίζουν οι δημόσιες σχέσεις και γνωριμίες του που, διευκολύνουν αισθητά την ανεύρεση νέων πελατών.

Για την προώθηση των υπηρεσιών τους, τα περισσότερα ταξιδιωτικά γραφεία δημιουργούν φυλλάδια, όπου εκεί παρουσιάζουν τις προσφερόμενες υπηρεσίες τους ή αν το επιτρέπει ο οικονομικός προϋπολογισμός τους τυπώνουν μπροσούρες.

Η συμμετοχή σε τουριστικές εκθέσεις, τόσο στο εξωτερικό όσο και στο εσωτερικό, είναι ένα αποτελεσματικό μέσο διαφήμισης και ανευρέσεις πελατών αλλά κυρίως προμηθευτών.

Σημαντική θέση στην προώθηση των προσφερόμενων υπηρεσιών ενός ταξιδιωτικού γραφείου τα τελευταία χρόνια έχει και το διαδίκτυο, όπου πολλοί επιχειρηματίες δημιουργούν ιστοσελίδες όπου διαφημίζουν τις προσφερόμενες υπηρεσίες τους και μπορούν να επισκεφτούν όσοι σερφάρουν στον κυβερνοχώρο. Αυτή η μορφή διαφήμισης είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική αν η ομάδα στόχος μας είναι νέες ηλικίες που γνωρίζουν χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή.

Η πρόσοψη στη βιτρίνα ενός ταξιδιωτικού πρακτορείου που βρίσκεται στο ισόγειο, είναι ένα αποτελεσματικό μέσο με το οποίο ο πελάτης θα ενημερώνεται για τα τουριστικά προϊόντα κάθε φορά που θα περνάει έξω από το ταξιδιωτικό πρακτορείο.

Τα κύρια μέσα που χρησιμοποιούνται συνήθως για την προώθηση διαφήμιση είναι:

1. Εφημερίδες και Περιοδικά
2. Ειδικά ένθετα εφημερίδων και περιοδικών
3. Ταχυδρομική διαφήμιση
4. Ενημερωτικά φυλλάδια
5. Μεγάλες αφίσες
6. Ραδιοτηλεοπτικοί σταθμοί
7. Τουριστικοί οδηγοί

Ένα άλλο αποτελεσματικό μέσο προώθησης των πωλήσεων είναι:

1. Εκπτώσεις και προσφορές κατά εποχές

2. Χρονικά διαστήματα όπου προβάλλονται από το ταξιδιωτικό γραφείο μόνο μια περιοχή (δηλαδή ένας συγκεκριμένος ταξιδιωτικός προορισμός)
3. Στις μεγάλες παραγγελίες γίνονται ειδικές τιμές, περιλαμβάνεται δηλαδή κάποια έκπτωση.

Το βασικό πρόβλημα για ένα ταξιδιωτικό γραφείο στα πρώτα στάδια λειτουργίας του, είναι η ανεύρεση νέων πελατών. Με την πάροδο του χρόνου όμως, προκύπτει ένα άλλο πρόβλημα τα οποίο είναι πως αυτή η πελατεία θα γίνει επαναλαμβανόμενη, πως δηλαδή θα προτιμήσει ξανά το ίδιο πρακτορείο αν χρειαστεί στο μέλλον κάποια υπηρεσία (ταξιδιωτική).

Για να έχουμε σταθερούς και επαναλαμβανόμενους πελάτες, ο βασικός μας στόχος θα πρέπει να είναι ο ευχαριστημένος πελάτης, γιατί αυτός θα διαφημίσει το πρακτορείο μας στο φιλικό και συγγενικό του περιβάλλον (που αυτή είναι η φθηνότερη και ταυτόχρονα η πιο αποτελεσματική διαφήμιση για την επιχείρησή μας). Η φήμη δηλαδή του ταξιδιωτικού γραφείου είναι ένας σημαντικός παράγοντας για να έχουμε μια κερδοφόρα και αποτελεσματική επιχείρηση.

Πώς μπορούμε να έχουμε έναν ευχαριστημένο και ικανοποιημένο πελάτη, αυτό μπορεί να επιτευχθεί με μια φιλική και ειλικρινή εξυπηρέτηση. Σωστή πληροφόρηση, ενημέρωση και προβολή πάντα εναλλακτικών προτάσεων με κύριο στόχο την πλήρη ικανοποίηση του πελάτη τόσο κατά την αγορά της υπηρεσίας όσο και κατά την διάρκεια του ταξιδιού και την επιτυχή αντιμετώπιση τυχόν προβλημάτων που μπορεί να προκύψουν.

Ο επιχειρηματίας, ή το ταξιδιωτικό γραφείο, για να γνωρίζει τα πλεονεκτήματα, και κυρίως τα μειονεκτήματα του, μπορεί να προτείνει στους πελάτες του την συμπλήρωση ενός ερωτηματολογίου (κατά πόσο έμεινε ευχαριστημένος από τις υπηρεσίες του ταξιδιωτικού πρακτορείου) Το πρακτορείο θα μπορούσε με αυτό τον τρόπο να έχει κάποια αρχεία πελατών με τις ταξιδιωτικές προτιμήσεις για κάθε πελάτη που κλείνει δύο ή περισσότερα ταξίδια με το πρακτορείο. Το αρχείο πελατών επιταχύνει τη διαδικασία πώλησης, αναπτύσσει την εμπιστοσύνη του ταξιδιωτικού πράκτορα και βοηθά τον πελάτη να νιώθει πιο ασφαλής. Σήμερα πια, τα περισσότερα συστήματα κρατήσεων προσφέρουν συγκεκριμένες φόρμουλες για την δημιουργία αρχείων πελατών.

Με τη δημιουργία των αρχείων πελατών, ο επιχειρηματίας είναι σε θέση να προσεγγίσει ξανά τον πελάτη με τη χρήση τεχνικών διαφήμισης όπως αλληλογραφία, με κάποια επιστολή τον ενημερώνει για κάποιες καινούργιες υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση. Με το αρχείο μπορεί και παρακολουθεί σημαντικά κοινωνικά γεγονότα της ζωής του όπως για παράδειγμα γιορτές και επετείους.



Πολλά ταξιδιωτικά γραφεία προσφέρουν σε πρώην πελάτες τους κάποια εκπτώτικα κουπόνια για την επόμενη τους αγορά.

Η φήμη είναι ένας σημαντικός παράγοντας για την επιτυχή λειτουργία κάθε επιχείρησης. Βέβαια δεν αρκεί μόνο να έχουμε καλή φήμη στους πελάτες αλλά και στους προμηθευτές. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την καλή συνεργασία, την τήρηση των ημερομηνιών των πληρωμών και τον επαγγελματισμό.

#### **4.14 Διαμόρφωση στρατηγικής βάσει της κατάστασης της επιχείρησης**

Η διαμόρφωση στρατηγικής, αναφέρεται συχνά ως στρατηγικός σχεδιασμός ή μακροπρόθεσμος σχεδιασμός και ασχολείται με την ανάπτυξη της αποστολής, των σκοπών, των στρατηγικών και των πολιτικών του οργανισμού. Ξεκινάει από την ανάλυση θέσεων/καταστάσεων, δηλαδή τη διαδικασία του να βρεθεί το στρατηγικό συνταίριασμα ανάμεσα στις ευκαιρίες του εξωτερικού περιβάλλοντος και τις δυνάμεις του εσωτερικού περιβάλλοντος, ενώ ταυτόχρονα εργάζεται γύρω από τις απειλές του εξωτερικού περιβάλλοντος και τις αδυναμίες του εσωτερικού περιβάλλοντος. Οι ακόλουθοι παράγοντες συνοψίζουν τους στρατηγικούς παράγοντες για μια συγκεκριμένη επιχείρηση: δυνάμεις, αδυναμίες, ευκαιρίες, απειλές (S.W.O.T.). Η ανάλυση S.W.O.T. δεν πρέπει να είναι αποτέλεσμα μόνο της αναγνώρισης του πυρήνα ανταγωνισμού, των ικανοτήτων και των πόρων που διαθέτει η επιχείρηση, αλλά και της αναγνώρισης των ευκαιριών που η επιχείρηση δεν μπορεί να εκμεταλλευτεί λόγω της έλλειψης των κατάλληλων πόρων.

#### **4.15 Ανάλυση S.W.O.T.: Τρόπος εφαρμογής της**

Κατά την εφαρμογή της ανάλυσης S.W.O.T. κατασκευάζεται μια μήτρα με τέσσερα τετράγωνα και τον τίτλο του κάθε στοιχείου S.W.O.T. στην κορυφή του κάθε τετραγώνου. Πολύ συχνά οι μάνατζερ μιας επιχείρησης πραγματοποιούν μια μόνο ανάλυση S.W.O.T. που αφορά την επιχείρηση στο σύνολο της. Αυτό όμως δεν αποτελεί μια χρήσιμη ανάλυση, τα δε αποτελέσματα και συμπεράσματα που προκύπτουν είναι πολύ γενικόλογα, σε βάρος του οράματος και της δημιουργικότητας που πρέπει να χαρακτηρίζουν την διαδικασία σχεδιασμού. Ουσιαστικά δηλαδή, όταν αναφερόμαστε στην «Ανάλυση S.W.O.T.» εννοούμε μια σειρά από αναλύσεις S.W.O.T. γενικά και συνοψίζοντας, θα λέγαμε ότι η ανάλυση S.W.O.T. απαιτεί μια συγκεκριμένη εστίαση σε ξεχωριστές αναλύσεις.

#### 4.15.1 Στρατηγικές κατευθύνσεις με βάση την ανάλυση S.W.O.T.

Η ανάλυση S.W.O.T. αποτελεί ένα βασικό εργαλείο του στρατηγικού σχεδιασμού, διότι βοηθά τα στελέχη που αναπτύσσουν στρατηγικά σχέδια να κατανοήσουν καλύτερα τη θέση του προϊόντος ή του SBU στην αγορά σε σχέση με τους ανταγωνιστές, να εντοπίσουν ευκαιρίες και προοπτικές, να εκμεταλλευτούν τα πλεονεκτήματα που διαθέτουν, και να αντιμετωπίσουν πιθανούς κινδύνους- απειλές. Επομένως, η ανάλυση S.W.O.T. παρέχει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να εντοπίζει στρατηγικές κατευθύνσεις και να επιλέγει τις καταλληλότερες από αυτές.

