

Τ.Ε.Ι. ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΝΟΜΟ ΑΧΑΪΑΣ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΡΙΑ:

ΔΙΑΜΑΝΤΙΔΗ ΜΑΡΙΑ Α.Μ. 5538

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

ΝΙΚΑΣ ΙΩΑΝΝΗΣ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η παρουσίαση των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού, που έχουν αναπτυχθεί στον νομό και τα οποία σε συνδυασμό με το φυσικό και πολιτιστικό πλούτο του νομού, αλλά και με την εκπόνηση ενός στρατηγικού σχεδίου για την περιοχή, έχουν συμβάλει στην ανάπτυξη και εξέλιξη των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων του νομού Αχαΐας.

Η παρούσα εργασία χωρίζεται σε 7 κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο, αναφέρεται σε βασικές έννοιες από τη θεωρία του τουρισμού, όπως είναι η έννοια του τουρισμού και του τουρίστα, την ιστορική εξέλιξη του τουρισμού και τις διακρίσεις του.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, παρουσιάζονται στοιχεία για την εξέλιξη του τουρισμού στην Ελλάδα.

Στο τρίτο κεφάλαιο, εξετάζεται ο κλάδος των ξενοδοχείων. Γίνεται προσπάθεια προσέγγισης του ορισμού του ξενοδοχείου, αναφέροντας τα χαρακτηριστικά του, την εξέλιξη του, το προϊόν του και το ξενοδοχειακό δυναμικό της Ελλάδας.

Το τέταρτο κεφάλαιο χωρίζεται σε δύο μέρη. Το πρώτο μέρος περιλαμβάνει στοιχεία για την ταυτότητα του νομού Αχαΐας (γεωγραφικός προσδιορισμός και ιστορία), ενώ το δεύτερο μέρος περιλαμβάνει στοιχεία για τον τουρισμό του νομού Αχαΐας και τις προϋποθέσεις ανάπτυξης και εφαρμογής του.

Στο πέμπτο κεφάλαιο, καταγράφεται η ανάπτυξη των ξενοδοχειακών μονάδων στο νομό Αχαΐας και τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν τα ξενοδοχεία του νομού.

Στο έκτο κεφάλαιο, αναφέρεται το στρατηγικό σχέδιο ανάπτυξης του τουρισμού και του εναλλακτικού τουρισμού στον νομό Αχαΐας.

Το έβδομο κεφάλαιο, χωρίζεται σε δυο μέρη. Στο πρώτο μέρος, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας που διεξήχθη στα ξενοδοχειακά καταλύματα του νομού Αχαΐας, με σκοπό την καταγραφή των υπηρεσιών – παροχών που προσφέρουν οι ξενοδοχειακές μονάδες του νομού και στο δεύτερο μέρος παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από το ερωτηματολόγιο που συντάχθηκε, με σκοπό να διερευνηθεί ο βαθμός ικανοποίησης των τουριστών από τις προσφερόμενες υπηρεσίες – παροχές.

Στο τέλος της εργασίας, παρατίθενται τα συμπεράσματα τα οποία προκύπτουν από το θεωρητικό τμήμα της εργασίας αλλά και από την παραπάνω αναφερθείσα έρευνα.

SYNOPSIS

The aim of this paper is to present both the specific and alternative forms of tourism, which were developed across the prefecture of Achaia thanks to a strategic plan that combines the natural and cultural wealth and how they supported the growth and development of the tourism industry in the state of Achaia.

This essay is partially divided into seven chapters. The first one is referring to basic notions of tourism in a theoretical point of view, the historical evolution and finally its distinctive sectors.

Over the second chapter, clues and facts about the development of tourism in Greece generally are presented.

On the third chapter, the hotel industry is examined. There is an effort to approach the definition of a hotel, referring its characteristics, development, the “product” itself and of course the Hellenic Hotel Industry workforce.

The fourth chapter is divided into two parts. On the first part there are details about the geographical “identity” of the prefecture of Achaia, whilst on the second one there is information about tourism and the necessary conditions of growth and development.

On the fifth chapter, it is recorded the sectional development of the tourism industry in the prefecture of Achaia as well as the problems the hotel units are facing nowadays.

On the sixth chapter, it is presented the strategic plan of both tourism and alternative types of tourism in the prefecture of Achaia.

The seventh chapter is also divided into two parts. On the first part presents the results of the research conducted in hotels across the prefecture in order to record the services provided while on the second part presents the results of the questionnaire filled in by tourists in order to evaluate their level of satisfaction originated from the provided services.

At the end of this essay, some conclusions are discussed emerged both from the theoretical part of the essay but also from the presented research.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	i
SYNOPSIS	iii
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	v
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	ix
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. Βασικές έννοιες από την θεωρία του τουρισμού.....	1
1.1. Η έννοια του τουρισμού.....	1
1.2. Η έννοια του τουρίστα.....	2
1.3. Ιστορική εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου.	3
1.4. Λόγοι ανάπτυξης του τουριστικού φαινομένου.....	4
1.5. Τουριστική Αγορά.	5
1.6. Τουριστικό Προϊόν.	6
1.6.1. Ζήτηση	6
1.6.2. Προσφορά	7
1.7. Είδη Τουρισμού.	7
1.8. Διακρίσεις τουρισμού.	8
1.8.1. Μαζικός/Ατομικός τουρισμός.....	8
1.8.2. Συνεχής/ Εποχιακός.	9
1.8.3. Στατικός/ Κινητικός.	9
1.8.4. Νεανικός/ Τρίτης Ηλικίας.....	9
1.9. Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού.	10
1.9.1. Γενική έννοια του εναλλακτικού τουρισμού.....	10
1.9.2. Κατηγορίες του εναλλακτικού τουρισμού.	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Ο τουρισμός στην Ελλάδα	15
2.1.Ο τουρισμός στην Ελλάδα.....	15
2.2. Η θέση της Ελλάδας στη τουριστική αγορά.	16
2.3. Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική αγορά.....	18
2.4. Τα πλεονεκτήματα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.....	19
2.5. Τα μειονεκτήματα – απειλές του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.	20
2.6. Επιπτώσεις του τουρισμού στον Ελλαδικό χώρο.	21
2.6.1. Επιπτώσεις στην οικονομία.....	21
2.6.2. Επιπτώσεις στην κοινωνία.	22
2.6.3. Επιπτώσεις στο περιβάλλον.	22
2.7. Στατιστικά στοιχεία για τον τουρισμό στην Ελλάδα.....	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Ο κλάδος των ξενοδοχείων	25

3.1. Τουριστικά καταλύματα	25
3.2. Ορισμός του ξενοδοχείου.	26
3.3. Τύποι ξενοδοχείων.....	27
3.4. Ιστορική Εξέλιξη της Ξενοδοχειακής Βιομηχανίας.....	27
3.4.1. Αναδρομή στην Αρχαία Ελλάδα.....	28
3.4.2. Τα ξενοδοχεία στην εποχή του Βυζαντίου.....	28
3.4.3. Τα ξενοδοχεία επί Τουρκοκρατίας.....	29
3.4.4. Η ίδρυση του πρώτου σύγχρονου ξενοδοχείου στην Ελλάδα.....	29
3.5. Χαρακτηριστικά των ξενοδοχείων.....	30
3.6. Ξενοδοχειακό Προϊόν	31
3.6.1. Δομή του ξενοδοχειακού προϊόντος.....	31
3.6.2. Ιδιαιτερότητες της σύνθεσης του ξενοδοχειακού προϊόντος.....	32
3.6.3. Τα επίπεδα του ξενοδοχειακού προϊόντος	33
3.7. Τα τμήματα του ξενοδοχείου.....	33
3.8. Το Ξενοδοχειακό Δυναμικό της Ελλάδας.....	34
3.8.1. Ανάλυση Δυναμικού ανά Κατηγορία.....	34
3.8.2. Αναλυτική καταγραφή εξέλιξης από το 1990-2013.....	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. Η ταυτότητα του Νομού Αχαΐας	39
Μέρος Α. Γεωγραφικός προσδιορισμός και ιστορία του Νομού Αχαΐας.....	39
4.1. Γεωγραφικός προσδιορισμός του Νομού Αχαΐας	39
4.1.1. Κλίμα και φυσικοί πόροι.....	40
4.1.2. Παραλίες	41
4.1.3. Βουνά	41
4.1.4. Μνημεία Φύσης.....	42
4.1.5. Αξιοθέατα- Μνημεία- Μουσεία.....	44
4.1.6. Εκδηλώσεις – Φεστιβάλ.....	45
4.2. Ιστορία του Νομού Αχαΐας	46
4.2.1. Προϊστορία	46
4.2.2. Ρωμαϊκά Χρόνια.....	47
4.2.3. Φραγκοκρατία	48
4.2.4. Τουρκοκρατία- Ενετοκρατία.....	49
4.2.5. Επανάσταση του 1821.....	50
4.2.6. Νεότερη Ιστορία (1850-1950).....	50
4.2.7. Σύγχρονη Ιστορία (1950-2014).....	54
Μέρος Β. Ο τουρισμός στον Νομό Αχαΐας - Προϋποθέσεις ανάπτυξης και εφαρμογής του.....	55
4.3. Ο τουρισμός στον Νομό Αχαΐας	55

4.3.1. Η τουριστική κίνηση του νομού.....	55
4.3.2. Τουριστική Ανάπτυξη	56
4.3.3. Ειδικές και Εναλλακτικές μορφές τουρισμού που μπορούν να αναπτυχθούν στον Νομό Αχαΐας	59
4.3.4. Πόροι, υποδομές και υπηρεσίες.	64
4.3.5. Ανάλυση SWOT του νομού Αχαΐας.....	66
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. Η ανάπτυξη των ξενοδοχειακών μονάδων στον νομό Αχαΐας	71
5.1. Ιστορική αναδρομή στα ξενοδοχεία του νομού Αχαΐας. (Βυζαντινή εποχή – 1959).....	71
5.2. Η εξέλιξη των ξενοδοχειακών μονάδων του νομού Αχαΐας (1960-1999).	72
5.3. Η πορεία των ξενοδοχειακών μονάδων του νομού Αχαΐας (2000-2013)	75
5.3.1 Ίδρυση νέων ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων στον νομό Αχαΐας (2000-2004).....	75
5.3.2. Ανάπτυξη των ξενοδοχειακών μονάδων του νομού Αχαΐας (2005-2009)	77
5.3.3. Καταγραφή της πορείας των ξενοδοχείων του νομού Αχαΐας(2010-2013)	80
5.4. Αναφορά στα ξενοδοχειακά καταλύματα του νομού Αχαΐας ανά δήμο.	82
5.4.1. Δήμος Πατρέων.....	82
5.4.2. Δήμος Καλαβρύτων	83
5.4.3. Δήμος Αιγιαλείας.	83
5.4.4. Δήμος Δυτικής Αχαΐας.	84
5.5. Προβλήματα που αντιμετωπίζουν τα ξενοδοχεία του νομού Αχαΐας	85
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. Στρατηγικό σχέδιο ανάπτυξης του τουρισμού και του εναλλακτικού τουρισμού στον νομό Αχαΐας	87
6.1. Προγράμματα και δράσεις για την ανάπτυξη του τουρισμού στον νομό	87
6.2. Εφαρμογή του προγράμματος Leader στον νομό Αχαΐας.....	89
6.3. Γενικότερος σχεδιασμός για την ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού στην Αχαΐα	93
6.3.1. Δημιουργία της τουριστικής εικόνας.	93
6.3.2. Καθορισμός ομάδων- στόχων.	94
6.4. Προσδιορισμός των προς αξιοποίηση πόρων και οι δραστηριότητες που προτείνονται να αναπτυχθούν – Θεματικά προϊόντα	94
6.5. Πολιτικές προβολής δράσεων των φορέων.	95
Κεφάλαιο 7. Έρευνα στα ξενοδοχεία του νομού Αχαΐας	97
7.1. Έρευνα για τις προσφερόμενες υπηρεσίες- παροχές των ξενοδοχείων του νομού Αχαΐας ..	97
7.2. Ερωτηματολόγιο τουριστών.	101
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	105
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	107
ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ.....	109
ΕΠΙΠΡΟΣΘΕΤΕΣ ΠΗΓΕΣ.....	111

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση του βαθμού ανάπτυξης και εξέλιξης των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στο νομό Αχαΐας, των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού μιας και αυτός είναι κατά βάση η κυρίαρχη μορφή στο νομό, καθώς και η ύπαρξη προοπτικών περαιτέρω ανάπτυξης, λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαιτερότητες και τους διαθέσιμους πόρους σε συνάρτηση με τις δυνατότητες της οικονομικής, κοινωνικής και γεωγραφικής διαστάσεις του χώρου.

Οι επιμέρους στόχοι της εργασίας συνοψίζονται στα εξής σημεία:

- Μελέτη στις βασικές έννοιες από την θεωρία του τουρισμού.
- Μελέτη και αναλυτική καταγραφή του τουρισμού στην Ελλάδα, συμπεριλαμβανόμενων στατιστικών στοιχείων.
- Αναφορά στον κλάδο των ξενοδοχείων και ανάλυση του ξενοδοχειακού δυναμικού στην Ελλάδα ανά κατηγορία.
- Μελέτη της γεωγραφικής θέσης και φυσικών πόρων του νομού, με εκτενή αναφορά στην ιστορία του νομού από την Προϊστορία μέχρι σήμερα.
- Καταγραφή της τουριστικής κίνησης του νομού και σχεδιασμός για την τουριστική ανάπτυξη του.
- Προσδιορισμός των διαδικασιών, μέσω των οποίων οι μορφές τουρισμού συμβάλλουν στην ολοκληρωμένη ξενοδοχειακή ανάπτυξη της περιοχής.
- Σύγκριση στατιστικών στοιχείων που αφορούν την ξενοδοχειακή δυναμικότητα του νομού από το 1959- 2013.
- Προσδιορισμός προτεινόμενων δράσεων μέσω των οποίων θα βελτιωθεί το τουριστικό προϊόν, θα προβληθεί και θα προωθηθεί στην τουριστική αγορά μέσω των αρμόδιων φορέων.
- Εκτίμηση της ικανοποίησης των πελατών των ξενοδοχείων που μπορεί να ανακαλύψει το ευρύτερο φάσμα των αντιλήψεων, των αναγκών, των προσδοκιών και των επιθυμιών των τουριστών μιας περιοχής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΘΕΩΡΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

1.1. Η έννοια του τουρισμού.

Σύμφωνα με τον Βαρβαρέσο (2000) η λέξη τουρισμός πρωτοεμφανίζεται στις αρχές του 19ου αιώνα ενώ η δραστηριότητα που υποδηλώνει έχει τις ρίζες της στην αρχαιότητα. Αυτή η δραστηριότητα εξελίχθηκε παράλληλα με τα στάδια που διαμόρφωσαν την ανθρωπότητα κατά τη διάρκεια των τελευταίων χιλιετηρίδων.

Ως μια από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες του κόσμου, ο τουρισμός σχετίζεται με πολλούς από τους κύριους τομείς της παγκόσμιας οικονομίας. Είναι δύσκολο να δοθεί ένας απλός ορισμός για ένα φαινόμενο που είναι τόσο στενά συνυφασμένο με τη ζωή, οικονομικά, κοινωνικά, πολιτιστικά και περιβαλλοντικά και το οποίο στηρίζεται σε πρωτογενή, δευτερογενή και τριτογενή στοιχεία της παραγωγής και της παροχής υπηρεσιών.

Ο Smith (1994) αναγνωρίζοντας την δυσκολία προσδιορισμού της έννοιας του τουρισμού, πιστεύει ότι είναι πιο ρεαλιστικό να δεχτούμε την ύπαρξη ενός αριθμού διαφορετικών ορισμών όπου ο καθένας εξυπηρετεί και διαφορετικό σκοπό.

Γενικά ως τουρισμό για τον τουρισμό θεωρούμε την πρόσκαιρη μετακίνηση ενός ή περισσότερων ανθρώπων από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους σε έναν άλλο εκτός αυτού.

Η μετακίνηση αυτή περιλαμβάνει τα εξής καθοριστικά στοιχεία:

- A. Το ανθρώπινο στοιχείο.
- B. Την προσωρινότητα της μετακίνησης.
- Γ. Την ικανοποίηση ψυχικών επιθυμιών και πνευματικών περιεργειών.
- Δ. Την δημιουργία οικονομικών δραστηριοτήτων.

Ο τουρισμός αποτελεί δικαίωμα, ευκαιρία, γνώσης και προσέγγισης του περιβάλλοντος, παράγοντα διεθνούς αλληλεγγύης και ειρήνης. Είναι τρόπος χρησιμοποίησης του ελεύθερου χρόνου και κοινωνική παροχή που συμβάλει στη ψυχολογική ισορροπία.

Επιπλέον, ο τουρισμός αποτελεί χωρίς άλλο έναν κλάδο οικονομικής δραστηριότητας η σημασία του οποίου σε ορισμένες χώρες υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών δεν μπορεί να υποβαθμιστεί και πολύ περισσότερο να αγνοηθεί. Η ανάπτυξη του τουρισμού από το τέλος των εχθροπραξιών του Β' Παγκόσμιου Πολέμου και μετά υπήρξε κυριολεκτικά θεαματική, με αποτέλεσμα να συγκροτεί σήμερα τη μεγαλύτερη βιομηχανία στον κόσμο, την τουριστική βιομηχανία, η συμβολή της οποίας στην ανάπτυξη ή μεγέθυνση των οικονομιών πολλών χωρών δεν επιδέχεται αμφισβητήσεις.

Παρ' όλα αυτά όμως θα πρέπει να γίνει σαφές ότι η ανάπτυξη του τουρισμού σε μια χώρα, σε καμιά περίπτωση δεν μπορεί να αποτελέσει πανάκεια για την επίλυση των οικονομικών προβλημάτων της και όχι μόνο.

Ο τουρισμός ωστόσο είναι ένας από τους δυναμικότερα αναπτυσσόμενους τομείς της Παγκόσμιας οικονομίας, τόσο σε απόλυτους όσο και σε σχετικούς όρους. Αποτελώντας κυρίαρχη δραστηριότητα σε πολλές χώρες, έχει αξιόλογες πολλαπλασιαστικές επιδράσεις στους τομείς της οικονομίας και συμβάλλει στη συνολική οικονομική ανάπτυξη των χωρών.

1.2. Η έννοια του τουρίστα

Από τον περασμένο αιώνα έως και σήμερα, έχουν γίνει διάφορες προσεγγίσεις ώστε να οριστεί και να οριοθετηθεί η έννοια. Μετά τη χρησιμοποίηση του όρου «tourist», το 1800, το παγκόσμιο λεξικό του 19^{ου} αιώνα, ορίζει τους τουρίστες ως άτομα που ταξιδεύουν από περιέργεια και απραξία για την ευχαρίστηση τους. Ο «παράγοντας άνθρωπος» αποτελεί την ουσιαστική βάση της τουριστικής οικονομίας γιατί σε αυτόν γεννιούνται οι τουριστικές επιθυμίες τις οποίες προσπαθεί να ικανοποιήσει.

Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των τουριστών που επισκέπτεται μια χώρα, τόσο μεγαλύτερη είναι η προοπτική για αύξηση της παραγωγής των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Το 1937, η Επιτροπή των στατιστικολόγων της Κοινωνίας των Εθνών, πρότεινε στα κράτη- μέλη να υιοθετήσουν τον εξής ορισμό του τουρίστα: «Ως τουρίστας, ορίζεται κάθε άτομο σε μετακίνηση, διάρκειας τουλάχιστον 24 ωρών, εκτός του τόπου στον οποίο βρίσκεται η μόνιμη κατοικία του».

Το 1953, η Επιτροπή των στατιστικολόγων των Ηνωμένων Εθνών, ορίζει ως τουρίστα: «Τον μη κάτοικο, που έχει την πρόθεση να παραμείνει εντός της χώρας ένα έτος το πολύ, χωρίς να εξασκήσει αμειβόμενο επάγγελμα (Βαρβαρέσος, 1997).

Σήμερα, ο ορισμός που προτείνει ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, ο οποίος υιοθετήθηκε από την Επιτροπή Στατιστικών Στοιχείων των Ηνωμένων Εθνών το 1993, ορίζει τον τουρίστα: «Ως κάθε άτομο που ταξιδεύει σε μια χώρα ή περιοχή διαφορετική από εκείνη της μόνιμης κατοικίας του, για περισσότερες από 24 ώρες και μέχρι 1 χρόνο το μέγιστο, και ο σκοπός της επίσκεψης του δεν έχει καμία σχέση με την άσκηση οποιασδήποτε αμειβόμενης δραστηριότητας (Βαρβαρέσος, 2000).

Οι τουρίστες χωρίζονται σε 4 κατηγορίες:

- Τον οργανωμένο μαζικό τουρίστα. Αυτό το είδος του τουρίστα, δεν αναζητεί την περιπέτεια, αντίθετα επιζητεί το προστατευόμενο περιβάλλον κατά τη διάρκεια του ταξιδιού.
- Τον μεμονωμένο μαζικό τουρίστα. Έχει πολλά όμοια χαρακτηριστικά με τον οργανωμένο τουρίστα με τη διαφορά ότι έχει μεγαλύτερη ελαστικότητα προγράμματος.
- Τον τουρίστα εξερευνητή. Ο τουρίστας αυτός έχει οργανώσει μόνος του το ταξίδι και ξεφεύγει από την τυποποιημένη μορφή του τουριστικού πακέτου.

- Τον drifter. Είναι εκείνος που ταξιδεύει όσο το δυνατόν πιο μακριά από τον τόπο μόνιμης διαμονής του, συμβιώνει με τους ντόπιους και γνωρίζει την κουλτούρα τους χωρίς να έχει κάποιο πρόγραμμα.

Γίνεται ακόμα μια κατηγοριοποίηση των τουριστών, η οποία είναι βασισμένη στην εμπειρία που θέλουν να αποκτήσουν. Σύμφωνα με αυτήν, οι τουρίστες χωρίζονται σε:

- Τουρίστες αναψυχής.
- Τουρίστες αντιπερισπασμού, οι οποίοι ψάχνουν τρόπους να φύγουν από την καθημερινότητα τους.
- Τουρίστες που αναζητούν την αυθεντική εμπειρία.
- Τουρίστες που αναζητούν την επικοινωνία με τους ντόπιους κατοίκους.
- Τουρίστες που θέλουν να βιώσουν την ξένη κουλτούρα και τον διαφορετικό τρόπο ζωής.

Οι επιλογές των τουριστών, διαμορφώνονται μέσα από την επιρροή ποικίλων παραγόντων. Οι κατηγορίες παραγόντων που υπεισέρχονταν στη διαδικασία λήψης της απόφασης είναι οι εξής:

Η πρώτη κατηγορία αφορά τους κοινωνικό-οικονομικούς παράγοντες, οι οποίοι καθορίζουν τα κίνητρα, τις ανάγκες και τις επιθυμίες του δυνητικού τουρίστα όπως: κοινωνική και επαγγελματική κατηγορία, αντιλήψεις και αξίες της προσωπικότητας.

Η δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνει τα χαρακτηριστικά του προορισμού, τα οποία καθορίζουν την εικόνα (image) του τουριστικού τόπου όπως: κόστος και ποιότητα εξοπλισμών, τύπος και ποικιλία των δυνατοτήτων του ταξιδιού.

Η Τρίτη κατηγορία περιλαμβάνει όλους τους παράγοντες που προκαλούν ένα προωθητικό ερέθισμα και κατά συνέπεια, μια επίδραση όπως: η διαφήμιση, τα πληροφοριακά φυλλάδια.

Στην τέταρτη κατηγορία που περιλαμβάνονται οι υπόλοιποι παράγοντες στους οποίους επίσης περιλαμβάνεται και η εμπιστοσύνη που έχει ο δυνητικός τουρίστας στους ταξιδιωτικούς ενδιάμεσους (πρακτορεία ταξιδιών) και οι δικές του προγενέστερες εμπειρίες.

Εξίσου σημαντικοί είναι οι περιορισμοί χρόνου και προϋπολογισμού διακοπών.

1.3. Ιστορική εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου.

Από την Αρχαιότητα έως και τον Μεσαίωνα ο τουρισμός είχε τη μορφή του θρησκευτικού, αθλητικού, εκπαιδευτικού και εμπορικού τουρισμού.

Η πρώτη συστηματική οργάνωση ταξιδιών σε εκείνα τα χρόνια παρατηρείται στις περιοχές της Αιγύπτου, της Μεσοποταμίας και της Ελλάδας. Κατά τη διάρκεια του Μεσαίωνα επικρατούσαν δύο μορφές τουρισμού, ο πανεπιστημιακός τουρισμός γύρω από τα πανεπιστημιακά κέντρα της Ευρώπης όπως Παρίσι, Κέμπριτζ και ο θρησκευτικός τουρισμός όπου άνθρωποι από διάφορες περιοχές ταξίδευαν για να παρακολουθήσουν θρησκευτικά γεγονότα και εορτές.

Κατά την Αναγεννησιακή περίοδο εμπλουτίζονται οι μορφές του τουρισμού και πολλαπλασιάζονται τα κίνητρα μετακίνησης.

Ο 19^{ος} αιώνας θεωρείται ως αιώνας- κλειδί για τη δυναμική ανάπτυξη του τουρισμού. Η αρχή για την ανάπτυξη του τουρισμού έγινε με την επέκταση στο χώρο των μεταφορών και επικοινωνιών και συνεχίστηκε με την οργανωτική και οικονομική επέκταση του τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο, ενώ τελικά ολοκληρώθηκε με τις θεσμικές, κοινωνικές και οικονομικές ανακατατάξεις που είχαν ως κατάληξη την βιομηχανική επανάσταση.

Τον 20^ο αιώνα, η δομή του τουριστικού φαινομένου επηρεάζεται από πολλά γεγονότα όπως από τον Α' Παγκόσμιο Πόλεμο, την οικονομική κρίση, τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο.

Η δημιουργία τουριστικών οδών και τουριστικής νομοθεσίας, η αύξηση του ελεύθερου χρόνου και του εισοδήματος οδήγησαν στον εκδημοκρατισμό του τουρισμού μεταπολεμικά. Στις πρώτες δεκαετίες του 20^{ου} αιώνα, ενισχύθηκαν οι υποδομές του τουρισμού και έκαναν την εμφάνισή τους χαρακτηριστικά όπως: η οργανωτική διάρθρωση του τουρισμού, η διεθνοποίηση των προσφερόμενων υπηρεσιών, η παροχή καλύτερων τιμών και το ασφαλέστερο ταξίδι. Τα ανεπτυγμένα κράτη προωθούσαν τον τουρισμό ως μια οικονομική δραστηριότητα με πολλά θετικά αποτελέσματα για τις οικονομίες τους και την απασχόληση, ενώ δημιουργούσαν και το κατάλληλο θεσμικό πλαίσιο για ενίσχυση, οργάνωση και έλεγχο της αναπτυσσόμενης τουριστικής βιομηχανίας.

Στις αρχές του 21^{ου} αιώνα, (2001-2004), ο τουρισμός δέχτηκε ένα μεγάλο πλήγμα. Η ύπαρξη μιας «αδύναμης» οικονομίας, ο πόλεμος στο Ιράκ και άλλα συνέβαλαν στην σημαντικότερη πτώση των διεθνών ταξιδιών.

Παρά τη δύσκολη περίοδο αβεβαιότητας που διανύει ο τουρισμός σε παγκόσμιο επίπεδο, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού σε έκθεσή του εξακολουθεί να διατηρεί τις αισιόδοξες προβλέψεις του για την εξέλιξη των ταξιδιών.

1.4. Λόγοι ανάπτυξης του τουριστικού φαινομένου.

Ο τουρισμός ως σύγχρονο πλέον φαινόμενο έχει λάβει χαρακτήρα μαζικό και διαφοροποιείται από τις πρώτες μορφές του. Η εξέλιξη του ταυτίζεται με την εξέλιξη των συγκοινωνιακών μέσων και με ορισμένες ευνοϊκές συνθήκες στον οικονομικό και κοινωνικό χώρο, όπως η αύξηση του εισοδήματος, η εξασφάλιση κοινωνικών παροχών, κ.α. Πιο αναλυτικά, οι σημαντικότεροι λόγοι που έπαιξαν ρόλο στην ανάπτυξη του διεθνούς τουρισμού είναι:

- Η ανάπτυξη των μέσων συγκοινωνίας και επικοινωνίας: Χάρη στην ανάπτυξη της συγκοινωνίας, η διακίνηση των τουριστών έγινε πιο άνετη, πιο γρήγορη, πιο απλή αλλά και πιο οικονομική. Η βελτίωση των διαφόρων συγκοινωνιακών μέσων και η επέκταση των οδικών δικτύων συνέβαλαν στην ποσοτική αύξηση του τουριστικού πλήθους και της τουριστικής κίνησης.
- Η βελτίωση των ατομικών εισοδημάτων των εργαζομένων: Ο προσανατολισμός της οικονομίας σε διάφορες χώρες ως προς την εφαρμογή της τουριστικής ανάπτυξης, οδήγησαν στην αύξηση του κατά κεφαλήν εθνικού εισοδήματος, στην αύ-

ξηση των μισθών και την άνοδο του βιοτικού επιπέδου των εργαζομένων. Το γεγονός αυτό ήταν και ο βασικός λόγος για την ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού και την αύξηση των διεθνών τουριστικών ρευμάτων.

- Η άνοδος του πολιτιστικού επιπέδου των λαών: Η σταδιακή αύξηση του μορφωτικού επιπέδου των λαών και η σαφέστερη γνώση του κόσμου και της ιστορίας του, βοήθησαν στην εξέλιξη του τουριστικού ενστίκτου για την ανάγκη των ανθρώπων να επισκεφτούν άλλους κόσμους και άλλων ειδών κουλτούρας.
- Η καθιέρωση κοινωνικών παροχών και ασφαλίσεων στις οικονομικά ασθενέστερες τάξεις: Με την παροχή κοινωνικής ασφάλισης, όπως συντάξεις, επιδόματα άδειας, κ.α., βελτιώθηκε η οικονομική κατάσταση των εργαζομένων, με αποτέλεσμα να είναι ευκολότερο γι' αυτούς να κάνουν διακοπές. Η αύξηση του ελεύθερου χρόνου, λόγω της ανάπτυξης της τεχνολογίας και η ταυτόχρονη μείωση των ωρών εργασίας των εργαζομένων συνέβαλαν στην αύξηση της τουριστικής ζήτησης.
- Η πληρότητα της ενημέρωσης: Η συστηματική και οργανωμένη ενημέρωση των ατόμων από τον τύπο, τις εφημερίδες βοηθούν στην έμμεση γνωριμία του χώρου, βοηθώντας στην άμεση λήψη της απόφασης για τουριστική κίνηση.
- Η τάση για ανθρώπινη επικοινωνία: Η ιδιότητα του ανθρώπου ως κοινωνικό ον, προκαλεί σε αυτόν, την επιθυμία επικοινωνίας με σκοπό να γνωρίσει από κοντά την ιστορία, τον πολιτισμό, τις τέχνες των συνανθρώπων του μέσω του τουρισμού.
- Άλλοι λόγοι: Στην κατηγορία αυτή συμπεριλαμβάνονται η δικαιότερη κατανομή του εθνικού εισοδήματος και του πλούτου, η ανάπτυξη πολιτιστικών κέντρων, η ανάπτυξη των τουριστικών επιχειρήσεων, η διεθνοποίηση της επιχειρηματικής δραστηριότητας, η μόδα, κ.α.

1.5. Τουριστική Αγορά.

Η τουριστική αγορά είναι το μέρος όπου η εκάστοτε τουριστική επιχείρηση αναπτύσσει την συναλλακτική της δραστηριότητα, με σκοπό την επικερδή διάθεση των προϊόντων της. Ο όρος τουριστική αγορά ανάλογα με το πώς χρησιμοποιείται, μπορεί να υποδηλώνει τα εξής:

Μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή: έναν ορισμένο τόπο στον οποίο αναπτύσσεται μια συναλλακτική δραστηριότητα μεταξύ πωλητών και αγοραστών τουριστικών προϊόντων.

Ένα ορισμένο τουριστικό προϊόν ή μια κατηγορία ομοειδών τουριστικών προϊόντων: Σε αυτήν την περίπτωση υποδηλώνεται η συνολική ζήτηση για ένα τουριστικό προϊόν ή μια κατηγορία ομοειδών τουριστικών προϊόντων. Αυτό σημαίνει ότι μπορεί να γίνεται λόγος για την αγορά υπηρεσιών φιλοξενίας, πακέτο διακοπών, τουριστικών πακέτων γενικά. που αναπτύσσουν οι τουριστικές. Ακόμα όταν ο όρος τουριστική αγορά συνδεθεί με την επιχειρηματική δραστηριότητα επιχειρήσεις αποκτά ένα δυναμικό χαρακτήρα και τείνει να ταυτιστεί με την προσπάθεια που γίνεται εκ μέρους τους για την επικερδή διάθεση των προϊόντων τους.

Συμπερασματικά, ο όρος τουριστική αγορά σημαίνει προσφορά και ζήτηση τουριστικών προϊόντων. Σε ότι αφορά στην προσφορά τουριστικών προϊόντων, αυτή θα πρέπει να πληροί ορισμένες βασικές προϋποθέσεις και συγκεκριμένα την ύπαρξη παραγωγών τουριστικών προϊόντων και όχι μόνο, που επιδιώκουν να τα διαθέσουν επικερδώς, καθώς επίσης να ικανοποιήσουν ποσοτικά και ποιοτικά τις τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των ανθρώπων.

Σε ότι αφορά την ζήτηση τουριστικών προϊόντων θα πρέπει να ζητεί ορισμένες προϋποθέσεις και συγκεκριμένα της ύπαρξης ανθρώπων με τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες, με αγοραστική δύναμη και καταναλωτική συμπεριφορά.

Ακόμα σαν τουριστική αγορά μπορούμε να ορίσουμε το σύνολο των δυνάμεων και συνθηκών που οδηγούν πωλητές και αγοραστές τουριστικών προϊόντων σε αποφάσεις που ικανοποιούν τις τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των δευτέρων, δηλαδή των αγοραστών τουριστικών προϊόντων, με την επικερδή διάθεση σε αυτούς εκ μέρους των πωλητών των τουριστικών προϊόντων, τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών.

1.6. Τουριστικό Προϊόν.

Ο Kotler (1984) δίνει έναν ορισμό για το τουριστικό προϊόν, χαρακτηριστικό του τρόπου με τον οποίο σκέφτονται οι μελετητές marketing. Χαρακτηρίζει κάθε τι που μπορεί να προσφερθεί στην αγορά για απόκτηση, χρήση και κατανάλωση και που μπορεί να ικανοποιήσει μια επιθυμία ή μια ανάγκη. Από την άλλη πλευρά, οι Lewis και Chamber (1989) προτείνουν έναν άλλον ορισμό για το τουριστικό προϊόν, τονίζοντας πως αυτό αποτελείται από τα αγαθά, το περιβάλλον και τις υπηρεσίες.

Ωστόσο το τουριστικό προϊόν αποτελεί μια πολυσύνθετη έννοια που αποτελείται από υλικά και άυλα συστατικά. Είναι ένας συνδυασμός διαφόρων τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών κατάλληλων για την ικανοποίηση των τουριστών-καταναλωτών. Συνήθως το τουριστικό προϊόν προσφέρεται στην τουριστική αγορά και με τον γενικό όρο «πακέτα διακοπών». Το τουριστικό προϊόν χωρίζεται σε 2 κατηγορίες: στην ζήτηση και στην προσφορά.

1.6.1. Ζήτηση

Ως ζήτηση θεωρείται η ποσότητα των τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών που θέλουν να αγοράσουν τα άτομα σε συγκεκριμένες τιμές, σε δεδομένη αγορά και δεδομένο χρόνο.

Χαρακτηριστικά της ζήτησης του τουριστικού προϊόντος. Τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος συνδυάζονται στα εξής:

- Η μεταβολή της ζήτησης του τουριστικού προϊόντος επηρεάζεται σημαντικά τόσο από τις μεταβολές που πραγματοποιούνται στην τιμή του όσο και αυτές που συμβαίνουν στο εισόδημα του τουρίστα-καταναλωτή.
- Η εμφάνιση νέων και ειδικών μορφών τουρισμού οδήγησε στην τμηματοποίηση της αγοράς η οποία έχει ως στόχο να προσεγγίσει περισσότερο τον τουρίστα-καταναλωτή και να ικανοποιήσει καλύτερα συγκεκριμένες ανάγκες ή επιθυμίες του.

- Το τουριστικό προϊόν ακολουθώντας την τάση της διεθνοποίησης των οικονομιών πήρε τα τελευταία χρόνια περισσότερο διεθνοποιημένο χαρακτήρα. Έτσι εισήλθαν στην αγορά νέα προϊόντα και νέοι τουριστικοί προορισμοί, οι οποίοι μέχρι πρόσφατα δεν είχαν προσελκύσει το ενδιαφέρον του κοινού.
- Ο τουρίστας δεν γνωρίζει εκ των προτέρων την ποιότητα των υπηρεσιών που θα του προσφερθούν. Αυτή εξαρτάται από την ποιότητα όλου του φάσματος των υπηρεσιών που θα έχει. Ο τουρίστας δημιουργεί προσδοκίες με βάση τις πληροφορίες που συλλέγει.
Στο τέλος του ταξιδιού «κάνει τον λογαριασμό κατά πόσον ικανοποιήθηκαν οι προσδοκίες του και αξιολογεί την σχέση τιμής-ποιότητας(value for money).

1.6.2. Προσφορά

Η τουριστική προσφορά επικεντρώνει το ενδιαφέρον της αποκλειστικά στον τόπο προορισμού. Έχει ως στόχο να παρουσιάσει μια πλήρη εικόνα στον επισκέπτη από την στιγμή που θα φτάσει στον τόπο προορισμού μέχρι την στιγμή που θα ανέβει στο μέσο μεταφοράς που θα τον μεταφέρει στον τόπο προέλευσης του.

Ο Σ. Βαρβαρέσος (2000) αναφέρει ότι η προσφορά αντιπροσωπεύει το σύνολο των αγαθών και των υπηρεσιών που προτείνονται στον καταναλωτή, για να ικανοποιήσει μια σειρά αναγκών που χαρακτηρίζονται ως τουριστικές. Η τουριστική προσφορά διακρίνεται σε 2 μεγάλες κατηγορίες:

- Την πρωτογενή τουριστική προσφορά και
- Την δευτερεύουσα ή απορρέουσα τουριστική προσφορά.