Μετά τον εντοπισμό των δυνάμεων – αδυναμιών -ευκαιριών - απειλών, και τον υπολογισμό του βαθμού (της έντασης) του καθένα από αυτά, εκτιμάται η σημαντικότητα τους. Με βάση τις παραπάνω εκτιμήσεις, η επιχείρηση θα πρέπει να δώσει ιδιαίτερη έμφαση σε μια ισχυρή δύναμη (πλεονέκτημα) της σε μια σημαντική περιοχή, αφού η δύναμη αυτή είτε παραμένει είτε πρόκειται να εξελιχθεί σε βασική ικανότητα. Παρόμοια, μια σχετικά μικρή και ασήμαντη ευκαιρία δεν περιμένουμε να παίξει έναν κεντρικό ρόλο στη διαδικασία σχεδιασμού. Μια σημαντική και μεγάλη ευκαιρία για κάποια αγορά μπορεί ενδεχομένως να είναι μικρής σημασίας για κάποια άλλη αγορά. Επομένως, το μέγεθος της σημαντικότητας μιας τάσης, ενός θέματος, ή ενός γεγονότος του περιβάλλοντος της επιχείρησης, είναι αυτό που καθορίζει την σχετική σημαντικότητα του για συνυπολογισμό του στον σχεδιασμό. Ανάλογα αξιολογούνται και οι αδυναμίες και οι απειλές. Το βασικό νόημα της μήτρας αυτής είναι ότι:

1. Από το ταιρίασμα δυνάμεων και ευκαιριών προκύπτουν ικανότητες
2. Η σύνδεση αδυναμιών με ευκαιρίες δημιουργεί περιορισμούς
3. Η σύνδεση αδυναμιών με απειλές δημιουργεί παθητικό (liabilities).

Η μήτρα δίνει άμεση ένδειξη για το ποια από τις παρακάτω τρεις στρατηγικές επιλογές θα χρησιμοποιηθεί. Οι τρεις στρατηγικές επιλογές είναι: στρατηγικές ταιριάσματος (matching strategies), στρατηγικές μετατροπής (conversion strategies), και στρατηγικές ελαχιστοποίησης/ αποφυγής (minimizing/ avoiding strategies). Οι στρατηγικές ταιριάσματος δυνάμεων –ευκαιριών είναι αυτονόητες και δεν χρειάζονται περαιτέρω εξήγηση. Οι στρατηγικές μετατροπής αφορούν την προσπάθεια μετατροπής σημαντικών αδυναμιών σε δυνάμεις, και απειλών σε ευκαιρίες. Οι στρατηγικές ελαχιστοποίησης/ αποφυγής εφαρμόζονται στις περιπτώσεις που δεν είναι δυνατή η μετατροπή αδυναμιών και απειλών σε δυνάμεις και ευκαιρίες, αντίστοιχα. Οι στρατηγικές αυτές επιδιώκουν την αποφυγή των θεμάτων, ή τουλάχιστον την ελαχιστοποίηση της αρνητικής τους επίδρασης.

## Κεφάλαιο 5.

### 5.1 Δημιουργία Τουριστικής Επιχείρησης στο Νομό Αχαΐας

Στο σημείο αυτό της εργασίας θεωρούμε σκόπιμο να παραθέσουμε ένα παράδειγμα σύστασης και οργάνωσης μιας τουριστικής επιχείρησης στο νομό Αχαΐας και συγκεκριμένα στο δήμο της Πάτρας. Πριν όμως επιχειρηθεί να γίνει κάτι τέτοιο, καλό θα ήταν να αναφερθούμε στις συνθήκες που επικρατούν στο δήμο, όσον αφορά στην οικονομική κατάσταση που επικρατεί σήμερα, τον ανταγωνισμό των τουριστικών επιχειρήσεων, τη βιωσιμότητα μιας τέτοιας επιχείρησης υπό αυτές τις συνθήκες και τέλος τα σημεία κλειδιά που θα πρέπει να προσεχθούν προκειμένου να είναι επιτυχές ένα τέτοιο εγχείρημα.

### 5.2 Η οικονομία της Πάτρας σήμερα

Η Πάτρα είναι μια από τις μεγαλύτερες πόλεις της Ελλάδας, η τρίτη κατά σειρά. Είναι η μεγαλύτερη πόλη της Πελοποννήσου με πληθυσμό που ξεπερνά τις 220.000 κατοίκους και με μια αρκετά ανεπτυγμένη αγορά.

Η πόλη της Πάτρας είναι κτισμένη πάνω σε ένα κομβικό σημείο για την σύνδεση της Ελλάδας με την Ευρώπη. Στην ουσία αποτελεί την πύλη της Ελλάδας προς τις Ευρωπαϊκές χώρες.

Στις μέρες μας η Πάτρα αποτελεί την τρίτη μεγαλύτερη πόλη της χώρας, έχοντας όμως απολέσει σημαντικό μερίδιο της αίγλης που είχε παλιότερα. Η ανεργία αποτελεί ίσως το μεγαλύτερο πρόβλημα της πόλης, αν και τα τελευταία χρόνια έχει μειωθεί, συγκριτικά με την κατάσταση που επικρατούσε 15 χρόνια πριν, την περίοδο που τα εργοστάσια έκλειναν το ένα μετά το άλλο. Παρόλη την μικρή μείωση των ανέργων ο αριθμός τους παραμένει υψηλός και κυμαίνεται μόνιμα πάνω από 20.000.

Όπως εύκολα μπορεί να καταλάβει κανείς, πρόκειται για μια μεγάλη ομάδα ανθρώπων που επηρεάζει την ζωή της πόλης, τόσο στον κοινωνικό όσο και στον εμπορικό τομέα., αυξάνοντας παράλληλα την εγκληματικότητα και μειώνοντας σημαντικά την ποιότητα ζωής της πόλης. Το τελευταίο καιρό άρχισαν να πληθαίνουν τα κρούσματα ωμής βίας στην πόλη με εν ψυχρώ δολοφονίες μέρα μεσημέρι, και πυροβολισμούς σε πολυσύχναστα καλοκαιρινά μαγαζιά, δείγμα μιας κοινωνίας που αν δεν περνάει κρίση, σίγουρα δεν ευημερεί.

Ρωτώντας κανείς σήμερα νεαρής ηλικίας άτομα που φοιτούν στην πόλη, και τα οποία δεν προέρχονται από την κοινωνία της, την γνώμη τους για την Πάτρα, οι απαντήσεις που θα λάβει θα είναι απογοητευτικές. Και ίσως αυτά που «πληγώνουν» περισσότερο τους Πατρινούς να μην

είναι οι διαμαρτυρίες των φοιτητών για τα ακριβά ενοίκια και την εκμετάλλευση που τυγχάνουν στο συγκεκριμένο θέμα, ούτε ακόμα οι απαράδεκτες συγκοινωνίες της πόλης, αλλά η κακή εντύπωση που έχει αποκομίσει η πλειοψηφία των φοιτητών, ότι ζουν σε μια πόλη που περιμένει να «ζήσει» από αυτούς και το καρναβάλι. Όσο και αν ακούγεται σκληρό για μια πόλη σαν την Πάτρα, τα τελευταία χρόνια πλησιάζει όλο και περισσότερο να γίνει μια αποδεκτή πραγματικότητα και από τους ίδιους τους Πατρινούς, και αυτό είναι πιο ανησυχητικό.

Όσο για το καρναβάλι, δεν είναι αυτό για το οποίο κάποτε μιλούσε όλη η χώρα, και το οποίο την έκανε διάσημη ακόμα και στο εξωτερικό. Οι καιροί άλλαξαν. Όση δόξα και αίγλη χάριζε κάποτε το καρναβάλι στην Πάτρα, τώρα δείχνει κάθε χρόνο να την παίρνει πίσω, αφήνοντας στην θέση τους την εικόνα μιας πόλης που κατά την διάρκειά του, επικρατεί η αναρχία και η ασυδοσία. Το καμπανάκι, πως άρχισε η αντίστροφη μέτρηση για έναν θεσμό ο οποίος πρόσφερε τόσα πολλά στην πόλη, σήμανε δυνατά στα αυτιά των ιθυνόντων, όταν στο καρναβάλι του 2003 έλαβαν χώρα μεγάλης έκτασης επεισόδια στο κέντρο της πόλης. Αποτέλεσμα ήταν τις επόμενες χρονιές η προσέλευση του κόσμου να είναι μειωμένη. Την σημερινή εποχή η Πάτρα δεν έχει την πολυτέλεια να απολέσει την δυναμική που της προσφέρει το καρναβάλι, όπως δεν έχει και την πολυτέλεια να εξακολουθεί για καιρό να στηρίζεται στους φοιτητές.

Ο αριθμός των διαμερισμάτων για φοιτητές στην Πάτρα, έχει αυξηθεί αισθητά τα τελευταία χρόνια σε αντίθεση με τον αριθμό των φοιτητών που έχει μειωθεί. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα πολλά διαμερίσματα στην Πάτρα να μένουν ξενοίκιαστα για αρκετό χρονικό διάστημα, και οι ιδιοκτήτες τους, μη λαμβάνοντας τα ενοίκια να αντιμετωπίζουν προβλήματα όσον αφορά τις υποχρεώσεις τους απέναντι στις τράπεζες.

Μαζί με όλα αυτά θα πρέπει να συνυπολογιστεί και οι διαφορετική νοοτροπία που έχουν οι Πατρινοί πολίτες στην κοινωνική αλλά και ειδικότερα στην αγοραστική τους συμπεριφορά. Πολλές Ελληνικές εταιρίες όταν ετοιμάζονται να λανσάρουν ένα νέο προϊόν, το δοκιμάζουν πρώτα στην αγορά της Πάτρας. Αυτό υποδηλώνει ότι η Πάτρα είναι μια ξεχωριστή πόλη που όμως εξαιτίας αυτού του φαινομένου, πολλές επιχειρήσεις δυσκολεύονται να ορθοποδήσουν και αναγκάζονται να αναστείλουν την λειτουργία τους ή να μεταφερθούν σε άλλες πόλεις που η κοινωνία είναι πιο προσιτή σε αυτές. Δεν είναι τυχαίο ότι γνωστές αλυσίδες επιχειρήσεων δραστηριοποιούνται σε πόλεις μικρότερες από την Πάτρα, με επιτυχία που στην Πάτρα δεν μπορούν να γνωρίσουν.