Η Πρωτογενής Τουριστική Προσφορά αποτελείται από τους φυσικούς και τους ανθρώπινους πόρους και καθορίζει κατ' εξοχήν τον βαθμό ελκυστικότητας ορισμένων περιοχών μιας χώρας καθώς και την δυνατότητα τους να αναπτυχθούν τουριστικά. Ο εννοιολογικός προσδιορισμός των τουριστικών πόρων μπορεί να περιλαμβάνει κάθε φυσικό στοιχείο, κάθε ανθρώπινη δραστηριότητα ή κάθε προϊόν της ανθρώπινης δραστηριότητας που είναι σε θέση να προκαλέσουν την τουριστική μετακίνηση.

Η δευτερεύουσα ή απορρέουσα τουριστική προσφορά αποτελεί δυναμικό στοιχείο του τουριστικού συστήματος το οποίο ενεργοποιεί την τουριστική ζήτηση και προσαρμόζεται συνεχώς στις μεταβολές της.

1.7. Είδη Τουρισμού.

Τα είδη του τουρισμού είναι οι διακρίσεις του γενικού τουριστικού συστήματος. Αποδίδουν τις σχέσεις και τα φαινόμενα που παρουσιάζονται μεταξύ των αντικειμενικών και υποκειμενικών τουριστικών στοιχείων. Με βάση τα κίνητρα και τις ανάγκες που δημιουργούν τα άτομα να κάνουν τουρισμό διακρίνουμε τα είδη του τουρισμού.

Επιπλέον, σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (WTO 1994) και με βάση την προέλευση της τουριστικής δραστηριότητας της κάθε χώρας μπορεί να λάβει τις ακόλουθες μορφές:

Εγχώριος Τουρισμός(Domestic Tourism): όταν οι κάτοικοι της χώρας ταξιδεύουν στο εσωτερικό της.

Εισερχόμενος Τουρισμός(Inbound Tourism): όταν οι κάτοικοι άλλης χώρας επισκέπτονται την χώρα αυτή.

Εξερχόμενος Τουρισμός(Outbound Tourism): όταν οι κάτοικοι της συγκεκριμένης χώρας επισκέπτονται μια άλλη χώρα.

Τα τρία βασικά είδη τουριστικής δραστηριότητας μπορούν να συνδυαστούν μεταξύ τους, προκειμένου να σχηματίσουν τις ακόλουθες κατηγορίες του τουρισμού.

- Τον **εσωτερικό τουρισμό(Internal Tourism):** που περιλαμβάνει τον εγχώριο και τον εισερχόμενο τουρισμό. Η συγκεκριμένη κατηγορία τουρισμού παρουσιάζει σημαντικές οικονομικές και ωφέλειες για την χώρα στην οποία αναπτύσσεται.
- Τον **εθνικό τουρισμό(National Tourism):** που περιλαμβάνει τον εγχώριο και τον εξερχόμενο τουρισμό.
- Τον **εξωτερικό ή διεθνή τουρισμό(International Tourism):** που περιλαμβάνει τον εισερχόμενο και τον εξερχόμενο τουρισμό.

Επίσης, χαρακτηρίζεται σαν ενεργητικός τουρισμός αφού ως κύριο χαρακτηριστικό του είναι η εισροή συναλλάγματος. Επίσης, χαρακτηρίζεται και σαν παθητικός τουρισμός αφού ως κύριο χαρακτηριστικό είναι η εκροή συναλλάγματος.

1.8. Διακρίσεις τουρισμού.

Εκτός από την παραπάνω αναφορά στα είδη του τουρισμού υπάρχουν και οι επιπρόσθετες κατηγορίες τουρισμού.

1.8.1. Μαζικός/Ατομικός τουρισμός.

Μαζικός Τουρισμός: όπου χαρακτηρίζεται από την ομαδική συμμετοχή των τουριστών στις διάφορες φάσεις της τουριστικής δραστηριότητας.

Ο χαρακτήρας του μαζικού τουρισμού οφείλεται στον τρόπο οργάνωσης του ταξιδιού καθώς και στον επιλεγμένο τόπο διακοπών. Μαζικός τουρισμός και χώρο-χρονικές συγκεντρώσεις ερμηνεύουν βασικά το τουριστικό φαινόμενο. Το είδος αυτού του τουρισμού κατέληξε να μην αποτελεί μια φιλική προς το περιβάλλον βιομηχανία. Σε αυτό συμβάλλουν κυρίως η τοπική υπέρ ανάπτυξη και η εξάντληση των φυσικών πόρων.

Ατομικός Τουρισμός: αντιτίθεται στο μαζικό τουρισμό και χαρακτηρίζεται από την ανεξάρτητη ατομική οργάνωση και εκτέλεση του ταξιδιού εκ μέρους των τουριστών. Η ανάπτυξη αυτής της κατηγορίας τουρισμού συνδυάζεται σε μεγάλο βαθμό με ατομικά- ιδιωτικά μέσα μετακίνησης όπως τα αυτοκίνητα, τα σκάφη κ.α., τόσο κατά την μετάβαση όσο και κατά την διάρκεια της παραμονής του τουρίστα στη χώρα ή τις χώρες υποδοχής και φιλοξενίας. Ο κύριος χαρακτήρας της κατηγορίας αυτής τουρισμού είναι κυρίως περιηγητικός.

1.8.2. Συνεχής/ Εποχιακός.

Συνεχής Τουρισμός: η χαρακτηριστική διάκριση του συνεχούς τουρισμού είναι ότι διαρκεί όλο το χρόνο, που σημαίνει ότι σε καμία περίπτωση δεν επηρεάζονται οι δραστηριότητες του από τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν σε όλες τις εποχές, δηλαδή σε όλη την διάρκεια του χρόνου. Οι αντιπροσωπευτικότερες μορφές τουρισμού αυτής της κατηγορίας είναι ο συνεδριακός ο τουρισμός κινήτρων ο τουρισμός εκθέσεων, ο τουρισμός πόλης και ο μορφωτικός τουρισμός.

Εποχιακός Τουρισμός: η χαρακτηριστική διάκριση του εποχιακού τουρισμού είναι ότι δεν διαρκεί όλο το χρόνο που σημαίνει ότι σε αντίθεση με το συνεχή τουρισμό οι δραστηριότητες του επηρεάζονται αποφασιστικά από τις κλιματολογικές συνθήκες που επικρατούν σε διαφορετικές εποχές, γι' αυτό και αναστέλλονται αυτές προσωρινά για ένα μικρό ή μεγάλο χρονικό διάστημα κάθε έτος. Οι αντιπροσωπευτικότερες μορφές τουρισμού αυτής της κατηγορίας είναι ο γενικός τουρισμός κατά την διάρκεια του καλοκαιριού και ο τουρισμός χειμερινών σπορ.

1.8.3. Στατικός/ Κινητικός.

Στατικός Τουρισμός: Στατικό τουρισμό έχουμε όταν συνήθως ο τουρίστας πηγαίνει σε ένα ξενοδοχείο παραθέρισης και παραμένει εκεί καθ' όλη την διάρκεια της διαμονής του συνήθως επειδή πιέζεται από τον χρόνο ή οι λόγοι του ταξιδιού είναι επαγγελματικοί ή θέλει να περάσει λίγες μέρες ξεκούρασης.

Κινητικός Τουρισμός: Κινητικό τουρισμό έχουμε όταν ο τουρισμός είναι διαρκώς σε κίνηση. Δηλαδή ο τουρίστας επιθυμεί να εξερευνήσει την χώρα που επισκέπτεται και βρίσκεται συνεχώς σε κίνηση.

1.8.4. Νεανικός/ Τρίτης Ηλικίας.

Νεανικός τουρισμός: Ο Νεανικός τουρισμός αποτελείται από άτομα 18-30 ετών όπου προτιμάει ειδικές μορφές τουρισμού. Οι νέοι προτιμούν προορισμούς όπου θα ζήσουν έντονες στιγμές με πρωταρχικό σκοπό τους την ικανοποίηση των αναγκών τους. Ο νεανικός τουρισμός εμφανίζει μεγαλύτερη κινητικότητα από τους ηλικιωμένους που επιτείνεται με την άνοδο των εισοδημάτων, την τάση ανεξαρτητοποίησης από τους δεσμούς της οικογένειας, την αυτονομία που τους δίνει η κατοχή ιδιωτικών μέσων μεταφοράς και την έμφυτη περιέργεια να ανακαλύψουν άλλους τόπους, λαούς και συνήθειες.

Τουρισμός Τρίτης Ηλικίας: Ο Τουρισμός της Τρίτης Ηλικίας αποκτά πολύ μεγάλη σημασία στην εποχή μας. Αυτό οφείλεται στο ότι λόγω της αύξησης του μέσου όρου ζωής, ένα πολύ σημαντικό μέρος του πληθυσμού αποτελείται τώρα από άτομα της τρίτης ηλικίας. Επιπλέον, με την άνοδο του βιοτικού επιπέδου όλο και περισσότεροι ηλικιωμένοι διαθέτουν σημαντικό μέρος του ελεύθερου χρόνου τους σε τουριστικά ταξίδια. Επίσης, απαιτούν ειδικές εγκαταστάσεις και λοιπές ευκολίες μια και αρκετοί από αυτούς έχουν κινητικά και λοιπά προβλήματα. Ως προς τις κατηγορίες τουρισμού για τις οποίες αναπτύσσονται ιδιαίτερα μεγάλη ζήτηση, εκτός του γενικού, προτιμούν τον ιαματικό, τον πολιτιστικό και τον θρησκευτικό τουρισμό.

1.9. Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

1.9.1. Γενική έννοια του εναλλακτικού τουρισμού.

Οι ειδικές μορφές τουρισμού προϋπήρχαν χρονικά τόσο του μαζικού τουρισμού όσο και των νέων μορφών τουρισμού. Λειτουργούσαν όμως στις περισσότερες περιπτώσεις ως συμπληρωματική μορφή του μαζικού τουρισμού, ενώ οι νέες μορφές παρουσιάστηκαν κυρίως τα τελευταία χρόνια ως απάντηση στην αλλαγή κινήτρων των τουριστών με έμφαση σε αυτά που συνδέονται με την οικολογία και το περιβάλλον.

Οι ειδικές μορφές τουρισμού χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη ενός ειδικού και κυρίαρχου κινήτρου στην ζήτηση και από την ανάπτυξη μιας αντίστοιχης ειδικής υποδομής στις τουριστικές περιοχές που αποσκοπεί στην εξυπηρέτηση των τουριστών της κάθε ειδικής μορφής. Οι εναλλακτικές μορφές αποτελούν τμήμα των ειδικών μορφών όπου επιπλέον, οι τουρίστες συχνά επιλέγουν τον τρόπο οργάνωσης και διεξαγωγής του ταξιδιού, στον οποίο κυριαρχεί η αυτονομία των επιλογών και η περιήγηση με μικρή χρήση υπηρεσιών οργανωμένου τουρισμού. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού βρίσκονται στον αντίποδα του μαζικού τουρισμού και ειδικότερα του διεθνούς τουριστικού προτύπου της αγοράς που χαρακτηρίζονται από την μαζικότητα, την επιβάρυνση του περιβάλλοντος, την μείωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και αποσκοπεί στη μεγιστοποίηση του κέρδους σε βάρος των τοπικών κοινωνιών, της τοπικής οικονομίας και περιβάλλοντος.

Στις εναλλακτικές μορφές περιλαμβάνονται όσες έχουν ως βασικό χαρακτηριστικό τους την αντίθεση στον κλασσικό τύπο μαζικού τουρισμού, έχοντας ως αφετηρία την ανάγκη προστασίας του φυσικού περιβάλλοντος, τη διαφύλαξη πολιτιστικής κληρονομιάς και τη φυσική ζωή. Πλέον, τίθενται στην πρώτη γραμμή της τουριστικής ανάπτυξης οι φυσικοί και πολιτιστικοί πόροι.

Κάθε ειδική μορφή τουρισμού, έχει ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό, το οποίο λειτουργώντας ως κίνητρο γίνεται αναπόσπαστο συστατικό στοιχείο και δίνει το όνομα του στην ειδική αυτή μορφή.

Οι λόγοι που δημιουργήθηκαν αυτές οι μορφές τουρισμού έχουν άμεση σχέση με τις δραστηριότητες του καθενός αλλά και επαγγελματικούς λόγους (συνέδρια), λόγους υγείας (θεραπευτικός) και με κάθε ιδιαίτερη προτίμηση ή λόγο που αντιστοιχεί σε μια ξεχωριστή μορφή τουρισμού.

Καθοριστικοί παράγοντες στην ανάπτυξη ειδικών μορφών τουρισμού, αποδείχτηκαν οι τοπικές ιδιομορφίες σε χώρες ή περιοχές και η συχνή συνύπαρξη δύο ή τριών μορφών σε ένα κοινό μοντέλο ανάπτυξης.

Από την άλλη ενδέχεται, κάποιες από τις ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού να έχουν αρνητικές επιπτώσεις και επιδράσεις στο περιβάλλον και να οδηγήσουν στην υπερεκμετάλλευση τοπικών πόρων αλλά και στην συγκέντρωση δραστηριοτήτων σε ευαίσθητες περιοχές.

Τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά των ειδικών μορφών τουρισμού είναι:

- Η κατάλληλη υποδομή για ικανοποίηση των ειδικών αναγκών.
- Κίνητρο που χαρακτηρίζει τη μορφή.
- Οργάνωση προσαρμοσμένη στις ειδικές ανάγκες.
- Απευθύνονται σε συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς.

1.9.2. Κατηγορίες του εναλλακτικού τουρισμού.

Ο τουρισμός για να αποκτήσει ακόμη μεγαλύτερη δυναμική και να βοηθήσει ακόμη περισσότερο στην οικονομία της χώρας θα πρέπει εκτός από τον παραδοσιακό τουρισμό να αναπτύξει και άλλες μορφές τουρισμού που αποτελούν τις ονομαζόμενες εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Οι κατηγορίες του εναλλακτικού τουρισμού είναι οι εξής:

Κοινωνικός τουρισμός: ο κοινωνικός τουρισμός, σαν ιδιαίτερη μορφή τουρισμού, ορίζεται το σύνολο των σχέσεων και φαινομένων τουριστικού χαρακτήρα που διευκολύνουν τη συμμετοχή στον τουρισμό των ασθενέστερων οικονομικών τάξεων. Ο κοινωνικός ή επιδοτούμενος τουρισμός, αποτελεί το είδος του τουρισμού που χαρακτηρίζεται από το γεγονός ότι πραγματοποιείται από μέλη του κοινωνικού συνόλου, των οποίων η αγοραστική δύναμη είναι λίγο- πολύ περιορισμένη χάρη σε ειδικές παροχές προς αυτά που μπορεί να είναι άμεσες ή έμμεσες.

Θεραπευτικός- Ιαματικός τουρισμός: ο θεραπευτικός- ιαματικός τουρισμός τα τελευταία 15 χρόνια εξελίσσεται σε μια από τις βασικότερες μορφές τουρισμού. Αφορά την επίσκεψη σε περιοχές που διαθέτουν ιαματικά λουτρά, πηγές, κέντρα θαλασσοθεραπείας, κοσμετολογίας, ξεκούρασης και χαλάρωσης.

Θρησκευτικός τουρισμός: σύμφωνα με τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού, είναι ένα είδος τουρισμού που αφορά μια κατηγορία ατόμων που επισκέπτονται θρησκευτικούς τόπους που περιλαμβάνουν εκκλησίες, μοναστήρια, κ.α. είτε στη χώρα της διαμονής τους ή σε κάποια άλλη για λόγους λατρείας ή για να πάρουν μέρος σε θρησκευτικές εκδηλώσεις και που στη χώρα μας βρίσκεται ακόμα σε αρχικό στάδιο της ανάπτυξης.

Επαγγελματικός- Συνεδριακός- Εκθεσιακός τουρισμός: ο επαγγελματικός τουρισμός περιλαμβάνει ταξίδια διαφόρων μορφών που πραγματοποιούνται για επαγγελματικούς λόγους καθώς και την οργάνωση συνεδρίων, διεθνών εκθέσεων ή συναντήσεις με μεγάλο ή μικρό αριθμό συμμετεχόντων σε οποιοδήποτε επίπεδο, τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή διεθνές. Ειδικότερα, τα ταξίδια αυτά αφορούν ειδικό τμήμα της αγοράς, χαρακτηρίζονται από ιδιαίτερα κίνητρα, απαιτούν κατάλληλη υλικοτεχνική υποδομή και ιδιαίτερη οργάνωση και προσωπικό.

Μπορούμε να διακρίνουμε 3 μορφές επαγγελματικού τουρισμού:

- Συνεδριακός τουρισμός: αφορά την συνάντηση ατόμων από διαφορετικά συνήθως μέρη, για μία ή περισσότερες ημέρες, με σκοπό την ανταλλαγή επιστημονικών και ειδικών γνώσεων στο πλαίσιο ενός προκαθορισμένου προγράμματος.
- Εκθεσιακός τουρισμός: αφορά την διοργάνωση εκθέσεων από επιχειρήσεις, φορείς, οργανισμούς, κράτη, ιδρύματα με σκοπό να αξιοποιήσουν την επικοινωνιακή

δυνατότητα των εκθέσεων προκειμένου να δημιουργήσουν τις κατάλληλες προϋποθέσεις για τη διάδοση πληροφοριών προς τον επιθυμητό στόχο.

- Ταξίδια Κινήτρων: εντάσσονται στην γενικότερη κατηγορία των εταιρικών ταξιδιών και είναι η πραγματοποίηση διακοπών με έξοδα της επιχειρήσεως, ως ανταμοιβή εξαιρετικής απόδοσης στο πλαίσιο μιας ενέργειας- κινήτρων.

Μορφωτικός τουρισμός: αποτελεί μια μορφή στην οποία τα άτομα έχουν σαν σκοπό τη συμμετοχή τους σε πολιτιστικές γενικά εκδηλώσεις. Εμφανίζει ανοδικές τάσεις διεθνώς, περιλαμβάνει μεταξύ άλλων επισκέψεις ιστορικών μνημείων, αρχαιολογικών χώρων, μουσείων, πινακοθηκών, κ.α.

Αγροτουρισμός: είναι μια ήπια μορφή βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και πολυδραστηριότητας στον αγροτικό χώρο, με την οποία ο επισκέπτης έχει την ευκαιρία να γνωρίσει τις αγροτικές περιοχές, τις αγροτικές ασχολίες, την καθημερινή ζωή των κατοίκων με σεβασμό προς το περιβάλλον και την παράδοση.

Οικοτουρισμός- Οικολογικός τουρισμός: είναι ο φυσικός τουρισμός λίγων επιπτώσεων που συμβάλλει στη διατήρηση των βιότοπων και των ειδών της χλωρίδας και της πανίδας είτε άμεσα μέσα από την συμβολή στη διατήρηση του περιβάλλοντος είτε έμμεσα μέσα από την εξασφάλιση εσόδων στην τοπική κοινότητα αρκετών για τους κατοίκους της, προστατεύοντας έτσι τη φυσική τους κληρονομιά ως πηγή εσόδων.

Θαλάσσιος Τουρισμός: ο θαλάσσιος τουρισμός αποτελεί μια ειδική μορφή τουρισμού. Σύμφωνα με τον Ηγουμενάκη, θαλάσσιος τουρισμός «είναι το σύνολο των τουριστικών δραστηριοτήτων που διεξάγονται στο θαλάσσιο χώρο μιας χώρας». Ενώ κατά τον Σωτηριάδη, ο θαλάσσιος τουρισμός περιλαμβάνει 2 ειδικότερες μορφές: τις κρουαζιέρες και το yachting.

Πολιτιστικός τουρισμός: ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού θεωρεί πως ο πολιτιστικός τουρισμός είναι το ταξίδι που γίνεται με κίνητρο βασικά πολιτιστικό, περιλαμβάνοντας, εκπαιδευτικές περιηγήσεις, επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους, μνημεία καθώς και την μελέτη του φυσικού περιβάλλοντος, του λαϊκού πολιτισμού και της τέχνης.

Αθλητικός τουρισμός: η έννοια του αθλητικού τουρισμού ορίζεται ως όλες τις μορφές ενεργητικής και παθητικής ανάμιξης σε αθλητικές δραστηριότητες, όπου η συμμετοχή είναι τυχαία ή οργανωμένη και γίνεται για επαγγελματικούς ή μη λόγους με προϋπόθεση τη μετακίνηση μακριά από τον τόπο διαμονής και εργασίας.

Ορεινός τουρισμός: ο ορεινός τουρισμός δεν έχει χρονικούς περιορισμούς εκδήλωσης και αναφέρεται στο σύνολο δραστηριοτήτων υπαίθριας αναψυχής και τουρισμού που εκδηλώνεται αποκλειστικά και μόνο στις ορεινές περιοχές των χώρων υποδοχής τουριστών που επιθυμούν να αναπτύξουν αυτής της μορφής τουρισμού.

Χειμερινός τουρισμός: ο τουρισμός χειμερινών σπορ είναι μια δυναμική μορφή τουρισμού που προσπαθούν να αναπτύξουν οι χώρες υποδοχής τουριστών στο πλαίσιο της προσπάθειάς τους να διαφοροποιήσουν το τουριστικό προϊόν και με αυτό τον τρόπο να αξιο-

ποιήσουν και να εκμεταλλευτούν τους αδρανείς μήνες και να προσελκύσουν διάφορες κατηγορίες τουριστών, κυρίως δε ψηλής εισοδηματικής στάθμης.

Τουρισμός Περιπέτειας: ο τουρισμός περιπέτειας πρόκειται για μια μορφή τουρισμού με έντονο το στοιχείο του κινδύνου, της δράσης, απροσδόκητου και της έκπληξης.

Οι κυριότερες δραστηριότητες του τουρισμού περιπέτειας είναι:

- Ο τουρισμός εξερευνήσεων και προσπέλασης απρόσιτων περιοχών.
- Ασκήσεων επιβίωσης και προσανατολισμού.
- Ο κυνηγετικός τουρισμός και ο τουρισμός σαφάρι.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

2.1.Ο τουρισμός στην Ελλάδα.

Ο τουρισμός αποτελεί σήμερα μια γιγάντια οικονομική δραστηριότητα. Η Ευρώπη είχε πάντοτε τη μερίδα του λέοντος στην παγκόσμια τουριστική κίνηση με ποσοστό γύρω στο 64%, το οποίο προβλέπεται να διατηρήσει έστω και ελαφρά μειωμένο, τα επόμενα χρόνια. Μέσα στο έντονο αυτό ανταγωνιστικό περιβάλλον, η Ελλάδα κατέχει μια εξαιρετικά προνομιούχα θέση με μοναδικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, καθώς ο τουρισμός θεωρείται δραστηριότητα η οποία αποτελεί την «ατμομηχανή» της ελληνικής οικονομίας, με συνεχώς μάλιστα αυξανόμενο ρυθμό.

Η Ελλάδα, από την πρώτη στιγμή που εμφανίστηκε στην οργανωμένη τουριστική αγορά, καθιερώθηκε ως μια από τις πιο αξιόλογες περιοχές υποδοχής του τουριστικού ρεύματος και ως παραδοσιακός προορισμός του οργανωμένου μαζικού τουρισμού.

Στην Ελλάδα, ο τουρισμός άρχισε την ανάπτυξη του τη δεκαετία του '50, όταν άρχισε να προσελκύει το ενδιαφέρον των ξένων τουριστών ολοένα και περισσότερο. Στη δεκαετία του '60, η Ευρώπη άρχισε να ανακαλύπτει τη χώρα. Αυτό που συνέβαλλε αποφασιστικά στην προσέλκυση ενός μεγαλύτερου μέρους τουριστών κατά τη διάρκεια του δεύτερου μισού της δεκαετίας του '50 ήταν η υποτίμηση της δραχμής το 1953. Η Ελλάδα, έγινε από τότε ένας από τους φτωχότερους τουριστικούς προορισμούς για τους διεθνείς τουρίστες. Η ίδρυση του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού το 1950 και η κατασκευή των πρώτων ξενοδοχείων σε μεγάλες πόλεις της χώρας, καθώς και οι οικονομικές ενισχύσεις του κράτους προς ιδιωτικές τουριστικές επιχειρήσεις συντέλεσαν ριζικά στην ανάπτυξη του τουρισμού. Από το 1953, αρχίζει μια συνεχής αύξηση του τουριστικού ρεύματος προς την Ελλάδα, που σταθεροποιείται από το 1965 και μετά.

Το 1963, αναπτύσσεται και ο εσωτερικός τουρισμός που βοηθά την περιφερειακή ανάπτυξη. Η ανάπτυξη του παραλιακού τουρισμού λαμβάνει μεγάλες διαστάσεις και αρχίζει η χώρα να αξιοποιεί με κατάλληλες εγκαταστάσεις τις παραλίες.

Ο τουρισμός αποκτά όλο και μεγαλύτερη σημασία για την ελληνική οικονομία, την απασχόληση και γενικότερα την ανάπτυξη της χώρας.

Η δεκαετία του 1970-1980, ήταν η περίοδος εκκίνησης και διαμόρφωσης του χαρακτήρα της τουριστικής ανάπτυξης στην Ελλάδα, με την κυριαρχία του παραθεριστικού τουρισμού και χαρακτηρίστηκε από την γρήγορη τουριστική ανάπτυξη στις ίδιες περιοχές και με τις ίδιες μορφές που διαμορφώθηκαν στην προηγούμενη δεκαετία.

Στη δεκαετία του 1990-2000, παρουσιάζεται μια σημαντική μείωση του αριθμού αύξησης των εισπράξεων ενώ το 2001 παρουσιάζεται μια θετική μεταβολή, από το 2002-2003, υπάρχει μια μείωση των εισπράξεων.

Το 2004, λόγω των Ολυμπιακών Αγώνων, παρουσιάζεται μια αισθητή αύξηση η οποία διατηρείται με χαμηλότερο ποσοστό μέχρι και το 2006.

Το 2007, έχουμε μια μείωση του ποσοστού των εισπράξεων που συνεχίζεται με αποκορύφωμα την μεγαλύτερη αρνητική μεταβολή το 2009, ενώ η μείωση συνεχίζεται και το 2010.

Από το 2011, παρουσιάζεται μια σημαντική αύξηση των εισπράξεων με αποκορύφωμα την μεγαλύτερη θετική μεταβολή του το 2013.(www.sete.gr)

ΠΙΝΑΚΑΣ 1. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ 2000-2013

ΕΤΟΣ	ΕΚΑΤΟΜΜΥΡΙΑ	ΜΕΤΑΒΟΛΗ
2000	10.061,20	-
2001	10.579,90	5,16%
2002	10.284,70	-2,79%
2003	9.495,30	-7,68%
2004	10.347,00	8,98%
2005	10.729,50	3,69%
2006	11.356,70	5,85%
2007	11.319,20	-0,33%
2008	11.635,90	2,80%
2009	10.369,10	-10,89%
2010	9.611,30	-7,59%
2011	10.504,70	9,30%
2012	10.442,50	-
2013	12.152,22	16,37%

Πηγή: www.sete.gr

2.2. Η θέση της Ελλάδας στη τουριστική αγορά.

Η Ελλάδα είναι ένας από τους 15 πιο δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς στον κόσμο και κατατάσσεται στην τέταρτη θέση της Ευρώπης σε καθαρά έσοδα από τον τουρισμό όπου σύμφωνα με τη λίστα του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, κάθε χρόνο πραγματοποιούνται κατά μέσο όρο 13 εκατομμύρια αφίξεις αλλοδαπών, με αποτέλεσμα ο τουρισμός να συμβάλει δυναμικά στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν της χώρας κατά 17% δημιουργώντας 800.000 θέσεις εργασίας(www.gnto.gr).

Επίσης, αποτελεί το 2% της παγκόσμιας αγοράς και ο σχετικός βαθμός διείσδυσης υπολογίζεται σε 1,2 φορές στο συνολικό πληθυσμό.

Επιπλέον, η Ελλάδα κατατάσσεται στους 10 καλύτερους προορισμούς για το 2010 σύμφωνα με την Lonely Planet και επίσης βρίσκεται στη δεύτερη θέση σύμφωνα με τα Telegraph Travel Awards 2008 της Αγγλίας στην κατηγορία της Καλύτερης Ευρωπαϊκής Χώρας.

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού(WTO), η Ελλάδα το 2008 ήταν στην 16^η θέση σε επίπεδο διεθνών αφίξεων και 12^η σε επίπεδο εσόδων. Επίσης, σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (WEF), το 2009, η χώρα μας καταλαμβάνει την 24^η θέση μεταξύ των 133 χωρών στον Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας, ενώ στον Γενικό Δείκτη Ανταγωνιστικότητας καταλαμβάνει μόλις την 67^η θέση.

Το 2009, ο ελληνικός τουρισμός συγκρινόμενος σε παγκόσμιο επίπεδο καταγράφει ικανοποιητικές επιδόσεις. Σύμφωνα με τα διαθέσιμα στοιχεία του παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, η Ελλάδα ήταν 16^η σε επίπεδο διεθνών αφίξεων και 15^η σε επίπεδο εσόδων. Επίσης, με το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ, το 2009 η χώρα μας καταλαμβάνει τη 24^η θέση μεταξύ 133 χωρών στο Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας, ενώ στο Γενικό Δείκτη Ανταγωνιστικότητας καταλαμβάνει μόλις την 71^η θέση.

Το 2010, σύμφωνα με τα διαθέσιμα στοιχεία του ΠΟΤ(WTO), η Ελλάδα καταλαμβάνει την 1^η θέση σε επίπεδο διεθνών αφίξεων και 21^η θέση σε επίπεδο εσόδων. Το 2012 σύμφωνα με τον ΠΟΤ, η χώρα μας καταλαμβάνει την 17^η θέση σε επίπεδο διεθνών αφίξεων και την 23^η σε επίπεδο εσόδων. Ενώ σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Φόρουμ (WEF), το 2013 καταλαμβάνει την 32^η θέση μεταξύ 140 χωρών στον Δείκτη Ταξιδιωτικής και Τουριστικής Ανταγωνιστικότητας και στο Γενικό Δείκτη Ανταγωνιστικότητας καταλαμβάνει την 96^η θέση.

Εκτιμάται ότι μέχρι το 2019 η απασχόληση στην τουριστική οικονομία μπορεί να αυξηθεί τουλάχιστον κατά 360.000 άτομα, καλύπτοντας το 100% των ανέργων κατά το 2009.

Το Υπουργείο Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας δημοσίευσε το 2003 το Στρατηγικό Σχέδιο Ανάπτυξης του Ελληνικού Τουρισμού, στο οποίο παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά βάσει των οποίων διαμορφώνονται οι ποιοτικοί και ποσοτικοί στόχοι του ελληνικού τουρισμού με ορίζοντα τις επόμενες δεκαετίες.

Το πρώτο και σημαντικότερο ίσως χαρακτηριστικό είναι ότι η βασική σύνθεση των πλεονεκτημάτων της χώρας παραμένει η ίδια. Το Ελληνικό τουριστικό προσδιορίζεται από τα στοιχεία «Ήλιος και Θάλασσα». Η ζήτηση και η προσφορά διαμορφώνονται κυρίως ως προς αυτά τα στοιχεία ενώ μικρά μόνο έως μηδαμινά τμήματα ζήτησης διακινούν οι νέες ή εναλλακτικές μορφές τουρισμού. (Βαλιαντζά 2003).

Κατά συνέπεια ο κορμός της ελληνικής τουριστικής οικονομίας έχει προσανατολιστεί σε πλεονεκτήματα τα οποία δεν είναι ανταγωνιστικά καθώς προσφέρονται από πολλές πλέον χώρες. Το ζητούμενο είναι να πραγματοποιηθούν δράσεις διαφοροποίησης και εμπλουτισμού της σύνθεσης των στοιχείων του ελληνικού τουριστικού προϊόντος ώστε να διατηρηθεί και να αυξηθεί το μερίδιο του ελληνικού τουρισμού στην παγκόσμια τουριστική αγορά.

Το δεύτερο χαρακτηριστικό είναι ότι συντελείται μια σταδιακή μετάβαση από την κυρίαρχη αυτή μορφή τουρισμού σε ζήτηση παραθεριστικού τουρισμού υψηλότερου επιπέδου ή και σε ζήτηση εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Έρα υπάρχει απειλή επικράτησης ανταγωνιστικών προορισμών. Ο στόχος είναι η ταχύτερη αναβάθμιση του συνόλου της τουριστικής προσφοράς μας, ώστε να ανταποκρίνεται στις αυξανόμενες απαιτήσεις καταναλωτών υψηλότερης εισοδηματικής στάθμης και ταυτόχρονα διαφοροποίηση της προσφοράς αυτής, ώστε να καλύπτονται οι ανάγκες της πελατείας των διάφορων εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Τα άλλα χαρακτηριστικά είναι: η ανοδική τάση αφίξεων αλλοδαπών τουριστών, η αυξανόμενη σημασία του εσωτερικού τουρισμού, οι μικρού μεγέθους και έως χαμηλής ποιότητας ξενοδοχειακές μονάδες της χώρας και το μικρό μέγεθος των μη-ξενοδοχειακών τουριστικών επιχειρήσεων.

2.3. Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική αγορά.

Η σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία και κοινωνία είναι ιδιαίτερα μεγάλη. Η συμβολή του τουρισμού στην Ελληνική αγορά σύμφωνα με τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού διαμορφώνεται από το 2008- 2013 ως εξής:

- Το 2008, η συμβολή της τουριστικής οικονομίας στο ΑΕΠ της Ελλάδας φτάνει το 16,8%, ενώ η συνολική απασχόληση στην τουριστική οικονομία (854,400 θέσεις εργασίας) αντιστοιχεί στο 18,7% των απασχολούμενων.
- Το 2009, η συμβολή της τουριστικής οικονομίας στο ΑΕΠ της Ελλάδας φτάνει το 15,9%, ενώ η συνολική απασχόληση στην τουριστική οικονομία(798,600 θέσεις εργασίας) αντιστοιχεί στο 17,7% των απασχολούμενων.
- Το 2010, η συμβολή της τουριστικής οικονομίας στο ΑΕΠ της Ελλάδας φτάνει το 16%, ενώ η συνολική απασχόληση στην τουριστική οικονομία(786,000 θέσεις εργασίας) αντιστοιχεί στο 17,8% των απασχολούμενων.
- Το 2011, η συμβολή της τουριστικής οικονομίας στο ΑΕΠ της Ελλάδας φτάνει το 15,8%, ενώ η συνολική απασχόληση στην τουριστική οικονομία(720,600 θέσεις εργασίας) αντιστοιχεί στο 17,6%.
- Το 2012, η συμβολή της τουριστικής οικονομίας στο ΑΕΠ της Ελλάδας, φτάνει το 16,4%, ενώ η συνολική απασχόληση στην τουριστική οικονομία(688,800 θέσεις εργασίας) αντιστοιχεί στο 18,3%.
- Το 2013, η συμβολή της τουριστικής οικονομίας στο ΑΕΠ της Ελλάδας, φτάνει το 17%, ενώ η συνολική απασχόληση στην τουριστική οικονομία(737,000 θέσεις εργασίας) αντιστοιχεί στο 18,4%.

Ο τουρισμός αποτελεί βασικό τομέα της ελληνικής οικονομίας με συμβολή στα συναλλαγματικά έσοδα κατά 38,1%. Ο τουρισμός λειτουργεί επίσης, καταλυτικά για την ανάπτυξη και άλλων τομέων της οικονομίας, όπως είναι το λιανεμπόριο, η γεωργία, οι μεταφορές και οι κατασκευές.

Τα στοιχεία αυτά αποδεικνύουν ότι ο ελληνικός τουρισμός είναι ένας από τους ελάχιστους τομείς της εθνικής οικονομίας, ο οποίος είναι ανταγωνιστικός σε παγκόσμιο επίπεδο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2. Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ 2008-2013

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Συμμετοχή στο ΑΕΠ	16,8%	15,9%	16,0%	15,8%	16,4%	17,0%
Συμμετοχή στην Απασχόληση	18,7%	17,7%	17,8%	17,6%	18,3%	18,4%
Απασχολούμενοι	854.400	798.600	786.000	720.600	688.800	737.000
Τουριστικές Εισπράξεις	11.635.900	10.400.200	9.611.300	10.504.700	10.442.800	11.994.800

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Ελληνικής Στατιστικής Αρχής και Τράπεζα της Ελλάδας.

2.4. Τα πλεονεκτήματα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Η Ελλάδα είναι μια χώρα με έντονη τουριστική φήμη, κυρίως λόγω των ιδιαιτεροτήτων και των πλεονεκτημάτων που παρουσιάζει το τουριστικό προϊόν της. Η χώρα προσφέρει ένα μοναδικό συνδυασμό φυσικής ομορφιάς και πολιτιστικής κληρονομιάς.

Η πολυμορφία του γεωγραφικού ανάγλυφου, δηλαδή οι πολλές και ποικιλόμορφες χερσόνησοι, τα πολυάριθμα νησιά των ελληνικών θαλασσών σε συνδυασμό με το εύκρατο κλίμα της και την εκπληκτική καλοκαιρινή ηλιοφάνεια, προσφέρουν ένα μοναδικό-ιδανικό τοπίο διακοπών, ειδικά κατά τους θερινούς μήνες. Οι αναρίθμητες παραλίες, το σύμπλεγμα των νησιών Αιγαίου-Ιονίου και ο ήλιος της Ελλάδας παρουσιάζουν μια μοναδικότητα που την καθιστούν ως ανεπανάληπτο τουριστικό πόλο διακοπών.

Επίσης, ένα άλλο πλεονέκτημα της Ελλάδας, είναι η παράδοση της φιλοξενίας που έχει η χώρα και στις ανθρώπινες σχέσεις που δημιουργούνται μεταξύ των Ελλήνων και των τουριστών κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Η οικειότητα, η αμεσότητα και η φιλοξενία είναι μερικά από τα στοιχεία που επιζητεί ο τουρίστας στις διακοπές του.

Μια άλλη ιδιαιτερότητα του ελληνικού προϊόντος είναι η περίφημη ελληνική κουζίνα, η οποία αποτελεί προϊόν όλων των αιώνων της μαγειρικής παράδοσης των Ελλήνων με πολλά στοιχεία από την αντίστοιχη τέχνη άλλων λαών με τους οποίους ήρθαν σε επαφή.

Επίσης, είναι γνωστό στους τουρίστες πως οι Έλληνες διασκεδάζουν πολύ και πως έχουν έντονη νυχτερινή ζωή, γεγονός που τους κάνει να δραστηριοποιούνται ιδιαίτερα στον τομέα αυτό και να επισκέπτονται από μικρές ψαροταβέρνες και εστιατόρια μέχρι κέντρα με λαϊκή ελληνική μουσική και νυχτερινά κλαμπ.

Επιπλέον, ένα ακόμα πλεονέκτημα που προσφέρει η Ελλάδα είναι η έλλειψη μεγάλων ποσοστών εγκληματικότητας, κρουσμάτων βίας και τρομοκρατικών ενεργειών, με αποτέλεσμα οι τουρίστες να αισθάνονται ασφαλείς όταν επισκέπτονται την χώρα μας.

Συνοψίζοντας, η ιδιαιτερότητα της Ελλάδας ως τουριστικό προϊόν συνίσταται στον μοναδικό συνδυασμό φυσικής ομορφιάς, πολιτιστικής κληρονομιάς και φιλοξενίας- ανθρώπινων σχέσεων.

Στα πλαίσια κάθε διαφημιστικής καμπάνιας του ΕΟΤ, παρά τις διάφορες προσεγγίσεις, παραμένει η στρατηγική τοποθέτηση της μοναδικότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, προβάλλοντας τα πλεονεκτήματα της Ελλάδας σε συνάρτηση με ότι επιζητεί ο τουρίστας στις διακοπές του.

2.5. Τα μειονεκτήματα – απειλές του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.

Σύμφωνα με έρευνα της Marc AE που πραγματοποιήθηκε για λογαριασμό του ΕΟΤ, τα κύρια μειονεκτήματα- απειλές του τουριστικού προϊόντος είναι τα εξής:

- 1) *Ο διεθνής ανταγωνισμός και η ανάπτυξη της αγοράς που περιλαμβάνει:*
 - Τον κίνδυνο περαιτέρω απώλειας μεριδίου αγοράς.
 - Την θεαματική βελτίωση ποιότητας ορισμένων ανταγωνιστικών προορισμών χωρίς αύξηση τιμών.
 - Την απαίτηση καταναλωτών για καλύτερο προϊόν στην ίδια ή χαμηλότερη τιμή.
 - Τον κίνδυνο η Ελλάδα να αποβεί σύντομα σε έναν ακριβό προορισμό.
 - Την δύναμη και επιρροή των Tour Operators.

- 2) *Η κατάσταση στις αγορές που περιλαμβάνει:*
 - Τον μεγαλύτερο ανταγωνισμό και την όλο και αυξανόμενη προσφορά σε χαμηλότερες τιμές.
 - Την μείωση των επαναλαμβανόμενων επισκέψεων.
 - Την προέλευση των τουριστών που γίνεται όλο και πιο σκληρή και καθοδηγούμενη από ενέργειες marketing.
 - Η δυτική Ευρώπη παραμένει και στο μέλλον η πιο σημαντική αγορά μιας και δεν μπορεί να υποκατασταθεί από την Ανατολική Ευρώπη.
 - Στις υπερπόντιες αγορές που δεν αναμένεται σημαντική αυξητική τάση στα ταξίδια διακοπών και γι' αυτό οι αγορές δεν θα πρέπει να υπερεκτιμώνται.

- 3) *Η μη έγκαιρη προσαρμογή των Ελλήνων επαγγελματιών στο χώρο του τουρισμού, στις συνθήκες του ανταγωνισμού που περιλαμβάνει:*
 - Την άσκηση τουριστικών επιχειρήσεων που καθίστανται δυσκολότερη στο μέλλον και η μάχη για την προσέλκυση του κάθε τουρίστα σκληρότερη και ακριβότερη.
 - Απαιτείται επαγγελματισμός και συντονισμός.
 - Την αδράνεια και την διατήρηση της υπάρχουσας κατάστασης που σημειώνει μείωση της ζήτησης.

- Την διεθνή τουριστική προσφορά που είναι ήδη μεγαλύτερη της ζήτησης, ενώ νέοι προορισμοί διακοπών εμφανίζονται κάθε χρόνο στην αγορά με επαγγελματικό τρόπο.
- Την απαίτηση για άμεση επίλυση των προβλημάτων και επιδίωξη επαγγελματικού και αποτελεσματικού marketing από την πλευρά των επιχειρήσεων.

Ωστόσο, το μεγαλύτερο μειονέκτημα είναι η ακρίβεια που επικρατεί στη χώρα μας καθώς και η «εκμετάλλευση» των τουριστών.

2.6. Επιπτώσεις του τουρισμού στον Ελλαδικό χώρο.

Ο τουρισμός αποτελεί, χωρίς άλλο, μια οικονομική δραστηριότητα, η οποία όταν αναπτύσσεται σωστά μπορεί να αποφέρει σημαντικά ωφέληματα 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, όπως είναι και η χώρα μας. Έτσι, λοιπόν, επιδιώκουν 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 μαστιάζει. Στην προσπάθεια τους αυτή, διαπράττουν 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 κοινωνία και το περιβάλλον τους.

2.6.1. Επιπτώσεις στην οικονομία.

Οικονομία είναι η επιστήμη η οποία ασχολείται κυρίως με την παραγωγή, την διανομή και την κατανάλωση του εισοδήματος και με τα προβλήματα της δουλειάς και της φορολογίας (Βαρβαρέσος 2000). Η σχέση που υπάρχει ανάμεσα στους ταξιδιώτες και τους τουριστικούς προορισμούς φαίνεται κυρίως μέσα από την αρχή της προμήθειας και της ζήτησης. Οι σημαντικότεροι κλάδοι οικονομικών αρνητικών επιπτώσεων του τουρισμού είναι οι εξής:

- **Ξένο συνάλλαγμα:** τα εξαγόμενα προϊόντα είναι κυρίως αγροτικά, πράγμα που βοηθά στην εύκολη υποκατάσταση τους, όμως επειδή ο ανταγωνισμός είναι μεγάλος οι τιμές μειώνονται όπως και οι φυσικοί πόροι που είναι απαραίτητοι για την συντήρηση και την οικονομική ανάπτυξη των περιοχών. Ο τουρισμός είναι φορέας ξένου συναλλάγματος, αλλά πολλές φορές ο όγκος συναλλάγματος που μένει στην χώρα μας είναι μικρότερος του επιθυμητού. Μια σημαντική αιτία αδυναμίας του τουρισμού για να εισάγει ξένο συνάλλαγμα είναι η μεγάλη ανταγωνιστικότητα.

- **Απασχόληση:** το αρνητικό όσον αφορά την απασχόληση είναι ο εποχικός της χαρακτήρας. Λόγω του εποχικού χαρακτήρα επηρεάζει τον χαρακτήρα της απασχόλησης η οποία είναι πολλές φορές ανειδίκευτη και περιστασιακή ή εμφανίζεται με την μορφή αυτοαπασχόλησης. Η εποχικότητα αυτή πολλές φορές αναγκάζει τους εργαζόμενους να συνδυάσουν την εργασία τους στον τουρισμό και με άλλες δραστηριότητες.
- **Πληθωρισμός:(άνοδος των τιμών και αγαθών)** είναι γνωστό ότι όπου υπάρχει αυξημένη ζήτηση σε σχέση με την προσφορά, οι τιμές των αγαθών και των υπηρεσιών αυξάνονται, με δυσμενείς επιπτώσεις στο βιοτικό επίπεδο των κατοίκων.
- Η αύξηση του κόστους ζωής με αποτέλεσμα πολλές φορές την επιβάρυνση του ντόπιου πληθυσμού.
- Όταν ο τουρισμός αναπτύσσεται μονόπλευρα, τότε οι μακροχρόνιες επιδράσεις του είναι αρνητικές, επειδή αποδυναμώνει τους παραγωγικούς κλάδους της χώρας και κυρίως την βιομηχανία και την γεωργία, ενώ βαθμιαία μεταβάλλει την οικονομία της χώρας σε οικονομία υπηρεσιών.

2.6.2. Επιπτώσεις στην κοινωνία.

Οι Χ. Κοκκώσης και ο Π. Τσάρτας (2001) αναφέρουν ότι ο τουρισμός επηρεάζει τόσο τα χαρακτηριστικά όσο και τις λειτουργίες της τοπικής κοινωνίας. Οι αλλαγές είναι περισσότερο εμφανείς σε περιοχές της υπαίθρου σε γεωγραφικά απομονωμένες περιοχές και σε αγροτικές περιοχές. Έχει παρατηρηθεί αλλαγή στην κοινωνική δομή της περιφέρειας ώστε να γίνει πιο ελκυστική προς τον τουρίστα, υπάρχουν αλλαγές στην γλώσσα αλλά και στα ήθη και τα έθιμα των κατοίκων.

Επιπλέον, η αυξημένη εγκληματικότητα, η διάδοση σεξουαλικών μεταδιδόμενων νοσημάτων, η χαλάρωση των ηθών και της οικογενειακής συνοχής είναι μερικές από τις συνέπειες της σχέσης φιλοξενούντα- φιλοξενούμενου. Ο τουρίστας έχοντας προπληρώσει ένα σεβαστό αντίτιμο για τις διακοπές του, θεωρεί ότι του επιτρέπεται να υπερβαίνει τα πολιτισμικά όρια και να αναιρεί και να προσβάλλει τους άτυπους κώδικες που έχουν τεθεί από τις κοινωνίες.

2.6.3. Επιπτώσεις στο περιβάλλον.

Στην Ελλάδα, το 90% όλων των τουριστικών δραστηριοτήτων βρίσκονται συγκεντρωμένα στις ακτές. Καταστροφές στο περιβάλλον δημιουργούνται κυρίως στις ακτές και στα δάση από καταπατήσεις μεγάλων εκτάσεων και ανοικοδόμηση ξενοδοχειακών μονάδων και άλλων εγκαταστάσεων.

Σύμφωνα με τους Ηγουμενάκη, Κραβαρίτη, Λύτρα (1998), είναι αυτονόητο ότι ο συνεχώς αυξανόμενος αριθμός των σύγχρονων τουριστών δημιουργεί με την εν γένει συμπεριφορά του και εκείνος περιβαλλοντικά προβλήματα με κυριότερα τα ακόλουθα.

- Την εκτεταμένη ρύπανση του περιβάλλοντος χώρου από ανεξέλεγκτο πέταγμα ή εγκατάλειψη σκουπιδιών σε ακτές, παράκτιες ζώνες, κ.α.
- Την άκριτη χρήση προϊόντων με πλαστική συσκευασία που ρυπαίνουν το περιβάλλον.
- Την φωτοχημική ρύπανση που προκαλεί ο συγχρωτισμός πολυάριθμων οχημάτων με αποτέλεσμα τη μόλυνση της ατμόσφαιρας αλλά και την επιβάρυνση της φθοράς των μνημείων και της αρχιτεκτονικής.
- Υπερβολική σπατάλη νερού για πισίνες και γκαζόν ακόμη και σε ορεινές περιοχές ή νησιά με λίγες βροχοπτώσεις.

2.7. Στατιστικά στοιχεία για τον τουρισμό στην Ελλάδα.

Οι αφίξεις των τουριστών στην Ελλάδα, στην Ευρώπη και στον κόσμο συνολικά, όπως και τα μερίδια αγοράς της Ελλάδας στην Ευρώπη και στον κόσμο από το 2005 έως και το 2013, παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3. ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ 2005-2013

ΕΤΟΣ	ΑΦΙΞΕΙΣ ΕΛΛΑΔΑ	ΑΦΙΞΕΙΣ ΕΥΡΩΠΗ	ΑΦΙΞΕΙΣ ΚΟΣΜΟΣ	Μερίδιο Ελλάδας στην Ευρώπη	Μερίδιο Ελλάδας στον κόσμο
2005	14.388.182	448.900.000	807.000.000	3,2%	1,8%
2006	15.226.241	461.600.000	847.000.000	3,3%	1,8%
2007	16.165.265	482.900.000	898.000.000	3,3%	1,8%
2008	15.938.800	484.400.000	916.000.000	3,3%	1,7%
2009	14.914.537	463.500.000	885.000.000	3,2%	1,7%
2010	15.007.493	485.600.000	941.000.000	3,1%	1,6%
2011	16.427.247	516.400.000	995.000.000	3,2%	1,7%
2012	15.517.622	534.200.000	1.035.000.000	2,9%	1,5%
2013	17.919.551	563.400.000	1.087.000.000	3,2%	1,6%

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων Ελληνικής Στατιστικής Αρχής, Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού και National Statistical Institute of Bulgaria.

Αυτό που γίνεται αντιληπτό είναι ότι οι αφίξεις στην Ευρώπη και στον κόσμο παρουσίασαν μια σταθερή αυξητική τάση, όπως είναι φυσιολογικό, μέσα στα πλαίσια της συνεχούς εξέλιξης και βελτίωσης των προϊόντων και υπηρεσιών. Αντιθέτως, οι αφίξεις στην Ελλάδα, ενώ σε γενικές γραμμές αυξήθηκαν, δεν παρουσίασαν την αναμενόμενη άνοδο στα μερίδια αγοράς ούτε στην Ευρώπη ούτε στον κόσμο.

Αυτό σημαίνει πιθανώς ότι κάποιες άλλες χώρες αύξησαν κατά πολύ περισσότερο τα μερίδια τους, αποδεικνύοντας ότι το τουριστικό προϊόν μιας χώρας μπορεί να γνωρίσει άνθιση, αρκεί να ισχυροποιηθεί ακόμα περισσότερο το τουριστικό πρόγραμμα της με ποιοτικές διαρθρωτικές αλλαγές.

Στην ανάλυση των στοιχείων, κατά μέσο μεταφοράς και σταθμό εισόδου, παρατηρείται ότι κατά την περίοδο Ιανουαρίου- Δεκεμβρίου 2013, το 68,7% των τουριστών από το εξωτερικό έρχεται στην Ελλάδα αεροπορικάς, το 4,5% από θάλασσα και το 26,8% οδικώς.

Τα αεροδρόμια που συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο ποσοστό κίνησης μετά το «Ελευθέριος Βενιζέλος» με 14,9%, είναι του Ηρακλείου με 13,5%, της Ρόδου με 9,9%, Λοιπών Σταθμών με 6,9%, της Θεσσαλονίκης, της Κέρκυρας και της Κω με 5,1% και των Χανίων με 4,6%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4. ΑΦΙΞΕΙΣ ΜΗ ΚΑΤΟΙΚΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΚΑΤΑ ΜΕΣΟ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ΚΑΙ ΣΤΑΘΜΟ ΕΙΣΟΔΟΥ ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ- ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ 2013.

Σταθμοί αφίξεων μη κατοίκων	Ιανουάριος-Δεκέμβριος		Μεταβολή 100%	Αναλογία % επί του συνόλου	
	2012	2013		2012	2013
Αεροπορικάς	10.992.903	12.302.448	11,9%	70,8%	68,7%
1. Αθηνών	2.651.062	2.665.110	0,5%	17,1%	14,9%
2. Ζακύνθου	370.729	424.309	14,5%	2,4%	2,4%
3. Ηρακλείου	2.067.475	2.420.486	17,1%	13,3%	13,5%
4. Θεσσαλονίκης	901.573	908.005	0,7%	5,8%	5,1%
5. Κέρκυρας	824.000	914.622	11,0%	5,3%	5,1%
6. Κω	788.971	912.954	15,7%	5,1%	5,1%
7. Ρόδου	1.593.298	1.781.768	11,8%	10,3%	9,9%
8. Σαντορίνης	178.922	217.284	21,4%	1,2%	1,2%
9. Χανίων	688.497	819.882	20,3%	4,4%	4,6%
10. Λοιπών Σταθμών	935.375	1.238.028	32,4%	6,0%	6,9%
Σιδηροδρομικάς	0	0	0	0	0
1. Προμαχώνας	0	0	0	0	0
2. Σιδ/κοί Σταθμοί εκτός δείγματος	0	0	0	0	0
Θαλάσσιος	790.469	806.960	2,1%	5,1%	4,5%
1. Ηγουμενίτσα	360.186	373.186	3,6%	2,3%	2,1%
2. Κέρκυρα	28.953	21.069	-27,2%	0,2%	0,1%
3. Πάτρα	189.219	199.954	5,7%	1,2%	1,1%
4. Λοιποί Σταθμοί	212.112	212.751	0,3%	1,4%	1,2%
Οδικώς	3.734.249	4.810.172	28,8%	24,1%	26,8%
1. Ευζώνων	1.494.351	1.905.667	27,5%	9,6%	10,6%
2. Κακκαβιάς	276.181	290.263	5,1%	1,8%	1,6%
3. Κήπων	347.905	522.900	50,3%	2,2%	2,9%
4. Προμαχώνα	377.894	565.014	49,5%	2,4%	3,2%
5. Οδικοί Σταθμοί εκτός δείγματος	1.237.919	1.526.328	23,3%	8,0%	8,5%
ΣΥΝΟΛΟ	15.517.622	17.919.50	15,5%	100%	100%

Πηγή: Έρευνα Συνόρων της Τράπεζας της Ελλάδας

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

3.1. Τουριστικά καταλύματα.

Για την εξυπηρέτηση των διάφορων ειδών και μορφών τουρισμού είναι απαραίτητη η ύπαρξη ποικίλων μορφών τουριστικών καταλυμάτων. Τα τουριστικά καταλύματα συνιστούν τον σημαντικότερο τύπο τουριστικής επιχείρησης, καθώς προσφέρουν τουλάχιστον ένα από τα πλέον απαραίτητα συστατικά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος (διαμονή). Παρά την εξέλιξη των μορφών και των τύπων καταλυμάτων, το ακριβές περιεχόμενο του όρου «κατάλυμα» δεν είναι εύκολο να προσδιοριστεί με σαφήνεια, διότι διαφέρει ανάλογα με τον σκοπό και την οπτική γωνία από την οποία το προσεγγίζει ο κάθε ερευνητής. Διαφέρει ακόμα και ο τρόπος με τον οποίο το αντιλαμβάνεται και ο τουρίστας-καταναλωτής του τουριστικού προϊόντος, με βάση τις ιδιαίτερες ανάγκες και εμπειρίες του. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (ΠΟΤ) δημιούργησε μια κατηγορία με τίτλο «ξενοδοχεία και συναφείς εγκαταστάσεις», η οποία περιλαμβάνει τον επίσημο ξενοδοχειακό κλάδο (ξενοδοχεία, μοτέλ), και μια άλλη με τίτλο «συμπληρωματικά καταλύματα», η οποία περιλαμβάνει τα ιδιωτικά ενοικιαζόμενα δωμάτια, τα κάμπινγκ και άλλα συναφή καταλύματα.

Τα νόμιμα τουριστικά καταλύματα, εφοδιασμένα με το ειδικό σήμα του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού, σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία ανήκουν στις ακόλουθες κατηγορίες:

- Ξενοδοχεία.
- Χώροι οργανωμένης κατασκήνωσης.
- Ενοικιαζόμενα δωμάτια.
- Ενοικιαζόμενα διαμερίσματα.
- Αυτοτροφοδοτούμενα τουριστικά καταλύματα (τουριστικές κατοικίες, επαύλεις).
- Ξενώνες νεότητας.
- Κέντρα γυμναστών.

Οι ελληνικοί τουριστικοί τόποι για να προσαρμόσουν την προσφορά τους στις μεταβαλλόμενες απαιτήσεις της αγοράς, εμπλουτίζονται με καταλύματα διάφορων ειδών και μορφών. Τα καταλύματα μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε:

Α) Στα κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα που κατατάσσονται ανάλογα με την λειτουργική τους μορφή σε 5 κατηγορίες-αστέρια και διακρίνονται στις εξής λειτουργικές μορφές:

- Ξενοδοχεία κλασσικού τύπου
- Ξενοδοχεία τύπου motel
- Ξενοδοχεία τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων
- Ξενοδοχεία κλασσικού τύπου και επιπλωμένων διαμερισμάτων.

Β) Στα μη κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα που διακρίνονται σε :

- Αυτοεξυπηρετούμενα καταλύματα
- Ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια
- Ενοικιαζόμενα επιπλωμένα διαμερίσματα

Γ) Στους μεικτούς τύπους καταλυμάτων όπως θεραπευτήρια, κατοικίες με ξενοδοχειακές παροχές (apart hotel), κ.α.

3.2. Ορισμός του ξενοδοχείου.

Ξενοδοχείο ονομάζεται ένα εμπορικό κατάλυμα υποδοχής, το οποίο προσφέρει δωμάτια ή επιπλωμένα διαμερίσματα για ενοικίαση σε μια περαστική πελατεία παραμονής (www.gnto.gr). Ουσιαστικά ξενοδοχειακή μονάδα είναι ο συνδυασμός των συντελεστών της παραγωγής και την παροχή στους ξένους έναντι χρηματικής αμοιβής κατοικίας, τροφής και άλλων υπηρεσιών που επιδιώκει την κάλυψη φυσικών και κοινωνικών αναγκών των πελατών με στόχο το κέρδος.

Με την στενή έννοια του όρου, το ξενοδοχείο είναι το κτίριο ή τα κτιριακά συγκροτήματα που έχουν διαμορφωθεί και οργανωθεί για να προσφέρουν κατάλυμα έναντι αμοιβής.

Η επικρατούσα, ωστόσο στις μέρες μας αντίληψη είναι ότι πρόκειται κυρίως για τουριστικές μονάδες που προσφέρουν στους πελάτες τους διαμονή- διανυκτέρευση καθώς επίσης και μια σειρά άλλων υπηρεσιών και αγαθών, όπως εστίαση, αναψυχή, κ.α.

Τα ξενοδοχεία διακρίνονται σε διαφορετικούς τύπους ανάλογα με την υποδομή τους, τις προσφερόμενες υπηρεσίες, την περιοχή που είναι εγκατεστημένα και την χρονική περίοδο που λειτουργούν μέσα στο έτος.

Πιο αναλυτικά:

- **Περιοχή:** ανάλογα με την περιοχή που βρίσκονται εγκατεστημένα τα ξενοδοχεία διακρίνονται σε *αστικά* βρίσκονται σε μέσα στην πόλη και εξυπηρετούν επιχειρηματίες, εμπόρους, συνέδρους και πελάτες που κάνουν διακοπές.
Σε *παραθεριστικά* τα οποία βρίσκονται στην ευρύτερη περιφέρεια και κυρίως σε παραθαλάσσιες και νησιωτικές περιοχές.
Σε *ξενοδοχεία-θεραπευτήρια*, τα οποία βρίσκονται κοντά σε ιαματικές πηγές ή σε περιοχές με ιδιαίτερα καλές κλιματολογικές συνθήκες. Η παραμονή τους εκεί αποτελεί μέρος της θεραπείας τους.
Σε *ξενοδοχεία συγκοινωνιακών κέντρων* τα οποία είναι εγκατεστημένα κοντά σε λιμάνια, αεροδρόμια, σιδηροδρομικούς σταθμούς και απευθύνονται σε μετεπιβιβαζόμενους ταξιδιώτες για μια διανυκτέρευση συνήθως.
- **Ανάλογα με την χρονική περίοδο που λειτουργούν μέσα στο έτος διακρίνονται:** σε ξενοδοχεία που λειτουργούν σε 12μηνη βάση και σε ξενοδοχεία εποχικής λειτουργίας.

- Ανάλογα με των υποδομών και των προσφερόμενων υπηρεσιών διακρίνονται σε ξενοδοχεία 5,4,3,2,1 αστέρων.
- Ανάλογα της οικονομικής μορφής διακρίνονται σε ανεξάρτητα και μέλη αλυσίδων. Ανεξάρτητα ξενοδοχεία είναι αυτά που διατηρούν την διοικητική, νομική, διαχειριστική και λειτουργική αυτοτέλεια τους. Τα ξενοδοχεία μέλη αλυσίδων ανήκουν σε εθνικές ή πολυεθνικές αλυσίδες (π.χ. Hilton).

3.3. Τύποι ξενοδοχείων.

Σύμφωνα με τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού τα ξενοδοχεία διακρίνονται στους εξής τύπους:

- Ξενοδοχείο κλασσικού τύπου: το ξενοδοχείο κλασσικού τύπου περιλαμβάνει κοινόχρηστους χώρους υποδοχής, παραμονής, εστίασης και αναμονής. Διαθέτει το λιγότερο 10 δωμάτια και μπορεί να είναι κτίριο ή ένα συγκρότημα κτιρίων.
- Ξενοδοχείο τύπου μοτέλ: το ξενοδοχείο τύπου μοτέλ βρίσκεται εκτός πόλεως και κατοικούμενων περιοχών, κοντά σε οδικές αρτηρίες μεγάλης κυκλοφορίας που ενώνουν αστικά και τουριστικά κέντρα με μεγάλες αποστάσεις.
- Ξενοδοχείο τύπου ξενώνα: το ξενοδοχείο τύπου ξενώνα διαφέρει από τα ξενοδοχεία κλασσικού τύπου, καθώς έχουν μειωμένες απαιτήσεις εξυπηρητήσεων. Κατατάσσονται σε τάξεις πολυτελείας, Α, Β και ξενώνες νεότητας.
- Ξενοδοχείο επιπλωμένων διαμερισμάτων: το ξενοδοχείο επιπλωμένων διαμερισμάτων διαθέτει κοινόχρηστους χώρους παραμονής πελατών, βοηθητικούς χώρους, δωμάτια με λουτρό και μικρό μαγειριό.
- Μεικτή εγκατάσταση: είναι τα ξενοδοχεία κλασσικού τύπου και επιπλωμένων διαμερισμάτων. Διαθέτουν κοινόχρηστους χώρους υποδοχής, παραμονής, εστίασης και αναψυχής. Χαρακτηριστικό είναι το μέγεθος τους, το οποίο πρέπει να είναι μεγαλύτερο από 300 κλίνες.
- Οργανωμένες τουριστικές κατασκηνώσεις: είναι τουριστικές εγκαταστάσεις με ρεσεψιόν και πρόκειται για υπαίθριους χώρους όπου παρέχεται δυνατότητα διαμονής, σίτισης και αναψυχής τουριστών που διαθέτουν ή όχι δικές τους σκηνές ή τροχόσπιτα.
- Αυτοεξυπηρετούμενα καταλύματα: είναι οι τουριστικές εγκαταστάσεις που διαθέτουν μόνο ανεξάρτητους χώρους διανυκτέρευσης και παραμονής πελατών χωρίς υποχρεωτικές εξυπηρητήσεις.
- Τουριστικές εγκαταστάσεις διήμερευσης: περιλαμβάνουν μόνο χώρους εστίασης και αναψυχής.

3.4. Ιστορική Εξέλιξη της Ξενοδοχειακής Βιομηχανίας

Η διαχρονική εξέλιξη του ξενοδοχείου, ως οικονομικής μονάδας, η οποία παρέχει υπηρεσίες φιλοξενίας επί πληρωμή, υπολογίζεται σε αιώνες. Η φιλοξενία όμως δεν ήταν πάντοτε εμπορεύσιμο προϊόν. Από την αρχαιότητα έως και σήμερα η εξέλιξη της ξενοδοχειακής μονάδας, δεν ήταν ούτε γρήγορη ούτε συνεχής και αυτό γιατί η ανάπτυξη των μέσων συστημάτων παραγωγής υπηρεσιών φιλοξενίας και η οργάνωση των μονάδων παροχής

τέτοιων υπηρεσιών απαιτεί πολύ χρόνο. Επιπλέον, τα κοινωνικά φαινόμενα, όπως πόλεμοι και επαναστάσεις σε εθνικό και διεθνές επίπεδο, αναχαιτίσαν για πολλά χρόνια την ανάπτυξη της.

3.4.1. Αναδρομή στην Αρχαία Ελλάδα.

Στην Αρχαία Ελλάδα, η φιλοξενία θεωρούνταν πράξη αρετής. Τους ξένους προστάτευε ο Ξένιος Δίας, η Αθηνά η Ξενία και οι Διόσκουροι, Κάστωρ και Πολυδεύκης. Υπήρχε θεία απαίτηση για την περιποίηση των ξένων και θεωρούνταν αμάρτημα η κακή αντιμετώπιση τους. Ο φιλοξενούμενος ανεξάρτητα από την θέση στην οποία ανήκε, μπορούσε να μείνει σε ειδικό δωμάτιο στον «Ξενώνα».

Η φιλοξενία είχε σημαντική κοινωνική δύναμη, διότι μπορούσε να συνδέσει άτομα οποιασδήποτε τάξης, ακόμα και απλούς πολίτες με βασιλιάδες. Ο ξένος με την άφιξη του έκανε ευχές στην οικογένεια που τον φιλοξενούσε και στην αναχώρηση του δεχόταν δώρα. Η αποδοχή ενός ξένου για φιλοξενία λεγόταν «εστία» ή «ξενίζειν» ή «ξενοδοχείν». (politis-mopolitis.org).

Οι ελληνικές πόλεις σε περιπτώσεις εορτών, αθλητικών εκδηλώσεων και πανηγυρισμών, εκτός από το πλήθος των επισκεπτών δέχονταν και αντιπροσωπείες από άλλες χώρες. Την προστασία των ξένων αποστολών σε κάθε πόλη επέβλεπαν οι «πρόξενου». Μετά από ειδική συνθήκη που υπογράφηκε δημιουργήθηκε ο θεσμός της «προξενίας».

Κατά το πέρασμα του χρόνου εμφανίστηκαν δημόσια και ιδιωτικά ξενοδοχεία με την ονομασία «πανδοχεία» ή «καταγώγια». Τα καταγώγια χτίζονταν δίπλα σε ναούς ή σε περιοχές όπου διοργανώνονταν εορτές και αγώνες, όπως στην Αρχαία Ολυμπία, στους Δελφούς, στην Επίδαυρο, κ.τ.λ.

Τα πανδοχεία ήταν ιδιωτικά και κερδοσκοπικά σε αντίθεση με τα καταγώγια τα οποία ήταν συνήθως δημόσια και αφίλοκερδή και διακρίνονταν σε κατηγορίες ανάλογα με τις παροχές τους και την πολυτέλεια τους. Οι υπηρεσίες του καθώς και το όλο προϊόν ήταν υποτυπώδεις αλλά με την πάροδο του χρόνου και την αύξηση του ανταγωνισμού βελτιώθηκαν εντυπωσιακά. Το φιλοδώρημα στην Αρχαία Ελλάδα έπαιζε τον σημερινό του ρόλο, δηλαδή ήταν μια απόπειρα για εξασφάλιση επιπλέον εξυπηρέτησης.

3.4.2. Τα ξενοδοχεία στην εποχή του Βυζαντίου.

Μεγάλη ώθηση και τελειοποίηση στα ξενοδοχειακά κτίρια έφερε η Βυζαντινή εποχή. Κατά τους χρόνους αυτούς η χριστιανική θρησκεία επέκτεινε την δράση της προς όλες τις φιλανθρωπικές κατευθύνσεις. Στο Βυζάντιο υπήρχαν πανδοχεία που ονομάζονταν «Χάνια», καπηλειά και καταγώγια. Σε πολλές περιπτώσεις τα μοναστήρια λειτουργούσαν ως πανδοχεία προσφέροντας στέγαση και σίτιση στους ταξιδιώτες. Τα καταγώγια στα οποία κρύβονταν οι Χριστιανοί κατά τους διωγμούς μετατράπηκαν σε ξενώνες.

Η εκκλησία του Βυζαντίου δημιούργησε τον θεσμό των ξενώνων οι οποίοι κύρια ήταν φιλανθρωπικά ξενοδοχεία. Σε αντίθεση με τα καπηλειά και τα καταγώγια, οι ξενώνες ήταν ιδιοκτησία ανθρώπων με μόρφωση και κοινωνική καταξίωση. Οι ξενώνες αργότερα λειτουργούσαν ως πτωχοκομεία, νοσοκομεία και ως ξενοδοχεία.

Με την πτώση του Βυζαντίου ήταν αναμενόμενη και η πτώση της τουριστικής κίνησης.

3.4.3. Τα ξενοδοχεία επί Τουρκοκρατίας.

Την εποχή της Τουρκοκρατίας, οι ξενώνες κατασχέθηκαν ή καταστράφηκαν και τα πανδοχεία σταδιακά έπαψαν να λειτουργούν. Την φιλοξενία προσέφεραν τα «Χάνια» και τα «Καραβάν Σεράια». Τα «Καραβάν Σεράια» ήταν αρχικά αξιόλογα διάωροφα οικοδομήματα, τα οποία αποτελούνταν από 4 κτίρια τα οποία διαμόρφωναν μια εσωτερική αυλή. Στο ισόγειο ήταν οι στάβλοι και στον όροφο υπήρχαν αρκετά σε αριθμό δωμάτια για τους ταξιδιώτες, οι οποίοι πλήρωναν ελάχιστα για τον ύπνο και το φαγητό τους, ενώ αν ήταν φτωχοί δεν χρειαζόταν να πληρώσουν.

Τα «Χάνια», ήταν φτωχικά οικοδομήματα με απαράδεκτο προϊόν και βρίσκονταν στην ύπαιθρο, σε στρατηγικά σημεία διαδρομών. Τα έκτιζε το Τουρκικό κράτος, Τούρκοι μεγαιστάνες αλλά και άνθρωποι του λαού, για θρησκευτικούς λόγους και συνήθως ήταν ισόγεια κτίρια με ένα πατάρι στο βάθος, όπου κοιμόταν ο ιδιοκτήτης (www.pass2greece.gr).

Εκτός από τα «Χάνια», λειτουργούσε έντονα ο θεσμός της ιδιωτικής ξενίας. Υπάρχουν πολλές μαρτυρίες αλλοδαπών που επισκέφτηκαν την εποχή εκείνη την Ελλάδα και οι οποίοι αναφέρονταν με ενθουσιασμό στην ιδιωτική, αφιλοκερδή φιλοξενία των Ελλήνων και στην ζεστή φιλοξενία των μοναχών ενώ αναφέρονταν με αγανάκτηση για τα «Χάνια» και τα καπηλειά της εποχής.

3.4.4. Η ίδρυση του πρώτου σύγχρονου ξενοδοχείου στην Ελλάδα.

Μετά την απελευθέρωση, το πρώτο ξενοδοχείο ιδρύθηκε στο Ναύπλιο, το 1834 με την επωνυμία «Ξενοδοχείον του Λονδίνου», το οποίο φιλοξένησε τους πρώτους επίσημους ξένους του νεότευκτου ελληνικού κράτους και στην συνέχεια, το 1840, λειτούργησε επίσης το ξενοδοχείο «Αφθονία».

Το 1835, η Αθήνα απέκτησε το δικό της ξενοδοχείο, με το όνομα «Νέον Ξενοδοχείον» ή «Albergo Nuono» του Ιταλού Καζάλι. Το 1878, λειτούργησε ως ξενοδοχείο η ιστορική «Μεγάλη Βρετανία». Γνωστά ξενοδοχεία της Αθήνας, επίσης ήταν το «Ξενοδοχείον της Αγγλίας», το «Grand Hotel Magestic» και το «Ξενοδοχείον της Αθήνας». (drat-te.gr/ARTHRA/2006hotelstories.htm).

Κάποια από τα αρχοντικά του 18^{ου} αιώνα, μεταμορφώθηκαν με πολύ γούστο σε βίλες, ξενοδοχεία ή ξενώνες διατηρώντας στο εσωτερικό του την αρχιτεκτονική της εποχής αλλά και τις αντίκες που ήδη υπήρχαν.

Τις τελευταίες δεκαετίες του 19^{ου} αιώνα και στις αρχές του 20^{ου} συντελέστηκε σημαντική ανάπτυξη στον τομέα της ξενοδοχειακής βιομηχανίας όχι μόνο αναφορικά με τον αριθμό των ξενοδοχείων αλλά και σε ότι αφορά νεωτερισμούς που είχαν ως στόχο νέες και βελτιωμένες υπηρεσίες στους πελάτες.

Μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, ο αριθμός και η οργάνωση των ξενοδοχείων αλλά και η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών βελτιώθηκαν για να φτάσουμε στο σημερινό επίπεδο της Ελληνικής Ξενοδοχειακής Βιομηχανίας, (ΣΕΤΕ, Μελέτη, Ποιοτική αναβάθμιση του τουρισμού). Η πολυμορφία των τουριστικών διακοπών και η θεαματική αύξηση

τους δημιούργησε πολλούς τύπους και μορφές καταλυμάτων πολλές από τις οποίες δεν προϋπήρχαν. Στην πορεία των χρόνων, με την εξέλιξη των μεταφορικών μέσων, σε συνδυασμό με την κατάκτηση του εργατικού δικαιώματος των διακοπών, εμφανίστηκε το φαινόμενο του μαζικού τουρισμού, με αποτέλεσμα την διεύρυνση των τουριστικών επιχειρήσεων. Πολλά πανδοχεία και χάνια σταδιακά μετεξελίχθηκαν σε ξενοδοχεία, ενώ χτίστηκαν αρκετά καινούργια.(www.ppd.com).

Ορισμένα από τα ξενοδοχεία που χτίστηκαν στην αυγή του 20^{ου} αιώνα, ήταν νεοκλασικά κτίρια τα οποία συγκέντρωναν την κοσμική ζωή της χώρας. Τα ξενοδοχεία αυτά είχαν διαφημίσεις και λειτουργούσαν σε καθεστώς πλήρους ανταγωνισμού.

Το 1924, υπήρχαν στην Ελλάδα 1090 ξενοδοχεία με μέσο όρο 11 δωμάτια το καθένα. Αυτό συνέβαινε, διότι τα περισσότερα ξενοδοχεία είχαν 4 έως 5 δωμάτια, ενώ ήταν λίγα αυτά που είχαν 50 έως 100 δωμάτια και παρείχαν ποιοτικές υπηρεσίες στους ταξιδιώτες.

Οι σπουδαιότερες προσωπικότητες των περασμένων αιώνων έχουν φιλοξενηθεί στα ξενοδοχεία όλης της χώρας.

3.5. Χαρακτηριστικά των ξενοδοχείων.