Αυτή η συγκεκριμένη ψυχοσύνθεση που διακρίνει τους πολίτες της Πάτρας έχει ως αποτέλεσμα να στερεί από την πόλη αρκετές θέσεις εργασίας και το σπουδαιότερο, να γεμίζει με αμφιβολίες και ανασφάλεια

όλες τις επιχειρήσεις και επιχειρηματίες που σκέφτονται να δραστηριοποιηθούν στην συγκεκριμένη περιοχή. Εν ολίγοις αποτελεί άλλο μια τροχοπέδη για την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας στη περιοχή.

Μέσα από όλα τα παραπάνω, ο καθένας μπορεί να αντιληφθεί ότι η Πάτρα είναι μια προβληματική περιοχή, καθηλωμένη ανάμεσα σε δυο συμπληγάδες όπως είναι η οικονομική κρίση που μαστίζει τον κόσμο και την Ελλάδα ειδικότερα από την μια και από την άλλη η νοοτροπία μιας άλλης εποχής την οποία αρνούνται να εγκαταλείψουν οι πολίτες της Πάτρας.

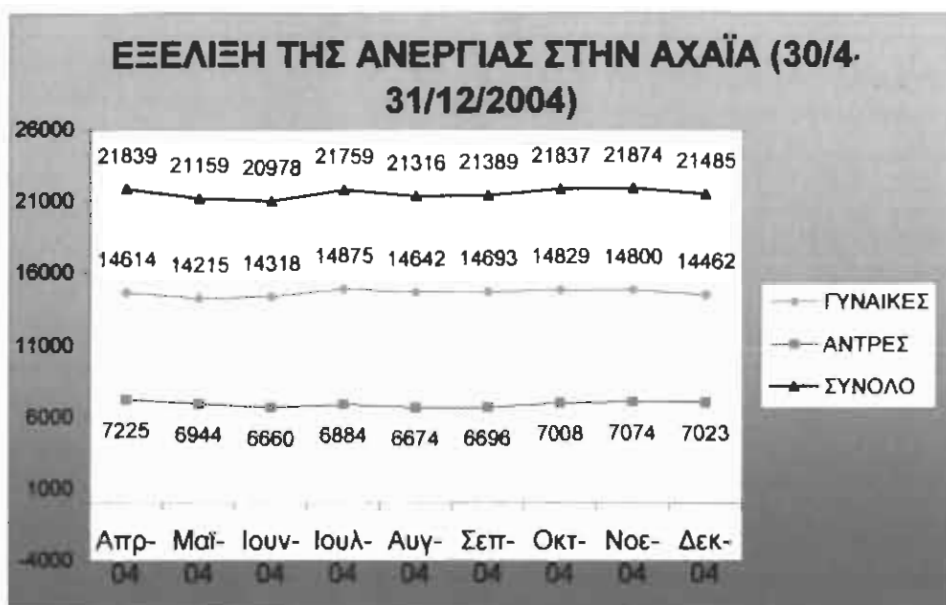
Τα τελευταία χρόνια, στην προσπάθεια της να ξεπεράσει αυτή την κρίση, η Πάτρα έχει μεταλλαχθεί από μια εμποροβιομηχανική πόλη σε μια πόλη παροχής υπηρεσιών η οποία μέσα από τις ευκαιρίες που της παρουσιάζονται, όπως οι ολυμπιακοί αγώνες και ο τίτλος της πολιτιστικής πρωτεύουσας της Ευρώπης για το 2006, προσπαθεί να επαναπροσδιορίσει την εικόνα της, βασιζόμενη κατά κύριο λόγο στην πολιτιστική της παράδοση, την οποία ποτέ δεν απώλεσε.

### Παράθεση δεικτών

Με πρωτεύουσα την Πάτρα, ο νομός Αχαΐας συγκεντρώνει 2,9% του πληθυσμού και παράγει 2,5% του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος. Είχε το 9ο μεγαλύτερο ποσοστό φυσικής αύξησης του πληθυσμού το 2002, το οποίο αυξάνεται την τελευταία διετία, (υπεροχή γεννήσεων/1.000 κατοίκους: 0,9) και υψηλή αναλογία μαθητών Δημοτικού ανά 1.000 κατοίκους (59 έναντι μέσου όρου Ελλάδας 59 το 2002).

Στατιστικά στοιχεία νομού	
ΑΕΠ	2,50%
Πληθυσμός	327.316
Ανεργία	6.5%

Παρακάτω παρατηρούμε στο διάγραμμα την εξέλιξη του αριθμού των ανέργων το 2004 στην Αχαΐα.



Κατά τον Ιούνιο μήνα έχουμε τον μικρότερο αριθμό ανέργων ενώ τον Απρίλιο έχουμε τον υψηλότερο. Χαρακτηριστικό είναι ότι δύο στους τρεις ανέργους είναι γυναίκες.

### 5.3 Σύσταση και οργάνωση τουριστικής επιχείρησης στον νομό Αχαΐας

Από τα παραπάνω, γίνεται εύκολα αντιληπτό, πως η δημιουργία μιας νέας επιχείρησης στο νομό, μόνο εύκολη υπόθεση δεν μπορεί να χαρακτηριστεί. Η οικονομική κατάσταση που επικρατεί είναι αποτρεπτική για προσωπικά έξοδα, όπως αυτά του τουρισμού, για τους πολίτες.

Συνεπώς ο νέος επιχειρηματίας θα πρέπει να οριοθετήσει τους στόχους του με πολύ μεγάλη προσοχή. Ιδιαίτερως όσον αφορά στη σύσταση μιας νέας τουριστικής επιχείρησης, όπου ο ανταγωνισμός είναι σε υψηλά επίπεδα λόγω της ύπαρξης πολλών ανταγωνιστριών εταιριών και το πελατειακό κοινό είναι αρκετά περιορισμένο.

Για την εργασία αυτή εμείς επιλέγουμε ως ιδανική έδρα για την κατασκευή ενός τουριστικού γραφείου την πρωτεύουσα του νομού Αχαΐας, την Πάτρα, για το γεγονός ότι βρίσκεται σε κομβικό σημείο (λιμάνι Πατρών, γέφυρα Ρίου – Αντιρρίου και ένωση με εθνικό δίκτυο Αθηνών – Κορίνθου – Πατρών). Την επιλογή αυτή ευνοεί και το γεγονός του μεγάλου μεγέθους του πληθυσμού σε σχέση με τους υπόλοιπους δήμους του νομού και η ύπαρξη μεγάλου πλήθους φοιτητών. Ιδανικό μέρος για την τοποθέτησή της είναι η περιοχή κοντά στο λιμάνι, περιοχή στην οποία βρίσκονται επίσης ο σταθμός του Ο.Σ.Ε. και του ΚΤΕΛ, με συνέπεια την διευκόλυνση των μετακινήσεων.

Ο Νομός Αχαΐας τις περισσότερες φορές αποτελεί διαμετακομιστικό κέντρο για τους τουρίστες. Σκοπός μας είναι να τους κρατάμε στην Πάτρα 1-2 μέρες ακόμη, πριν μεταβούν στους προορισμούς τους που είναι τα νησιά του Ιονίου, η Ναυπακτία, η Αρχαία Ολυμπία κτλ. Μπορούμε να φτιάξουμε πακέτα τα οποία θα περιλαμβάνουν 1 ή 2 μέρες διανυκτέρευση στην Λαχαΐα και μετά να συνδυάζουμε εκδρομές στην πασίγνωστη και ιστορικής σημασίας Αρχαία Ολυμπία, τη Ναύπακτο και την Ορεινή Ναυπακτία, τα πανέμορφα νησιά του Ιονίου, τα οποία επικοινωνούν όλα με το λιμάνι της Πάτρας ή της Κυλλήνης το οποίο απέχει περίπου 35 - 40 λεπτά οδικώς προς Πύργο.

Ως επιλογή της κτηριακής εγκατάστασης του γραφείου θα κάνουμε έναν ισόγειο χώρο με γυάλινη βιτρίνα, σε κάποιο κεντρικό δρόμο της περιοχής.

### Υπόδειγμα διαμόρφωσης χώρου



Προτείνουμε η επιχείρηση του τουριστικού γραφείου μας, να έχει τη μορφή Προσωπικής Εταιρίας, δηλαδή Ομόρρυθμης ή Ετερόρρυθμης. Οι λόγοι για τους οποίους δεν επιλέχθηκε η επιχείρησή μας να έχει τη μορφή Κεφαλαιουχικής Εταιρίας, όπως π.χ. της Ανωνύμου Εταιρείας, είναι καθαρά οικονομικοί (λογιστικοί και φορολογικοί), γνωρίζοντας πως η αγορά της Πάτρας δεν είναι καθόλου εύκολος στόχος για τη νεοσύστατη επιχείρησή μας.

Για τη σύσταση μιας Ομόρρυθμης Εταιρίας, χρειάζονται τουλάχιστον 2 μέλη, τα δε έξοδα αυτής είναι της τάξεως του 2,5% επί του κεφαλαίου, ενώ για τη σύσταση μιας Ανωνύμου Εταιρείας, χρειάζεται η ύπαρξη 2 τουλάχιστον μετόχων και 3μελους Διοικητικού Συμβουλίου. Πρέπει να υπάρχει κατατεθειμένο Μετοχικό Κεφάλαιο τουλάχιστον 60.000€, στο οποίο τα γενικά έξοδα υπολογίζονται στο 1% και το ετήσιο

κόστος λειτουργίας της ανέρχεται σε μερικές χιλιάδες Ευρώ, στις οποίες πρέπει βέβαια να προσθέσουμε και τα έξοδα λογιστηρίου, τα οποία δεν είναι διόλου ευκαταφρόνητα. Τέλος ο χρόνος ίδρυσης μιας τέτοιας εταιρίας, εκτιμάται στους 1 με 2 μήνες. Και αυτό λόγω διαδικασιών που πρέπει να λάβουν μέρος, όπως νομαρχία, διαφημίσεις τόσο σε δημοσιογράφους, όσο και δημοσίευση στο Φ.Ε.Κ. κτλ.