Τα ξενοδοχεία διαφέρουν από τις πολλές επιχειρήσεις με βάση κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Και αυτά είναι: οι πελάτες, τα αγαθά και οι υπηρεσίες που παρέχουν, το εργατικό δυναμικό, η οργανωτική δομή και η φύση της επιτελούμενης εργασίας. Πιο αναλυτικά:

- Οι **πελάτες**, μπορούν να θεωρηθούν ως η κύρια εισροή, εκροή και αντικείμενο εργασιών του συστήματος «ξενοδοχείο». Με την αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος, όλο και περισσότεροι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα ξενοδοχεία για διάφορους λόγους, όπως διακοπές, επαγγελματικούς σκοπούς, διαλέξεις, κ.τ.λ. Άνθρωποι διαφορετικής ηλικίας, διαφορετικού επαγγέλματος, πολιτιστικού και μορφωτικού επιπέδου, εισοδήματος και πεποιθήσεων, προσβλέπουν σε διαφορετικού είδους υπηρεσίες από τα ξενοδοχεία. Τα χαρακτηριστικά όπως η εκ των προτέρων πίστωση και η χρονική περίοδος κατά την οποία οι πελάτες θα κάνουν χρήση των προσφερόμενων υπηρεσιών στα ξενοδοχεία, παίζουν καθοριστικό ρόλο στην διαμόρφωση της οργανωτικής δομής των ξενοδοχείων και στην λειτουργία τους. (Χυτήρης, 1984).
- Τα **αγαθά και οι υπηρεσίες** είναι από τα χαρακτηριστικά προνόμια των ξενοδοχείων. Ιδιαίτερο χαρακτηριστικό τους αποτελεί το γεγονός ότι η παραγωγή και η κατανάλωση γίνεται ταυτόχρονα ή σχεδόν ταυτόχρονα. (π.χ. δείπνο στο εστιατόριο).
- Τα **σημεία πώλησης (αγαθών και υπηρεσιών)**. Ως σημεία πώλησης μπορεί να οριστεί ο χρόνος και ο τόπος όπου αγοράζονται τα αγαθά και οι υπηρεσίες. Το πραγματικό φυσικό σημείο πώλησης είναι το ταμείο. Ο αριθμός αυτών των σημείων πώλησης είναι συνάρτηση του αριθμού των τμημάτων ενός ξενοδοχείου, που λειτουργούν ως κέντρα εσόδων. Έτσι, κάθε τμήμα ξενοδοχείου που εισπράττει έσοδα για τις υπηρεσίες ή τα αγαθά που προσφέρει είναι ένα κέντρο ε-

σόδων και κατά συνέπεια χρειάζεται ένα σημείο πώλησης. Το γεγονός αυτό, δημιουργεί την ανάγκη ύπαρξης ανάλογου μηχανικού εξοπλισμού, για την καταγραφή των πωλήσεων και των οικονομικών διακανονισμών με τους πελάτες.

- Το **εργατικό δυναμικό** που θα στελεχώνει και θα απαρτίζει το ξενοδοχείο θα πρέπει να διαθέτει τα απαραίτητα προσόντα για τις θέσεις που θα κατέχουν. Κατά την πρόσληψη του προσωπικού απαιτούνται συγκεκριμένα- ειδικά προσόντα εκ μέρους της διοίκησης και μεγαλύτερη προσοχή εκ μέρους τους να δίνεται στην πρόσληψη εργαζομένων που προβλέπονται για τις θέσεις που αφορούν προϊστάμενους τμημάτων, στο τμήμα υποδοχής και στην κουζίνα.
- Η **οργανωτική δομή των ξενοδοχείων** εξαρτάται κυρίως από τον αριθμό των προσφερόμενων υπηρεσιών. Με την αύξηση του αριθμού των προσφερόμενων υπηρεσιών αυξάνεται και η τμηματοποίηση της μονάδας. Η οργάνωση των ξενοδοχείων εξαρτάται από πολλούς παράγοντες. Οι κυριότεροι των οποίων είναι: Α) το εύρος και ο τύπος των προσφερόμενων υπηρεσιών. Β) ο τύπος κτιριακής εγκατάστασης της μονάδας. Γ) η δυναμικότητα του ξενοδοχείου. Δ) οι αλλαγές στην τεχνολογία. Ε) το αυξανόμενο εργατικό κόστος. ΣΤ) η θεωρητική και πρακτική παιδεία των διοικούντων. Ζ) η προσωπικότητα και η αποτελεσματικότητα των διοικούντων στελεχών.

Το πόσο καλή είναι η οργάνωση του ξενοδοχείου καθορίζει σε μεγάλο βαθμό και την αποτελεσματικότητά του. Η λειτουργία και η αποτελεσματικότητά του ξενοδοχείου εξαρτάται σημαντικά από την απόδοση και την συμπεριφορά του προσωπικού και λιγότερο από τον μηχανολογικό εξοπλισμό.

3.6. Ξενοδοχειακό Προϊόν

Τα ξενοδοχεία αντιμετωπίζουν τους πελάτες τους ως φιλοξενούμενους και προσπαθούν να προσφέρουν υπηρεσίες και φιλοξενία που να ξεπερνούν τις προσδοκίες τους. Το σύνολο των υλικών αγαθών και υπηρεσιών που προσφέρει ένα ξενοδοχείο ονομάζεται ξενοδοχειακό προϊόν ([www.hotel-jobs.gr /article.php?view=4358](http://www.hotel-jobs.gr/article.php?view=4358)).

Υπηρεσία είναι η εργασία ή η παροχή που βρίσκει χρήση από κάποιον τρίτο. Για παράδειγμα, η χρήση του δωματίου από τον πελάτη ή το σερβίρισμα του φαγητού του στο εστιατόριο. Οι υπηρεσίες είναι άυλες και δεν μπορούν να έρθουν στην ιδιοκτησία του πελάτη. Η ποιότητα των υπηρεσιών χαρακτηρίζεται από την υποκειμενικότητα, διότι ο κάθε πελάτης παίρνει διαφορετικό όφελος από την κατανάλωσή τους. Η ποσότητα του διαθέσιμου ξενοδοχειακού προϊόντος ορίζεται από το μέγεθος του ξενοδοχείου και η ποιότητα καθορίζει την οικονομική του επιτυχία και εξέλιξη. Ειδικότερα τα χαρακτηριστικά που κάνουν τις υπηρεσίες να διαφέρουν από τα υλικά αγαθά είναι το απροσδιόριστο, η αδυναμία συντήρησης και η ετερογένεια.

3.6.1. Δομή του ξενοδοχειακού προϊόντος.

Το ξενοδοχειακό προϊόν είναι αποτέλεσμα σύνθεσης ενός πλέγματος αγαθών και υπηρεσιών όπως:

- Φυσικό και τεχνητό περιβάλλον.

- Φήμη της περιοχής εγκατάστασης του ξενοδοχείου.
- Αρχιτεκτονική διακόσμηση και διαρρύθμιση του ξενοδοχείου.
- Άνεση, θέα, καθαριότητα και ευκολίες των υπνοδωματίων.
- Φαγητά, ποτά και λοιπά προσφερόμενα υλικά αγαθά.
- Εξυπηρέτηση, προθυμία, θετικότητα των εργαζομένων.
- Μουσική, διασκέδαση και γενικά κάθε προσφερόμενη ευκολία.

Οι κύριες λειτουργίες των ξενοδοχείων αναφέρονται στην παροχή και εξυπηρέτηση διαμονής και εστίασης- αναψυχής. Ένα ξενοδοχείο εμπεριέχει ουσιαστικά 3 διαφορετικά είδη επιχειρήσεων κάτω από την ίδια στέγη.

Αναλυτικότερα περιλαμβάνουν:

- **Παροχή διαμονής:** αντιπροσωπεύει μια άυλη υπηρεσία. Τρία κύρια στοιχεία συνιστούν την λειτουργία των δωματίων. Αυτά είναι η υποδοχή, το τμήμα ορόφων και οι ένστολες υπηρεσίες.(εξυπηρέτηση αφίξεων και αναχωρήσεων και πληροφόρηση πελατών).
- **Παροχή ποτών και φαγητών:** είναι η δεύτερη κύρια λειτουργία των περισσότερων ξενοδοχείων και απαιτεί έναν υψηλό βαθμό τεχνικών γνώσεων και δεξιοτήτων.
- **Διάφορες λειτουργίες/δεξιότητες:** δεξιότητες, συνέδρια και παρόμοιες ξενοδοχειακές υπηρεσίες μπορούν συμβατικά να προληφθούν ως ξεχωριστά ξενοδοχειακά προϊόντα με το τίτλο «λειτουργίες».
- **Λοιπές υπηρεσίες:** σε αυτές περιλαμβάνονται τηλέφωνο, ανταλλακτήριο συναλλάγματος, πλυντήριο, καθαριστήριο, κτ.λ.

3.6.2. Ιδιαιτερότητες της σύνθεσης του ξενοδοχειακού προϊόντος.

Το ξενοδοχειακό προϊόν είναι ευαίσθητο λόγω της ποικιλίας της σύνθεσης του και παρουσιάζει τις εξής ιδιαιτερότητες:

- Είναι πολύμορφο και πολυσύνθετο. Είναι δηλαδή ένα προϊόν το οποίο αποτελείται από πολλά προϊόντα τα οποία είναι διαφορετικά μεταξύ τους. Τα προϊόντα αυτά προσφέρονται σε διαφορετικές στιγμές σε διαφορετικούς χώρους και από διαφορετικούς ανθρώπους.
- Καταναλώνεται επί ημέρες και η γνώμη του πελάτη για την συνολική ποιότητα, ολοκληρώνεται μετά την αποχώρηση του.
- Δεν αποθηκεύεται. Το δωμάτιο του ξενοδοχείου που δεν νοικιάστηκε την μια μέρα, δεν μπορεί να νοικιαστεί την επόμενη, καλύπτοντας έτσι την απώλεια εσόδου της προηγούμενης ημέρας.
- Δεν μεταφέρεται και δεν διανέμεται στις διάφορες αγορές, αλλά υποχρεώνει τον καταναλωτή να μεταφερθεί αυτός στον χώρο που προσφέρεται.
- Εξαρτάται από πολλούς έξω- ξενοδοχειακούς προορισμούς. Άσχημες κλιματολογικές συνθήκες, σεισμοί, φωτιές, τρομοκρατικές ενέργειες ή άλλες καταστροφές δημιουργούν πρόβλημα στην ποιότητα του.

3.6.3. Τα επίπεδα του ξενοδοχειακού προϊόντος.

Το ξενοδοχειακό προϊόν μπορεί να αναλυθεί σε 5 επίπεδα όπου είναι τα ακόλουθα:

- Στο *κεντρικό προϊόν*, όπου αφορά στις ανάγκες που εξυπηρετεί και δίνει έμφαση σε αυτό που αγοράζει ο πελάτης.
- Στο *επίσημο προϊόν*, που αφορά στις φυσικές ιδιότητες του προϊόντος και δίνει έμφαση σε αυτό που πουλάει το ξενοδοχείο.
- Το *προσδοκώμενο προϊόν*, το οποίο συνδέεται με την εικόνα που διαμορφώνει γι' αυτό ο πελάτης στο μυαλό του. Εξαρτάται από την προσωπικότητα του κάθε πελάτη, την προκατάληψη και την προδιάθεση του σχετικά με την επιλεγείσα κατανάλωση αλλά και από τον λόγο για τον οποίο ταξιδεύει.
- Το *επαυξόμενο προϊόν*, το οποίο χρησιμοποιείται από το ξενοδοχείο, με σκοπό να υπερκαλύψει την προσδοκώμενη ποιότητα, η οποία δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες των πελατών. Η διοίκηση του ξενοδοχείου χρησιμοποιεί την παροχή επιπλέον υπηρεσιών και προσφορών, οι οποίες αναβαθμίζουν το ξενοδοχειακό προϊόν.
- Το *συμπληρωματικό προϊόν*, το οποίο επί της ουσίας είναι ένα τμήμα του ξενοδοχείου, το οποίο όταν φεύγουν οι πελάτες δεν τους διαγράφει αλλά συνεχίζει τις σχέσεις μαζί τους, με την αποστολή ευχετήριων καρτών στα γενέθλια τους και με προσφορές διαμονής με έκπτωση των παλαιών πελατών του.

Καθοριστικοί παράγοντες για την ποιότητα του παρεχόμενου τουριστικού προϊόντος είναι το μέγεθος και η ποιότητα των τουριστικών καταλυμάτων της χώρας. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του ΙΤΕΠ, μόλις το 1/3 των τουριστικών καταλυμάτων της χώρας παρέχουν ικανοποιητικές υπηρεσίες ενώ το ποσοστό αυτό είναι υψηλότερο των 2/3 στις χώρες της Ευρώπης. Το σοβαρό πρόβλημα ανταγωνιστικότητας της χώρας έναντι των παλαιών (Νότια Αφρική) αλλά κυρίως έναντι των νέων προορισμών (Ανατολική Μεσόγειος, Μέση Ανατολή), οφείλεται κυρίως στο μικρό μέσο μέγεθος και στην χαμηλή ποιότητα του καταλυματικού δυναμικού της.

Η βελτίωση της ποιότητας του ξενοδοχειακού προϊόντος μπορεί να γίνει με 2 τρόπους. Με την σύμμετρη αναβάθμιση, οπότε δίνεται έμφαση βελτίωσης της ποιότητας όλων των στοιχείων του προϊόντος. Με την ασύμμετρη αναβάθμιση, οπότε δίνεται ιδιαίτερη έμφαση σε ένα ειδικό στοιχείο του ξενοδοχειακού προϊόντος (www.hotel-jobs.gr/article.php?view=4358).

3.7. Τα τμήματα του ξενοδοχείου.

Τα ξενοδοχεία δεν έχουν πάντοτε τα ίδια τμήματα. Ανάλογα με το μέγεθος του κάθε ξενοδοχείου διαθέτει και τα αντίστοιχα τμήματα. Τα μεγάλα ξενοδοχεία έχουν περισσότερα τμήματα σε σύγκριση με της μικρότερης δυναμικότητας ξενοδοχεία.

Στην συνέχεια θα αναφερθούν τα γνωστότερα τμήματα και οι κύριες λειτουργίες τους.

- 1) **Διεύθυνση δωματίων και υποδοχής πελατών.** Η πρώτη ευθύνη για την εξυπηρέτηση των πελατών ανήκει στον υπεύθυνο για τα δωμάτια, που είναι γνωστός ως διευθυντής δωματίων. Το τμήμα αυτό ασχολείται: α) με τις κρατήσεις και τη διάθεση των δωματίων, β) με τη διεκπεραίωση των αφίξεων και αναχωρήσεων των πελατών και γ) με την παροχή εξυπηρετήσεων των πελατών.
- 2) **Τμήμα καθαριότητας.** Είναι τμήμα παραγωγής και απαραίτητο για κάθε ξενοδοχείο ανεξάρτητα του μεγέθους του καθώς είναι υπεύθυνο για την καθαριότητα των δωματίων αλλά και των κοινόχρηστων χώρων του ξενοδοχείου.
- 3) **Τμήμα εστιατορίου(The food and beverage Department).** Το τμήμα φαγητού και ποτού είναι το κάστρο κέρδους καθώς είναι ιδιαίτερα αναγνωρισμένο προσοδοφόρο τμήμα μέσα στη λειτουργία του ξενοδοχείου. Το τμήμα αυτό προσφέρει σχεδόν τα ίδια έσοδα με το τμήμα των δωματίων.
- 4) **Τμήμα Συντήρησης.** Το τμήμα αυτό είναι υπεύθυνο για την εμφάνιση και την καλή λειτουργία των εγκαταστάσεων και του μηχανολογικού εξοπλισμού του ξενοδοχείου.
- 5) **Τμήμα marketing και πωλήσεων.** Το τμήμα αυτό έχει σκοπό να ενθαρρύνει τον κόσμο να επιλέξει την συγκεκριμένη ιδιοκτησία, δίνοντας έμφαση στις δραστηριότητες και τις υπηρεσίες που διαθέτει το ξενοδοχείο.
- 6) **Τμήμα προσωπικού.** Το τμήμα είναι υπεύθυνο για την εργοδοσία και την έρευνα για αιτούντες περιγράφει εργασίες παρέχοντας προσανατολισμό σε νέους εργαζόμενους, κ.τ.λ.
- 7) **Τμήμα αγορών.** Το τμήμα αγορών σε συνεργασία με τους τμηματάρχες πρέπει να δημιουργεί πρότυπα για όλα τα προϊόντα με σκοπό να διασφαλίζει την αγορά και την ύπαρξη καλής ποιότητας στην καλύτερη τιμή. Επίσης, το τμήμα αυτό παίζει σημαντικό ρόλο στη βελτίωση της ποιότητας και του κέρδους σε κάθε ξενοδοχειακή επιχείρηση.
- 8) **Τμήμα λογιστηρίου.** Η λογιστική έχει 2 διαφορετικά καθήκοντα: τους λογαριασμούς που έχουν παραληφθεί, οικονομική αναφορά και έλεγχο. Οι αλυσίδες ξενοδοχείων δημιουργούν λογιστικά τμήματα που επιβλέπουν κάθε λειτουργία ξεχωριστά και έτσι δημιουργούνται τμηματικά αποτελέσματα.

3.8. Το Ξενοδοχειακό Δυναμικό της Ελλάδας.

Η εξέλιξη του ξενοδοχειακού δυναμικού της χώρας φανερώνει την αλματώδη και απρογραμμάτιστη ανάπτυξη των ελληνικών τουριστικών τόπων. Η διάρθρωση του ξενοδοχειακού δυναμικού αντικατοπτρίζει τις απαιτήσεις του κυρίαρχου μοντέλου ήλιος- θάλασσα. Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποίησε το Ινστιτούτο Τουριστικών προβλέψεων για λογαριασμό του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδας, το μέσο μέγεθος των ξενοδοχείων παρουσιάζει μια σταθερή αυξητική πορεία ανάλογα με την κατηγορία δυναμικού στην οποία ανήκει.

3.8.1. Ανάλυση Δυναμικού ανά Κατηγορία.

- Στην κατηγορία των 5* ξενοδοχείων, το 2013 λειτούργησαν στην χώρα 9.677 ξενοδοχεία με 401.332 δωμάτια και 773.445 κλίνες. Ειδικότερα, από το σύνολο του

δυναμικού 361 ξενοδοχείων με 57.878 δωμάτια και 117.555 κλίνες βρίσκονται σε αυτήν την κατηγορία.

- Στην κατηγορία των 4* ξενοδοχείων, λειτούργησαν στην χώρα 1.277 ξενοδοχεία με 100.289 δωμάτια και 194.010 κλίνες.
- Στην κατηγορία των 3* ξενοδοχείων, λειτούργησαν στην χώρα 1.804 ξενοδοχεία με 95.674 δωμάτια και 183.722 κλίνες.
- Στην κατηγορία των 2* ξενοδοχείων, λειτούργησαν στην χώρα 4.203 ξενοδοχεία με 119.157 δωμάτια και 223.932 κλίνες.
- Στην κατηγορία του 1* ξενοδοχείου, λειτούργησαν στην χώρα 1.478 ξενοδοχεία με 28.334 δωμάτια και 54.226 κλίνες.

Αναλυτικότερα, το ξενοδοχειακό δυναμικό κατά κατηγορία της Ελλάδας για το έτος 2013, διαφαίνεται στον παρακάτω πίνακα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΚΑΤΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΕΤΟΣ 2013

ΠΕΡΙΟΧΗ	5*****			4****		
	Ξεν.	Δωμ.	Κλί.	Ξεν.	Δωμ.	Κλί.
ΣΥΝΟΛΟ	361	57.878	117.555	1.277	100.289	194.010
Στερεά Ελλάδα	38	6.849	13.149	134	10.434	19.689
Πελοπόννησος	19	3.979	8.454	113	5.115	10.022
Ιόνια Νησιά	23	3.691	7.223	95	9.502	18.086
Ήπειρος	7	653	1.373	58	1.027	2.115
Νησιά Ανατολικού Αιγαίου	6	768	1.558	33	1.608	2.936
Κρήτη	83	16.672	33.549	234	24.751	47.857
Δωδεκάνησα	55	12.570	26.015	165	28.881	56.032
Κυκλάδες	35	1.634	3.283	177	5.730	10.951
Θεσσαλία	28	1.282	2.600	108	2.692	5.359
Θράκη	5	500	1.006	10	521	1.063

ΠΕΡΙΟΧΗ	3***			2**			1*		
	Ξεν.	Δωμ.	Κλί.	Ξεν.	Δωμ.	Κλί.	Ξεν.	Δωμ.	Κλί.
ΣΥΝΟΛΟ	1.804	95.674	183.722	4.203	119.157	223.932	1.478	28.334	54.226
Στερεά Ελλάδα	288	12.158	22.636	609	16.360	30.432	219	3.824	7.253
Πελοπόννησος	241	7.504	14.449	349	8.618	16.375	94	1.202	2.373
Ιόνια Νησιά	204	13.811	26.557	516	17.514	33.550	79	1.622	3.118
Ήπειρος	129	2.518	4.974	145	2.719	5.183	31	525	999
Νησιά Ανατολικού Αιγαίου	124	4.300	8.190	183	4.240	8.018	48	690	1.332
Κρήτη	330	15.321	28.925	676	24.153	43.400	211	5.726	10.518
Δωδεκάνησα	249	13.820	26.642	499	16.527	30.997	75	1.329	2.570
Κυκλάδες	193	5.257	10.169	444	9.668	18.617	167	2.434	4.763
Θεσσαλία	123	3.584	6.969	243	5.607	10.659	81	1.493	2.929
Θράκη	40	1.363	2.634	37	983	1.822	16	280	537

πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος

3.8.2. Αναλυτική καταγραφή εξέλιξης από το 1990-2013.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας το 1990, το μέσο μέγεθος των ξενοδοχείων της χώρας ήταν 35 δωμάτια. Αναλυτικότερα, μεταξύ 1990 και 2000, παρατηρήθηκε αύξηση του αριθμού των ξενοδοχειακών και συναφών μονάδων κατά 25.69%. Ανοδική πο-

ρεία ακολούθησε και ο αριθμός των κλινών και δωματίων την ίδια περίοδο. Από το 2000 έως το 2009 το ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας αυξήθηκε κατά 18.35%. Συγκεκριμένα, το 2009, το μέσο μέγεθος ξενοδοχείων της χώρας ήταν 40,1 δωμάτια όπου μέσα σε αυτήν την περίοδο τα πολυτελή ξενοδοχεία σημείωσαν άνοδο κατά 22%, τα ξενοδοχεία 4* κατά 46%, τα ξενοδοχεία 3* κατά 44%, τα ξενοδοχεία 2* κατά 4% και τα ξενοδοχεία 1* παρουσίασε μείωση της τάξεως του 5%.

Σχεδόν το 43% των καταλυμάτων της χώρας αφορά οικογενειακά ξενοδοχεία με μέγεθος μέχρι 20 δωμάτια και μόνο περίπου το 8% των μονάδων είναι ξενοδοχείο μεγάλου μεγέθους με περισσότερα από 100 δωμάτια.

Από την σύγκριση της κατανομής των ξενοδοχείων μέσα στην τελευταία 5ετία από το 2009-2013 με βάση την κατηγορία τους προκύπτει ότι το ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας αναβαθμίζεται συνεχώς.

Στο διάστημα αυτό, ο αριθμός των δωματίων σε 5* ξενοδοχεία αυξήθηκε κατά 31,4% το 2013 σε σχέση με τον αριθμό δωματίων του 2009. Σε ξενοδοχεία 4* αυξήθηκε κατά 4,2% και σε ξενοδοχεία 3* αυξήθηκε κατά 6,5%. Στον αντίποδα, σε ξενοδοχεία 2* μειώθηκε κατά 1,5% και σε ξενοδοχεία 1* μειώθηκε επίσης κατά 2,8%.

Η πλειονότητα των 5* ξενοδοχείων είναι καταλύματα μεγάλου μεγέθους (59.3%) και αντίστροφα, η πλειονότητα των 1* ξενοδοχείων είναι οικογενειακές μονάδες δυναμικότητας μέχρι 20 δωμάτια. Τα περισσότερα ξενοδοχεία(6.249) είναι κλασσικού τύπου. Ακολουθούν σε αριθμό, οι ξενοδοχειακές μονάδες τύπου επιπλωμένων διαμερισμάτων (2.697) και τα παραδοσιακά ξενοδοχεία (731).

Όπως και το 2009 έτσι και το 2013, τα ξενοδοχεία 3* παρουσιάζουν το μεγαλύτερο ποσοστό(55%) συνεχούς λειτουργίας και ακολουθούνται τα ξενοδοχεία 5 και 4 αστεριών με περίπου 51%. Το ποσοστό των ξενοδοχείων που προσφέρουν κάποιες πιο εξειδικευμένες παροχές στους πελάτες τους έχουν αυξηθεί, παραμένουν όμως λίγα σε σχέση με το σύνολο.(www.kathimerini.gr).

Το 2013,συνεχή λειτουργία καθ' όλη την διάρκεια του έτους εμφανίζει ποσοστό 46,4% των ξενοδοχείων της χώρας έναντι ποσοστού περίπου 44% που παρουσίαζε το 2009, ενώ εποχικά λειτουργεί το 54% των μονάδων έναντι 56% που ήταν το 2009.

Σε ότι αφορά, την κατανομή των ξενοδοχειακών καταλυμάτων με βάση τη Νομική μορφή των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, το 2009 το ποσοστό των Ανώνυμων Εταιριών ήταν 41,4% και το 2013 έφτασε το 42,1%. Το ποσοστό των ατομικών επιχειρήσεων από 40,5% το 2009, περιορίστηκε στο 37% για το 2013.

Η τουριστική κίνηση κατέγραψε αύξηση της τάξεως του 15% για το 2013, ενώ περαιτέρω αύξηση κατά 3% για το 2014.(www.tanea.gr).

Σύμφωνα με κλαδική έρευνα της ICAP, 2,9 δις. Ευρώ αποτιμά την αξία της ξένης αγοράς και επισημαίνει ότι κυρίως τα ξενοδοχεία 5,4 και 3 αστεριών αποτελούν ισχυρό «κεφάλαιο» για τον τουρισμό και την εθνική οικονομία.

Αναφορικά με την κατανομή του μεγέθους της αγοράς, όπως επισημαίνει η διευθύντρια οικονομικών και κλαδικών μελετών της ICAP «τα ξενοδοχεία 4* αποσπών το μεγαλύτερο μερίδιο από τη συνολική αξία των 2.9 δις. Ευρώ, αντιπροσωπεύοντας το 46%, ενώ ακολουθούν τα ξενοδοχεία 5* με μερίδιο της τάξεως του 35% και τα ξενοδοχεία 3* με μερίδιο της τάξεως του 19%.

Οι προοπτικές εξέλιξης των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην χώρα διαγράφονται ευνοϊκές, την στιγμή που οι περισσότεροι κλάδοι έχουν πληγεί από την βαθιά και παρατεταμένη οικονομική ύφεση (ICAP).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. Η ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΑΧΑΪΑΣ

ΜΕΡΟΣ Α. ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΟΣ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΑΧΑΪΑΣ



4.1. Γεωγραφικός προσδιορισμός του Νομού Αχαΐας.

Ο Νομός Αχαΐας βρίσκεται στη βορειοδυτική Πελοπόννησο και υπάγεται στην Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας μαζί με τους νομούς Ηλείας και Αιτωλοακαρνανίας. Συνορεύει στα ανατολικά με τον νομό Κορινθίας, στα νότια με τον νομό Αρκαδίας και στα νοτιοδυτικά με τον νομό Ηλείας. Έχει έκταση 3.271 τετραγωνικά χιλιόμετρα, πληθυσμό 327316 κατοίκους (2001) και αποτελεί τη βασική πύλη σύνδεσης της Ελλάδας με τις υπόλοιπες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, μέσω του λιμανιού της Πάτρας. 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.

Χαρακτηρίζεται από έντονες εδαφολογικές αντιθέσεις. Τα εδάφη στο μεγαλύτερο ποσοστό του 60% είναι ορεινά, το 24% πεδινά και το 16% ημιορεινά., ενώ διασχίζονται από μικρούς ποταμούς που εκβάλλουν στον Πατραϊκό και Κορινθιακό Κόλπο.

Ο νομός Αχαΐας από τελεί τη δυτική πύλη της Ελλάδας στην Ευρώπη προσφέροντας εύκολη πρόσβαση στους σημαντικότερους αρχαιολογικούς τόπους της χώρας όπως: στην Αρχαία Ολυμπία, στην Επίδαυρο και στις Μυκήνες. Ο χρόνος μετάβασης από την Πάτρα στους χώρους κυμαίνονται από 1 έως 2,5 ώρες μέσω του εθνικού δικτύου ταχείας κυκλοφορίας, γεγονός που διευκολύνει την επιστροφή αυθημερόν.

Η πρωτεύουσα του νομού είναι η Πάτρα, η οποία είναι η αρχαία πόλη του μυθικού Πατρέα, και ξεχωρίζει για την αρχιτεκτονική και την ρυμοτομία της.

Η πλούσια ιστορική και πολιτισμική κληρονομιά της Πάτρας, καθώς και ο γεμάτος ζωντάνια σύγχρονος ρυθμός ζωής της, της δίνουν έναν ξεχωριστό χαρακτήρα.

4.1.1. Κλίμα και φυσικοί πόροι.

Κλίμα. Το κλίμα σύμφωνα με την Εθνική Μετεωρολογική Υπηρεσία (Ε.Μ.Υ.) είναι μεσογειακό, ήπιο και εύκρατο χωρίς σημαντικές μεταβολές στην θερμοκρασία. Η μέση ετήσια θερμοκρασία είναι 18οC και η μέση διακύμανση της θερμοκρασίας είναι μεταξύ 8,5,-28,1οC. Από τα στοιχεία της Ε.Μ.Υ. φαίνεται πως ψυχρότερος μήνας είναι ο Φεβρουάριος και θερμότερος ο Αύγουστος. Ψυχρότερο είναι το κλίμα στα ορεινά του νομού. Όσον αφορά στις βροχοπτώσεις, ο μήνας με το μεγαλύτερο ύψος βροχής είναι ο Νοέμβριος και ξηρότεροι μήνες είναι ο Ιούλιος και ο Αύγουστος. Οι επικρατούντες άνεμοι είναι βόρειοι- βορειοδυτικοί, ενώ το μέσο ύψος διανομής της βροχής είναι 800- 1000 χιλιοστά στα παράλια και λίγο μεγαλύτερο από 1000 χιλιοστά στα ορεινά.

Το ήπιο και εύκρατο κλίμα του νομού, η εναλλαγή των φυσικών τοπίων, βουνά, θάλασσα, λίμνες, ποτάμια, φαράγγια, κ.τ.λ. δίνει την δυνατότητα στον επισκέπτη να απολαμβάνει τις φυσικές ομορφιές και τις 4 εποχές του χρόνου.

Επιπλέον, η πανίδα του νομού εμφανίζει πληθώρα ειδών και ειδικά όσον αφορά την ορνιθοπανίδα. Το κλίμα της περιοχής, η μορφολογία του εδάφους και η γεωγραφική θέση συντελούν στην διαμόρφωση ευνοϊκών συνθηκών για την εγκατάσταση και την ανάπτυξη πληθυσμών ορνιθοπανίδας, παρά τις ανθρώπινες επιδράσεις.

Τα σημαντικότερα είδη πανίδας, συναντώνται στις ορεινές περιοχές, στις δασικές εκτάσεις και στους υγροτόπους.

Φυσικοί Πόροι. Οι φυσικοί πόροι αποτελούν βασικό και δυναμικό παράγοντα για την οικονομική και περιφερειακή ανάπτυξη και σε μεγάλο βαθμό προδιαγράφουν την έμφαση και την κλιμάκωση των οικονομικών δραστηριοτήτων ενός συγκεκριμένου χώρου.

Η διαχρονική και ιστορική εξέταση της σχέσης φυσικών πόρων και οικονομικής ανάπτυξης οδηγεί στο συμπέρασμα ότι οι φυσικοί πόροι συμβάλλουν στην ανάπτυξη των περιοχών που τους κατέχουν. Αποτελούν " φυσικό πλούτο" και συνεπώς η αξιοποίηση τους

δημιουργεί τις προϋποθέσεις για την απασχόληση και την οικονομική ευημερία της περιφέρειας.

Η συμβολή των φυσικών πόρων στην οικονομική ανάπτυξη της περιφέρειας είναι δυνατόν να γίνει διαμέσου της πρωτογενούς αξιοποίησης των ίδιων πόρων ή με την προσέλκυση επιχειρήσεων δευτερογενούς επεξεργασίας. Η ύπαρξη φυσικών πόρων στον νομό Αχαΐας, αποτελεί παράγοντα που επηρεάζει την χωροθέτηση σχετικών επιχειρήσεων αφού η διαθεσιμότητα πρώτων υλών δημιουργεί συγκριτικά πλεονεκτήματα για την περιφέρεια και τις επιχειρήσεις της.

Ο νομός Αχαΐας διαθέτει αρκετούς φυσικούς πόρους, οι οποίοι με την σωστή αξιοποίησή τους, μπορούν να γίνουν πόλος έλξης πολλών ακόμα τουριστών και οι οποίοι στην συνέχεια θα αναλυθούν.

4.1.2. Παραλίες

Οι παραλίες της Αχαΐας χαρακτηρίζονται από τα πεντακάθαρα νερά τους, το ότι είναι αρκετά δροσερά και ο βυθός του διατίθεται προς εξερεύνηση. Οι παραλίες είναι καλυμμένες από άμμο, άλλες από αμμοβότσαλο και άλλες από σκέτο βότσαλο. Οι πιο γραφικές και εντυπωσιακές είναι οι βραχώδεις παραλίες που βρίσκονται στις σκιές των βουνών και λόφων αλλά και οι παραλίες με όρμους οι οποίες είναι πιο απόμερες. Οι παραλίες που εκτείνονται από την Αιγείρα έως το Ρίο έχουν πλάτος 3-5 μέτρα, είναι καλυμμένες από βότσαλο και αμμοβότσαλο και τα νερά είναι δροσερά. Οι παραλίες που εκτείνονται από την Κάτω Αχαΐα έως την Καλογριά περιλαμβάνουν πολυσύχναστες οργανωμένες παραλίες όπως στην Λακόπετρα, στα Νιφοραϊκά και στο Καλαμάκι. Έχουν πλάτος άνω των 10 μέτρων, τα νερά είναι πιο ζεστά και η θάλασσα πιο ρηχή και καλυμμένη από άμμο. Ενώ οι παραλίες που εκτείνονται από την Καλογριά μέχρι το Γιαννισκάρι έχουν ατελείωτο πλάτος.

Όλες οι παραλίες της Αχαΐας έχουν εύκολη πρόσβαση από τις Παλαιές Εθνικές Οδούς Κορίνθου- Πατρών και Πατρών-Πύργου. Στις περισσότερες παραλίες του νομού έχουν απονεμηθεί γαλάζιες σημαίες, που δηλώνουν την καθαρότητα των νερών τους.

4.1.3. Βουνά

Ο νομός Αχαΐας καλύπτεται σε μεγάλο βαθμό από λόφους και βουνά που τα συνοδεύουν θρύλοι, μύθοι, παραδόσεις αλλά και πλούσια ιστορία καθώς αποτέλεσαν ορμητήρια των ασυμβίβαστων κατοίκων της περιοχής που έκαναν στόχο της ζωής τους να δουν την Ελλάδα ελεύθερη. Τόσο επί Τουρκοκρατίας όσο και επί Γερμανικής κατοχής τα βουνά αυτά φιλοξένησαν το ασίγηστο πάθος των Αχαιών να απελευθερώσουν τον τόπο τους. Τα βουνά της Αχαΐας όμως αποτελούν και ένα υπέροχο «μωσαϊκό» χλωρίδας και πανίδας αλλά και πεδίο έκφρασης μιας ενδιαφέρουσας παραδοσιακής αρχιτεκτονικής.

Παναχαϊκό

Το Παναχαϊκό Βουνό (1926μ.) βρίσκεται στην «βιτρίνα» του νομού για τον ταξιδιώτη που έρχεται διά θαλάσσης και φθάνει στο λιμάνι της Πάτρας. Παλιά το βουνό το έλεγαν

και Βοϊδιάς. Τότε είχε και πλούσια βλάστηση και δάση, το μεγαλύτερο μέρος των οποίων φρόντισε να καταστρέψει η ανεξέλεγκτη υλοτομία και η υπερβόσκηση.

Γεωλογικά ανήκει στη ζώνη Ωλενού - Πίνδου και αποτελείται κυρίως από φλύσχεις (ψαμμιτικές μάργες και κροκαλοπαγή με αργίλους, κατά τόπους ασβεστόλιθο). Έχει ενταχθεί στο δίκτυο «NATURA 2000» για διατήρηση των οικοτόπων καθώς και της άγριας χλωρίδας και πανίδας του.

Χελμός ή Αροάνια

Ο Χελμός(2.655μ.) βρίσκεται κοντά στα σύνορα με το Νομό Αρκαδίας, στην περιοχή των Καλαβρύτων. Οι μύθοι, οι θρύλοι αλλά και η ιστορία είναι σαν να βρήκαν ένα ιδανικό καταφύγιο να «φωλιάσουν» εδώ για να εντυπωσιάσουν τον επισκέπτη και να προκαλούν τους ιστορικούς ερευνητές. Ο σταυρομύτης είναι το πουλί που απολαμβάνει τους κουκουναρόσπορους που απλόχερα του προσφέρει ο Χελμός. Ένας ακόμα σπάνιος επισκέπτης του βουνού είναι ο δεντρογέρακος που εντοπίζεται κυρίως στα δάση της Ζαρούχλας. Στην οικογένεια των τρωκτικών εντοπίζεται ο νάνος κριαετός που μοιάζει με ποντίκι. Και από σαρκοφάγα, κοράκια, κουρούνες, αλεπούδες, κουνάβια οργώνουν τους βιότοπους της περιοχής. Αλλά το περιβάλλον του Χελμού ομορφαίνουν κάποιες σπάνιες πεταλούδες που συναντώνται μόνο σ' αυτό το βουνό απ' όλη την Ευρώπη (Agrodiaetus iphigenia και A. Coelestinus). Στα χαμηλότερα σημεία του όρους συναντάμε και τις μπλε πεταλούδες. Στο δίκτυο «NATURA 2000» έχει ενταχθεί και ο Χελμός.