Στόχοι μας, με την έναρξη μιας τέτοιας επιχείρησης, θα είναι η απορρόφηση ενός ποσοστού της τάξεως του 2-3% του μεριδίου αγοράς του γενικού τουρισμού, καθώς ο αυξημένος ανταγωνισμός στην πόλη, δεν επιτρέπει πιο μεγαλόπνοα σχέδια σε μια νεότευκτη επιχείρηση.

Το κοινό που σκοπεύουμε να προσελκύσουμε (target group), είναι αυτό της νεαρής αλλά και της τρίτης ηλικίας, κατηγορίες εκ διαμέτρου αντίθετες, που αφενός δεν καλύπτονται από τους ανταγωνιστές μας και αφετέρου, σύμφωνα με όλες τις προβλέψεις, αναμένεται να παρουσιάσουν τη μεγαλύτερη αύξηση στα τουριστικά δρώμενα της χώρας.

Ανάλογα με την ηλικία και τα διαφορετικά είδη τουρισμού ο νομός Αχαΐας έχει τις προϋποθέσεις να καλύψει πολλά είδη τουριστών. Σαν επιχείρηση μπορούμε να εκμεταλλευτούμε τα πάσης φύσεως αξιοθέατα του νομού. Κάθε αξιοθέατο μπορούμε να το συνδυάσουμε με κάποια άλλα και να τα παρουσιάσουμε στους μελλοντικούς μας πελάτες σαν έτοιμα πακέτα εκδρομών που θα αντιπροσωπεύουν τα γούστα τους. Η επιχείρησή μας θα δώσει μεγάλη σημασία στα πακέτα αυτά αφού αυτό είναι το προϊόν που θα διαφημίζει και αυτό θα είναι το μέσον που θα κεντρίζει το ενδιαφέρον των πελατών της. Τα πακέτα αυτά θα δημιουργούνται με τρόπο τέτοιο έτσι ώστε να συνδυάζουν τα διάφορα είδη τουρισμού σε κατηγορίες και σε διάφορες τιμές.

Κατεύθυνση μας θα είναι η προώθηση πακέτων εναλλακτικού τουρισμού βασισμένη στα extreme sports για τους νέους και πακέτων θρησκευτικού και ιαματικού τουρισμού για την τρίτη ηλικία.

Ο ιαματικός τουρισμός είναι κατ' ουσίαν ανύπαρκτος στη χώρα μας και το μόνο που σκέφτεται κανείς στο άκουσμα του όρου «ιαματικά λουτρά», είναι η συνταγή από το γιατρό, κυρίως για πάσχοντες ηλικιωμένους ανθρώπους. Πλούσια σε ιαματικές πηγές η χώρα μας, δεν φαίνεται ότι εντόπισε την μετεξέλιξη αυτή, τουλάχιστον στο βαθμό που θα έπρεπε. Για το λόγο αυτό, ελλείψει ανταγωνισμού, είμαστε σε θέση να καθορίσουμε τη δράση μας στον τομέα αυτό.

### Extreme Sports

Canoe - Kayak	Ποταμός Ερύμανθος, Ποταμός Λάδονας
Rafting	Δήμος Παϊών
Αλεξιπτώτο πλωγιάς	Γλαύκος, Πάτρα
Mountain Biking	Δήμος Αργείας
Αναρρίχηση	Αλεποχώρι, Γρεβενά, Όρος Σκολιός



### Θρησκευτικά – Ιαματικά

Ψάρεμα	Άλυκός Κάτω Αχαΐας
Χιμάμ - Θερμόλουτρα	Πάτρα
Άγιος Ανδρέας	Πάτρα
Αγία Λαύρα	Καλάβρυτα

Όσον αφορά στην τιμολογιακή πολιτική που θα εφαρμόσει η επιχείρησή μας, σκοπός μας είναι οι τιμές μας να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών μας. Για το λόγο αυτό η επιχείρηση μας θα κλείσει ειδικές συμφωνίες με επιλεγμένα ξενοδοχεία στην Αχαΐα, με τα οποία θα υπογράψουμε πολυετή σύμβαση αποκλειστικότητας (στην οποία θα ορίζεται πως τα πακέτα διακοπών μας θα περιλαμβάνουν διαμονή μόνο στα συγκεκριμένα ξενοδοχεία). Σκοπός της συμφωνίας αυτής είναι η μείωση των τιμών για τα δωμάτια τα οποία θα φιλοξενούν τους πελάτες μας. Το ποσοστό προμήθειας μας αρχικά αναμένεται να είναι μειωμένο, προκειμένου το ύψος των τιμών μας να παραμείνει χαμηλό.

Επίσης θα επιδιώξουμε να έχουμε στο μόνιμο προσωπικό μας ξεναγούς και οδηγούς λεωφορείων, έτσι ώστε να μην χρησιμοποιούμε περιστασιακούς και με μεγαλύτερο κόστος για την επιχείρηση. Επιπροσθέτως ειδικές συμφωνίες θα κλειστούν με ακτοπλοϊκές εταιρίες για την μεταφορά τουριστών από και προς το λιμάνι της Πάτρας.

Ιδιαίτερης σημασίας θα είναι και η συνεργασία μας με αεροπορικές εταιρίες τόσο για το αεροδρόμιο Ελευθέριος Βενιζέλος στην Αθήνα, όσο και για το στρατιωτικό αεροδρόμιο του Αράξου στο οποίο πραγματοποιούνται και πολιτικές πτήσεις charter εσωτερικού αλλά και εξωτερικού.

Για ακόμα μεγαλύτερη μείωση των τιμών θα επιδιώξουμε ειδικά μειωμένες τιμές για τους πελάτες μας σε μουσεία, θέατρα, συναυλίες και γενικότερα για δραστηριότητες πολιτιστικές, αθλητικές ή ψυχαγωγικές που απαιτούν αντίτιμο εισιτηρίου.

#### 5.3.1 Χρηματοδότηση

Από τις 15 Μαρτίου του τρέχοντος έτους, 1.836 τραπεζικά καταστήματα -από είκοσι έξι (26) συνολικά ελληνικές τράπεζες- σε όλες ανεξαιρέτως (13) τις γεωγραφικές περιφέρειες της χώρας, ξεκίνησαν να υποδέχονται τις επενδυτικές προτάσεις των μικρομεσαίων επιχειρήσεων για τον -εν εξελίξει πλέον- 3ο κύκλο του προγράμματος των Περιφερειακών Επιχειρησιακών Προγραμμάτων (ΠΕΠ) για τις ΜΜΕ.

Μετά την αξιολόγηση και έγκριση των προτάσεων αυτών, θα καταβληθεί στις επιχειρήσεις, ως επιχορήγηση, συνολικά το ποσό των 71.535.400 ευρώ στον τομέα του τουρισμού.

Στόχος και βασική επιδίωξη του προγράμματος είναι η ενίσχυση της περιφερειακής ανάπτυξης, η βελτίωση της επιχειρηματικότητας και της ανταγωνιστικότητας της ελληνικής οικονομίας, η αύξηση της απασχόλησης, η εξοικονόμηση ενέργειας, η προστασία του περιβάλλοντος, η προώθηση της καινοτομίας, καθώς και η εγκατάσταση και ανανέωση τεχνολογικού εξοπλισμού.

Οι ενισχύσεις του προγράμματος συγχρηματοδοτούνται από το ελληνικό Δημόσιο και την Ευρωπαϊκή Ένωση και αφορούν δωρεάν καταβολή χρημάτων στις επιχειρήσεις (επιχορήγηση), σε ποσοστό που κυμαίνεται ανάλογα με τον κλάδο και το γεωγραφικό διαμέρισμα που είναι εγκατεστημένες, από 43% ως και 50% του επιχορηγούμενου προϋπολογισμού της επένδυσης.

Ο επιχορηγούμενος προϋπολογισμός είναι για όλες τις γεωγραφικές περιφέρειες μέχρι 350.000 ευρώ. Άρα το σύνολο της επιδότησης δεν θα υπερβαίνει το ποσό των 175.000 ευρώ ( $350.000 \times 50\%$ ). Αυτονόητο είναι ότι ο συνολικός προϋπολογισμός της επένδυσης μπορεί να είναι και μεγαλύτερος, μπορεί όμως να επιχορηγηθεί μόνο το τμήμα του μέχρι 350.000 ευρώ.

Για την Πελοπόννησο και τη Δυτική Ελλάδα, τα ποσοστά επιχορήγησης ανέρχονται για τον τουρισμό στο 48% της επένδυσης, ενώ το τραπεζικό δάνειο που μπορούν να πάρουν οι επιχειρήσεις δεν μπορεί να είναι μεγαλύτερο σε ποσοστό από το 27% της επιχορηγούμενης επένδυσης.

### **Γ' Κ.Π.Σ.: Επιχειρησιακό πρόγραμμα «Ανταγωνιστικότητα»**

**Θέμα: «Ενίσχυση της επιχειρηματικότητας εναλλακτικών μορφών τουρισμού και αξιοποίησης του πολιτιστικού αποθέματος»**

Περιγραφή: Πρόσκληση για Υποβολή Προτάσεων στη Δράση 5.3.2. με τίτλο «Ενίσχυση της επιχειρηματικότητας εναλλακτικών μορφών τουρισμού και αξιοποίησης του πολιτιστικού αποθέματος» που περιλαμβάνεται στο μέτρο 5.3 «Ενίσχυση επιχειρήσεων για επενδύσεις αξιοποίησης εναλλακτικών μορφών τουρισμού» Συνολική δαπάνη: €6.500.000.

**Θέμα: «Δημιουργία δικτύων πολιτιστικών στοιχείων και διαδρομών πολιτιστικού τουρισμού»**

Περιγραφή: Πρόσκληση για υποβολή προτάσεων στη Δράση 5.2.1 με τίτλο «Δημιουργία δικτύων πολιτιστικών στοιχείων και διαδρομών πολιτιστικού τουρισμού» που περιλαμβάνεται στο Μέτρο 5.2 «Ολοκληρωμένες δράσεις εναλλακτικού τουρισμού - Τουριστική Προβολή» Συνολική δαπάνη: €3.200.000.