4.1.4. Μνημεία Φύσης

Τα μνημεία της φύσης είναι μια κατηγορία προστατευόμενων φυσικών περιοχών. Ως μνημεία της φύσης κηρύσσονται εκτάσεις δημόσιες ή μη, που παρουσιάζουν παλαιοντολογικό, γεωμορφολογικό και ιστορικό ενδιαφέρον. Καθώς και συστάδες δένδρων ή μεμονωμένα δένδρα ή και σπάνια είδη φυτών που έχουν ιδιαίτερη βοτανική, φυτογεωγραφική αισθητική και ιστορική σημασία. Στις περιοχές αυτές ισχύουν οι απαγορεύσεις όπως και στους πυρήνες Εθνικών Δρυμών.

Ο νομός Αχαΐας έχει πληθώρα μνημείων της φύσης τα οποία θα αναφερθούν εκτενέστερα στην συνέχεια.

Σπήλαιο των Λιμνών Καστριών.

Το «Σπήλαιο των Λιμνών» βρίσκεται κοντά στο χωριό Καστριά του Δήμου Λευκασίου, επί του επαρχιακού δρόμου Πατρών - Καλαβρύτων - Κλειτορίας - Τριπόλεως. Το σπήλαιο είναι ένα σπάνιο δημιούργημα της φύσης καθώς εκτός από τους λαβυρινθώδεις διαδρόμους, τις μυστηριώδεις στοές και τους παράξενους σταλακτικούς σχηματισμούς, το «Σπήλαιο Λιμνών», έχει κάτι το αποκλειστικά δικό του, που δεν υπάρχει σε άλλα γνωστά σπήλαια. Αυτό που το καθιστά μοναδικό στο είδος του στον κόσμο είναι οι αλλεπάλληλες κλιμακωτές και μάλιστα οι λίμνες του που εκτείνονται σε 3 ορόφους. Αξιοσημείωτο είναι ότι στον κάτω όροφο του σπηλαίου, βρέθηκαν απολιθωμένα οστά ανθρώπων και διάφορων ζώων μεταξύ των οποίων και οστά ιπποπόταμου.

Φαράγγι Βουραϊκού.

Από το φαράγγι του Βουραϊκού περνά ακόμη ο μύθος που θέλει τον Ηρακλή να τραβά μια μαχαιριά με το σπαθί του στη θέση «Πόρτες» κόβοντας στα δύο το βράχο που του έκλεινε το πέρασμα για να φτάσει κατ' άλλους στον Ευρυσθέα, κατ' άλλους στην αγαπημένη του Βούρα την κόρη της Ελίκης. Από τη Βούρα, πήρε το όνομά του ο Βουραϊκός, που οι Αρχαίοι τον έλεγαν Ερασίνο.

Άλλο όμως ο μύθος και άλλο ο νόμος της φύσης που δίνει στο μοναδικό αυτό φαινόμενο αξεπέραστη ομορφιά και στην περιοχή χιλιάδες τουρίστες. Η κοιλάδα του Βουραϊκού ήταν λίμνη όπως και όλη η περιοχή γύρω από τα Καλάβρυτα. Τα νερά της «αναζήτησαν» διέξοδο προς τη θάλασσα και «έπλασαν» το μεγαλόπρεπο αυτό φαράγγι το οποίο αργότερα παραδόθηκε στην ορμή του ομώνυμου ποταμού που το βαθαίνει χρόνια τώρα με τρόπο που θα ζήλευε και ο μεγαλύτερος γλύπτης. Το φαράγγι του Βουραϊκού ξεκινά 3 χλμ. βόρεια του χωριού Κάτω Ζαχλωρού σε υψόμετρο 730 μέτρων και συνεχίζει παράλληλα με το ποτάμι διανύοντας απόσταση 20 χιλιομέτρων για να καταλήξει στο χωριό Διακοπτό.

Λίμνη Τσιβλού.

Είναι ίσως από τις πιο βαθιές αναπνοές που παίρνει το τοπίο στην ορεινή Αχαΐα, η αλπική λίμνη του Τσιβλού που με την αναπάντεχη παρουσία της συναγωνίζεται και σχεδόν ξεπερνά σε ομορφιά το περίφημο ελατόδασος της Ζαρούχλας που περιβάλλει με πράσινα «τσίνορα» το βαθύ της μπλε.

Η Τσιβλού βρίσκεται σε υψόμετρο 800 μέτρων και είναι από τις ελάχιστες που υπάρχουν στην ορεινή Πελοπόννησο. Αιτία για όλη αυτή την ομορφιά ήταν ένα λάθος της φύσης, μια κατολίσθηση που έγινε το 1912 όταν φράχτηκε ο αρχαίος ποταμός Κράθις, που ...γουργουρίζει ακόμα και σήμερα δίπλα της.

Λάδωνας Ποταμός.

Ο Λάδωνας είναι ο υδάτινος «δεσμός» των Νομών Αχαΐας και Αρκαδίας, και ένας από τους αρχαιότερους ποταμούς που η μυθολογία τον ήθελε «δράκοντα», τόπο για θεϊκά ραντεβού και μάχες αναρίθμητες από τις οποίες έχει παρελάσει όλο το δωδεκάθεο. Το μήκος του ξεπερνά τα 60 χιλιόμετρα και το «σώμα» του στο χάρτη μοιάζει με φίδι που ελίσσεται. Καθ' οδό εμπλουτίζεται με τα νερά του Αροαρίου και μαζί φτάνουν μέχρι τα σύνορα των δύο Νομών για να απλώσουν τη δροσιά τους στην υπέροχη τεχνητή λίμνη, με τα νερά της οποίας λειτουργεί το υδροηλεκτρικό εργοστάσιο.

Οι πηγές του Λάδωνα βρίσκονται πριν από το χωριό Λυκούρια. Ο ποταμός αναφέρεται από τον Πausανία ο οποίος ταξιδεύοντας στα μέρη μας (περίπου το 174 μ.Χ.) έγραψε στα «Αχαϊκά» του «Κάλλους γαρ μεν ένεκα ουδενός ποταμού δεύτερος ούτε των βαρβαρικών εστί ούτε Έλληνος» δηλ. «δεν υπάρχει άλλος ποταμός πιο ωραίος ούτε στην Ελλάδα ούτε αλλού».

Ο Λάδωνας των αρχαίων, έχει γίνει εσχάτως ο ποταμός των σπορ, (ράφτινγκ, καγιάκ, ψάρεμα, πεζοπορία). Ονομαστός είναι ο υδροβιότοπος του Λάδωνα και της λίμνης του, με σπάνια πουλιά, ψάρια και φυτά.

4.1.5. Αξιοθέατα- Μνημεία- Μουσεία.

Ο νομός Αχαΐας εκτός από μια μεγάλη πληθώρα φυσικών μνημείων διαθέτει και πολλά αξιοθέατα, ιστορικά μνημεία, αρχαιολογικούς χώρους και μουσεία, πολιτιστικούς χώρους που συμβάλλουν στην ανάπτυξη της τουριστικής κίνησης της περιφέρειας.

Τόπος Θυσίας, Καλάβρυτα.

Το μνημείο βρίσκεται στο λόφο του Κάπη και είναι αφιερωμένο στην μνήμη περίπου 800 ανδρών από 13 ετών και πάνω. Είναι αφιερωμένο στους αθώους που δολοφονήθηκαν ομαδικά από τους Γερμανούς κατακτητές κατά την διάρκεια του Β' Παγκοσμίου Πολέμου. Ένας σταυρός στέκει επιβλητικά, το γλυπτό της πονεμένης μάνας, στήλες με τα ονόματα των αδικοχαμένων και μεγάφωνα που περιγράφουν την άγρια πραγματικότητα.

Μουσείο Θυσίας, Καλάβρυτα.

Το μουσείο των Καλαβρύτων, στεγάζεται στο Δημοτικό Σχολείο της πόλης το οποίο ιστορικά συνδέεται με την ναζιστική εποχή. Εκτίθενται προσωπικά αντικείμενα, φωτογραφίες, αποκόμματα εφημερίδων που ξυπνούν μνήμες του ανθρώπινου δράματος του ολοκαυτώματος.

Μεσαιωνικό Κάστρο, Πάτρα.

Το Μεσαιωνικό Κάστρο της Πάτρας, βρίσκεται σε έναν λόφο του Παναχαϊκού όρους σε απόσταση 800 μέτρων από την ακτή. Κατασκευάστηκε από τον Ιουστινιανό κατά τη διάρκεια του δεύτερου μισού του 6^{ου} μ.Χ. αιώνα, επάνω στα ερείπια της αρχαίας ακρόπολης. Κατά τον λαϊκό μύθο, ένα άγαλμα των Ρωμαϊκών χρόνων, του οποίου ο κορμός είναι εντοιχισμένος σε μια ειδική εσοχή της τοιχοποιίας ονομάζεται «Πατρινέλα» και πιστευόταν ότι προστάτευε την πόλη από τις επιδημίες και τα βράδια θρηνούσε τους νεκρούς της πόλης.

Ρωμαϊκό Ωδείο, Πάτρα.

Το Ρωμαϊκό Ωδείο χτίστηκε τον 2^ο μ.Χ αιώνα και έχει χωρητικότητα 2.500 έως 3.000 ατόμων. Ο χρόνος το κράτησε καλά κρυμμένο έως το 1889 που ήρθε ξανά στο φως. Το ωδείο διαθέτει όλα τα μέρη ενός θεάτρου όπως το κοίλο, την ορχήστρα, το προσκήνιο, τη σκηνή και τα παρασκήνια.

Ρωμαϊκό Υδραγωγείο, Πάτρα.

Στο Ρωμαϊκό Υδραγωγείο είναι το μέρος όπου λατρεύονταν οι Νύμφες, θεότητες των υδάτων, στις σημερινές πηγές Ρωμανού, έχτισαν οι Ρωμαίοι μια δεξαμενή νερού. Το υδραγωγείο, χρονολογείται γύρω στο 2^ο μ.Χ αιώνα, το οποίο ήταν συνδεδεμένο με ένα υπόγειο δίκτυο όπου μετέφερε νερό και κάλυπτε τις ανάγκες των κατοίκων της Πάτρας.

Αρχαίο Θέατρο, Αιγείρα.

Με θέα τον Κορινθιακό κόλπο σε υψόμετρο 350 μέτρων, βρίσκεται το αρχαίο θέατρο της Αιγείρας, κοντά στην ομώνυμη πόλη. Η κατασκευή του χρονολογείται στα 280- 250 μ.Χ. Το κοίλο του λαξεύτηκε σε φυσικό βράχο και όπου αυτός δεν υπήρχε τοποθετήθηκαν λίθινα εδώλια.

Η συνολική χωρητικότητα υπολογίζεται σ 3.000 θεατές. Το κοίλο του θεάτρου διαιρείται από ένα διάζωμα σε 2 τμήματα και το μήκος του είναι 30,70 μέτρα.

Μυκηναϊκό Πάρκο, Πάτρα- Βούντενη.

Ο μυκηναϊκός οικισμός της Βούντενης αποτελεί μια από τις σημαντικότερες εγκαταστάσεις της περιφέρειας του Μυκηναϊκού κόσμου, με χρήση που διήρκησε σχεδόν 500 χρόνια από το 1500- 1000 π.Χ.

Ο έλεγχος του ανοιχτού προς την θάλασσα ορίζοντα και των γύρω χερσαίων περασμάτων, η φυσική οχύρωση του πλατώματος Μπόρτζι, όπου βρίσκεται ο οικισμός και η ύπαρξη του μαλακού πετρώματος απαραίτητου για την διάνοιξη θαλαμωτών τάφων είναι ορισμένα από τα χαρακτηριστικά της περιοχής που έπαιξαν σημαντικό ρόλο όχι μόνο στην επιλογή της θέσης για την ίδρυση του οικισμού αλλά και στην αποτελεσματική προστασία και την εκμετάλλευση των διαθέσιμων πλουτοπαραγωγικών πόρων.

Η μελέτη των αντικειμένων που βρέθηκαν στην περιοχή αποκάλυψε στοιχεία που υποδηλώνουν τον πλούτο και την ευημερία των κατοίκων της Βουντένης, τις εμπορικές και πολιτιστικές επαφές με άλλες περιοχές κοντινές (Μεσσηνία, Λακωνία, Αργολίδα, Κορινθία) ή πιο μακρινές (Κρήτη, Ιταλία, Ανατολία), και αναδεικνύουν τον οικισμό της Βουντένης ως ένα σπουδαίο μυκηναϊκό κέντρο της Αχαΐας.

4.1.6. Εκδηλώσεις – Φεστιβάλ.

Πατρινό Καρναβάλι.

Η κορυφαία εκδήλωση του νομού Αχαΐας είναι αδιαμφισβήτητα το καρναβάλι, το οποίο λαμβάνει χώρα στην πρωτεύουσα του νομού, στην Πάτρα, που συνδυάζεται κάθε χρόνο με ποικίλες πολιτιστικές και ψυχαγωγικές εκδηλώσεις.

Η ιστορία του Πατρινού Καρναβαλιού ξεκινάει τα πρώτα του βήματα το 1829 όπου έλαβε χώρα ο πρώτος αποκριατικός χορός τύπου μπαλ- μασκέ που πραγματοποιήθηκε στο σπίτι του Πατρινού μεγιστάνα Μωρέτη, με μικρή συμμετοχή. Στη δεκαετία του 1870, μια περίοδος οικονομικής ανάπτυξης για την Πάτρα, οι μεγαλοαστοί χρηματοδότησαν την κατασκευή καρναβαλικών αρμάτων ενώ συγχρόνως παραχωρείται το Δημόσιο Θέατρο για την διεξαγωγή των πρώτων δημόσιων αποκριατικών χωρών. Από το 1974 και μετά, αρχίζει σιγά σιγά να γιγαντώνεται, η συμμετοχή νέων πολλαπλασιάζεται με γρήγορους ρυθμούς και μετεξελίσσεται σε υπόθεση νέων και σε μια πάνδημη γιορτή των Πατρινών, γνωρίζοντας θυελλώδη ανάπτυξη.

Αν και δεν είναι ευρέως γνωστό περιλαμβάνεται στα κορυφαία της Ευρώπης. Το Πατρινό Καρναβάλι είναι το πολυπληθέστερο σε συμμετοχή μεταμφιεσμένων με περίπου 40.000 ατόμων στη μεγάλη παρέλαση μαζί με αυτό του Νότιγγαμ στο Λονδίνο.

Το Πατρινό Καρναβάλι κατέχει πρωταγωνιστική θέση στην διασκέδαση χιλιάδων ανθρώπων κάθε χρόνο.

Διεθνές Φεστιβάλ Πάτρας.

Οι εκδηλώσεις του Διεθνές Φεστιβάλ εξαπλώνεται σε όλη την Πάτρα και συνδυάζουν όλες τις μορφές της τέχνης, θεάτρου, μουσική, κινηματογράφο, χορό και εικαστικά. Το Διεθνές Φεστιβάλ Πάτρας, πραγματοποιείται από τον Ιούλιο έως τον Σεπτέμβριο και αποτελεί σημαντικό κέντρο διευρωπαϊκών πολιτιστικών συναντήσεων.

Διεθνές Φεστιβάλ Κινηματογράφου και Πολιτισμού Πάτρας.

Δραστηριοποιείται στην φωτογραφία, την ποίηση, την έντεχνη μουσική καθώς και την εικαστική δημιουργία.

Γιορτή Κερασιού.

Πραγματοποιείται το τελευταίο δεκαήμερο του Ιουνίου στην περιοχή 'Ανω Καστρίτσι του δήμου Ρίου. Η γιορτή περιλαμβάνει μουσική, χορό και προσφέρει δωρεάν κεράσια στους συμμετέχοντες και διαρκεί 2 ημέρες.

Γιορτή Κρασιού.

Πραγματοποιείται το τελευταίο δεκαήμερο του Ιουλίου στην περιοχή 'Ανω Ζήριας του δήμου Ερινέου. Η γιορτή περιλαμβάνει μουσική, χορό και προσφέρει δωρεάν κρασί στους συμμετέχοντες.

4.2. Ιστορία του Νομού Αχαΐας.

4.2.1. Προϊστορία.

Η περιοχή της Αχαΐας έχει κατοικηθεί, σύμφωνα με ίχνη που έχουν βρεθεί, από τα μεσοελλαδικά χρόνια, γύρω στα 2000 με 1300 π.Χ. και οι κάτοικοί της ήταν Πελασγοί, οι οποίοι ζούσαν σε οικισμούς που ακόμη δεν είχαν την μορφή της οργανωμένης πόλης. Ο Εύμηλος αρχηγός των Πελασγών δημιούργησε όπως λέει ο μύθος τον πρώτο οικισμό στα υψώματα πάνω από τις δυτικές ακτές, στον σημερινό Πατραϊκό κόλπο του οποίου οι κάτοικοι σαν κύρια ασχολία είχαν την κτηνοτροφία.

Με την βοήθεια του Τριπτόλεμου δημιουργήθηκε η Αρόη και αργότερα η Άνθεια και η Μεσάτιδα. Εκεί όπως λέει ο μύθος ανατράφηκε ο Διόνυσος, που γι' αυτό ονομάστηκε και Μεσατεύς, τον οποίο συνεχώς προσπαθούσε να βλάψει ο Πάνας.

Αρχικά η περιοχή της Αχαΐας ονομαζόταν Αιγιαλός και οι κάτοικοι Αιγιαλείς, παίρνοντας το όνομα του γιου του ποταμού Ίναρχου, που ήταν βασιλιάς της Σικιόνας. Στα χρόνια του βασιλιά Σελινούντα (το όνομά του έχει από την αρχαιότητα ποταμός της περιοχής) έφτασε στην περιοχή ο Ίωνας γιος του Ξούθου, σηματοδοτώντας τον ερχομό των Ιώνων μετά

το 1400 π.Χ. και την εγκατάστασή τους σε περιοχές όπου ζούσαν οι Πελασγοί με τους οποίους έζησαν ειρηνικά. Παντρεύτηκε την Ελίκη, κόρη του βασιλιά, έγινε διάδοχος και δημιούργησε την πόλη Ελίκη, όπου έκτισε και τον ναό του Ελικώνιου Ποσειδώνα. Ο Ίωνας σκοτώθηκε στην εκστρατεία που έκανε για να βοηθήσει τους Αθηναίους στον πόλεμο με την Ελευσίνα. Οι κάτοικοι ονομάστηκαν Αιγιαλείς- Ίωνες και η περιοχή Ιωνία, χωρίστηκε μάλιστα σε 12 πόλεις. Δύο γενιές αργότερα οι Ηρακλείδες-Δωριείς κατέβηκαν στην Πελοπόννησο και εγκαταστάθηκαν στην Αργολίδα και την Λακωνία, αναγκάζοντας τους Αχαιούς των περιοχών αυτών να φύγουν. Οι διωγμένοι Αχαιοί της Αργολίδας, γύρω στον 12ο με 11ο αιώνα π.Χ, με αρχηγό τον Τισαμενό, γιο του Ορέστη και εγγονό του Αγαμέμνονα, ζήτησαν από τους Ίωνες της Αιγιάλειας να εγκατασταθούν στην περιοχή αλλά αυτοί τους αρνήθηκαν. Έτσι ο Τισαμενός κατέλαβε με την βία την περιοχή διώχνοντας τους Ίωνες αλλά ο ίδιος σκοτώθηκε και θάφτηκε στην Ελίκη. Ο Πατρέας καταλαμβάνει την Αρόη αναγκάζοντας τους Ίωνες κατοίκους να φύγουν, την οχυρώνει και την ενώνει με την Μεσάτιδα και την Άνθεια, δημιουργώντας μία πόλη η οποία θα πάρει το όνομά του. Οι διωγμένοι από τους Αχαιούς της Αργολίδας και της Λακωνίας Ίωνες της περιοχής μετανάστευσαν στην Αττική. Μετά τον διωγμό των Ιώνων από τους Αχαιούς, στην Αχαΐα δημιουργήθηκαν έξι βασιλεια. Ένα στη δυτική πλευρά με κατοίκους τους Αχαιούς της Λακωνίας με αρχηγό τον Πατρέα, γιο του Πρευγένη και πέντε στην ανατολική πλευρά με κατοίκους τους Αχαιούς της Αργολίδας με πρώτους βασιλιάδες τα τέσσερα παιδιά του Τισαμενού (Λεοντομένη, Δαϊμένη, Σπάρτωνα και Τέλλυ) και τον ξάδελφο τους Δαμασία, γιο του Πενθίλου και εγγονό του Ορέστη.

Αρχαϊκή Εποχή

Κατά την Αρχαϊκή Εποχή (7ος - 6ος π.Χ. αιώνας), από τα ανασκαφικά δεδομένα, φαίνεται ότι η Αχαΐα παράκμασε, ίσως γιατί αυτοπεριορίστηκε στα όριά της, με αποτέλεσμα την απομόνωσή της από τα πανελλαδικά δρώμενα. Αποκορύφωμα του απομονωτισμού των Αχαιών, ήταν η αποχή τους από τους ελληνο-περσικούς πολέμους (500 - 479 π.Χ.) που είχαν παγκόσμια σημασία. Ωστόσο, αυτός ο απομονωτισμός είχε και ευεργετικά αποτελέσματα, που εκφράστηκαν στην αρχιτεκτονική των Αχαιών, όπως μαρτυρούν τα ανασκαφικά ευρήματα. Στο ναό της Αρτέμιδος, στη Ρακίτα, η καλαμμένα στέγη του αντικαταστάθηκε από κεραμίδες και στους ξύλινους κίονές του τοποθετήθηκαν ξύλινα επίσης δωρικά κιονόκρανα. Επίσης, κατά τη περίοδο αυτή οικοδομήθηκαν και οι ναοί στο Κούμαρι του Αιγίου, στα Άνω Συχαινά Πατρών και στην Ακράτα.

4.2.2. Ρωμαϊκά Χρόνια.

Παρά την προσωρινή κορύφωση της ισχύος της «Αχαϊκής Συμπολιτείας», από το 191 π.Χ. περίπου, οι Ρωμαίοι ήταν αυτοί που ρύθμιζαν τις εξελίξεις στις ελληνικές πόλεις, με βασικό τους στόχο τη μείωση της επιρροής των Αχαιών και τη μετατροπή τους σε υποχείρια της εξωτερικής πολιτικής τους. Μάλιστα, η προκλητικότητα των Ρωμαίων, έφθασε στο σημείο να ζητά τη συρρίκνωση της «Αχαϊκής Συμπολιτείας» και τον περιορισμό της στα γεωγραφικά όρια της Αχαΐας, ενώ παράλληλα με τον πακτωλό των χρημάτων τους κατάφεραν να εξαγοράσουν συνειδήσεις επώνυμων Αχαιών, όπως του Καλλικράτη από το Λεόντειο. Τελικά, το ολοκληρωτικό χτύπημα από τους Ρωμαίους το δέχθηκε η «Αχαϊκή Συμπολιτεία» το 147 π.Χ., μετά τη συντριβή των στρατιωτικών της δυνάμεων από τις

ρωμαϊκές λεγεώνες, στη μάχη της Σκάρφειας της Λοκρίδας. Την επόμενη χρονιά, ολόκληρη η Ελλάδα τέθηκε κάτω από τη δικαιοδοσία του Ρωμαίου στρατηγού της Μακεδονίας και μετονομάστηκε σε Αχαΐα. Παρά όμως, τη σκληρότητα που επέδειξε ο κατακτητής Λεύκιος Μόμμιος επί των ηττημένων, με την καταστροφή της Κορίνθου, το γκρέμισμα των τειχών των πόλεων κ.λπ., αλλά και αργότερα (το 115 π.Χ.) με την καταστροφή της Δύμης, που είχε επαναστατήσει, οι αχαϊκές πόλεις ωφελήθηκαν από τους Ρωμαίους. Το 48 π.Χ., ο Ιούλιος Καίσαρας ίδρυσε στη Δύμη στρατιωτική ρωμαϊκή αποικία βετεράνων, την επονομαζόμενη «Colonia Julia Augusta Dymaioyum», ενώ το 14 π.Χ., ο Οκτάβιος Αύγουστος Καίσαρας ίδρυσε στην Πάτρα την αποικία «Colonia Augusta Aroe Patrensis», την οποία ανακήρυξε «ελευθέρη πόλη», που θα μπορούσε να έχει τα δικά της διοικητικά όργανα και νομίσματα. Παράλληλη ανάπτυξη προς εκείνη της Πάτρας, αν και μικρότερης έκτασης, παρουσίασαν το Αίγιο, η Δύμη, η Αιγείρα, οι Λουσοί, η Κερόνεια κ.ά., ενώ νομίσματα εξακολουθούσαν να κόβουν ο Κλείτορας και η Ψωφίδα, καθώς και η Κύναιθα, που έκοψε για πρώτη φορά.

Βυζαντινή Εποχή

Κατά την πρώιμη Βυζαντινή περίοδο, ανακόπηκε η αναπτυξιακή πορεία της Αχαΐας, λόγω της εισβολής των Γότθων (το 395 π.Χ.), της θρησκευτικής αντιπαράθεσης Χριστιανών - Εθνικών και του μεγάλου σεισμού του 551 μ.Χ., που συγκλόνησε πολλές περιοχές της Αυτοκρατορίας. Προς τα τέλη περίπου του 6ου μ.Χ. αιώνα, άρχισε η οικονομική ανάκαμψη της Αχαΐας με την παραγωγή του μεταξιού, που μεταδόθηκε άλλωστε και σε άλλες περιοχές του Βυζαντίου. Ωστόσο, στην Αχαΐα και στην Πελοπόννησο γενικότερα έλαβε ευρεία έκταση η αναπαραγωγή των μεταξοσκωλήκων, κάτι που μαρτυρά και η μετονομασία της σε Μορέας ή Μοριάς, από τις χιλιάδες μωριές, που καλλιεργήθηκαν η ανάπτυξη της μεταξουργίας, ωστόσο, ανακόπηκε από τις φοβερές αναστατώσεις που προκλήθηκαν από τους Σλάβους, οι οποίοι, εκμεταλλευόμενοι τη μείωση του εγχώριου πληθυσμού από το θανατηφόρο λοιμό του 746 ή 747 μ.Χ., κατέλαβαν τους ερημωμένους οικισμούς, από τους οποίους και εκδιώχθηκαν το 783 μ.Χ. Δεν πέρασαν, όμως, πολλά χρόνια και το 805 μ.Χ. σημειώθηκε νέα εισβολή των Σλάβων και των Σαρακηνών, που τελικά αποκρούστηκε και ανάγκασε τους εισβολείς να περιοριστούν σε ορισμένες ορεινές περιοχές της Αχαΐας.

4.2.3. Φραγκοκρατία.

Μετά την κατάληψη της Κωνσταντινούπολης το 1204 από τους σταυροφόρους της Δ΄ Σταυροφορίας, οι Φράγκοι με αρχηγό τον Γουλιέλμο Σαμπλίτη αποβιβάστηκαν στην Αχαΐα και υστέρη από στενή πολιορκία κατέλαβαν την πόλη. Στη συνέχεια κυρίαρχος του πριγκιπάτου γίνεται ο Γοδεφρείδος Βιλεαρδουίνος. Μετά την ίδρυση του Πριγκιπάτου της Αχαΐας, γνωστού και ως πριγκιπάτου του Μορέως, η Πελοπόννησος διαιρέθηκε σε δώδεκα βαρονίες, από τις οποίες οι τέσσερις ήταν στην Αχαΐα. Η βαρονία της Πάτρας δόθηκε το 1209 στον Γουλιέλμο Αλαμάν, η βαρονία της Βοστίστας (Αίγιο) στον Ούγκο ντε Λιλ, της Χαλανδρίτσας και των Καλαβρύτων στον Οδυσσέα ντε λα Τρεμουίγ).

Στα μέσα του 13ου αιώνα ο Πάπας αγόρασε την βαρονία και ο Ρωμαιοκαθολικός επίσκοπος της πόλης απέκτησε εκτός από εκκλησιαστική και πολιτική εξουσία, όντας ανεξάρτητος από τον πρίγκιπα του Μορέως.

Προοδευτικά και από το 1308, η περιοχή κατακτήθηκε από την εταιρεία των Ναβαραίων. Το 1408 η Πάτρα παραχωρήθηκε στους Ενετούς μέχρι το 1430, όταν ο Κωνσταντίνος Παλαιολόγος, δεσπότης τότε του Μορέως κατέλαβε την πόλη ύστερα από πολύμηνη πολιορκία. Το 1446 η Πάτρα αντιστάθηκε νικηφόρα στην επίθεση του σουλτάνου Μουράτ Β΄, αλλά το 1458 κατελήφθη από τον Μωάμεθ Β΄ και ο Θωμάς Παλαιολόγος έφυγε στην Ιταλία παίρνοντας μαζί του και την Κάρα του Αγίου Ανδρέου η οποία περιήλθε στην κατοχή της Ρωμαιοκαθολικής εκκλησίας το χρονικό διάστημα μεταξύ 1463 και 1479, κατά την διάρκεια του Α΄ Ενετοτουρκικού πολέμου οι Ενετοί με επικεφαλής τον Ιάκωβο Μπαρμπάριγο, το ναύαρχο Καπέλο και τον Έλληνα Μιχαήλ Ράλλη κατέλαβαν για λίγο την Πάτρα, ενώ το 1532 θα καταληφθεί για λίγο και από τον Γενοβέζο Αντρέα Ντόρια ο οποίος πολιορκήσε ανεπιτυχώς και το Κάστρο του Ρίου.

Για ακόμη μία φορά το 1687, οι Ενετοί υπό τον Φραντζέσκο Μοροζίνι, θα καταλάβουν την Πάτρα και θα τη διατηρήσουν υπό την κατοχή τους μέχρι το 1715.

4.2.4. Τουρκοκρατία- Ενετοκρατία.

Οι Τούρκοι κυριάρχησαν στην Αχαΐα το 1460, με την κατάληψη των Καλαβρύτων και όλων των άλλων κάστρων, εκτός του Σαλμενίκου (στο σημερινό Δήμο Ερινεού), που αντιστάθηκε στους εισβολείς για ένα ολόκληρο χρόνο. Οι επαναστατικές κινήσεις ήταν πολλές καθ' όλη τη διάρκεια της κατοχής με πλέον γνωστή τη μάχη της Ναυπάκτου το 1595.

Επί 227 χρόνια, οι Τούρκοι έμειναν κυρίαρχοι στην περιοχή, χωρίς να επιδιώξουν την ανέγερση κάποιου σημαντικού κτίσματος ή κάποιου άλλου έργου. Το μοναδικό έργο τους είναι το «Καστέλι του Μορέως», δηλαδή το κάστρο του Ρίου, το οποίο χτίστηκε το 1499 και ταυτόχρονα με το απέναντι κάστρο του Αντιρρίου, μετά από διαταγή του σουλτάνου Βαγιαζήτ Β΄.

Το 1687 οι Τούρκοι αναγκάστηκαν να δώσουν τη θέση τους στους Ενετούς, που κατέλαβαν όλη την Πελοπόννησο με αρχηγό τον Φρ. Μοροζίνι, όπου και παρέμειναν μέχρι το 1715. Στα 28 χρόνια της «Ενετοκρατίας», οι νέοι κυρίαρχοι προσπάθησαν να αναζωογονήσουν την οικονομία της χώρας, ενθαρρύνοντας το εμπόριο και εισάγοντας νέες διοικητικές διαιρέσεις της περιοχής, τις «Provincie». Έτσι, η Αχαΐα φερόταν ως «Provincie d Accaia» με πρωτεύουσα την «Patrasso», που είχε τα εξής «Territori»: Α.- Callavrita, Β.- Gastugni, Γ.- Patrasso και Δ.- Vostizza.

Η επανεμφάνιση των Τούρκων στην περιοχή, έγινε το 1715 και κράτησε 113 χρόνια, μέχρι δηλαδή το 1828. Το σπουδαιότερο γεγονός αυτής της περιόδου, εκτός της Επανάστασης του 1821, είναι το ενδιαφέρον της Ρωσικής Αυτοκρατορίας για την Ελλάδα, που εκφράστηκε με την έκρηξη των «Ορλοφικών», δηλαδή με την Επανάσταση του 1770. Συγκεκριμένα, στις 29 Μαρτίου 1770 ο μητροπολίτης Πατρών Παρθένιος, όπως και οι αρχαίοι Αχαιοί, συγκέντρωσε τους προκρίτους στο Αίγιο και κήρυξε την Επανάσταση, εκ-

στρατεύοντας κατά της τουρκικής φρουράς στα Καλάβρυτα, ενώ ήδη οι Πατρινοί, βοηθούμενοι από Κεφαλλονίτες και Ζακυνθινούς, είχαν αρχίσει την πολιορκία του κάστρου της Πάτρας.

Δυστυχώς όμως, η Επανάσταση είχε άδοξο τέλος, ενώ τα επακόλουθά της ήταν τραγικά για τον ελληνικό πληθυσμό και ακόμα πιο φοβερά για το Κλέφτικο Κίνημα.

4.2.5. Επανάσταση του 1821.

Μετά την ορκωμοσία των οπλαρχηγών στη Κωνσταντινούπολη, ήρθε στη Πάτρα ο εκπρόσωπος της «Φιλικής Εταιρείας» Αντώνιος Πελοπίδας, με σκοπό τον προσηλυτισμό επιφανών Αχαιών στις επαναστατικές αρχές της οργάνωσης. Η πρώτη επαναστατική σύσκεψη, χωρίς όμως θετικά αποτελέσματα, έγινε στις αρχές Φεβρουαρίου του 1821 στο Αίγιο, ενώ το πρώτο ένοπλο συλλαλητήριο έγινε στην Πάτρα στις 12 Φεβρουαρίου. Τα προανακρούσματα της Επανάστασης επίσης, προήλθαν από τα Καλαβρυτοχώρια με σημαντικότερους εμπνευστές του αγώνα τους Νικ. Χριστοδούλου ή Σολιώτη, Ανδρέα Πετμεζά, Παν. Φωτήλα, κ.α.

Στο μεταξύ, το παράδειγμα των Καλαβρυτινών ακολούθησαν και οι Πατρινοί, οι οποίοι έκλεισαν τους Τούρκους στο κάστρο και άρχισαν την πολιορκία του, στις 23 Μαρτίου, υπό την καθοδήγηση του Παν. Αναστασόπουλου ή Καπετάν Καρατζά. Η εξέγερση των Πατρινών όμως, έλαβε σύντομα τα χαρακτηριστικά μιας γενικευμένης επανάστασης, λόγω του «Αχαικού Διευθυντηρίου» που συστάθηκε με πρωτοβουλία του μητροπολίτη Παλαιών Πατρών Γερμανού.

Τελικά όμως, στις 25 Μαρτίου 1821, στην Αχαΐα και συγκεκριμένα στα Καλάβρυτα, ο Παλαιών Πατρών Γερμανός ύψωσε το λάβαρο της Επανάστασης και σήμανε την αρχή του αγώνα για την αποτίναξη του τουρκικού ζυγού.

4.2.6. Νεότερη Ιστορία (1850-1950)

4.2.6.1. Πολεοδόμηση της Πάτρας (1829)

Τα πρώτα βήματα της αναγεννημένης Ελλάδας, σφραγίζονται από ένα πρωτοποριακό και εκτεταμένο για την εποχή του, πολεοδομικό πρόγραμμα, ύστερα από εντολή του πρώτου κυβερνήτη της Ελλάδας, Ιωάννη Καποδίστρια.

Μετά την απελευθέρωση ανοικοδομείται η σημερινή πόλη και το 1828 ο Ιωάννης Καποδίστριας, προβλέποντας πολύ σωστά το ρόλο που θα έπαιζε η πόλη μελλοντικά, στην οικονομική εξέλιξη του νεοσύστατου κράτους, κυρίως λόγω της γεωγραφικής της θέσης, αλλά και του ανήσυχου πνεύματος των Πατρινών, της καλλιέργειάς τους, της επαφής τους με τα Επτάνησα και την Ευρώπη, που τους έχει στρέψει τα βλέμματα και το ενδιαφέρον προς το δυνητικό πολιτισμό, αναθέτει στον μηχανικό Στ. Βούλγαρη, την εκπόνηση του πολεοδομικού σχεδίου της Πόλης που ολοκληρώθηκε το 1829. Η Πάτρα τότε είχε 4.000 κατοίκους και η πόλη χωρίζεται σε Κάτω και Άνω Πόλη. Από το 1834 και μετά, αρχίζει η μεγάλη οικοδομική δραστηριότητα, διανοίγονται και διαστρώνονται οι δρόμοι και διαμορφώνονται οι πλατείες.

Τα βασικά χαρακτηριστικά των νεοκλασικών κτιρίων είναι: η πέτρινη ή μαρμάρινη βάση του κτιρίου, τα ολόσωμα μαρμάρινα μπαλκόνια με τα διακοσμημένα μαρμάρινα φουρού-

σια και τέλος η πλούσια κορνίζα του κτιρίου που στέφεται από ανθεμωτά πήλινα ακροκέραμα.

Στα πιο πλούσια κτίσματα υπάρχουν και πήλινα αγάλματα, αντίγραφα αρχαίων έργων.

Κατά τη διάρκεια του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, παρατηρείται πτώση της αρχιτεκτονικής δραστηριότητας, για να αναζητηθεί πάλι η ελληνικότητα της, μετά τον πόλεμο, μέσα από τις έννοιες του παραδοσιακού και του σύγχρονου.

Ήδη όμως από το 1920 και μετά, οι μεγάλες στεγαστικές ανάγκες που δημιουργήθηκαν από την αστυφιλία, το προσφυγικό κύμα, τους σεισμούς, την εκβιομηχάνιση οδήγησαν σιγά-σιγά στην εμπορευματοποίηση της κατοικίας, με την υπερεκμετάλλευση των οικοπέδων.

Με αποκορύφωμα τη δεκαετία του 1960, κατά την οποία εντάθηκαν τα φαινόμενα αυτά, οπότε η όψη της πόλης άλλαξε ραγδαία. Θαυμάσια δείγματα νεοκλασικισμού και εκλεκτικισμού εξαφανίστηκαν σε μια νύχτα, ασύστολα και τη θέση τους επήραν πολυκατοικίας αδιάφορες, κτισμένες από εμπόρους, μηχανικούς και εργολάβους για άγνωστους πελάτες, δίνοντας έτσι λύση στο στεγαστικό πρόβλημα της πόλης τους στην άνεση του ρετιρέ.