### 5.3.2 Business Plan - Μελλοντικοί στόχοι

Το επιχειρηματικό σχέδιο περιέχει μία μακροπρόθεσμη πρόβλεψη για την πορεία της επιχείρησης και τις μεταβολές του μακροοικονομικού περιβάλλοντός της. Ένα καλό επιχειρηματικό σχέδιο δίνει έμφαση στα πλεονεκτήματα της επιχείρησης και αναγνωρίζει τις αδυναμίες υλοποίησης ενός επενδυτικού σχεδίου. Πάνω από όλα δείχνει τον επιδιωκόμενο στόχο και την ανάλυση της μεθόδου επίτευξής του, προσδίδοντας έτσι αξιοπιστία στον επιχειρηματία που έχει καταρτίσει το επιχειρηματικό σχέδιο.

Για τον λόγο αυτό είναι απαραίτητη η κατάρτιση ενός πρώτου πλάνου λειτουργίας και δραστηριοποίησης, όπου πέρα από την αναφορά σε κανόνες λειτουργίας και στην στοχοθέτηση, θα ορίσουμε τα βήματα ανάπτυξης αναφορικά με το απαιτούμενο νέο προσωπικό και την υλικοτεχνική υποδομή ενώ θα γίνουν οι πρώτες εκτιμήσεις για τις δυνατότητες δικτύωσης του τμήματος είτε με άλλες επιχειρήσεις είτε με φορείς ίδιας παραγωγής.

Το ποσοστό της ίδιας συμμετοχής του επενδυτή για όλα τα είδη των ενισχύσεων στις επενδύσεις που εντάσσονται στο νόμο 3299/2004 δεν μπορεί να είναι κατώτερο του 25% των ενισχυόμενων δαπανών.

- Για μεσαίες επιχειρήσεις 250.000 €
- Για μικρές επιχειρήσεις 150.000 €
- Για πολύ μικρές επιχειρήσεις 100.000 €

#### Χρονοδιάγραμμα

1. Προβλεπόμενος χρόνος προετοιμασίας: Λιγότερο από μήνα
2. Ως διάρκεια υλοποίησης του πλάνου μας: Τρία έτη.

Το πρώτο έτος αφορά στην προετοιμασία της επιχείρησης με την δημιουργία και κατάθεση του επιχειρησιακού πλάνου και την υλοποίηση των απαραίτητων επενδύσεων. Στόχος μας είναι η απορρόφηση όσο το δυνατόν μεγαλύτερου ποσού από επιχορηγήσεις, για επενδύσεις στην επιχείρηση ούτως ώστε το επενδεδυμένο από εμάς κεφάλαιο να μην υπερβαίνει το 30% επί του συνόλου. Στο τέλος του πρώτου έτους, θα στοχεύσουμε στην απόσβεση του 5% της επένδυσης. Βασική μας μέριμνα θα είναι η διαφήμιση του προϊόντος μας και η διείσδυση μας στην αγορά.

Το δεύτερο έτος αφορά στην παραγωγική ένταξη του τμήματος στον τρόπο που λειτουργεί η επιχείρηση και θεωρείται επιτυχής με την παραγωγική αξιοποίηση συγκεκριμένων προτάσεων. Με το πέρας του δεύτερου έτους επιθυμούμε να έχουμε αποσβέσει το 10% της εισφοράς μας και ευελπιστούμε σε μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς.

Το τρίτο έτος αφορά στο «στίγμα» που πρέπει να δώσει η επιχείρηση βασιζόμενη σε περιβάλλον ανάπτυξης και καινοτομίας. Με την ολοκλήρωση του τρίτου έτους αποσβένεται το υπόλοιπο 15% της προσωπικής χρηματοδότησης και αρχίζουμε νέες επενδύσεις σε νέα προϊόντα και υπηρεσίες.

### 5.3.3 Διαφήμιση – Προώθηση

Θεωρούμε ως τον ιδανικότερο τρόπο διαφήμισης και προβολής του γραφείου μας, την τοποθέτηση αφισών σε πολυσύχναστα μέρη της Πάτρας καθώς και τη δημιουργία ιστοσελίδας. Ο τρόπος αυτός προώθησης του προϊόντος μας, θα βοηθήσει στη γρήγορη διεξόδου του ονόματος μας στην αγορά.

Στις αναρτημένες αφίσες μας θα διαφημίζονται τα πακέτα προσφορών που θεωρούμε πιο δημοφιλή και προσιτά στο ευρύτερο κοινό, ακόμη και στους φοιτητές. Η δε διαφήμισή μας στο διαδίκτυο, είναι ένας τρόπος να μπούμε στο “χώρο” των νέων με ιδιαίτερος χαμηλό κόστος και αμεσότητα.

### 5.3.4 Συνεργασίες με ξενοδοχεία

Στον ακόλουθο πίνακα παρουσιάζονται τα υπάρχοντα ξενοδοχεία του νομού με τα οποία μπορούμε μελλοντικά να συνάψουμε συνεργασία.

Αίγιο

Επωνυμία	Κατηγορία	Πληροφορίες
A-B (Furnished Apartments)	B	Σελανίτικα Τηλ: 2691071717
EDEN BEACH	B	Ροδιά Τηλ: 2691081195-6
GALINI	B	1 <sup>η</sup> Μυθού 1886-35 Τηλ: 2691026150-2
LONG BEACH	B	Λόγκος Τηλ: 2691072196-8
POSEIDON BEACH	B	Νικολίτικα Τηλ: 2691081400-2
FTERES	Γ	Φτέρη Τηλ: 2691098223
GALINI	Γ	Λαμπύρι Τηλ: 2691031231, 2691031267
KANELLI	Γ	Σελανίτικα Τηλ: 2691072442, 2691072213
PANAYOTIS	Γ	Σελανίτικα, Τηλ: 2691071840
PLAGE	Γ	Μισούλη 257, Σελανίτικα Τηλ: 2691072206, 2691074150
SPREY BEACH	Γ	Λόγκος Τηλ: 2691071724, 2691072270
TELIS	Γ	Καρνάου 98 Τηλ: 2691028200, 2691023140
THEMISTO	Γ	Νικολίτικα Τηλ: 2691081888, 2691081990

**Ακράτα**

Επωνυμία	Κατηγορία	Πληροφορίες
AMS	B	Τηλ. 2696033661-4.
AKRATA BEACH	Γ	Τηλ. 2696031180-1, 2696031813

**Καλάβρυτα**

Επωνυμία	Κατηγορία	Πληροφορίες
ARCHONTIKO ZAFIROPOULOU	A	Τηλ. 2692024500
CHELMOS or HELMOS	A	Πλατεία Ελευθερίας Τηλ. 2692029222
FIDAY	A	Τηλ. 2692024552
KAstro	A	Τηλ. 2692023027
MONTAZ Apartments	A	6 <sup>η</sup> Χλμ Καλάβρυτα – Μ Σπήλαιο Τηλ. 2692024700
FILOXENIA	B	Εθν. Αντιστάσεως 10 Τηλ. 2692022422
VILLA KALAVRYTA	B	Τηλ. 2692022712, 2692022845
ANERADA	Γ	Τηλ. 2692024777
FANARAS	Γ	Τηλ. 2692023665
LEDA	Γ	Τηλ. 2692024780.
MARIA	Γ	Συγγρού 10 Τηλ. 2692022296
STYGA	Γ	Τηλ. 2692024535

**Πάτρα**

Επωνυμία	Κατηγορία	Πληροφορίες
PRIMAROLIA	De Luxe	Οθωνος Αμαλίας 33 Τηλ. 2610624900
ASTIR	A	Αγίου Ανδρέου 16 Τηλ. 2610277502
GALAXY	B	Αγίου Νικολάου 9 Τηλ. 2610275981-3,
ACROPOLE	Γ	Αγίου Ανδρέου 32 Τηλ. 2610279809-11.
ADONIS	Γ	Ζαΐμη & Καψάλη 9 Τηλ. 2610224235
ATLANTA	Γ	Ζαΐμη 10 Τηλ. 2610220019
DELFINI	Γ	Πρόσων Πολυτεχνείου 102 Τηλ. 2610421001-5
EL GRECO	Γ	Αγίου Ανδρέου 145 Τηλ. 2610272931-2
KOUKOS HOTEL	Γ	Θεοτοκοπούλου 1 Τηλ. 2610318620
MARIE	Γ	Γούναρη 6 Τηλ. 2610331302
MEDITERRANEE	Γ	Αγίου Νικολάου 18 Τηλ. 2610279602
OLYMPIC	Γ	Αγίου Νικολάου 46 Τηλ. 2610224103
RANNIA	Γ	Ρηγα Φεραιού 53 Τηλ. 2610220114

**Ρίο**

Επωνυμία	Κατηγορία	Πληροφορίες
PORTO RIO HOTEL-CASINO RIO	A	Παραλία Ρίου Τηλ. 2610992102, 2610992212
ACHAIA BEACH	B	Καστελόκαμπος Τηλ. 2610991801-4

APOLLON	B	Σόμερσετ 14 Τηλ: 2610990426
CASTELLO	B	Τηλ: 2610992957, 2610992986
FLORIDA BEACH	B	Ψαδοστρατός Τηλ: 2610931279
RODINI BEACH HOTEL	B	Παραλία Ροδίνης Τηλ: 2610931300,
TO TZAKI	B	Προασπία Τηλ: 2610453960
GEORGIOS	Γ	Ιόνιας 9 Τηλ: 2610992627
HOTEL: YIOTIS	Γ	Παραλία Τηλ: 2610522224
RION BEACH	Γ	Ακτή Ποσειδώνος Τηλ: 2610994421-22

#### Καλόγρια

Επωνυμία	Κατηγορία	Πληροφορίες
CHRISTINA BEACH	B	Παραλία Τηλ: 2693031469
KALOGRIA BEACH Hotel: & Bungalows	B	Τηλ: 2693031380
XENIA KALENTZOU	Γ	Καλέντζη Τηλ: 2694031240

#### Αιακοφτό

Επωνυμία	Κατηγορία	Πληροφορίες
CHRIS-PAUL	Γ	Τηλ: 2691041715
CHELMOS	Γ	Παραλία Τηλ: 2691041236
PANORAMA	Γ	Τηλ: 2691041634-5

#### Ελαιώνας

Επωνυμία	Κατηγορία	Πληροφορίες
AFRICA	Γ	Τηλ: 2691041751,
CHRYSELEN(Bungalows)	Γ	Τηλ: 2691042135

#### Λιβάδι

Επωνυμία	Κατηγορία	Πληροφορίες
SPERHIOS	Γ	Λιβάδι Λουτσοί Καλαβρύτων Τηλ: 2692083348
TARANTELLA	Γ	Τηλ: 2693071205

#### Καμίνια

Επωνυμία	Κατηγορία	Πληροφορίες
POSEIDON PALACE	A	Καμίνια Τηλ: 2610241313
POSEIDON	Γ	Τηλ: 2610671602

#### Κράθιο

Επωνυμία	Κατηγορία	Πληροφορίες
KRATHION	B	Τηλ: 2696031964
SILVER BEACH	Γ	Παραλία Τηλ: 2696031663-4

#### Ζαρούζια

Επωνυμία	Κατηγορία	Πληροφορίες
AROANIA	B	Τηλ: 2696035090-2,

<b>O PYRGOS TIS ZAROUCHLAS</b>	<b>B</b>	Τηλ: 2696033934
<b>HELENA'S</b>	<b>Γ</b>	Τηλ: 2696035083

#### Κλητορία

Επωνυμία	Κατηγορία	Πληροφορίες
<b>MONT CHELMOS</b>	<b>B</b>	Τηλ: 2692031392
<b>AROANIOS</b>	<b>Γ</b>	Τηλ: 2692031308

#### Φιλιά (Καλάβρυτα)

Επωνυμία	Κατηγορία	Πληροφορίες
<b>GEORGAKION</b>	<b>Γ</b>	Τηλ: 2692036256

#### Λακόπετρα

Επωνυμία	Κατηγορία	Πληροφορίες
<b>GRECOTEL: LAKOPETRA BEACH</b>	<b>A</b>	Παραλία Λακόπετρας Τηλ: 2693051713, 2693051080
<b>PAVLINA</b>	<b>A</b>	Νηφορέικα Τηλ: 2693024040, 2693023555
<b>ACHAIOS (Hotel: &amp; Bungalows)</b>	<b>B</b>	Νηφορέικα Τηλ: 2693025370-4
<b>IONIAN BEACH (Bungalows)</b>	<b>B</b>	Παραλία Τηλ: 2693051300-1
<b>ACHAIA</b>	<b>Γ</b>	Κάτω Αχαΐα Τηλ: 2693022678
<b>WHITE CASTLE</b>	<b>Γ</b>	Νηφορέικα Τηλ: 2693023390-2

### 5.3.5 Μονάδες Camping στο Νομό Αχαΐας

Ο ακόλουθος πίνακας παρουσιάζει όλες τις μονάδες που έχουν αδειοδοτηθεί να οργανώνουν Camping στο Νομό

Επωνυμία	Πληροφορίες
<b>AKRATA BEACH</b>	Ποροβίτσα Αργολίδας, Ακράτα Τηλ: 2696031067, 2696031988
<b>ALYKES</b>	Κουνούκλα, Νηφορέικα Τηλ: 2693022730
<b>ELEON BEACH</b>	Ελεόνας, Διακοπτό Τηλ: 2691041593, 2691042111
<b>GOLDEN SUNSET</b>	Άνω Αλισσός, Αχαΐα Τηλ: 2693071276, 2693071590
<b>KATO ALISSOS</b>	Κάτω Αλισσός, Αχαΐα Τηλ: 2693071249
<b>KRYONERI</b>	Κρυονέρι, Ακράτα Τηλ: 2696031405
<b>RION</b>	Παραλία Ρίου Τηλ: 2610991585
<b>RIO MARE</b>	Ρίο Τηλ: 2610992263, 2610990162
<b>TSOLIS CAMPING</b>	Λαμπήρι Τηλ: 2691031469, 2691031753

### 5.3.6 Αθλητικές εγκαταστάσεις του Νομού Αχαΐας

Οι υπάρχουσες αθλητικές εγκαταστάσεις του Νομού, που μπορούν να φιλοξενήσουν αθλητικές δραστηριότητες, είναι οι εξής:

Επωνυμία	Χωρητικότητα καθημέριων θεατών
<b>Ανοικτά Στάδια</b>	
Παμπελοποννησιακό Στάδιο Πατρών	23.588
Στάδιο Παναχαϊκής	12.000
Στάδιο Προσφυγικών	1.200
Γήπεδο Θούελλας Πατρών	3.000
Στάδιο Αιγίου	8.000
Στάδιο Κ. Λγατιάς	5.000
Στάδιο Καλαβρύτων	2.000
<b>Κλειστά Γήπεδα</b>	
Εθνικό Αθλητικό Κέντρο Πατρών Δ. Τόφαλος	4.000
Αθλητικό Κέντρο Δήμου Πατρών "Λαδόπουλος" - Κλειστό γυμναστήριο Απόλλωνα Πατρών	3.500
Κλειστό Γυμναστήριο Ε.Α.Π.	2.200
Κλειστό Γυμναστήριο Ολυμπιάδας	2.000
Εθνικό Κλειστό Γυμναστήριο Πατρών	1.800
Κλειστό Γυμναστήριο Παναχαϊκής	1.000
Κλειστό Γυμναστήριο Πανεπιστημίου Πατρών	400
Κλειστό Γυμναστήριο Παράλιας - Βραχυνέικων	500
Κλειστό Γυμναστήριο Καλαβρύτων	300
Κλειστό Γυμναστήριο Αιγίου	400
<b>Κολυμβητήρια</b>	
Εθνικό Κολυμβητήριο Πατρών "Ολυμπιακής Αντώνης Πεπινός"	3.000

### 5.3.7 Συνεργασίες με πρακτορεία μεταφορών και ξενάγησης

Σημείο κλειδί για την επιτυχία ενός τουριστικού γραφείου, είναι η αρμονική συνεργασία με τα πρακτορεία μεταφορών. Η μεταβίβαση των πελατών από τη βάση στο σημείο προορισμού και η ασφάλεια αυτής, θα πρέπει να είναι ένα από τα βασικά μελήματα του επιχειρηματία.

Ευτυχώς η Πάτρα, έχει το πλεονέκτημα να βρίσκεται σε κομβικό σημείο όσον αφορά στον τομέα αυτό, καθώς και συνδέεται με κεντρικούς οδικούς άξονες, και διαθέτει σταθμό υπεραστικών λεωφορείων και τρένων, αλλά και διαθέτει λιμάνι.

Στόχος μας ως νέα εταιρία είναι και η καλή συνεργασία με τις επιχειρήσεις αυτές. Θα πρέπει λοιπόν να οριοθετηθεί ένα πλάνο συνεργασίας, για την όσο πιο οικονομική, αλλά και αποδοτική σύμπραξη.

Θα πρέπει να είμαστε σε θέση ανά πάσα στιγμή να ανταποκριθούμε στις απαιτήσεις του πελάτη, ούτως ώστε να "κλείσουμε" άμεσα το εισιτήριο για τον προορισμό που επιθυμεί.

Το ιδανικό θα ήταν η επιχείρηση να διαθέτετε ιδιόκτητο λεωφορείο για τις κοντινές αποστάσεις, καθώς και μισθωμένο οδηγό και ξεναγό, κάτι που θα μείωνε το κόστος της μίσθωσης περιστασιακών υπαλλήλων.

Εποικοδομητική για την επιχείρηση, είναι και η συνεργασία με γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων όπως πχ η PANGOSMIO RENT A CAR. "Η εταιρεία Pangosmio Rent a Car θα είναι στο πλευρό σας για να κάνει την επίσκεψή σας στην ενδιαφέρουσα πόλη της Πάτρας μια μοναδική υπόδραση".



### 5.3.8 Τουριστικά Πακέτα – Προτεινόμενες Διαδρομές

Πιο κάτω παραθέτουμε μερικές διαδρομές και δραστηριότητες που μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε για τα τουριστικά μας πακέτα

#### ΔΙΑΔΡΟΜΗ 1

ΠΑΤΡΑ - ΡΙΟ - ΛΑΜΠΙΡΙ - ΡΟΔΟΔΑΦΝΗ - ΛΙΓΙΟ - ΔΙΑΚΟΠΤΟ - ΑΚΡΑΤΑ - ΛΙΓΕΙΡΑ

#### •ΔΙΑΔΡΟΜΗ 2

ΛΙΓΕΙΡΑ - ΑΡΧΑΙΑ ΛΙΓΕΙΡΑ - ΛΙΓΕΣ - ΜΟΝΑΣΤΗΡΙ - ΣΕΛΙΑΝΑ - ΠΕΡΙΘΩΡΙ - ΧΩΜΑΤΙΝΕΣ  
ΔΙΑΔΡΟΜΕΣ ΠΡΟΣ ΣΑΡΑΝΤΑΠΗΧΟ - ΖΑΡΟΥΧΛΑ - ΕΞΟΧΗ

#### •ΔΙΑΔΡΟΜΗ 3

ΛΙΓΕΙΡΑ - ΧΡΥΣΑΝΘΙΟ - ΑΜΠΕΛΟΚΗΠΟΙ - ΟΑΣΗ - ΣΙΝΕΒΡΟ - ΧΩΜΑΤΙΝΕΣ ΔΙΑΔΡΟΜΕΣ  
ΒΑΛΙΜΗ - ΕΞΟΧΗ - ΒΕΛΑ

#### • ΔΙΑΔΡΟΜΗ 4

ΚΡΑΘΙΟ - ΑΚΡΑΤΑ - ΒΑΛΙΜΗ - ΛΙΜΝΗ ΤΣΙΒΛΟΥ - ΑΓ. ΓΙΩΡΓΙ - ΧΑΛΚΙΑΝΙΚΑ - ΒΟΥΝΑΚΙ - ΑΓ.  
ΒΑΡΒΑΡΑ - ΖΑΡΟΥΧΛΑ - ΣΟΛΟΣ - ΠΕΡΙΣΤΕΡΑ - ΜΕΣΟΡΡΟΥΓΙ