Μετά τους πρόσφατους σεισμούς, ξεκίνησε μια προσπάθεια επισκευής και αποκατάστασης των παλιών κτιρίων, τα οποία έτσι αναγεννημένα κοσμούν τον πολεοδομικό ιστό της πόλης.

4.2.6.2. Ανάπτυξη Σταφιδεμπορίου– Βιομηχανική Ανάπτυξη- Εξέλιξη Λιμένος (1830 – 1890).

Το 1830, υπήρξε ορόσημο για την πόλη των Πατρών, καθώς ήταν το έτος της απελευθέρωσης της. Παράλληλα όμως, ήταν και η απαρχή μιας νέας ζωής, μιας νέας αναδημιουργίας, αφού οι πολεμικές επιχειρήσεις δεν άφησαν παρά μόνο 4 χριστιανικές οικίες να ατενίζουν μαζί με το παρελθόν, το μέλλον της πόλης.

Ανάπτυξη Σταφιδεμπορίου: Η κατανάλωση της σταφίδας αυξάνεται θεαματικά στο διάστημα 1844- 1876. Τον 19^ο αιώνα, η Πάτρα αναδεικνύεται σε αδιαμφισβήτητη «πρωτεύουσα της σταφίδας», μεγάλο κέντρο του εξαγωγικού εμπορίου αλλά και χρηματοδότησης της παραγωγής. Από το 1830 ως το τέλος του αιώνα, η Πάτρα εμφανίζει όλα τα χαρακτηριστικά μιας δυναμικής πόλεως- λιμένα σε πλήρη ανάπτυξη.

Ο οικονομικός χώρος μέσα στον οποίο εγγράφεται η δραστηριότητα αυτού του νέου εμπορικού στρώματος υπερβαίνει τα παραδοσιακά όρια της Μεσογείου. Απλώνεται προς την Αγγλία, προς τα λιμάνια της Βόρειας Θάλασσας και αργότερα προς την Αμερική.

Δημιουργείται έτσι ένα μεγάλο δίκτυο επικοινωνιών που στο ιδεολογικό πεδίο μεταγράφεται ως κοσμοπολιτισμός. Η νεοκλασική Πάτρα είναι δημιούργημα όλου αυτού του κόσμου, που εμπορευόμενος τη σταφίδα θα φτάσει ακμαίος ως τις παραμονές του Α' Παγκόσμιου Πολέμου, για 3 ολόκληρες γενιές.

Ενδεικτικά, το 1899- 1900, εξήχθησαν από το λιμάνι της Πάτρας 108,919 τόνοι και το 1900-1901 εξήχθησαν 48,201 τόνοι σταφίδας.

Επιπλέον, λόγω έλλειψης οδικού δικτύου και με την αυξημένη ζήτηση της σταφίδας στις βόρειες χώρες της Ευρώπης και κυρίως με την Αγγλία καθιστούσαν το εμπόριο της περιοχής αρκετά αξιόλογο με επέκταση στην ανάπτυξη του λιμένα της που κάλυπτε όχι μόνο τις ανάγκες του εξαγωγικού και εισαγωγικού εμπορίου του τότε ελληνικού κράτους.

Στις αρχές του 20^{ου} αιώνα, επέρχεται κρίση του εμπορίου της σταφίδας, το οποίο απέβλεπε μόνιμα προς τις αγορές του Λονδίνου και της Μασσαλίας.

Βιομηχανική Ανάπτυξη: Ενώ το εμπόριο σταφίδας, μεταξιού και δημητριακών ακμάζει, εμφανίζονται δειλά- δειλά οι πρώτες βιομηχανίες- βιοτεχνίες που επεξεργάζονται κατά κύριο λόγο τις εγχώριες πρώτες ύλες.

Από το 1831 ως το 1870 οι προσπάθειες της κυβέρνησης δεν στέφθηκαν με ιδιαίτερη επιτυχία, κυρίως επειδή υπήρχε έλλειψη κεφαλαίων, ένα πρόβλημα που έρχονται να καλύψουν διάφορες τράπεζες. Η δεκαετία 1870-1880 ήταν περίοδος ανάπτυξης της βιομηχανίας, όμως δεν υπήρχε ακόμη συνεπής βιομηχανική πολιτική ούτε και απαραίτητος τεχνικός εξοπλισμός.

Η πρώτη ελληνική βιομηχανία ιδρύεται στην Πάτρα το 1831, για την κατασκευή γλυκοριζοεκχυλίσματος και το 1846, εγκαθίσταται στην Πάτρα το βαμβακοκλωστήριο.

Χαρακτηριστικό της εμπορικότητας του τόπου είναι ότι το 1836, ιδρύθηκε το Εμπορικό Επιμελητήριο, ενός εκ των πρώτων του ελληνικού κράτους.

Το 1857, λειτούργησε η 1^η ατμοκίνητος μηχανή, το 1861 λειτούργησε το πρώτο εργοστάσιο οινοποιίας ιδρυόμενο από τον Βαυαρό Γουσταύο Κλάους και πολλές άλλες βιομηχανίες. Σημαντικός παράγοντας της Πατρινής βιομηχανίας ήταν το σιδηροδρομικό δίκτυο Πάτρας-Αθήνας, που γνώριζε μεγάλη κίνηση. Μέσα απ' αυτό διακινούνταν μεγάλες ποσότητες βιομηχανικών προϊόντων, γεγονός που συνέβαλε στην περαιτέρω ανάπτυξη της Αχαΐας.

Γι' αυτόν τον λόγο, οι Πατρινοί χαρακτηρίζονται ως κοιτίδα της βιομηχανίας στην Ελλάδα. Η βιομηχανία εξακολουθεί να κατέχει εξέχουσα θέση, τόσο σε τοπικό επίπεδο όσο και σε πανελλαδικά, ενώ νέες βιομηχανίες ήρθαν να προστεθούν στις ήδη λειτουργούσες.

Εξέλιξη Λιμένος: Το λιμάνι της Πάτρας αποτέλεσε την πύλη της Ελλάδας προς τη Δύση. Η έναρξη των λιμενικών έργων γίνεται το Μάρτιο του '81, ενώ τελείωσαν το 1889 με την υπογραφή σύμβασης κατασκευής κρηπιδωμάτων, που όμως δεν κατασκευάστηκαν τελικά. Στο λιμάνι της Πάτρας εισέρχονταν εμπορεύματα και ιδέες, ήταν δηλαδή η είσοδος υλικών αγαθών και ιδεολογιών.

Οι Πατρινοί εισήγαγαν οικοδομικά υλικά, είδη υφαντουργίας αλλά και άλλα είδη όπως ζάχαρη και καφέ. Οι εμπορικές αυτές δραστηριότητες εδραΐωσαν το «λιμάνι» της Πάτρας ως το σημαντικότερο εμπορικό κέντρο της ανατολικής Μεσογείου και δημιούργησαν τις πρώτες γραμμές πλοίων που συνέδεαν με δρομολόγια την Πάτρα με την Κέρκυρα, Ζάκυνθο, Ανκόνα, Πειραιά, Σμύρνη, Κωνσταντινούπολη, Γιβραλτάρ, Τεργέστη, κ.λπ. Τότε,

ήταν το κυριότερο λιμάνι της χώρας, ανώτερο και από αυτό του Πειραιά. Από το λιμάνι της Πάτρας ξεκίναγαν οι ακτοπλοϊκές γραμμές για Αμερική- Αυστραλία- Ευρώπη.

Το 1890, την εποχή της ανάπτυξης του σταφιδεμπορίου, κατέπλεαν στο λιμάνι 5,000 α-τμόπλοια και ιστιοφόρα, συνολικής χωρητικότητας 1,100,000 τόνων.

Η εικόνα της Πάτρας ως πόλη- λιμάνι, αλλοιώνεται και αλλάζει μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, αλλά το λιμάνι της διατηρεί τη δυναμικότητα του, όντας σήμερα ένα από τα μεγάλα λιμάνια της Μεσογείου σε κίνηση οχηματαγωγών/ επιβατικών πλοίων.

4.2.6.3. Εργατικό Κίνημα (1890 – Αρχές 1900)

Η Πάτρα κατά το δεύτερο μισό του 19ου αιώνα, γνώρισε μια αξιοσημείωτη διαδικασία αστικοποίησης. Δεν υπήρξε μόνο το φυτώριο των πολιτικών της «Παλαιάς Ελλάδας», αλλά και η μήτρα των αναρχικών εκφράσεων της σοσιαλιστικής – ριζοσπαστικής σκέψης και δράσης .

Κατά τη περίοδο αυτή, υπήρξε πρωτοπόρος μεταξύ όλων των ελληνικών πόλεων, στο εργατικό κίνημα. Πριν ακόμη δημιουργηθούν βιομηχανίες, η κίνηση περιορίζεται στους διανοούμενους, που τάχθηκαν επί κεφαλής του αγώνα για την μόρφωση και χειραφέτηση της εργατικής τάξεως.

4.2.6.4. Βαλκανικοί πόλεμοι – 1ος Παγκόσμιος Πόλεμος (1912-1940)- 2ος Παγκόσμιος Πόλεμος (1940 – 1944).

Το 12ο Σύνταγμα, που έδρευε στην Πάτρα, έλαβε μέρος και είχε καθοριστική συμβολή και στους Βαλκανικούς πολέμους καθώς και στους δύο παγκόσμιους πολέμους. Η Πάτρα όπως και άλλες πόλεις της Αχαΐας δέχθηκαν μετά την μικρασιατική καταστροφή ένα μεγάλο κύμα προσφύγων το οποίο δεν άφησε φυσικά ανεπηρέαστη την κοινωνική και οικονομική ζωή της περιοχής. Αυτό είχε ως συνέπεια να διαμορφωθεί μια ευρεία εργατική τάξη στην περιοχή. Ταυτόχρονα αναπτύσσεται η βαριά βιομηχανία στον νόμο με εργοστάσια κλωστοϋφαντουργίας, χαρτοβιομηχανίας κλπ. Την ίδια εποχή συναντάμε να αναπτύσσονται σοσιαλιστικά και εργατικά κινήματα.

Κατά τον Β' Παγκόσμιο πόλεμο η πόλεις της Αχαΐας ήταν από τις πρώτες πόλεις που βομβαρδίστηκαν από τα ιταλικά αεροπλάνα. Στις 28 Οκτωβρίου 1940, οι Ιταλοί εισβολείς βομβάρδισαν τον άμαχο πληθυσμό της Πάτρας, ενώ στις 13 Δεκεμβρίου του 1943 τα γερμανικά στρατεύματα κατοχής κατέστρεψαν ολοκληρωτικά την πόλη των Καλαβρύτων και εκτέλεσαν όλο τον άρρενα πληθυσμό της, ηλικίας από 13ων ετών και άνω. Οι Γερμανοί 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.

4.2.6.5. Εμφύλιος Πόλεμος (1945-1949).

Στις 4 Οκτωβρίου του 1944 ο λαός της Πάτρας το υποδέχεται ως ελευθερωτή, μαζί με τον Δήμαρχο Β. Ρούφο και τους αντάρτες του 12ου Συντάγματος. Τα δύσκολα χρόνια του πολέμου τα διαδέχονται τα δύσκολα χρόνια του εμφυλίου σπαραγμού όπου πολλοί από τους αντιστασιακούς θα γνωρίσουν διώξεις και φυλακίσεις. Στην περιοχή της Αχαΐας συλλαμβάνονται και δικάζονται μετά την συμφωνία της Βάρκιζας από το Ειδικό Δικα-

στήριο Κυρώσεων οι Βλάσης Ανδρικόπουλος, Δημ. Μίχου, Νίκος Πολυκράτης, Θρασύβουλος Κωνσταντίνου, Γιάννης Σκαλτσάς, Τάκης Κωνσταντόπουλος και άλλοι και καταδικάζονται σε φυλακίσεις και εκτοπίσεις. Ο Εμφύλιος συνεχίστηκε με οδυνηρές συνέπειες για την χώρα, για να τελειώσει το 1949, ενώ το κλίμα διχασμού και πολιτικών διακρίσεων ταλάνισε για χρόνια την Ελληνική κοινωνία.

4.2.7. Σύγχρονη Ιστορία (1950-2014).

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. Πλουτοπαραγωγικές δραστηριότητες όπως το σταφιδεμπόριο συρρικνώνεται ενώ έχουμε αλλαγές στους τομείς της βιομηχανίας όπου άλλες μεγάλες μονάδες παρακμάζουν και σταματούν την λειτουργία τους.

Ταυτόχρονα αρχίζει και η ανοικοδόμηση των πόλεων φαινόμενο το οποίο θα πάρει διαστάσεις από τα μέσα της δεκαετίας του '60 και θα επιβαρύνει τα πολεοδομικά συγκροτήματα με μεγάλες κατασκευές και υπερσυγκέντρωση πληθυσμού και προοδευτική επιβάρυνση του περιβάλλοντος με ταυτόχρονη αλλοίωση της αρχιτεκτονικής μορφής τους.

Το 1967 ο στρατός παίρνει στα χέρια του την εξουσία και ξεκινά η περίοδος της δικτατορίας.

Μεταπολίτευση – Πολυτεχνείο. Αστική και Οικοδομική Ανάπτυξη.

Η πόλη θα ξαναβρεί θετικούς ρυθμούς ανάπτυξης κατά τα τέλη της δεκαετίας του '70, αρχές του '80, κυρίως λόγω της έντονης κίνησης του λιμανιού της, της γεωγραφικής της θέσης και της ίδρυσης του Πανεπιστημίου Πατρών και του Περιφερειακού Νοσοκομείου.

Η περιοχή της Αχαΐας δεν θα μπορούσε να μείνει ανεπηρέαστη από τα γεγονότα της εξέγερσης του πολυτεχνείου και της μεταπολίτευσης. Στην Πάτρα όπως και στην Θεσσαλονίκη οι φοιτητές του πολυτεχνείου προχώρησαν στην κατάληψη του ιδρύματος για να αντισταθούν με την σειρά τους και αυτοί στην δικτατορία.

Πολιτικές προσωπικότητες της Αχαΐας όπως ο Π. Κανελλόπουλος και ο Α. Παπανδρέου έπαιξαν σημαίνοντα ρόλο στη περίοδο αυτή με τη δράση τους και τα δημοσιεύματα και τις επιστολές τους προς τον τύπο.

Στην δεκαετία του '80 παρατηρείται στην περιοχή μεγάλη οικονομική κάμψη λόγω της αποβιομηχάνισης του νομού. Μεγάλες βιομηχανίες όπως η Pirelli και η Πειραιϊκή-Πατραϊκή κλείνουν ή μεταφέρονται σε άλλες χώρες με φθηνότερα εργατικά χέρια.

Η Αχαΐα σήμερα προσπαθεί να σταθεί ξανά στα ποδιά της. Το πανεπιστήμιο καθώς και οι πολιτιστικές δραστηριότητες όπως το καρναβάλι και το Διεθνές Φεστιβάλ της Πάτρας δίνουν οικονομική πνοή στην ευρύτερη περιοχή. Ταυτόχρονα γίνεται μεγάλη προσπάθεια στον εμπορικό και βιομηχανικό τομέα ώστε να υπάρξει μεγαλύτερη ανάπτυξη. Τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει σημαντικά έργα υποδομής όπως η Γέφυρα Ρίου - Αντιρρίου, η περιμετρική της Πάτρας καθώς και η κατασκευή του νέου λιμένα.

**ΜΕΡΟΣ Β. Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΝ ΝΟΜΟ ΑΧΑΪΑΣ - ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ**

4.3. Ο Τουρισμός στον Νομό Αχαΐας.

4.3.1. Η τουριστική κίνηση του νομού.

Ο νομός Αχαΐας διαθέτει φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους και συγκεντρώνει συγκριτικά πλεονεκτήματα από πλευράς κλίματος και γεωγραφικής θέσης. Ωστόσο, σημαντική είναι και η γεωγραφική θέση της πρωτεύουσας της, της Πάτρας, που ενώνεται με την Στερεά Ελλάδα μέσω της γέφυρας Ρίου- Αντιρρίου, με το λιμάνι της που ενώνει την Πάτρα με την Ιταλία, και με το αεροδρόμιο του Άραξου, καθιστούν εύκολη την πρόσβαση στον νομό. Στον παρακάτω πίνακα καταγράφονται οι αφίξεις στον νομό Αχαΐας, διάμεσο του αεροδρομίου και του λιμανιού της Πάτρας από το 2008-2013.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6. ΑΦΙΞΕΙΣ ΣΤΟΝ ΝΟΜΟ ΑΧΑΪΑΣ ΜΕΣΩ 2008-2013

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	ΣΥΝΟΛΟ
Άραξος	51,417	39,483	39,627	30,158	25,942	18,548	205,175
Λιμάνι Πατρών	397,104	390,056	299,566	269,080	189,219	199,954	1,744,979

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής.

Από το 2008 η μείωση στις αφίξεις στην Αχαΐα, τόσο μέσω του αεροδρομίου, όσο και μέσω του λιμανιού είναι εμφανής με αποκορύφωμα το 2012, που όπως φαίνεται είχε τις χειρότερες τιμές.

Παρόλο που η πρόσβαση στον νομό είναι εύκολη, ο νομός δεν έχει όμως κατακτήσει μέχρι σήμερα μια αξιόλογη εξειδίκευση στις τουριστικές και πολιτιστικές δραστηριότητες και δεν έχει καταφέρει να αποτελέσει ένα μόνιμο πόλο έλξης. Ωστόσο, σύμφωνα με τους ξενοδόχους Αχαΐας, το 2014, η τουριστική κίνηση στον νομό Αχαΐας ήταν ανεβασμένη σε σύγκριση με τα προηγούμενα χρόνια. Στον παρακάτω πίνακα διαφαίνεται η πληρότητα των κλινών στα ξενοδοχειακά καταλύματα του νομού Αχαΐας, από το 2004-2013.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7. ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ ΚΛΙΝΩΝ ΣΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ 2008-2013

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Ελλάδα	55,6%	58,6%	59,8%	57,0%	56,7%	51,1%	48,1%	48,3%	43,25%	55,2%
Νομός Αχαΐας	39,7%	45,7%	46,8%	45,7%	39,6%	40,2%	36,8%	32,9%	25,8%	25,3%

Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής.

Συγκεκριμένα, στην πρωτεύουσα του νομού, στην Πάτρα σύμφωνα με τον Πρόεδρο Ξενοδόχων Πάτρας, κύριο Ηλία Μεντζελόπουλο, κάνει λόγο για μια αύξηση της τάξεως του 15% σε σύγκριση με το 2013. Οι τουρίστες βέβαια, παραμένουν περαστικοί καθώς δεν έρχονται για να μείνουν πολλές μέρες στην πόλη, όμως ακόμα και το πέρασμα τους αυτό, με την βάση την τουριστική υποδομή που είναι σχεδόν ανύπαρκτη στην αχαϊκή πρωτεύουσα, ήταν αρκετό για να αναθερμάνει την ξενοδοχειακή αγορά.

Στον υπόλοιπο όμως νομό, η τουριστική κίνηση ήταν ιδιαίτερα αυξημένη τόσο στα ξενοδοχεία του Ρίου και της Ανατολικής Αχαΐας, όσο και σε αυτά της Δυτικής Αχαΐας καθώς ο αριθμός των κρατήσεων ήταν ιδιαίτερα αυξημένος και υπήρχε σχεδόν 100% πληρότητα μέχρι και τον Σεπτέμβριο.

Σύμφωνα με τους ξενοδοχειακούς κύκλους, το γεγονός αυτό οφείλεται στην αύξηση του εσωτερικού τουρισμού ως απόρροια της διαφημιστικής καμπάνιας που φέτος, πιο οργανωμένη από άλλες χρονιές, στράφηκε προς το ελληνικό κοινό. Επίσης, είναι φθηνότερος προορισμός σε σύγκριση με τα νησιά. Επίσης, ωφέλιμο ήταν και το άνοιγμα των ξενοδόχων σε τουριστικές αγορές της Δυτικής Ευρώπης όπως είναι η Αγγλία, η Γαλλία και η Γερμανία, παράλληλα με το κύμα των Ρώσων τουριστών.

4.3.2. Τουριστική Ανάπτυξη

Η εδραίωση μιας τουριστικής περιοχής στον εθνικό ή τον διεθνή χώρο εξαρτάται άμεσα από την δημιουργία και τη λειτουργία ενός ή ορισμένων προτύπων τουριστικής ανάπτυξης. Καθοριστικό ρόλο σε αυτή τη δυναμική διαδικασία διαδραματίζουν η ανάπτυξη, η οργάνωση και η διαχείριση πόρων, των υποδομών και των υπηρεσιών της προσφοράς καθώς και των τουριστικών ρευμάτων που συνθέτουν και συγκροτούν τη ζήτηση της κάθε περιοχής.

Η συμμετοχή του Νομού στον σχηματισμό του ΑΕΠ του τριτογενή τομέα σε επίπεδο χώρας αυξήθηκε, όμως η αύξηση αυτή ήταν αποτέλεσμα της αύξησης της συμβολής των κλάδων των μεταφορών – επικοινωνιών, των τραπεζών – ασφαλειών – διεκπεραιώσεων, της δημόσιας διοίκησης και της εκπαίδευσης – υγείας, η δε συμβολή των κλάδων του χονδρεμπορίου – λιανικού εμπορίου και των λοιπών υπηρεσιών μειώθηκε.

Τα αίτια της σχετικά περιορισμένης τουριστικής ανάπτυξης και του νομού σύμφωνα με την Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας (Π.Ε.Π 2000-2006), είναι κυρίως τα ακόλουθα:

- Απουσία του συστηματικού προγραμματισμού διάσωσης και συντήρησης τόσο των φυσικών πλεονεκτημάτων όσο και των πολιτιστικών αξιών. Χαρακτηριστική είναι η ελλιπής και μη ορθολογική αξιοποίηση των ιαματικών πηγών, των απέραντων ακτών, των πλούσιων αρχαιολογικών ευρημάτων και χώρων, 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 αλόγιστη απόρριψη γεωργικών αποβλήτων και πάσης φύσεως ακρήστων υλικών.
- Οι χαμηλοί ρυθμοί προώθησης και εκσυγχρονισμού των βασικών έργων υποδομής, δηλαδή των λιμανιών, μαρίνων, αεροδρομίων, του οδικού και σιδηροδρομικού δικτύου.

κού δικτύου, των χώρων πρασίνου και αναψυχής, στάθμευσης αυτοκινήτων, των πεζοδρόμων, των αποχετευτικών δικτύων και βιολογικών καθαρισμών και των δικτύων ύδρευσης.

- Η πλημμελής τουριστική συνείδηση – τουριστική παιδεία αλλά και το χαμηλό, σχετικά, επενδυτικό ενδιαφέρον για τη δημιουργία ιδιωτικών τουριστικών εγκαταστάσεων και επιχειρήσεων.

Η Αχαΐα είναι ένας τόπος που έχει την δυνατότητα να κάνει τον τουρισμό συγκριτικό πλεονέκτημα της. Η τοπική ανάπτυξη της Αχαΐας μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους, ωστόσο ο πιο αποτελεσματικός τρόπος είναι η σωστή διαμόρφωση της τουριστικής της ανάπτυξης.

4.3.2.1. Διαδικασίες σχεδιασμού της τουριστικής ανάπτυξης.

1^η Φάση: Να πραγματοποιηθεί έρευνα και συνθετική καταγραφή των βασικών παραμέτρων της τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής. Σε αυτή τη φάση του σχεδιασμού γίνεται λεπτομερής καταγραφή όλων των παραμέτρων που συνθέτουν το επίπεδο της τουριστικής ανάπτυξης της περιοχής, με στόχο τον προσδιορισμό των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της. Η ανάπτυξη των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού βασίζεται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της κάθε περιοχής.

2^η Φάση: Ο προσδιορισμός των κύριων σκοπών του σχεδίου της τουριστικής ανάπτυξης. Σε αυτήν τη φάση του σχεδιασμού προσδιορίζονται αρχικά οι κύριοι σκοποί του σχεδίου που σχετίζονται με διαφορετικά πεδία της κοινωνίας και της οικονομίας όπως η ανάπτυξη του οικονομικού οφέλους από τον τουρισμό, η προστασία του περιβάλλοντος, η ανάπτυξη ειδικών τουριστικών υποδομών κ.α.

3^η Φάση: Επιλογή του βασικού πλαισίου σχεδίου τουριστικής ανάπτυξης. Σε αυτήν την φάση του σχεδιασμού επιλέγεται το βασικό πλαίσιο του σχεδίου τουριστικής ανάπτυξης, με βάση εναλλακτικά σενάρια σχεδίων ανάπτυξης που στηρίζονται στα διαφορετικά πρότυπα ανάπτυξης του τουρισμού. Η επιλογή γίνεται με βάση τα χαρακτηριστικά της συγκεκριμένης περιοχής, το σεβασμό των τοπικών ιδιαιτεροτήτων.

4^η Φάση: Διαμόρφωση των βασικών συνισταμένων της πολιτικής του τουρισμού στο σχέδιο ανάπτυξης: στρατηγικές, μελέτες, προγράμματα. Σε αυτήν την φάση σχεδιασμού διαμορφώνονται προγράμματα εκπαίδευσης, μάρκετινγκ, προστασίας του περιβάλλοντος κ.α. στρατηγικές προσέλκυσης επενδύσεων χρηματοδότησης και ειδικές μελέτες.

5^η Φάση: Μέθοδοι και πολιτικές εφαρμογής του σχεδίου τουριστικής ανάπτυξης. Σε αυτή τη φάση σχεδιασμού δημιουργείται ένας ειδικός φορέας που θα παρακολουθεί τη σωστή εφαρμογή και διαχείριση του σχεδίου ανάπτυξης. Ο κατάλληλος σχεδιασμός σε συνδυασμό με τις σωστές χωρικές επιλογές μπορεί να οδηγήσει σε ένα τουριστικό προϊόν πολλαπλών κινήτρων. Το προϊόν αυτό θα εξασφαλίζει μάλιστα γερούς κρίκους διασύνδεσης με τους υπόλοιπους κλάδους της τοπικής οικονομίας. Άλλωστε, οι αποτυχίες του εναλλακτικού τουρισμού αποδίδονται συχνά στην αδυναμία μιας συγκροτημένης ανάπτυξης πολλών ειδικών μορφών μαζί.

4.3.2.2. Διαχείριση της τουριστικής ανάπτυξης.

Για την επιτυχή διαχείριση της τουριστικής ανάπτυξης απαιτείται ένα συγκροτημένο θεσμικό πλαίσιο, το οποίο θα παρέχει το απαραίτητο οργανωτικό σχήμα για την παρακολούθηση και τον έλεγχο της διαχείρισης και θα επιτρέπει τη θέσπιση των απαραίτητων νομικών ρυθμίσεων που συμβάλλουν στο έργο της διαχείρισης.

Τα κυριότερα πεδία διαχείρισης είναι τα εξής:

- Διαχείριση του «προϊόντος» τουριστική περιοχή:
 - διαχείριση των κοινωνικών και οικονομικών επιπτώσεων.
 - διαχείριση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων,
 - διαχείριση της υποβάθμισης της τουριστικής περιοχής.
- Διαχείριση ενός προγράμματος μάρκετινγκ της τουριστικής περιοχής.
 - συστηματική προβολή της περιοχής.
 - συγκρότηση ιδιαίτερης διαφημιστικής εικόνας της περιοχής
 - διαρκής αναζήτηση νέων αγορών
 - η σύνδεση του προγράμματος μάρκετινγκ με τους βασικούς στόχους του σχεδιασμού της τουριστικής ανάπτυξη της περιοχής.
- Διαχείριση των ανθρώπινων πόρων στο πλαίσιο της τουριστικής Ανάπτυξης.
 - προγράμματα τουριστικής εκπαίδευσης.
 - προγράμματα επαγγελματικής κατάρτισης
 - προγράμματα επιμόρφωσης κατοίκων
 - προγράμματα περιβαλλοντικής εκπαίδευσης.

4.3.2.3. Επιδιώξεις από την τουριστική ανάπτυξη.

Οι προβλεπόμενες διαδικασίες και η σωστή διαχείριση της τουριστικής ανάπτυξης, μπορούν να επιφέρουν πολλές θετικά αποτελέσματα σε διάφορους τομείς της περιφέρειας.

Αναλυτικότερα:

- *Στην οικονομία της περιφέρειας:*

Όσον αφορά την απασχόληση. Ο τουρισμός είναι τομέας έντασης εργασίας και δημιουργεί συχνά πολλές νέες θέσεις εργασίας.

Όσον αφορά την περιφερειακή ανάπτυξη καθώς συμβάλλει στην ανάπτυξη των περιφερειών.

Όσον αφορά τις πολλαπλασιαστικές επιδράσεις στην οικονομία καθώς επιφέρει θετικές επιδράσεις σε πολλούς κλάδους, όπως στην βιομηχανία, στο εμπόριο και στις μεταφορές.

Τέλος, γίνεται αξιοποίηση των τοπικών προϊόντων.
- *Στην κοινωνία και στον πολιτισμό:*

Όσον αφορά την επαγγελματική και κοινωνική κινητικότητα καθώς υπάρχει διάχυση εισοδημάτων και προσφερόμενες υπηρεσίες με παράλληλη στροφή στον τουρισμό.

Επιπλέον, θα υπάρχει αποτελεσματική επικοινωνία ντόπιων με τους τουρίστες.

Ακόμα, η ύπαρξη ενεργητικής συμμετοχής και δραστηριοποίησης των τουριστών.

- Στο περιβάλλον:

Το σημαντικότερο είναι ότι θα υπάρχει σχεδιασμός για την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος.

Καθώς και προστασία της κοινωνικής-πολιτιστικής κληρονομιάς που σημαίνει την διατήρηση και προώθηση του τοπικού πολιτισμού.

4.3.3. Ειδικές και Εναλλακτικές μορφές τουρισμού που μπορούν να αναπτυχθούν στον Νομό Αχαΐας.

Τα τελευταία χρόνια, σε φάση ανάπτυξης βρίσκονται οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού που προσελκύουν όλο και περισσότερους ενδιαφερόμενους, καθώς μπορούν να πραγματοποιηθούν σχεδόν όλες τις εποχές του χρόνου και παρουσιάζεται η τάση για περιορισμό του μαζικού τουρισμού και η ενθάρρυνση του ήπιου Εναλλακτικού τουρισμού. Καταβάλλεται προσπάθεια να αναπτυχθούν αντιεποχικές μορφές τουρισμού, εκτός κορεσμένων τουριστικών προορισμών. Η προσπάθεια αυτή καταβάλλεται τόσο σε από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού όσο και από τους Εθνικούς τουριστικούς φορείς αλλά και τους ιδιωτικούς.

Με βάση τους πολιτιστικούς και φυσικούς πόρους που διαθέτει ο νομός Αχαΐας, παρουσιάζει δυνατότητες ανάπτυξης ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Ο νομός Αχαΐας προσφέρει στους επισκέπτες δυνατότητες να ασχοληθούν με ένα πλήθος δραστηριοτήτων. Οι τουρίστες μπορούν να αξιοποιήσουν δημιουργικά το χρόνο των διακοπών τους εκμεταλλευόμενοι τις υποδομές κι τις δυνατότητες που του προσφέρονται.

Η εναλλαγή των τοπίων από αγροτικό σε παραθαλάσσιο αλλά και ο μεγάλος πλούτος της βιοποικιλότητας δίνει μεγάλες δυνατότητες ανάπτυξης τουριστικών προγραμμάτων πολλαπλών τουριστικών ενδιαφερόντων με ποικίλες δραστηριότητες.

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού που μπορούν να αναπτυχθούν στον Νομό Αχαΐας ώστε να συμβάλλουν στην αύξηση της τουριστικής κίνησης της, θα αναλυθούν στην συνέχεια εκτενώς.

Αθλητικός τουρισμός

Πολλές είναι οι περιοχές που μπορούν να αναπτύξουν αθλητικό τουρισμό και εκτός της Πάτρας με το Παμπελοποννησιακό στάδιο και πολλές άλλες περιοχές έχουν τα προσόντα να αναδειχτούν σε πόλους έλξης αθλητικού και τουρισμού περιπέτειας και ακραίων αθλημάτων.

Η Πάτρα είναι πρόσφορος τόπος και για αθλητικές διοργανώσεις. Στα πλεονεκτήματά της περιλαμβάνονται η εύκολη πρόσβαση και οι υποδομές που αναφέρθηκαν για τα συνέδρια με την προσθήκη και των πλήρως οργανωμένων νοσοκομείων της.

Ακόμα το ευνοϊκό κλίμα για όποια αθλητική δραστηριότητα και οι πολλές και σύγχρονες αθλητικές εγκαταστάσεις (12 κλειστοί αθλητικοί χώροι, 2 σκεπασμένα στάδια, 3 κολυμβητήρια). Στα αθλητικά κέντρα της έχουν φιλοξενηθεί σπουδαίες διεθνείς διοργανώσεις όπως: Οι ολυμπιακοί αγώνες ποδοσφαίρου (2004), το παγκόσμιο πρωτάθλημα μπάσκετ νεανίδων, το πανευρωπαϊκό πρωτάθλημα βόλεϊ (1995), το 13ο πανευρωπαϊκό πρωτάθλημα ρυθμικής γυμναστικής (1997), το 11ο νεανίδων και 4ο γυναικών πανευρωπαϊκά πρωταθλήματα Τσε Κβο Ντο (1997), το Ευρωπαϊκό Πρωτάθλημα Γυμναστικής (1999), το Ευρωπαϊκό πρωτάθλημα μπάσκετ γυναικών (2003).

Τουρισμός περιπέτειας

Ο τουρισμός περιπέτειας περιλαμβάνει τις εξής δραστηριότητες:

Αναρρίχηση: Πολλά είναι τα αναρριχητικά πεδία που προσφέρεται για αναρρίχηση με διαδρομές διαφόρων βαθμών δυσκολίας.

Αναρριχητικό πεδίο Αλεποχωρίου: απέχει 40χμ. από την Πάτρα, βρίσκεται στους πρόποδες του Ερυμάνθου και περιλαμβάνει πέντε αναρριχητικά πεδία με διαδρομές συνολικά.

Αναρριχητικό πεδίο Καλογριάς που απέχει 45χμ. Από την Πάτρα, έχει νότιο προσανατολισμό και η καλύτερη περίοδος αναρρίχησης είναι Οκτώβριο με Απρίλιο.

Αναρριχητικό πεδίο Σπαρτιάς (Γρεβενού): απέχει από την Πάτρα γύρω στα 50χμ. μέσω Ερυμάνθειας, βρίσκεται στις παρυφές ενός εκτεταμένου ελατοδάσους στους δυτικούς πρόποδες του Ερύμανθου, λόγο ψηλότερα από το Αλεποχώρι, περιλαμβάνει δέκα διαδρομές.

Αναρριχητικό πεδίο Όρους Σκολίς (Σανταμέρι): βρίσκεται πάνω από τον κάμπο της Αχαγίας, 45χμ. από την Πάτρα. Υπάρχουν δυο συγκροτήματα σε αντίστοιχες πλευρές του βουνού Χατζούρι (Πόρτες) και Σανταμέρι.

Πεζοπορικές Διαδρομές: Όσον αφορά στις πεζοπορικές διαδρομές, στην περιοχή υπάρχουν πανέμορφα τοπία και οι διαδρομές είναι ποικίλες με βαθμό δυσκολίας από μέτριο έως δύσκολο.

Ιππασία: Ιππικός όμιλος Πατρών που διαθέτει άρτια εξοπλισμένες εγκαταστάσεις και καταλαμβάνει έκταση 10 στρεμμάτων. Βρίσκεται στο 14 Χελμ. Της Πατρών-Καλαβρύτων, στη θέση Κουρλάμπα.

Ανεμόπτερο Πλαγίας: Στο Δήμο Ωλενίας στις Πλαγίες του όρου Σκόλις από το Σανταμέρι.

Μηχανοκίνητο Αλεξίπτωτο Πλαγίας: Αερολέσχη Αιγίου Μέλος της Αεραθλητικής Ομοσπονδίας.

Καγιάκ-ράφτινγκ-ποδηλασία στο Λάδωνα: Ο ποταμός Λάδωνας θεωρείται ένας από τους δυσκολότερους ποταμούς στην Ελλάδα, προσφέρεται όμως και από αρχάριους. Σε συνδυασμό με το συναρπαστικό άγριο τοπίο η περιοχή είναι από τις πιο προνομιούχες για καγιάκ και ράφτινγκ. Οι περιοχές στο Λάδωνα προσφέρονται και για ποδηλασία.

Ορειβατικό ποδήλατο: Η ορεινή περιοχή των Καλαβρύτων, η περιοχή της Τριταίας (μεταξύ των χωριών Αλεποχώρι και Καλέντζι), ο Λάδωνας ποταμός, το όρος Μόβρη στη Δυτική Αχαΐα αποτελούν θαυμάσιες διαδρομές μέσα στη φύση.

Ορεινός τουρισμός- Χειμερινών Σπορ

Χιονοδρομικό Κέντρο Καλαβρύτων (Χελμού): Η λειτουργία του Χιονοδρομικού Κέντρου αντέστρεψε τη φθίνουσα πορεία της περιοχής και την έθεσε σε ανιούσα αναπτυξιακή τροχιά.

Πλέον τα Καλάβρυτα έχουν εξελιχθεί σ' ένα Τουριστικό Κέντρο με δεκάδες ξενοδοχειακές μονάδες, ανάλογο αριθμό καταστημάτων αναψυχής (καφέ, ταβέρνες, μπαρ) και χιλιάδες επισκέπτες κάθε χρόνο. Το Χιονοδρομικό Κέντρο βρίσκεται στη βόρεια πλευρά του Χελμού και σε υψόμετρο από 1.650 έως 2.340 μέτρα. Λειτουργούν επτά (7) αναβατήρες (2 αρχαρίων, 2 τύπου καρέκλας και 3 συρόμενοι) με συνολική δυνατότητα μεταφοράς 5.000 ατόμων ανά ώρα, που εξυπηρετούν 12 πίστες όλων των επιπέδων συνολικού μήκους 20 χιλιομέτρων. Ακόμα διαθέτει πίστες cross country ski, μονοπάτια ορειβατικού σκι και μονοπάτια πορείας και ορειβασίας. Υπάρχουν τρία κτίρια υποδοχής χιονοδρόμων και επισκεπτών για ξεκούραση, καφέ ή φαγητό.

Θαλάσσιος Τουρισμός

Ο Νομός Αχαΐας είναι ένας από τους προικισμένους νομούς της χώρας μας καθώς συνδυάζει βουνό και θάλασσα. Βασική μορφή τουρισμού του νομού είναι ο θαλάσσιος τουρισμός. Διαθέτει μοναδικής ομορφιάς παραλίες με κρυστάλλινα νερά που έχουν τιμηθεί με την «Γαλάζια Σημαία».

Ιστιοπλοϊκός Όμιλος Πατρών: προσφέρει υπηρεσίες στην εκμάθηση και προώθηση ιστιοπλοΐας στην Πάτρα. Πρόκειται για έναν από τους μεγαλύτερους

ιστιοπλοϊκούς ομίλους της Δυτικής Ελλάδας με μεγάλες προοπτικές ανάπτυξης, διαθέτει σχολή για την εκμάθηση της ιστιοπλοΐας.

Καταδύσεις: Η παραλία της Παναγοπούλας δεν είναι γνωστή μόνο για τα πεντακάθαρα νερά της, αλλά και ως τόπος συγκέντρωσης για όλους όσους επιθυμούν να ανακαλύψουν τα μυστικά του βυθού της θάλασσας. Στην Πάτρα λειτουργούν πολλές σχολές για όσους θέλουν να μνηθούν στα μυστικά των καταδύσεων.

Θρησκευτικός τουρισμός

Ο νομός Αχαΐας διαθέτει αρκετές μονές και μοναστήρια, πολλά από τα οποία έχουν μεγάλη ιστορία. Τα πιο σημαντικά από αυτά είναι η Ιερή μονή Μεγάλου Σπηλαίου και η Ιερά μονή της Αγίας Λαύρας. Και οι δύο αυτές μονές δέχονται κάθε χρόνο χιλιάδες επισκέπτες, αφού αποτελούν αναπόσπαστο τμήμα της ιστορίας της περιοχής. Στην περίπτωση του θρησκευτικού τουρισμού θα πρέπει να ενθαρρυνθούν προγράμματα επίσκεψης των θρησκευτικών μνημείων της περιοχής, μέσω ειδικών τουριστικών προγραμμάτων

που αναφέρονται π.χ. στα βήματα του Απόστολου Ανδρέα, στις εορταστικές εκδηλώσεις της Αγ. Λαύρας κ.α. Θα πρέπει επίσης να υπάρξει διασύνδεση του πολιτιστικού και θρησκευτικού τουρισμού με παράλληλες δραστηριότητες στην ευρύτερη περιοχή.

Αρχαιολογικός τουρισμός/ μορφωτικός /πολιτιστικός τουρισμός

Ο πολιτιστικός τουρισμός αποτελεί μια μορφή τουριστικής ανάπτυξης που είναι ενταγμένη στο τοπικό αναπτυξιακό πλαίσιο. Επομένως οι συνέπειες που απορρέουν έχουν μεγάλο αντίκτυπο στην τοπική περιοχή. Ο πολιτισμός έχει παίξει μεγάλη σημασία στο Νομό Αχαΐας. Τα αρχαιολογικά μνημεία του νομού σε συνδυασμό με τα αρχαιολογικά μουσεία αποτελούν πόλο έλξης για τους τουρίστες.

Ο νομός Αχαΐας είναι πλούσιος σε ιστορία και πολιτιστικά τουριστικά θέλγητρα καθώς και σε πολιτιστικές εκδηλώσεις. Ο πολιτιστικός τουρισμός αποτελεί τη βάση του ποιοτικού τουρισμού και η ανάπτυξη του και η προώθηση του εγγυάται μια ιδιαίτερη σημαντική διάσταση της αειφόρου ανάπτυξης. Δεν αντιστρατεύεται το μοντέλο τουρισμού ήλιος και θήλασα αλλά αλληλοσυμπληρώνονται. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού εκτιμάται ότι ο πολιτιστικός τουρισμός αναπτύσσεται με ρυθμό 15% τον χρόνο και ότι το 37% όλων των διεθνών ταξιδιών περιλαμβάνουν ένα πολιτιστικό στοιχείο, ενώ αντίθετα ο μαζικός τουρισμός αναπτύσσεται μόνο κατά 8% το χρόνο.

Ιαματικός τουρισμός

Ιαματική πηγή Σελιανίτικων – Αίγιο: Τα Σελιανίτικα είναι ένα πανέμορφο παραθαλάσσιο χωριό που βρίσκεται σε απόσταση 35 χλμ από την Πάτρα. Ο οικισμός με περίπου χίλιους κατοίκους, αποτελεί σήμερα τουριστικό πόλο έλξης για τα ιαματικά λουτρά της περιοχής, καθώς και για την όμορφη καταγάλανη θάλασσα της.

Οικολογικός τουρισμός

Ο νομός Αχαΐας χαρακτηρίζεται από τα ιδιαίτερα πλούσια φυσικά περιβάλλον της με οικοσυστήματα ιδιαίτερα σημαντικά. Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται οι περιοχές της Περιφέρειας που έχουν ενταχθεί στο NATURA-2000. Τρεις από αυτές (λιμνοθάλασσα Κοτύχι, λιμνοθάλασσες Μεσολογγίου– Αιτωλικού, λιμνοθάλασσα Αμβρακικού), έχουν ενταχθεί και προστατεύονται από την συνθήκη RAMSAR.

Ειδικότερα για τον οικοτουρισμό / αγροτουρισμό μπορούν να προταθούν γενικές υποδομές όπως:

- Κέντρα πληροφόρησης,
- Παραδοσιακά καταλύματα
- Κέντρα εστίασης (Καφεενεία – ταβέρνες)
- Έντυπα και ηλεκτρονικά συστήματα επιτόπιας προβολής
- Αίθουσες πολιτιστικών εκδηλώσεων,
- Σήμανση των διαδρομών και χάραξη μονοπατιών.

Συνεδριακός τουρισμός:

Ο Νομός Αχαΐας πληροί πολλές από τις προϋποθέσεις που απαιτούνται για την ανάπτυξη του συνεδριακού και εκθεσιακού τουρισμού.

- Οι πλούσιες φυσικές ομορφιές, η ποικιλία αξιοθέατων, καλλιτεχνικών εκδηλώσεων, αρχαιολογικών χώρων, μουσείων κ.α., στοιχεία που αφορούν την φυσική και πολιτιστική και ιστορική ταυτότητα του τόπου, στοιχεία που εκτιμούνται και υπολογίζονται από τον συνεδριακό τουρισμό.
- Ευνοϊκή γεωγραφική θέση.
- Έντονη επιχειρησιακή και εμπορική δραστηριότητα.
- Πανεπιστήμιο υπερδραστήριο και αναπτυσσόμενο.

Παράλληλα ο Νομός Αχαΐας αντιμετωπίζει πολλά θεμελιακά προβλήματα που αν δεν αντιμετωπιστούν δεν μπορεί να αναπτυχθεί ο συνεδριακός τουρισμός.

- Έλλειψη αυτόνομων συνεδριακών κέντρων.
- Έλλειψη γενικότερα συνεδριακής υποδομής.
- Ελλιπής αεροδρομική πρόσβαση.
- Υποβαθμισμένες υπηρεσίες επικοινωνιών και συγκοινωνιών.
- Έλλειψη ξενοδοχείων υψηλών προδιαγραφών με ανάλογες υπηρεσίες.

Αυτό στο οποίο θα πρέπει να δοθεί μεγαλύτερη βαρύτητα είναι η δημιουργία αυτόνομου συνεδριακού κέντρου στη Πάτρα, στα πρότυπα του συνεδριακού κέντρου της Helixpo στην Θεσσαλονίκη. Δηλαδή ενός πλήρους συνεδριακού κέντρου που να ανταποκρίνεται στα Ευρωπαϊκά και διεθνή δεδομένα, με τα απαραίτητα οπτικοακουστικά μέσα, βοηθητικούς χώρους στάθμευσης αυτοκινήτων, ιατρείων, εστιατορίων, γραφείων, εκθετηρίων χώρων.

Απαιτείται να δοθούν επιπλέον κίνητρα για την ανάπτυξη συνεδριακού τουρισμού όπως :

- Επιδότηση επενδύσεων για την δημιουργία ειδικής συνεδριακής υποδομής από δημόσιους φορείς.
- Προβολή και διαφήμιση.
- Το ανθρώπινο δυναμικό θα πρέπει να εξειδικευμένο, να ειδικεύεται και να επιμορφώνεται από ειδικούς φορείς.

Ο συνεδριακός τουρισμός μπορεί να αποτελέσει για τον Νομό Αχαΐας μια άριστη ευκαιρία για την επέκταση των τουριστικών της δραστηριοτήτων. Δίνει την δυνατότητα επέκτασης της τουριστικής περιόδου, σταματώντας την ύπαρξη του εποχικού τουρισμού. Επίσης η μέση ημερήσια δαπάνη του συνεδριακού τουρίστα είναι υψηλότερη από αυτή του τουρίστα αναψυχής, ενεργοποιεί ένα σημαντικό αριθμό δευτερευόντων υπηρεσιών.

4.3.4. Πόροι, υποδομές και υπηρεσίες.

Η εδραίωση μιας τουριστικής περιοχής στον εθνικό ή τον διεθνή χώρο εξαρτάται άμεσα από την δημιουργία και τη λειτουργία ενός ή ορισμένων προτύπων τουριστικής ανάπτυξης. Καθοριστικό ρόλο σε αυτή τη δυναμική διαδικασία διαδραματίζουν η ανάπτυξη, η οργάνωση και η διαχείριση πόρων, των υποδομών και των υπηρεσιών της προσφοράς καθώς και των τουριστικών ρευμάτων που συνθέτουν και συγκροτούν τη ζήτηση της κάθε περιοχής.

Για την ανάπτυξη του τουρισμού απαιτούνται συγκεκριμένες προϋποθέσεις, άξονες και προγράμματα που αφορούν το φυσικό, οικονομικό και κοινωνικό περιβάλλον των τουριστικών περιοχών και τα οποία είτε θα εντάσσονται στην υπάρχουσα δομή, είτε θα βελτιώνουν την προϋπάρχουσα κατάσταση, είτε θα διαμορφώνουν μια νέα παραγωγική δομή όπου θα κυριαρχούν οι υποδομές και οι υπηρεσίες.

Πόροι

Οι πόροι χωρίζονται στους φυσικούς- περιβαλλοντικούς, στους πολιτισμικούς- ιστορικούς και στους ανθρωπογενείς πόρους.

Στους φυσικούς- περιβαλλοντικούς συμπεριλαμβάνονται το κλίμα, οι ορεινοί όγκοι, κ.τ.λ. Οι φυσικοί και περιβαλλοντικοί πόροι καλύπτουν ορισμένα από τα βασικότερα κίνητρα στη ζήτηση των τουριστών στο σύγχρονο κόσμο.

Στους πολιτισμικούς- ιστορικούς περιλαμβάνονται τα μνημεία, η γλώσσα, κ.τ.λ. Οι πολιτισμικοί και οι ιστορικοί πόροι αποτελούν τον δεύτερο δυναμικό άξονα των κινήτρων της ζήτησης, με ιδιαίτερο χαρακτηριστικό την επικοινωνία ανάμεσα σε λαούς και πολιτισμούς.

Στους ανθρωπογενείς περιλαμβάνονται οι παραδοσιακοί οικισμοί, τα μουσεία, κ.τ.λ. Οι ανθρωπογενείς πόροι είναι συνήθως σύνθετοι (πολιτισμός, ιστορία, περιβάλλον). Η χρήση αυτών των πόρων μπορεί να αφορά αποκλειστικά τους τουρίστες ή όχι.

Υπηρεσίες

Οι υπηρεσίες της τουριστικής περιοχής αποτελούν τη βάση στην οποία στηρίζεται ο τοπικός τουριστικός τομέας. Το εύρος, η ποιότητα, η εξειδίκευση και σωστή διαχείρισή των υπηρεσιών αναδεικνύονται σε σωματικούς παράγοντες για τον καθορισμό των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της προσφοράς της κάθε περιοχής.

Σε αυτήν την ομάδα περιλαμβάνονται:

- Χώροι διαμονής.
- Χώροι εστίασης.
- Διάφορες διευκολύνσεις και υπηρεσίες.
- Δραστηριότητες ειδικών ενδιαφερόντων.
- Η καλή οδική συγκοινωνιακή πρόσβαση στην περιοχή.

Υποδομές

Η δημιουργία των σωστών υποδομών βοηθούν σε μεγάλο βαθμό την τουριστική ανάπτυξη της περιφέρειας. Καθώς οι τουρίστες θα έχουν ευκολότερη πρόσβαση στον νομό. Οι

υποδομές περιλαμβάνουν τις μεταφορικές, τις λιμενικές και τα Έργα Δημόσιας υποδομής. Στην συνέχεια γίνεται ανάλυση των υποδομών.

Μεταφορικές υποδομές

Η σύνδεση του νομού Αχαΐας με την υπόλοιπη Ελλάδα γίνεται κυρίως οδικά. Το οδικό δίκτυο είναι διαρθρωμένο σε άξονες, δηλαδή την Εθνική οδό Αθήνας - Πάτρας - Πύργου – Καλαμάτας και την 111 Πάτρας-Τρίπολης. Αυτό έχει σαν συνέπεια την ύπαρξη ελάχιστων εναλλακτικών διαδρομών για τις ενδοπεριφερειακές μετακινήσεις. Αδύναμα σημεία στο δίκτυο είναι τα ανεπαρκή λειτουργικά χαρακτηριστικά των αξόνων Πάτρας - Πύργου - Καλαμάτας και Πάτρας - Κορίνθου.

Η ευρεία παράκαμψη Πάτρας κατασκευάστηκε και αποσυμφόρησε την κυκλοφορία, ενώ η ζεύξη Ρίου - Αντίρριου είναι ένα έργο που θα δώσει τεράστια οφέλη στην περιοχή εκτός από την διεύρυνση της οδικής σύνδεσης της.

Επιπλέον, λειτουργούν και τοπικές, θαλάσσιες συνδέσεις μέσω των λιμανιών, Πάτρας, Αιγίου, Κυλλήνης, Κατάκολου ενώ η σιδηροδρομική σύνδεση γίνεται μέσω της γραμμής Καλαμάτας - Πύργου - Πάτρας - Αθήνας. Η απευθείας σύνδεση των νομών με τις χώρες του εξωτερικού γίνεται μόνο μέσω θαλάσσιας οδού (Πάτρα- Ιταλία) και του αεροδρομίου του Αράξου (πτήσεις τσάρτερ).

Λιμενικές υποδομές

Οι λιμενικές υποδομές της περιοχής με κυρίαρχο ρόλο το νέο κατασκευαζόμενο λιμάνι της Πάτρας που αποτελεί βασικό σημείο εισόδου - εξόδου της χώρας και τους λιμένες Αιγίου - Κυλλήνης -Κατάκολου να λειτουργούν συμπληρωτικά προς αυτό, θα απαιτήσουν συμπληρωτικές παρεμβάσεις, προκειμένου να καλυφθούν ικανοποιητικά οι ανάγκες και να επιτευχθεί η πλήρης αξιοποίησή τους.

Έργα Δημόσιας Υποδομής

Η Πάτρα αποτελεί έναν από έναν από τους σημαντικότερους κόμβους στο πλαίσιο διευρωπαϊκών δικτύων γιατί βρίσκεται στο «σταυροδρόμι» των θαλάσσιων δρόμων Αδριατικής – Ιονίου – Μεσογείου και ταυτόχρονα αποτελεί την δυτική πύλη του διευρωπαϊκού άξονα Πατρών – Αθηνών – Πειραιώς, του οποίου οι θαλάσσιες προεκτάσεις οδηγούν στην Μεσανατολική και Αφρικάνικη ζώνη, η οποία περιβάλλει το Νότιο-ανατολικό άκρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Για να επιτελέσει, όμως, ουσιαστικά η Πάτρα το ρόλο της, είναι αναγκαία η ταχύτατη αποπεράτωση του νέου λιμανιού. Το νέο λιμάνι, είναι απαραίτητο να αποκτήσει την δυνατότητα ανάπτυξης δραστηριοτήτων με τοπική προστιθέμενη αξία, ώστε να μην περιοριστεί σε ρόλο «λιμανιού διέλευσης», αλλά να αναδειχθεί σε «λιμάνι παραγωγής».

Αλλά έργα που γίνονται ή έχουν ήδη γίνει είναι η ευρεία παράκαμψη Πατρών, η κατασκευή της μικρής περιμετρικής, η ζεύξη Ρίου – Αντιρριού και η ολοκλήρωση της ΠΑΘΕ, έργα που θα δώσουν πνοή στην αναπτυξιακή πορεία του νομού. Ο εκσυγχρονισμός του σιδηροδρομικού δικτύου κρίνεται ιδιαίτερα σημαντικό έργο για την Αχαΐα, η οποία προκειμένου να διεκδικήσει τη θέση που της προσδιορίζουν τα γεωοικονομικά της πλεονεκτήματα, πρέπει να αποκτήσει και την δυνατότητα παροχής σύγχρονων σιδηροδρομικών

μεταφορικών υπηρεσιών. Ένα σύγχρονο και αναβαθμισμένο σιδηροδρομικό δίκτυο θα είναι καθοριστικός παράγοντας ανάπτυξης για την Αχαΐα. Τέλος η αξιοποίηση και αναβάθμιση του αεροδρομίου του Άραξου μπορεί να μετατρέψει την Αχαΐα σε κόμβο διασύνδεσης και ταυτόχρονα αναπτυξιακό κέντρο της ευρύτερης περιοχής της Δυτικής Ελλάδας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8. ΠΟΡΟΙ, ΥΠΟΔΟΜΕΣ, ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

ΦΥΣΙΚΟΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ	ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΟΙ ΙΣΤΟΡΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ	ΑΝΘΡΩΠΟΓΕΝΕΙΣ ΠΟΡΟΙ	ΥΠΟΔΟΜΕΣ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ
Φυσικό περιβάλλον Κλίμα Ακτές Ορεινοί όγκοι Τοπία Λίμνες Φαράγγια Σπηλιές Θάλασσα Άγρια φύση Εθνικοί δρυμοί Περιβαλλοντικά πάρκα και προστατευόμενες περιοχές	Μνημεία Ιστορία περιοχής Παράδοση περιοχής Ήθη και έθιμα Τοπία Θρησκεία Πολιτιστικές δραστηριότητες Γλώσσα Μορφές τέχνης Παραδοσιακά παραγόμενα προϊόντα	Παραδοσιακοί Οικισμοί Κτίρια Παραδοσιακή αρχιτεκτονική Μουσεία Ιστορικά κέντρα Θεματικά πάρκα Περιβαλλοντικά πάρκα και προστατευόμενες περιοχές Τοπία	Ξενοδοχεία Πρακτορεία Εταιρείες μεταφορών Λιμάνια Αεροδρόμιο Οδικό δίκτυο Υποδομές αθλητισμού Επιχείρησης εστίασης και αναψυχής Και άλλες τουριστικές δραστηριότητες

Πηγή: Τσάρτας, Κοκκώσης (1999)

4.3.5. Ανάλυση SWOT του νομού Αχαΐας.

Γενικά

Ο σκοπός της ανάλυσης SWOT είναι να επισημανθούν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα ισχυρά και τα ασθενή σημεία της περιοχής σε τομείς που σχετίζονται άμεσα με τον τουρισμό, ώστε να μπορέσουμε να κατανοήσουμε την κατάσταση που επικρατεί, τα περιθώρια βελτίωσης και τις δυνατότητες που υπάρχουν για την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Η ανάλυση SWOT, αποτελεί σημείο εκκίνησης για την κατάστρωση σχεδίων τουριστικού marketing. Η ανάλυση SWOT είναι μια στρατηγική ανάλυση η οποία αποτελεί τον τρόπο με τον οποίο ένας τουριστικός οργανισμός μπορεί να κατανοήσει τη σχέση του με το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται. Αυτό γίνεται μέσω του εντοπισμού των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων, σε σχέση με τις ευκαιρίες, τις απειλές που υπάρχουν στο περιβάλλον της τουριστικής βιομηχανίας.

Η ανάλυση SWOT, διακρίνεται σε εσωτερική και εξωτερική.

Η εσωτερική ανάλυση αποτελείται από τον εντοπισμό και την αξιολόγηση των δυνατών και των αδύνατων σημείων του τουριστικού οργανισμού. Τα δυνατά σημεία εκφράζονται

συνήθως σαν συγγενή πλεονεκτήματα, ενώ τα αδύνατα σημεία σαν μειονεκτήματα. Ο στόχος της εσωτερικής ανάλυσης δεν επικεντρώνεται μόνο στην απάλειψη των αδυναμιών της τουριστικής επιχείρησης και στην καταγραφή των δυνατών της σημείων. Ο εντοπισμός της ύπαρξης του και μόνο δεν εξυπηρετεί κανένα αντικειμενικό σκοπό, αν δεν έχει στόχο την αξιοποίηση τους.

Η εξωτερική ανάλυση στοχεύει στην εξέταση του εξωτερικού περιβάλλοντος ενός τουριστικού οργανισμού. Η δραστηριότητα αυτή ασχολείται με τον εντοπισμό και την αξιολόγηση των ευκαιριών και των απειλών, που υπάρχουν στο ευρύτερο περιβάλλον της τουριστικής βιομηχανίας. Οι ευκαιρίες και οι απειλές προέρχονται από αλλαγές του εξωτερικού περιβάλλοντος, που δεν είναι πάντα ελέγξιμες από την επιχείρηση, άρα δεν είναι εύκολος ο έγκαιρος προσδιορισμός τους.

Οι ευκαιρίες αποτελούν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, ενώ οι απειλές αποτελούν προκλήσεις, τις οποίες μια τουριστική επιχείρηση πρέπει να διαγνώσει και να τις αντιμετωπίσει με τις κατάλληλες δραστηριότητες του marketing.

Στην συνέχεια αναλύονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του νομού Αχαΐας.

4.3.5.1. Πλεονεκτήματα- Ευκαιρίες.

Ο νομός Αχαΐας διαθέτει μια πληθώρα από πλεονεκτήματα. Τα δυνατά σημεία του νομού είναι τα εξής:

- Αδιαμφισβήτητη είναι η κομβική θέση του νομού Αχαΐας και της περιφέρειας καθώς ανήκει στο διεθνές σύστημα μεταφορών. Ο νομός Αχαΐας και ειδικά η Πάτρα αποτελεί τη βασική πύλη σύνδεσης της χώρας με την Ευρωπαϊκή Ένωση.
- Οι πολύ καλές ακτοποϊκές συγκοινωνίες από και προς την Ιταλία, με τα νησιά του Ιονίου με συχνά δρομολόγια, σύγχρονα πλοία και την κατασκευή του νέου λιμανιού της Πάτρας.
- Μεγάλα αναπτυξιακά έργα όπως ζεύξη Ρίου- Αντιρρίου, Εγνατία Οδός.
- Οι σημαντικοί περιβαλλοντικοί πόροι, οι φυσικές ομορφιές όπως ακτές, δάση, λιμνοθάλασσες και ορεινοί όγκοι.
- Η τοποθεσία της στο αρχαιολογικό τρίγωνο Δελφών- Ολυμπίας- Μυκηνών.
- Τουριστικοί, πολιτιστικοί πόροι, ιστορικά μνημεία και σημαντική πολιτιστική, ιστορική και λαϊκή κληρονομιά.
- Σημαντικά Χριστιανικά μνημεία, που συμβάλλουν στην ανάπτυξη του θρησκευτικού τουρισμού.
- Η οργάνωση πολιτιστικών εκδηλώσεων όπως το διεθνές Φεστιβάλ της Πάτρας και το Καρναβάλι της Πάτρας.
- Καλής ποιότητας θαλάσσια ύδατα, καθαρές ακτές.
- Το ευνοϊκό κλίμα για κάθε είδους δραστηριότητας.
- Οι πολλαπλές επιλογές διαφορετικού τύπου τουριστικών προορισμών.
- Η λειτουργία Πανεπιστημίου, ΑΤΕΙ και ερευνητικών κέντρων διεθνούς εμβέλειας.

- Η παράδοση στη μεταποιητική δραστηριότητα και στο εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό λόγω της ύπαρξης σημαντικών βιομηχανιών.
- Η σημαντική παραγωγή στον πρωτογενή τομέα που μπορεί να στηρίξει συναφείς κλάδους μεταποίησης.

Ευκαιρίες

- Η αναβάθμιση της λειτουργίας των αεροδρομίων κυρίως του Αράξου για την υποδοχή διεθνών πτήσεων.
- Η αξιοποίηση των ωφελειών μετά την διοργάνωση των Ολυμπιακών αγώνων του 2004 και τη σύνδεση του νομού με το διεθνές πρόγραμμα προβολής τους.
- Η υποψηφιότητα και ανάδειξη της Πάτρας ως πολιτιστική πρωτεύουσα για το 2006 και την δυνατότητα της προβολής ως διεθνές κέντρο.
- Η δημιουργία καταλυμάτων εναλλακτικού τουρισμού μέσα από το πρόγραμμα Leader Plus και το πρόγραμμα ανάπτυξης των ορεινών όγκων.
- Δημιουργία νέων χώρων αναψυχής και κέντρων προσέλκυσης ειδικού τουριστικού ενδιαφέροντος.
- Η αξιοποίηση των αναπτυξιακών προγραμμάτων (Αναπτυξιακός νόμος) για την χρηματοδότηση μεγάλων επενδυτικών έργων.
- Η αξιοποίηση της πλεονεκτικής γεωγραφικής θέσης με την ταχεία και η ολοκλήρωση μεγάλων έργων υποδομής όπως τη ζεύξη Ρίου- Αντιρρίου, το Νέο λιμάνι της Πάτρας, καθώς και τη δημιουργία και λειτουργία του δυτικού άξονα, τη ΠΑ-ΘΕ (Κόρινθος- Πάτρα), τη διπλή σιδηροδρομική γραμμή Κορίνθου- Πάτρας, οδοντωτό σιδηρόδρομο Καλαβρύτων και γενικότερα τη βελτίωση του σιδηροδρομικού δικτύου.
- Η αξιοποίηση του φυσικού πλούτου, των πολιτιστικών εκδηλώσεων, των αρχαιολογικών μνημείων και την ανάδειξη νέων τουριστικών προϊόντων.
- Η αξιοποίηση της διέλευσης μεγάλου αριθμού τουριστών, καθώς η Πάτρα ιδιαίτερα με το λιμάνι της αποτελεί πέρασμα πριν τον τελικό τους προορισμό και η δημιουργία νέων χώρων αναψυχής ειδικού τουριστικού ενδιαφέροντος με στόχο την μμεγαλύτερη παραμονή τους στη περιοχή.
- Η αναβάθμιση του τοπικού ανθρώπινου δυναμικού μέσω της συνεχιζόμενης επαγγελματικής κατάρτισης και δια βίου μάθησης και η αξιοποίηση νέων τεχνολογιών για την βελτίωση της τουριστικής απασχόλησης και την αντιμετώπιση διαρθρωτικών προβλημάτων.
- Η υλοποίηση σημαντικών έργων μεταφοράς σε γειτονικές περιφέρειες όπως η Εγνατία Οδός.
- Ανάπτυξη αιολικής, υδροηλεκτρικής ενέργειας.
- Η αξιοποίηση των ερευνητικών δομών της Περιφέρειας.

4.3.5.2. Μειονεκτήματα- Απειλές

Ως μειονεκτήματα του Νομού Αχαΐας επισημαίνονται τα εξής:

- Χαμηλό κατά κεφαλήν Ακαθάριστο Εγχώριο προϊόν.
- Οι διανομαρχιακές και ενδοπεριφερειακές ανισότητες σε υποδομές υψηλής τεχνολογίας, πληροφορικής και τεχνολογίας..
- Η αποβιομηχάνιση.
- Η έλλειψη αναβάθμισης και οι αδυναμίες στο σύστημα μεταφορών.
- Η ελλιπής περιβαλλοντική προστασία, η κρατική υποδομή, αποχετεύσεις, ύδρευση, συλλογή απορριμμάτων, η έλλειψη οργανωμένων ΧΥΤΑ δεν ανταποκρίνονται στις ανάγκες του τουρισμού.
- Η ελλιπής τουριστική υποδομή και κυρίως η ανεπαρκής ύπαρξη ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων, αλλά και υποστηρικτικών υποδομών όπως χώρων αναψυχής και συνεδριακών χώρων.
- Η Έντονη εποχικότητα του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος.
- Η ελλιπής διαφήμιση και προώθηση του τουριστικού προϊόντος.
- Η έλλειψη τουριστικής εκπαίδευσης και επιμόρφωσης των εργαζομένων στον τουριστικό κλάδο.
- Η χαμηλή ποιότητα των τουριστικών προϊόντων σε ορισμένους τομείς και η έλλειψη συστήματος ελέγχου.
- Η έλλειψη μμεγάλων αστικών κέντρων.
- Πληθυσμιακή αποδυνάμωση της υπαίθρου.
- Χαμηλά ποσοστά απασχόλησης, υψηλά ποσοστά ανεργίας.

Απειλές

- Υψηλός ανταγωνισμός από άλλους τουριστικούς προορισμούς π.χ. Ιόνια Νησιά και ο έντονος ανταγωνισμός από φθηνές αγορές του εξωτερικού π.χ. Τουρκία.
- Έντονος ανταγωνισμός σε τομείς της παραγωγής από χώρες της Ε.Ε. μετά τη διεύρυνση του 2005.
- Η αδυναμία της Πάτρας να συγκρατήσει τους διερχόμενους τουρίστες για παραμονή.
- Η έλλειψη σχεδιασμού στην ανάπτυξη έργων υποδομής ειδικά η παράκτια ζώνη παρουσιάζει ανεξέλεγκτη τουριστική και οικιστική ανάπτυξη και αυθαίρετη δόμηση με συνέπεια να απειλούνται περιοχές ιδιαίτερου φυσικού κάλλους.
- Η έλλειψη στρατηγικού σχεδιασμού για την ανάπτυξη του τουρισμού στην περιοχή, ο ελλιπής σχεδιασμός σε μέτρα περιβαλλοντικής προστασίας με αποτέλεσμα φυσικοί πόροι όπως οι ορεινοί όγκοι να δέχονται απειλές από την παράνομη υλοτομία, υπερβόσκηση, λαθροθηρία κ.α.
- Η ζήτηση του τουριστικού προϊόντος της περιοχής στηρίζεται σε μια περιορισμένη αγορά (εσωτερικός τουρισμός και περιορισμένος αριθμός διαφορετικών κρατών προσέλευσης των αλλοδαπών τουριστών κυρίως Γερμανών).

- Καθυστέρηση σύνδεσης με Εγνατία και άλλους Πανευρωπαϊκούς άξονες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ ΣΤΟΝ ΝΟΜΟ ΑΧΑΪΑΣ

5.1. Ιστορική αναδρομή στα ξενοδοχεία του νομού Αχαΐας. (Βυζαντινή εποχή – 1959)

Κατά την περίοδο της Βυζαντινής εποχής, όπως σε όλη την Ελλάδα, έτσι και στον νομό Αχαΐας, είχαν λειτουργήσει τα πανδοχεία, που αλλιώς ονομάζονταν «Χάνια», και τα οποία ήταν ένα είδος ξενοδοχειακού καταλύματος της εποχής.

Κατά την περίοδο της Τουρκοκρατίας, στην Αχαΐα και συγκεκριμένα στην πρωτεύουσα της, στην Πάτρα, η πλατεία Αγίου Γεωργίου, ήταν γεμάτη πανδοχεία τα οποία όμως, ήταν φτωχικά σαν οικοδομήματα και προσέφεραν απαράδεκτο προϊόν. Ο σκοπός της λειτουργίας τους ήταν αφενός για να φιλοξενούν άπορους και αφετέρου για να κρύβουν τους αντάρτες καθώς από εκεί ξεκίνησε η Επανάσταση.

Ωστόσο και στα υπόλοιπα διαμερίσματα του νομού υπήρχαν πανδοχεία- χάνια, τα οποία λειτουργούσαν επίσης, ως κρυψώνες των ανταρτών.

Τα πανδοχεία ή «Χάνια», βρίσκονταν στην είσοδο της πόλεως των Πατρών μεταξύ Παντανάσσης και Αγίου Γεωργίου.

Το 1820, που ξεκίνησε να ανθίζει το εμπόριο σταφίδας, μεταξιού και βαμβακιού από την Πάτρα προς αρκετές χώρες του εξωτερικού, τα πανδοχεία – χάνια, άρχισαν να αναβαθμίζονται και να αλλάζουν την δομή τους και να προσφέρουν καλύτερες υπηρεσίες.

Το 1821, στην πλατεία Αγίου Γεωργίου υπήρχε ένα χάνι στο οικόπεδο του Μπελούμπασι, το οποίο φιλοξενούσε τους εμπόρους αλλά και υποψήφιους πελάτες που απέβλεπαν σε ενδεχόμενη συνεργασία με τους Πατριούς. Επιπλέον, την ίδια χρονιά, ένα χάνι το οποίο περιερχόταν στην ιδιοκτησία του Hagles, φιλοξένησε τον στρατηγό Μακρυγιάννη.

Το 1830, λειτούργησε το πρώτο ξενοδοχείο της Πάτρας, το οποίο κατασκευάστηκε από τον Α. Γιαννακόπουλο και το οποίο οικοδομήθηκε κοντά στην ενορία της Παντάνασσας.

Μετά από μερικά χρόνια, γύρω στο 1870, το εμπόριο από και προς την Πάτρα συνέχισε να αναπτύσσεται και να επεκτείνεται με αρκετά γρήγορους ρυθμούς. Αξιοσημείωτο είναι επίσης ότι εκείνη την περίοδο έκανε και την πρώτη του δημόσια εμφάνιση το καρναβάλι, το οποίο πρώτα λάμβανε χώρα στο σπίτι του Μωραΐτη και είχε την μορφή μπαλ- μασκέ.

Ο συνδυασμός των δύο αυτών γεγονότων, οδήγησαν στην επέκταση της Πάτρας, όσον αφορά τα ξενοδοχεία της, από τους προύχοντες της περιοχής, καθώς η εισροή των επισκεπτών της ήταν μεγάλη και απαιτούνταν η δημιουργία περισσότερων χώρων που θα τους φιλοξενούσαν.

Η απόρροια, αυτής της ανάγκης για δημιουργία περισσότερων χώρων φιλοξενίας των επισκεπτών της Πάτρας, επέφερε την ίδρυση και άλλων ξενοδοχείων όπως:

το «Ξενοδοχείο Αγγλίας» και το ξενοδοχείο «Μεγάλη Βρετανία», τα οποία βρίσκονταν στην συμβολή Αγίου Ανδρέου και Κολοκοτρώνη. Επίσης, το 1900, ιδρύθηκε το εξοχικό κέντρο-ξενοδοχείο «Πέραν Ιτέαι» και το οίκημα που ονομαζόταν «Ξενοδοχείο» στο οποίο τον Ιούνιο του 1901, φιλοξενήθηκε για 3 μέρες ο Κωνσταντίνος Καβάφης.

Το 1895, υπήρχε στην Αγίου Ανδρέου ένα ξενοδοχείο, το οποίο γκρεμίστηκε για να ανεγερθεί στην θέση του, το 1920, το ξενοδοχείο «Ματζέστικ», το οποίο ήταν ένα έργο μεταπολεμικό και δημιουργήμα του Ιωάννη Βασιλείου.

Το ξενοδοχείο «Ματζέστικ», ήταν το πιο γνωστό της περιοχής στο οποίο φιλοξενήθηκαν πολλές προσωπικότητες της Ελλάδας και όχι μόνο.

Στις 20 Αυγούστου του 1954, ο Μητροπολίτης Πατρών Θεόκλητος Παναγιωτόπουλος, είχε βγάλει λόγο από το ξενοδοχείο «Ματζέστικ», για το συλλαλητήριο που αφορούσε την ένωση της Ελλάδας με την Κύπρο.

Στις 30 Νοεμβρίου του 1955, στο ξενοδοχείο διέμεινε ο Κωνσταντίνος Καραμανλής. Τον Φεβρουάριο του 1956, διέμεινε ο Ανδρέας Παπανδρέου, που είχε καταφτάσει στην Πάτρα, καθώς αποτελούσε προορισμό για την προεκλογική του εκστρατεία.

Επιπλέον, αξίζει να σημειωθεί ότι και στα Καλάβρυτα ιδρύθηκε το ξενοδοχείο «Hotel Helmos», το οποίο ήταν ένα διατηρητέο κτίριο του 1920, το οποίο επεκτάθηκε το 1930, πυρπολήθηκε από τους Γερμανούς τον Δεκέμβριο του 1943 και στην συνέχεια επισκευάστηκε και λειτουργεί έως σήμερα.

Τα ξενοδοχεία εκείνης της εποχής ήταν συνήθως διώροφα ενώ σπάνια συναντούσαμε τριώροφα. Ξεχώριζαν λόγω της αρχιτεκτονικής τους, η οποία ήταν επηρεασμένη από άλλες χώρες του εξωτερικού λόγω του εμπορίου, ωστόσο ήταν μικρά σε χωρητικότητα και σπάνια ξεπερνούσαν τα 10 δωμάτια. Αποτελούνταν από τα βασικά τμήματα όπως την υποδοχή, την κουζίνα και το τμήμα καθαριότητας. Δεν προσέφεραν επιπλέον υπηρεσίες, ωστόσο ένα καθαρό δωμάτιο και ένα καλό φαγητό αρκούσε στους επισκέπτες της τότε εποχής.

5.2. Η εξέλιξη των ξενοδοχειακών μονάδων του νομού Αχαΐας (1960-1999).

Το 1960, ήταν χρονιά ορόσημο για την Ελλάδα, καθώς η τουριστική κίνηση της σχεδόν τριπλασιάστηκε. Όπως ήταν αναμενόμενο, το ίδιο συνέβη και στον νομό Αχαΐας και σε αυτό συντέλεσαν η ίδρυση του Πανεπιστημίου Πατρών, το 1964 και η ίδρυση του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Πατρών, το 1970, το οποίο αρχικά λειτούργησε σαν Κέντρο Ανώτερης Τεχνολογικής Εκπαίδευσης. Επιπλέον, στην ανάπτυξη της τουριστικής κίνησης του νομού, συνέβαλε και η λειτουργία του αεροδρομίου στον Άραξο, που ενώ αρχικά λειτουργούσε αποκλειστικά ως στρατιωτικός αερολιμένας, το 1984 μετατράπηκε σε πολιτικό αεροδρόμιο. Φυσικά, συνέβαλε και το λιμάνι της Πάτρας, που είχε αρχίσει να αλλάζει μορφή και να εκσυγχρονίζεται.