#### •ΔΙΑΔΡΟΜΗ 5

ΠΟΥΝΤΑ - ΑΝΩ ΔΙΑΚΟΠΤΟ - ΚΕΡΝΙΤΣΑ - Ι.Μ. ΜΕΓΑΛΟΥ ΣΠΗΛΑΙΟΥ - ΚΑΛΑΒΡΥΤΑ

#### •ΔΙΑΔΡΟΜΗ 6

ΛΙΓΙΟ - ΣΕΛΙΝΟΥΝΤΑΣ - ΠΤΕΡΗ - ΑΓ. ΠΑΝΕΛΕΗΜΟΝΑΣ - ΒΑΛΤΑ - ΠΛΑΤΑΝΙΩΤΙΣΣΑ -  
ΠΕΤΣΑΚΟΙ - ΚΟΡΦΕΣ - ΔΡΟΣΛΤΟ - ΓΟΥΜΕΝΙΣΣΑ - ΚΑΛΑΒΡΥΤΑ

#### •ΔΙΑΔΡΟΜΗ 7

ΚΑΛΑΒΡΥΤΑ - Ι.Μ. ΑΓΙΑΣ ΛΑΥΡΑΣ - ΛΑΓΟΒΟΥΝΙ - ΠΙΡΙΟΛΙΘΟΣ - ΑΡΘΑΝΙΑ - ΑΓ. ΓΙΩΡΓΙ -  
ΨΩΦΙΔΑ - ΤΡΙΠΟΤΑΜΑ

#### •ΔΙΑΔΡΟΜΗ 8

ΤΡΙΠΟΤΑΜΑ - ΑΓΙΟΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ - Ν. ΠΑΟΣ - ΠΑΟΣ - ΔΕΧΟΥΝΙ - ΒΕΣΙΝΙ - ΒΕΣΙΝΑΙΚΑ -  
ΔΑΦΝΗ

#### •ΔΙΑΔΡΟΜΗ 9

ΔΑΦΝΗ - ΠΕΥΚΟ - ΑΜΥΓΔΑΛΙΑ - ΣΚΟΤΑΝΗ - ΦΙΛΑΙΚΑ - ΠΑΓΚΡΑΤΑΙΚΑ -ΚΛΗΜΑ  
ΠΑΥΣΑΝΙΑ - ΧΕΛΩΝΟΣΠΗΛΙΑ - ΚΛΕΙΤΟΡΙΑ

#### •ΔΙΑΔΡΟΜΗ 10

ΚΛΕΙΤΟΡΙΑ - ΑΓΙΟΣ ΒΛΑΣΙΟΣ - ΠΛΑΝΗΤΕΡΟ - ΚΑΣΤΡΙΑ - ΣΠΗΛΑΙΑ ΛΙΜΝΩΝ - ΑΡΧΑΙΟΙ  
ΛΟΥΣΟΙ - ΑΝΩ/ΚΑΤΩ ΛΟΥΣΟΙ - ΧΙΟΝΟΔΡΟΜΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ - ΚΑΛΑΒΡΥΤΑ

#### •ΔΙΑΔΡΟΜΗ 11

ΠΑΤΡΑ - ΟΒΡΥΑ - ΚΟΥΡΑΑΜΠΙΑ - ΣΤΑΥΡΟΔΡΟΜΙ - ΚΑΡΠΕΤΑ

#### •ΔΙΑΔΡΟΜΗ 12

ΠΑΤΡΑ - ΧΑΛΑΝΔΡΙΤΣΑ - ΚΑΛΑΒΡΥΤΑ

#### •ΔΙΑΔΡΟΜΗ 13

ΡΟΔΟΔΑΦΝΗ - ΒΕΡΙΝΟ - ΚΡΗΝΗ

#### •ΔΙΑΔΡΟΜΗ 14

ΠΑΤΡΑ - Κ. ΑΧΑΪΑ

#### •ΔΙΑΔΡΟΜΗ 15

Κ. ΑΧΑΪΑ - ΑΡΑΞΟΣ - ΚΛΛΟΓΡΙΑ - ΛΑΪΠΙΑ

#### •ΔΙΑΔΡΟΜΗ 16

ΚΑΜΙΝΙΑ - ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ - ΚΑΛΑΜΑΚΙ - ΣΟΥΛΕΝΑΙΚΑ - ΠΗΓΑΛΙΑ - Ι.Μ.  
ΜΑΡΙΤΣΑΣ - ΣΑΝΤΑΜΕΡΙ - Ι.Μ. ΑΓ. ΝΙΚΟΛΑΟΥ ΣΠΑΤΑ - ΠΟΡΤΕΣ

#### •ΔΙΑΔΡΟΜΗ 17

ΠΑΤΡΑ - Κ. ΑΧΑΪΑ - ΒΟΥΠΡΑΣΙΟ

### Δραστηριότητες Βουνού

1. Χιονοδρομικό Κέντρο Καλαβρύτων
2. Πεζοπορία Ορειβασία:

- Στο Παναχαϊκό
  1. Πουρναρόκαστρο - Καταφύγιο ΕΟΣ (Ψαρθή) - Βουνό του Γιώργη (1.806μ.) - Άνω Καστρίτσι
  2. Πουρναρόκαστρο - Καταφύγιο Ψαρθή - Κορυφή
  3. Άνω Καστρίτσι - Πηγή Πασχανιάνων - Δρίτσελο - Πριμοσύδι

4. Πουρναρόκαστρο - Καταφύγιο ΕΟΣ (Ψαρθή) - Βοδιάς - Καταφύγιο Πρασουδίου - Παλαβού Πύργος
- Στον Ερύμανθο
    1. Μίχα (Τσαπουρνιά) - Μονγγίλα - Ωλινός
    2. Καλίντζι - Προφήτης Ηλίας - Ερύμανθος
    3. Αλιποχώρι - Καταρράκτης - Μονή Ταξιαρχών
    4. Μετόχι Βλασίας - Καλλιφώνιο
  - Στον Χελμό
    1. Χιονοδρομικό Κέντρο - Ορειβατικό Καταφύγιο - Νεραϊδοράχη - Ψηλή Κορφή - Μαυρολίμνη - Ύδατα Στυγός
    2. Περιστέρα ή Σόλο - Ύδατα Στυγός
    3. Πτέρη Αγίου - Κορυφή Κλωκός
    4. Ε4: Διακοπτό - Ζαγλωρού - Καλάβρυτα - Κάτω Λουσοί - Πλανητέρο - Ε4 - Αρμπουνας - Αγ. Νικόλαος - Τουρλάδα - Κρινόφυτα - Λυκούρια
    5. Κάτω Λουσοί - Ψηλή Κορφή - Κάτω Κάμπος - Κεφαλόβρυσο - Ελατόφυτο - Πλανητέρο - Ε4
  - Στο Αφροδίσιο
    1. Νάσια (700 μ.) - Δάσος Μπαρμπούς - Κοκκινόβρυση - Ξηροκαρίταινα - Λίμνη Λάδωνα (500 μ.)
    2. Πηγές Λάδωνα - Παγκράτιο - Κλήμα Παισανία
    3. Σκεπαστό - Παναγία Πλατανιώτισσα - Μονή Μακελλαριάς
  - Στον Κλώκο
    1. Πτέρη - Παναγία Κλωκοβίτισσα - Κορυφογραμμή Πεπελενίκου

### 5.3.9 Οργάνωση εκδρομών τοπικής κλίμακας και ημερήσιας διάρκειας

Στοιχεία οργάνωσης μιας μονοήμερης εκδρομής:

- Πελάτης, τμήμα πελατείας, στόχους, κίνητρα, ενδιαφέροντα, ηλικία
- Πρόγραμμα και αντιστοιχία με χρονοπρόγραμμα
- Αντιστοιχία ονόματος και περιεχομένου
- Ευχέρεια χρόνου όχι όμως και πιεστικός
- Ξεναγήσεις
- Μενού και σύνθεσή του αν υπάρχει
- Κοστολόγηση
- Πληρότητα - Υπολογισμός
- Τιμολόγηση

Τιμές που πρέπει να λάβουμε υπόψη μας:

- Λεωφορείο (Απόσβεση, φθορές και συντήρηση, μισθοδοσία οδηγού και καύσιμα)
- Ξεναγός: Συνοδός αμοιβής εργατικές εισφορές
- Άλλα έξοδα, όπως γεύματα και είσοδοι στους αρχαιολογικούς χώρους
- Προμήθεια
- Μεικτό κέρδος

Ο υπολογισμός της τιμής χρέωσης με ελάχιστο αριθμό 18 ατόμων:

<b>Υπηρεσίες</b>	<b>Κόστος</b>
Λεωφορείο	340,00 €
Αμοιβή ξεναγού	200,00 €
Σύνολο ομαδικών εξόδων	540,00 €

Ομαδικά έξοδα ανά άτομο 30,00 €

Μεικτό κέρδος  
 Προμήθεια πώλησης 20%  
 Γενικά έξοδα πρακτορείου  
 Overheads 15%  
 Τιμή πώλησης 45,00 €

### 5.3.10 SWOT Τουριστικής Επιχείρησης

<p align="center"><b>ΔΥΝΑΜΕΙΣ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Μεγάλη γκάμα δραστηριοτήτων</li> <li>• Εύρος περιοχών</li> <li>• Χαμηλές τιμές</li> <li>• Δίπλα στο λιμάνι της Πάτρας</li> <li>• Υψηλή ποιότητα υπηρεσιών</li> </ul>	<p align="center"><b>ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Έλλειψη κοντινού αεροδρομίου</li> <li>• Νεοσύστατη εταιρεία</li> <li>• Μικρός ιδιόκτητος στόλος</li> </ul>
<p align="center"><b>ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Επέκταση σε άλλες περιοχές που θεωρητικά δεν καλύπτουμε</li> <li>• Μεγαλύτερη ηλικιακή γκάμα πελατών</li> <li>• Πάτρα, Πολιτιστική Πρωτεύουσα 2006</li> </ul>	<p align="center"><b>ΑΠΕΙΛΕΣ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Πληθωριστικές πιέσεις</li> <li>• Άνοδος των τιμών</li> <li>• Νόσος των πουλερικών</li> <li>• Αύξηση των επιτοκίων που αποτρέπει προσωπικά δάνεια</li> <li>• Τιμή πετρελαίου</li> <li>• Γενικότερη τουριστική πτώση Ελλάδας</li> <li>• Μεγάλος Ανταγωνισμός</li> <li>• Άνοδος τουρισμού γειτονικών χωρών</li> </ul>

### 5.3.11 Ανάλυση SWOT

#### Δυνάμεις

- Η επιχείρησή μας είναι σε θέση να ικανοποιήσει μεγάλο εύρος δραστηριοτήτων, καθώς ο Νομός παρέχει πολλούς τουριστικούς προορισμούς, οι οποίοι μπορούν να αξιοποιηθούν για κάθε μορφής επιθυμία.
- Οι κατάλληλες συνεργασίες και το σωστό επιχειρηματικό πλάνο, έχουν οδηγήσει σε ανταγωνιστικά χαμηλές τιμές

- Η τοποθέτηση της επιχείρησης δίπλα στο λιμάνι και τους σταθμούς του Κτελ και του Ο.Σ.Ε.
- Οι υπηρεσίες που παρέχονται, χαρακτηρίζονται από υψηλή ποιότητα, καθώς η σωστή στρατηγική και η συνεργασία με τα κατάλληλα άτομα αποδίδουν καρπούς.

### **Αδυναμίες**

- Ο χαρακτηρισμός μας ως νεοσύστατη επιχείρηση, μας δίνει το μειονέκτημα της απειρίας
- Η έλλειψη κοντινού πολιτικού αεροδρομίου μας κάνει να μειονεκτούμε απέναντι σε άλλες τουριστικές επιχειρήσεις άλλων πόλεων, καθώς δεν έχουμε τη δυνατότητα να προσελκύσουμε τουρίστες από μακρινές περιοχές.
- Έλλειψη ιδιόκτητου στόλου, γεγονός που οδηγεί σε εξάρτηση από άλλες επιχειρήσεις και συνεπώς αύξηση του κόστους.

### **Ευκαιρίες**

- Γεγονός που αναμφισβήτητα πρέπει να εκμεταλλευτούμε είναι ο ορισμός της Πάτρας ως Πολιτιστικής Πρωτεύουσας για το 2006, πράγμα το οποίο θα προσελκύσει τουρισμό
- Στο παράδειγμα μας χρησιμοποιήσαμε ως target group ένα περιορισμένο εύρος ηλικίας. Μελλοντική ευκαιρία, η διεύρυνση του.
- Ευκαιρία για μια εταιρία που δραστηριοποιείται στο Νομό Αχαΐας, είναι η διεύρυνση των οριζόντων της και εκτός νομού.

### **Απειλές**

- Οι συνεχώς αυξανόμενες τάσεις του πληθωρισμού, σε συνεργασία με την άνοδο των τιμών, έχουν οδηγήσει τους πολίτες σε άσχημη οικονομική κατάσταση, τέτοια ώστε οι πολυτέλειες, όπως τα ταξίδια, να περικόπτονται.
- Το πρόσφατο κρούσμα της νόσου των πουλερικών έχει σπείρει ένα κλίμα φόβου στους ανθρώπους και τους αποτρέπει από μετακινήσεις σε άλλα μέρη.
- Η ανοδική πορεία της τιμής του πετρελαίου έχει αυξήσει σημαντικά το κόστος ναύλωσης πλοίων και άλλων μεταφορικών μέσων.
- Ο μεγάλος ανταγωνισμός λόγω ύπαρξης πολλών μεγάλων τουριστικών επιχειρήσεων στο νομό, είναι μια συνεχής απειλή που καθιστά το μέλλον μας αβέβαιο.
- Η παράλληλη αύξηση του τουρισμού των γειτονικών χωρών, με τη μείωση, τα τελευταία 2 χρόνια, του ελληνικού, είναι γεγονότα που επηρεάζουν αρνητικά τις τουριστικές επιχειρήσεις όλης της χώρας, συνεπώς και του Νομού Αχαΐας.

## Συμπεράσματα – Κριτική

Η ανάπτυξη του τουρισμού στο νομό Αχαΐας έχει αρχίζει να απασχολεί σοβαρά το τελευταίο διάστημα όλους τους φορείς του νομού. Το ενδιαφέρον αυτό δεν πηγάζει μόνο μέσα από το γεγονός της μαζικής διέλευσης ενός τεράστιου αριθμού τουριστών, πλεονέκτημα το οποίο μέχρι στιγμής μένει αναξιόπιστο, αλλά και από το γεγονός ότι η πόλη και η ευρύτερη περιοχή έχουν εκείνα τα χαρακτηριστικά που θα μπορούσαν να την καταστήσουν πόλο τουριστικού ενδιαφέροντος.

Επίσης, πέραν των πλεονεκτημάτων που της παρέχει η νευραλγική γεωοικονομική της θέση σε ένα στρατηγικής σημασίας σημείο του Ευρωπαϊκού χώρου, η Αχαΐα βρίσκεται γεωγραφικά στο κέντρο του τριγώνου που δημιουργούν οι τρεις κορυφαίοι ελληνικοί πόλοι έλξης του διεθνούς τουριστικού ρεύματος: Δελφοί, Ολυμπία, Επίδαυρος. Η θέση αυτή της Αχαΐας σε συνδυασμό με τα πολύτιμα φυσικά και ιστορικά πολιτισμικά αξιοθέατα που διαθέτει, αποτελούν το υπόβαθρο με βάση το οποίο ο νομός, αξιοποιώντας τις νέες δυνατότητες που του διανοίγουν τα μεγάλα έργα υποδομής και το γεγονός της Πολιτιστικής Πρωτεύουσας - να κατορθώσει να εισέλθει με ανταγωνιστικές φιλοδοξίες στη διεθνή τουριστική αγορά του 21ου αιώνα.

Τέλος, επισημαίνεται ότι "επί δεκαετίες ο τουρισμός είναι για την Αχαΐα ένα ανεκμετάλλευτο κεφάλαιο. Παρότι εκατοντάδες χιλιάδες τουρίστες διέρχονται από το νομό, κυρίως λόγω του λιμανιού της Πάτρας, ελάχιστοι παρατείνουν την παραμονή τους στην περιοχή προκειμένου να επισκεφθούν αξιοθέατα και να θαυμάσουν τις φυσικές ομορφιές της".

Ο Νομός Αχαΐας θα μπορούσε να είναι ένας από τους πιο ελκυστικούς τουριστικούς προορισμούς. Τα πανέμορφα τοπία της, οι φιλικές και καθαρές της θάλασσες, το ήπιο κλίμα, η μοναδική ιστορική κληρονομιά καθώς και η πατροπαράδοτη ελληνική φιλοξενία είναι τα πλεονεκτήματα που έχουν καταστήσει το νομό έναν ιδιαίτερα θελκτικό προορισμό για τον επισκέπτη-τουρίστα. Επιπλέον, ο τουριστικός τομέας αποτελεί για την Αχαΐα μία από τις κύριες πηγές του εισοδήματός της.

Μετά την επιτυχή διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων 2004 στην Αθήνα και την ολοκλήρωση των μεγάλων έργων υποδομής, η Ελλάδα εισήλθε σε νέα ελπιδοφόρα εποχή. Η άρτια οργάνωση του μεγάλου αυτού αθλητικού γεγονότος, που άφησε άριστες εντυπώσεις στην παγκόσμια κοινότητα, ανέδειξε ανάγλυφα τις τεράστιες δυνατότητες της χώρας και απέδειξε ότι η Ελλάδα έχει κερδίσει την εμπιστοσύνη και μεγάλων επιχειρηματιών στη διεθνή τουριστική και μη αγορά και σταδιακά καθιερώνεται ως ιδανική επιλογή-προορισμός για διεξαγωγή μεγαλύτερων ή μικρότερων συνεδρίων, διεθνών εκθέσεων, άλλων

οργανωμένων εκδηλώσεων αλλά και μεγάλων επενδύσεων που εντάσσονται στη βιομηχανία του τουρισμού.

Πρόσφατα, με εξαγγελίες της, η ελληνική κυβέρνηση υπογράμμισε τη σημασία του Τουρισμού για την οικονομική ανάπτυξη του τόπου και περιέγραψε το πλαίσιο της νέας στρατηγικής, η οποία θα δημιουργήσει ένα πιο φιλικό κλίμα στον νέο επενδυτή. Η στρατηγική αυτή περιλαμβάνει τη σταδιακή απεμπλοκή των διαδικασιών δημιουργίας επενδύσεων από τις χρονοβόρες διαδικασίες της γραφειοκρατίας, τον εκσυγχρονισμό και τη σωστή χρήση των υφιστάμενων τουριστικών υποδομών, αλλά και το άνοιγμα σε νέες αναπτυσσόμενες αγορές του κόσμου μέσω μιας μοντέρνας επικοινωνιακής τουριστικής πολιτικής.

Το μόνο που απομένει είναι τα λόγια να γίνουν πράξεις...



## Βιβλιογραφία

### Λιαδίκτυο:

[www.dytikiellada.gr](http://www.dytikiellada.gr)  
[www.achaia.gr](http://www.achaia.gr)  
[www.statbank.gr](http://www.statbank.gr)  
[www.iobe.gr](http://www.iobe.gr)  
[www.naftemporiki.gr](http://www.naftemporiki.gr)  
[www.statistics.gr](http://www.statistics.gr)  
[www.hotelsandrestaurants.gr](http://www.hotelsandrestaurants.gr)  
[www.pep.gr](http://www.pep.gr)  
[www.traveldailynews.gr](http://www.traveldailynews.gr)

### Βιβλία

Τουρισμός και Ανάπτυξη, Ηγουμενάκης  
Τουριστική Πολιτική, Ηγουμενάκης  
Τουριστικό Marketing, Ηγουμενάκης  
Τουριστικό Δίκαιο, Ευθυμιάτου  
Οργάνωση Ταξιδιωτικού Γραφείου, Τζήμας  
Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων, Βιτουλαδίτης  
Έρευνες των ΣΕΤΕ, IOBE, ΠΑΤΤΑ, ICAP, ΙΤΕΠ

### Υπηρεσίες:

ΕΟΤ Αχαΐας  
Δήμος Πατρέων  
Υπ. Τουριστικής Ανάπτυξης  
Φ.Ε.Κ

### Περιοδικά:

Σ Τουρισμός