Η εισροή των φοιτητών αλλά και τουριστών μέσω του αεροδρομίου, που καθιστούσε ευκολότερη και γρηγορότερη την πρόσβαση στον νομό, αλλά και του λιμανιού, συντέλεσαν

στην δημιουργία νέων ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων αλλά και στην αναπαλαίωση κτιρίων που λειτούργησαν ως ξενοδοχειακές μονάδες.



ΕΙΚΟΝΑ 1. ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ «ΜΑΤΖΕΣΤΙΚ», ΤΟ 1920

Επιπλέον, εκτός από την τουριστική κίνηση που είχε αρχίσει να παρατηρείται στην Πάτρα, αυξανόμενη ήταν και η κίνηση στα υπόλοιπα τμήματα του νομού.

Όπως στα Καλάβρυτα λόγω του οδοντωτού σιδηρόδρομου που κατασκευάστηκε το 1889 από τον Χαρίλαο Τρικούπη αλλά και λόγω του Χιονοδρομικού Κέντρου, που άρχισε να λειτουργεί το 1988, έγιναν πόλος έλξης για αρκετούς τουρίστες που είτε ήθελαν να κάνουν μια περιήγηση με τον οδοντωτό είτε για να επιδοθούν και να δοκιμάσουν μια νέα δραστηριότητα όπως είναι η χιονοδρομία (σκι). Με την συμβολή αυτών αλλά και άλλων παραγόντων πολλά πανδοχεία που λειτουργούσαν μέχρι εκείνα τα χρόνια κάποια μετατράπηκαν σε ξενοδοχεία ενώ κάποια άλλα μετατράπηκαν σε ξενώνες, θέλοντας να διατηρήσουν το παραδοσιακό στοιχείο των Καλαβρύτων.

Μετάπειτα, τουριστική κίνηση παρατηρήθηκε και στα υπόλοιπα τμήματα του νομού όπως στην Αιγιαλεία και στην Δυτική Αχαΐα, όπου η ανάπτυξη του τουρισμού και κατά συνέπεια η δημιουργία ξενοδοχειακών μονάδων βρήκαν πρόσφορο έδαφος στις περιοχές αυτές, λόγω της γεωγραφικής τους θέσης καθώς είναι παραθαλάσσιες και ενδεικνύονταν για παραθεριστικό τουρισμό.

Η μορφή των ξενοδοχείων εκείνη την περίοδο και ειδικά την εικοσαετία 1970-1990 άρχισε να αλλάζει και να αναβαθμίζεται σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια. Τα περισσότερα καινούργια ξενοδοχεία ήταν πολυώροφα, μεγαλύτερης χωρητικότητας και προσέφεραν περισσότερες υπηρεσίες στους επισκέπτες.

Επίσης, εκτός από την υποδοχή, την κουζίνα και το τμήμα καθαρισμού που προϋπήρχαν, προστέθηκαν αρκετά νέα τμήματα στα ξενοδοχεία, όπως: το τμήμα ορόφων, το τμήμα προσωπικού, το οικονομικό τμήμα, τμήμα ασφάλειας και άλλα τα οποία εντάχθηκαν στα ξενοδοχεία για να προσφέρουν καλύτερη εξυπηρέτηση στους τουρίστες.

Εκείνη την περίοδο τα ξενοδοχεία άρχισαν να χωρίζονται σε κατηγορίες, που προέκυψαν από την ανάγκη των ταξιδιωτών για αξιόπιστη πληροφόρηση σχετικά με τις προσφερόμενες υπηρεσίες, εγκαταστάσεις και ανέσεις. Τα ξενοδοχεία χωρίζονταν σε πολυτελείς, Α, Β, Γ, Δ, Ε κατηγορίας. Σήμερα, το πιο διαδεδομένο και κοινώς αποδεκτό σύστημα κατηγοριοποίησης των ξενοδοχείων είναι το σύστημα ταξινόμησης με «αστέρια» από ένα(*) έως 5(*). Τα περισσότερα ξενοδοχεία του νομού Αχαΐας, ήταν Α, Β, Γ, Δ και Ε κατηγορίας, τα αντίστοιχα σημερινά 4*, 3*, 2* και 1*.

Το 1970, λειτούργησε για πρώτη φορά στην Πάτρα, το ξενοδοχείο «Galaxy City Center Hotel», το οποίο λειτουργεί μέχρι σήμερα, ανήκει στην κατηγορία των 3* και το οποίο διαθέτει 34 δωμάτια. Ωστόσο με την πρόσφατη ανακαίνιση του, χάθηκε η αίγλη μιας άλλης εποχής που διέθετε.

Επίσης αρκετά από τα ξενοδοχεία της Πάτρας, πριν διαμορφωθούν ως ξενοδοχεία ήταν άλλες εγκαταστάσεις όπως νοσοκομεία, γηροκομεία, ιδιόκτητες οικίες και σταθμοί.

Το ξενοδοχείο «Αστήρ» για παράδειγμα, πριν λειτουργήσει ως ξενοδοχείο το 1973, στο κτίριο αρχικά στεγαζόταν ο σταθμός των τρένων. Το ξενοδοχείο, λειτουργεί έως σήμερα και ανήκει στην κατηγορία των 4* ξενοδοχείων και διαθέτει 120 δωμάτια.

Μια ενδεικτική εικόνα του ξενοδοχειακού δυναμικού της Αχαΐας το 1996, διαφαίνεται στον παρακάτω πίνακα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 9. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΑΧΑΪΑΣ 1996

		Ελλάδα	Νομός Αχαΐας
5*	Ξενοδοχεία	656	5
	Δωμάτια	69,736	74
	Κλίνες	132,667	1,459
4*	Ξενοδοχεία	1,362	17
	Δωμάτια	72,24	809
	Κλίνες	137,19	1,541
3*	Ξενοδοχεία	3,75	35
	Δωμάτια	105,291	1,021
	Κλίνες	197,572	2,045
2*	Ξενοδοχεία	985	15
	Δωμάτια	18,01	255
	Κλίνες	34,281	588
1*	Ξενοδοχεία	662	2
	Δωμάτια	9,009	15
	Κλίνες	17,928	31

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας

Ο νομός Αχαΐας εκείνη την περίοδο δεν διέθετε ξενοδοχεία πολυτελείας. Το συνολικό δυναμικό της ήταν: 74 ξενοδοχεία, με 2,884 δωμάτια και 5,664 κλίνες.

Ωστόσο στην Ελλάδα υπήρχαν 62 ξενοδοχεία πολυτελείας με 15,160 δωμάτια και 29,147 κλίνες. Το συνολικό δυναμικό της Ελλάδας ήταν: 7,477 ξενοδοχεία, με 289,446 δωμάτια και 548,765 κλίνες. Τα στατιστικά στοιχεία για τα έτη 1997-1999 είναι κατά περιφέρεια και όχι κατά νομό.

5.3. Η πορεία των ξενοδοχειακών μονάδων του νομού Αχαΐας (2000-2013)

5.3.1 Ίδρυση νέων ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων στον νομό Αχαΐας (2000-2004)

Από το 2000 και μετά, η εντεταμένη αναζήτηση των τουριστών για νέα είδη εναλλακτικού τουρισμού, ήταν το έναυσμα ώστε να αναπτυχθούν νέες ξενοδοχειακές μονάδες στον νομό Αχαΐας ή να αναπαλαιωθούν κτίρια τα οποία δεν θα υστερούσαν συγκρινόμενα με τα καινούργια και θα προσέφεραν το ίδιο τουριστικό προϊόν.

Ο σκοπός των νέων ξενοδοχειακών μονάδων ήταν η εκμετάλλευση τόσο των φυσικών όσο και πολιτιστικών πόρων του νομού, που αποσκοπούσαν στην αύξηση της τουριστικής τους κίνησης.

Το 2000, δημιουργήθηκε το ξενοδοχείο «Primarolia», το οποίο ήταν το πρώτο Art Boutique Hotel, του νομού. Ανήκει στη κατηγορία των 3* ξενοδοχείων, διαθέτει 14 δωμάτια και λειτουργεί έως σήμερα. Τα Πριμαρόλια ήταν οι εορτές που γίνονταν στην Πάτρα, όπου γιορτάζονταν ο απόπλους του πρώτου πλοίου που μετέφερε σταφίδα σε κάθε λιμάνι του εξωτερικού.

Το 2002, ανακαινίστηκαν και λειτούργησαν τα ξενοδοχεία «Βυζαντινό» και «Κωνσταντίνος Παλαιολόγος». Το «Βυζαντινό», ήταν χτισμένο στα τέλη του 19^{ου} αιώνα και λειτουργούσε πρώτα σαν νοσοκομείο. Ανήκει στην κατηγορία των 4* ξενοδοχείων και διαθέτει 25 δωμάτια. Το «Κωνσταντίνος Παλαιολόγος», ήταν και αυτό χτισμένο τον 19^ο αιώνα, και ανήκε στην ιδιοκτησία ενός σταφιδέμπορου. Παρόλο που έγινε ανακαίνιση για να λειτουργήσει ως ξενοδοχείο, το αυθεντικό του πάτωμα που χρονολογείται από το 1800 παρέμεινε το ίδιο. Το «Κωνσταντίνος Παλαιολόγος» ανήκει επίσης στην κατηγορία των 4* ξενοδοχείων και διαθέτει 10 δωμάτια.

Επίσης, το 2002 λειτούργησε το ξενοδοχείο «Acropole», το οποίο ήταν ένα διατηρητέο κτίριο κτισμένο το 1938. Το ξενοδοχείο ανήκει στην κατηγορία των 4* με 27 δωμάτια.

Το 2004, ο αριθμός των ξενοδοχειακών καταλυμάτων στην Αχαΐα, ανερχόταν στα 97 ξενοδοχεία. Στον παρακάτω πίνακα διαφαίνεται το ξενοδοχειακό δυναμικό ανά κατηγορία του νομού συγκρινόμενο με το ξενοδοχειακό δυναμικό της Ελλάδας το έτος 2004.

ΠΙΝΑΚΑΣ 10. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ 2004

		Ελλάδα	Νομός Αχαΐας
5*	Ξενοδοχεία	139	0
	Δωμάτια	26,756	0
	Κλίνες	51,967	0
4*	Ξενοδοχεία	896	10
	Δωμάτια	88,837	800
	Κλίνες	168,94	1,532
3*	Ξενοδοχεία	1,66	24
	Δωμάτια	82,627	1,122
	Κλίνες	157,495	2,158
2*	Ξενοδοχεία	4,437	51
	Δωμάτια	122,615	1,351
	Κλίνες	230,281	2,575
1*	Ξενοδοχεία	1,731	12
	Δωμάτια	31,056	138
	Κλίνες	59,588	271

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας

Στον νομό Αχαΐας, δεν υπάρχουν 5* ξενοδοχεία το έτος 2004, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό των ξενοδοχείων της ανήκουν στην κατηγορία των 2*. Το συνολικό δυναμικό των ξενοδοχείων του νομού το 2004 ανερχόταν στα 97 ξενοδοχεία, με 3,411 δωμάτια και 6,536 κλίνες. Ενώ το συνολικό ξενοδοχειακό δυναμικό της Ελλάδας ανερχόταν στα 8,899 ξενοδοχεία, με 351,891 δωμάτια και 668,271 κλίνες.

5.3.2. Ανάπτυξη των ξενοδοχειακών μονάδων του νομού Αχαΐας (2005-2009)

Την περίοδο 2005-2009 υπήρξε μια άνοδος στα ξενοδοχειακά καταλύματα του νομού της τάξεως των 12 μονάδων. Το 2005 η ξενοδοχειακή δυναμικότητα ανερχόταν στα 99 ξενοδοχεία και το 2009 ανερχόταν στα 111 ξενοδοχεία. Ωστόσο στον νομό ακόμα δεν είχε λειτουργήσει ξενοδοχείο 5*, όπως διαφαίνεται και στον παρακάτω πίνακα για το έτος 2005.

ΠΙΝΑΚΑΣ 11. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ 2005

		Ελλάδα	Νομός Αχαΐας
5*	Ξενοδοχεία	155	0
	Δωμάτια	29,14	0
	Κλίνες	56,888	0
4*	Ξενοδοχεία	944	12
	Δωμάτια	90,975	809
	Κλίνες	173,431	1,554
3*	Ξενοδοχεία	1,712	23
	Δωμάτια	83,632	1,118
	Κλίνες	159,351	2,146
2*	Ξενοδοχεία	4,496	52
	Δωμάτια	124,106	1,339
	Κλίνες	233,315	2,552
1*	Ξενοδοχεία	1,729	12
	Δωμάτια	30,868	138
	Κλίνες	59,065	271

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας

Το συνολικό ξενοδοχειακό δυναμικό του νομού Αχαΐας για το έτος 2005, ανερχόταν στα 99 δωμάτια, με 3,404 δωμάτια και 6,523 κλίνες. Το συνολικό ξενοδοχειακό δυναμικό της Ελλάδας ανερχόταν στα 9,036 ξενοδοχεία με 358,721 δωμάτια και 682,050 κλίνες.

Το 2006, παρατηρείται στον νομό αύξηση των ξενοδοχείων των 4*. Η αύξηση αυτή οφείλεται στο γεγονός ότι εκείνη την χρονιά η Πάτρα ήταν η πολιτιστική πρωτεύουσα της Ευρώπης και αυτό σήμαινε μεγάλη εισροή τουριστών τόσο στην Πάτρα αλλά και σε ολόκληρο τον νομό. Το ξενοδοχειακό δυναμικό του νομού το 2007, παραμένει στα ίδια επίπεδα με του 2006, όπως διαφαίνεται στον παρακάτω πίνακα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 12. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΓΙΑ 2006-2007

		Ελλάδα	Νομός Αχαΐας
5*	Ξενοδοχεία	176	0
	Δωμάτια	33,13	0
	Κλίνες	64,913	0
4*	Ξενοδοχεία	994	14
	Δωμάτια	92,372	864
	Κλίνες	176,631	1,657
3*	Ξενοδοχεία	1,804	23
	Δωμάτια	85,547	1,108
	Κλίνες	163,077	2,146
2*	Ξενοδοχεία	4,46	54
	Δωμάτια	123,151	1,362
	Κλίνες	231,333	2,593
1*	Ξενοδοχεία	1,677	11
	Δωμάτια	29,979	132
	Κλίνες	57,298	258

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας

Το συνολικό δυναμικό της Αχαΐας, για τα έτη 2006-2007 ανερχόταν σε 102 ξενοδοχειακές μονάδες, με 3,476 δωμάτια και 6,654 κλίνες. Ενώ της Ελλάδας ανερχόταν σε 9,111 ξενοδοχειακές μονάδες με 364,179 δωμάτια και 693,252 κλίνες.

Το 2008, λειτούργησε το ξενοδοχείο «Maison Grecque», το οποίο βρίσκεται σε ένα ιστορικό κτίριο της Πάτρας, που κτίστηκε το 1890 και το οποίο ήταν οικία μιας αστικής οικογένειας σταφιδεμπόρων της πόλης. Παρόλο που ανακαινίστηκε σχετικά πρόσφατα, διατήρησε και ανέδειξε το αυθεντικό στοιχείο του σπιτιού. Το ξενοδοχείο ανήκει στην κατηγορία των 4* ξενοδοχείων και διαθέτει 19 δωμάτια.

Η ίδρυση του συγκεκριμένου ξενοδοχείου αλλά και άλλων, συντέλεσαν στο να ανέβει το ποσοστό 4* ξενοδοχείων στον νομό.

Τα έτη 2008- 2009 τα ξενοδοχεία 4* στον νομό αυξήθηκαν αρκετά, ενώ η πλειοψηφία των 3* και 2* παραμένει στα υψηλότερα επίπεδα. Επίσης, ακόμα στον νομό δεν έχει δημιουργηθεί ξενοδοχείο 5*. Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται η αύξηση των 4* ξενοδοχείων για το έτος 2008- 2009.

Το συνολικό δυναμικό της Αχαΐας για τα έτη 2008- 2009 ανερχόταν στα 111 ξενοδοχεία με 3,709 δωμάτια και 7,116 κλίνες. Ενώ της Ελλάδας ανερχόταν στα 9,385 ξενοδοχεία με 375,067 δωμάτια και 715,857 κλίνες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 13. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΓΙΑ 2008- 2009

		Ελλάδα	Νομός Αχαΐας
5*	Ξενοδοχεία	230	0
	Δωμάτια	39,614	0
	Κλίνες	78,464	0
4*	Ξενοδοχεία	1,102	16
	Δωμάτια	95,79	951
	Κλίνες	183,9	1,855
3*	Ξενοδοχεία	2,058	28
	Δωμάτια	89,142	1,214
	Κλίνες	169,941	2,323
2*	Ξενοδοχεία	4,387	55
	Δωμάτια	120,935	1,4
	Κλίνες	277,146	2,66
1*	Ξενοδοχεία	1,608	12
	Δωμάτια	29,586	144
	Κλίνες	56,406	278

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας

Ο επόμενος πίνακας παρουσιάζει την εξέλιξη της πληρότητας των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της Αχαΐας κατά τη χρονική περίοδο 2005- 2009, όπου σύμφωνα με τον πίνακα διακρίνονται τα εξής:

Η πληρότητα των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της Αχαΐας από 37,9% το 2005, ακολουθεί ανοδική πορεία με μικρές διακυμάνσεις για να καταλήξει στο 42,4% το 2009.

Για τη χρονική περίοδο 2005- 2009, η πληρότητα των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της Αχαΐας, υπολείπεται σημαντικά της αντίστοιχης πληρότητας των ξενοδοχειακών καταλυμάτων της χώρας. Επιπλέον, δεν υπάρχει κάποια σαφής τάση μείωσης της διαφοράς των δύο δεικτών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 14. ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ 2004- 2009

Πληρότητα Ξεν/κών Καταλυμάτων	Ποσοστό πληρότητας %					
	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Αχαΐας	39,7%	45,7%	46,8%	45,7%	42,4%	42,4%
Ελλάδα	55,6%	58,6%	59,8%	57,0%	56,7%	56,7%

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.

5.3.3. Καταγραφή της πορείας των ξενοδοχείων του νομού Αχαΐας(2010-2013)

Το 2010, παρατηρείται άνοδος στα ξενοδοχεία 4* και 3* ενώ μια μικρή μείωση παρατηρήθηκε στα ξενοδοχεία 2*. Αυτή η αυξομείωση των τιμών διαφαίνεται στον παρακάτω πίνακα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 15. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ 2010

		Ελλάδα	Νομός Αχαΐας
5*	Ξενοδοχεία	280	0
	Δωμάτια	46,186	0
	Κλίνες	91,77	0
4*	Ξενοδοχεία	1,164	18
	Δωμάτια	97,432	1,002
	Κλίνες	187,494	1,967
3*	Ξενοδοχεία	2,179	29
	Δωμάτια	89,749	1,215
	Κλίνες	171,202	2,338
2*	Ξενοδοχεία	4,368	55
	Δωμάτια	120,733	1,4
	Κλίνες	226,707	2,66
1*	Ξενοδοχεία	1,568	12
	Δωμάτια	46,186	143
	Κλίνες	91,77	277

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας

Το συνολικό ξενοδοχειακό δυναμικό του νομού Αχαΐας για το έτος 2010 ανερχόταν στα 114 ξενοδοχεία, με 3,760 δωμάτια και 7,242 κλίνες. Ενώ της Ελλάδας, ανερχόταν στα 9,559 ξενοδοχεία με 383,008 δωμάτια και 732,279 κλίνες.

Τα έτη 2011- 2012, υπήρξε μείωση των προσφερόμενων κλινών, της τάξεως του 7,8%, απόρροια της οικονομικής κρίσης και των συνεπειών της. Το ξενοδοχειακό δυναμικό του νομού για τα έτη 2011- 2012 μειώθηκε κατά 4 μονάδες και διαμορφώνεται όπως φαίνεται στον Πίνακα 16.

ΠΙΝΑΚΑΣ 16. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ 2011- 2012

		Ελλάδα	Νομός Αχαΐας
5*	Ξενοδοχεία	343	0
	Δωμάτια	55,209	0
	Κλίνες	111,675	0
4*	Ξενοδοχεία	1,245	19

		Ελλάδα	Νομός Αχαΐας
	Δωμάτια	100,241	1,04
	Κλίνες	193,687	2,046
3*	Ξενοδοχεία	2,295	33
	Δωμάτια	94,116	1,302
	Κλίνες	180,783	2,277
2*	Ξενοδοχεία	4,268	51
	Δωμάτια	120,597	1,25
	Κλίνες	226,573	2,389
1*	Ξενοδοχεία	1,51	7
	Δωμάτια	28,824	77
	Κλίνες	55,038	146

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας

Το συνολικό ξενοδοχειακό δυναμικό του νομού Αχαΐας τα έτη 2011- 2012 ανερχόταν σε 110 ξενοδοχεία με 3,570 δωμάτια και 6,858 κλίνες. Το συνολικό δυναμικό της Ελλάδας ανερχόταν στα 9,661 ξενοδοχεία, με 399,037 δωμάτια και 767,756 κλίνες.

Το 2013, η μείωση του ξενοδοχειακού δυναμικού του νομού παραμένει στα ίδια επίπεδα με το 2012, ωστόσο σημειώθηκε αύξηση στις κλίνες των 4* και 3* ξενοδοχείων ενώ υπήρχε μείωση στα 2* ξενοδοχεία. Τα ξενοδοχεία 1* παρέμειναν στα ίδια επίπεδα με το 2012. Οι τιμές διαφαίνονται στον ακόλουθο πίνακα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 17. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ 2013

		Ελλάδα	Νομός Αχαΐας
5*	Ξενοδοχεία	361	0
	Δωμάτια	57,878	0
	Κλίνες	117,555	0
4*	Ξενοδοχεία	1,277	19
	Δωμάτια	100,289	1,007
	Κλίνες	194,01	1,969
3*	Ξενοδοχεία	2,358	35
	Δωμάτια	95,674	1,359
	Κλίνες	183,722	2,577
2*	Ξενοδοχεία	4,203	49
	Δωμάτια	119,157	1,22
	Κλίνες	223,932	2,332
1*	Ξενοδοχεία	1,478	7

		Ελλάδα	Νομός Αχαΐας
	Δωμάτια	28,334	77
	Κλίνες	54,226	146

Πηγή: Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδας

Το συνολικό ξενοδοχειακό δυναμικό του νομού Αχαΐας το 2013, διερχόταν στα 110 ξενοδοχεία, όπως ήταν και το 2012, με 3,663 δωμάτια και 7,024 κλίνες. Το συνολικό ξενοδοχειακό δυναμικό της Ελλάδας διερχόταν στα 9,677 ξενοδοχεία, με 401,332 δωμάτια και 773,445 κλίνες.

Μέχρι το 2013 στον νομό Αχαΐας, δεν έχει λειτουργήσει ξενοδοχείο 5* ακόμα, ωστόσο το 20,9% του ξενοδοχειακού δυναμικού είναι ξενοδοχεία 4*, το 38,5% είναι ξενοδοχεία 3*, το 53,9% είναι ξενοδοχεία 2* και το 7,7% είναι ξενοδοχεία 1*.

Οι αριθμοί φανερώνουν την ύπαρξη κατά κύριο λόγο μονάδων χαμηλής δυναμικότητας και μεσαίου επιπέδου παρεχόμενων υπηρεσιών.

5.4. Αναφορά στα ξενοδοχειακά καταλύματα του νομού Αχαΐας ανά δήμο.

Ο νομός Αχαΐας αποτελείται από τους δήμους Πατρέων, Καλαβρύτων, Αιγιαλείας και Δυτικής Αχαΐας. Στην συνέχεια γίνεται ανάλυση των ξενοδοχειακών μονάδων του νομού ανά δήμο και ανά έδρα.

5.4.1. Δήμος Πατρέων

Στην πρωτεύουσα του νομού Αχαΐας, στη Πάτρα, είναι συγκεντρωμένες οι περισσότερες ξενοδοχειακές μονάδες του νομού. Ο Δήμος Πατρέων αποτελείται από τις έδρες του Ρίου, του Ψαθόπυργου, των Βραχνείκων, της Παραλίας και της Οβρυάς.

Στον δήμο της Πάτρας περιλαμβάνονται συνολικά από 30 ξενοδοχεία εκ των οποίων τα 9 ανήκουν στην κατηγορία των 4* ξενοδοχείων, τα 8 ανήκουν στην κατηγορία των 3* ξενοδοχείων, τα 11 ανήκουν στην κατηγορία των 2* ξενοδοχείων και τα 2 ανήκουν στην κατηγορία των 1* ξενοδοχείων. Τα στοιχεία παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

Η δυναμικότητα των κλινών του δήμου Πατρέων είναι μικρή. Τα ξενοδοχεία με τον μεγαλύτερο αριθμό κλινών είναι: το Porto Rio Hotel & Casino με δυνατότητα κλινών που ανέρχεται στις 456 και το Ξενοδοχείο Αστήρ με αριθμό κλινών που ανέρχεται στις 222.

ΠΙΝΑΚΑΣ 18. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΠΑΤΡΑΣ ΑΝΑ ΕΔΡΑ

ΔΗΜΟΣ ΠΑΤΡΩΝ	4*	3*	2*	1*	Σύνολο
Πάτρα	8	2	8	0	18
Ρίο	1	3	2	1	7
Ψαθόπυργος	0	3	0	1	4

Παραλία	0	0	0	0	0
Οβρυά	0	0	0	0	0
Βραχναίικα	0	0	1	0	1
Σύνολο	9	8	11	2	30

Πηγή: EOT, 2013

5.4.2. Δήμος Καλαβρύτων

Ο δήμος Καλαβρύτων αποτελείται από τις έδρες της Ζαχλωρούς, της Κλειτορίας, της Δάφνης και της Ψωφίδας. Στον δήμο Καλαβρύτων περιλαμβάνονται συνολικά 23 ξενοδοχεία εκ των οποίων τα 5 ανήκουν στην κατηγορία των 4*, τα 9 στην κατηγορία των 3*, τα 5 στα 2* ξενοδοχεία και τα 4 στα 1* ξενοδοχεία. Τα στοιχεία διαφαίνονται στον παρακάτω πίνακα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 19. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΔΗΜΟΥ ΚΑΛΑΒΡΥΤΩΝ ΑΝΑ ΕΔΡΑ

ΔΗΜΟΣ ΚΑΛΑΒΡΥΤΩΝ	4*	3*	2*	1*	Σύνολο
Καλάβρυτα	5	7	4	2	18
Ζαχλωρού	0	1	0	1	2
Κλειτορία	0	1	1	1	3
Δάφνη	0	0	0	0	0
Ψωφίδιο	0	0	0	0	0
Σύνολο	5	9	5	4	23

Πηγή: EOT, 2013

Το ξενοδοχείο με το μεγαλύτερο δυναμικό κλινών του δήμου Καλαβρύτων είναι το Kalavrita Canyon Hotel& Spa με 79 κλίνες.

5.4.3. Δήμος Αιγιαλείας.

Ο δήμος Αιγιαλείας αποτελείται από τις έδρες του Διακοφτού, της Ακράτας, του Ερινέου, του Αιγίου και της Ζαρούχλας. Στον δήμο Αιγιαλείας περιλαμβάνονται συνολικά 26 ξενοδοχεία εκ των οποίων τα 4 ανήκουν στην κατηγορία των 4* ξενοδοχείων, τα 12 ανήκουν στα 3* ξενοδοχεία, τα 9 ανήκουν στα 2* ξενοδοχεία και 1 ανήκει στα 1* ξενοδοχεία, όπως παρουσιάζονται και στον παρακάτω πίνακα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 20. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΔΗΜΟΥ ΑΙΓΙΑΛΕΙΑΣ ΑΝΑ ΕΔΡΑ

Δήμος Αιγιαλείας	4*	3*	2*	1*	Σύνολο
Αιγιαλεία	4	5	2	0	11

Δήμος Αιγιαλείας	4*	3*	2*	1*	Σύνολο
Διακοφτό	0	3	1	1	5
Ακράτα	0	1	2	0	3
Ερινέο	0	0	0	0	0
Αίγιο	0	2	2	0	4
Ζαρούχλα	0	1	2	0	3
Σύνολο	4	12	9	1	26

Πηγή: ΕΟΤ, 2013

Τα ξενοδοχεία με τον μεγαλύτερο αριθμό κλινών του Δήμου Αιγιαλείας είναι: το ξενοδοχείο Long Beach Hotel με 267 κλίνες και το Poseidon Beach με 168 κλίνες.

5.4.4. Δήμος Δυτικής Αχαΐας.

Ο δήμος Δυτικής Αχαΐας αποτελείται από τις έδρες Κάτω Αχαΐας, Αλισσού, Καλογριάς, Καμινιών και Λακόπετρας. Στον δήμο Δυτικής Αχαΐας περιλαμβάνονται συνολικά 19 ξενοδοχεία εκ των οποίων τα 5 ανήκουν στην κατηγορία των 4* ξενοδοχείων, τα 4 στην κατηγορία των 3* ξενοδοχείων, τα 9 στην κατηγορία των 2* ξενοδοχείων και 1 στην κατηγορία των 1* ξενοδοχείων, όπως παρουσιάζονται και στον παρακάτω πίνακα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 21. ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΔΗΜΟΥ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΧΑΪΑΣ ΑΝΑ ΔΗΜΟ

Δήμος Δυτικής Αχαΐας	4*	3*	2*	1*	Σύνολο
Κάτω Αχαΐα	1	0	6	0	7
Αλισσός	0	0	1	0	1
Καλογριά	0	3	1	0	4
Καμίνια	2	0	1	1	4
Λακόπετρα	2	1	0	0	3
Σύνολο	5	4	9	1	19

Πηγή: ΕΟΤ, 2013

Τα ξενοδοχεία με τον μεγαλύτερο αριθμό κλινών στο δήμο Δυτικής Αχαΐας είναι το Grecotel Lakopetra Beach με 385 κλίνες, το ξενοδοχείο Καλογριά με 182 κλίνες και το ξενοδοχείο Παυλίνα με 176 κλίνες.

Από την ανάλυση των ξενοδοχειακών καταλυμάτων του νομού ανά έδρα, προκύπτει το συμπέρασμα ότι το μεγαλύτερο ποσοστό ξενοδοχείων ανήκει στην κατηγορία των 3* και 2* ξενοδοχείων και ότι το ποσοστό με τον μεγαλύτερο αριθμό κλινών πάνω από 100 δωμάτια ανέρχεται μόλις στο 10% του συνολικού ξενοδοχειακού δυναμικού.

5.5. Προβλήματα που αντιμετωπίζουν τα ξενοδοχεία του νομού Αχαΐας.

Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις του νομού Αχαΐας, στοχεύουν στον αστικό, εμπορικό και συνεδριακό τουρισμό και κατά συνέπεια, η κύρια περίοδος λειτουργίας των ξενοδοχείων της πόλης, εκτείνεται από το φθινόπωρο μέχρι και την άνοιξη.

Αντίθετα, η ξενοδοχειακή κίνηση τη περίοδο του καλοκαιριού είναι περιορισμένη και αφορά κυρίως τα παραλιακά ξενοδοχεία.

Τα κυριότερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις στον νομό Αχαΐας, όπως παρουσιάστηκαν από τους εκπροσώπους είναι:

- Ανεπαρκής τεχνική υποδομή (οδικό δίκτυο, αεροδρόμιο, λιμάνι). Το αεροδρόμιο και το λιμάνι χρειάζονται αναβάθμιση και θα πρέπει να εξελιχθούν και να ανακατασκευαστούν σύμφωνα με τα ευρωπαϊκά πρότυπα. Το οδικό δίκτυο είναι ανεπαρκές και τα συνεχή έργα καθιστούν δύσκολη και χρονοβόρα την μετακίνηση των τουριστών.
- Χαμηλό επίπεδο παρεχόμενης ξενοδοχειακής εκπαίδευσης εκ μέρους της πολιτείας, το οποίο οδηγεί σε ανεπαρκή ζήτηση για εξειδικευμένο προσωπικό.
- Ανεπαρκής εξειδικευμένου φορέα, ο οποίος να δρα σε περιφερειακό επίπεδο με ρόλο το σχεδιασμό, το marketing, την προβολή και την διαφήμιση του τουριστικού προϊόντος.
- Έντονη εποχικότητα που εμφανίζει το τουριστικό προϊόν.
- Υψηλή διαπραγματευτική δύναμη των τουριστικών πρακτόρων.
- Έλλειψη συνέπειας και σωστής νοοτροπίας στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, γεγονός που δημιουργεί διακυμάνσεις στους δείκτες ικανοποίησης των πελατών.
- Η αναντιστοιχία τιμής- ποιότητας.
- Μεταναστευτικό πρόβλημα. Ειδικά στην Πάτρα, λόγω του λιμανιού, το κύμα μεταναστών που καταφτάνει στην Πάτρα, είναι ιδιαίτερα αυξημένο, γεγονός που δημιουργεί στους τουρίστες της Πάτρας το αίσθημα της ανασφάλειας και του φόβου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟΝ ΝΟΜΟ ΑΧΑΪΑΣ

6.1. Προγράμματα και δράσεις για την ανάπτυξη του τουρισμού στον νομό

Η τοπική τουριστική ανάπτυξη του νομού Αχαΐας, μπορεί να επιτευχθεί με την θέσπιση βασικών αναπτυξιακών προγραμμάτων που περιλαμβάνουν τη βιώσιμη διαχείριση του τουρισμού, σχέδιο για ταχεία αύξηση των επισκεπτών, όμως παράλληλα θα πρέπει να προστατευτεί το περιβάλλον και να ενδυναμωθεί η μακροπρόθεσμη προοπτική της Αχαΐας.

Το περιφερειακό πρόγραμμα (Π.Π.) Δυτικής Ελλάδας, έχει ως στόχο να συμβάλλει στην υλοποίηση εθνικών στρατηγικών στόχων, συμπληρωματικά με τα τομεακά προγράμματα και με έμφαση στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τις ανάγκες της κάθε Περιφέρειας.

Το Περιφερειακό Επιχειρησιακό Πρόγραμμα (ΠΕΠ), Δυτικής Ελλάδας, καλύπτει αποκλειστικά την περιφέρεια που ανήκει στην κατηγορία του αμιγούς στόχου «Σύγκλισης».

Ο στόχος «Σύγκλιση», αποβλέπει στην επιτάχυνση της σύγκλισης των λιγότερο ανεπτυγμένων κρατών – μελών και περιφερειών μέσω της βελτίωσης συνθηκών για την οικονομική μεγέθυνση και την απασχόληση με την αύξηση και την βελτίωση της ποιότητας των επενδύσεων σε φυσικό και ανθρώπινο κεφάλαιο. Ο στόχος αποβλέπει επίσης, στην ανάπτυξη της καινοτομίας και της κοινωνίας της γνώσης, την προσαρμοστικότητα στις οικονομικές και κοινωνικές αλλαγές, την προστασία και τη βελτίωση του περιβάλλοντος καθώς και την ενίσχυση της διοικητικής αποτελεσματικότητας.

Το Εθνικό Αποθεματικό Απροβλέπτων (Ε.Α.Α), είναι το έγγραφο το οποίο καταρτίζεται από τα αρμόδια Υπουργεία Περιφέρειας και τους λοιπούς αρμόδιους φορείς. Υποβάλλεται από το Υπουργείο Οικονομίας και Οικονομικών και εγκρίνεται από την επιτροπή και το οποίο καθορίζει μια αναπτυξιακή στρατηγική με τη χρήση ενός συνεκτικού συνόλου προτεραιοτήτων που θα επιτευχθεί με τη συνδρομή ενός ταμείου ή στην περίπτωση του στόχου «Σύγκλιση», και ειδικότερα για τα επιχειρησιακά προγράμματα «Ενίσχυση της Προσπελασιμότητας», και «Περιβάλλον – Αειφόρος Ανάπτυξη», με τη συνδρομή του Ταμείου Συνοχής, το οποίο είναι το ταμείο που δημιουργήθηκε με σκοπό να ενισχυθεί η οικονομική και κοινωνική συνοχή της Κοινότητας με προοπτική την προώθηση της βιώσιμης ανάπτυξης, και του Ευρωπαϊκού Ταμείου Περιφερειακής Ανάπτυξης (Ε.Τ.Π.Α).

Η κύρια αναπτυξιακή επιδίωξη του περιφερειακού προγράμματος, είναι η προστασία, η αναβάθμιση και η αειφορική διαχείριση του περιβάλλοντος, ώστε να αποτελέσει το υπόβαθρο για την προστασία της δημόσιας υγείας, την άνοδο της ποιότητας ζωής των πολιτών καθώς και να συμβάλλει στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της οικονομίας.

Ο σχεδιασμός του Περιφερειακού Επιχειρησιακού Προγράμματος (ΠΕΠ), αποσκοπεί στην διεύρυνση των αναπτυξιακών δυνατοτήτων της περιφέρειας, στην επιτάχυνση του ρυθμού οικονομικής μεγέθυνσης και κοινωνικής ανάπτυξης, στην αύξηση της παραγωγι-

κότητας και στη βελτίωση της ποιότητας ζωής των πολιτών με γνώμονα την αειφόρο ανάπτυξη. Το πρόγραμμα έχει προϋπολογισμό που ανέρχεται στα 1,315δισ €. (www.espa.gr).

Ο κορμός των παρεμβάσεων που προβλέπονται από το Περιφερειακό Επιχειρησιακό Πρόγραμμα αφορά σε:

- Ανάπτυξη των υποδομών, των υπηρεσιών, των δικτύων και δημιουργία αξόνων ανάπτυξης.
- Ενίσχυση των παραγωγικών δυνατοτήτων και ανάδειξη των δυναμικών κλάδων με έμφαση στην καινοτομία και νέες τεχνολογίες.
- Ολοκληρωμένη ανάπτυξη της υπαίθρου και δημιουργία Τοπικών Παραγωγικών Συστημάτων.
- Ολοκληρωμένη Βιώσιμη Αστική Ανάπτυξη.
- Κοινωνικές υποδομές και υπηρεσίες.
- Υγεία και κοινωνική αλληλεγγύη.
- Πολιτισμός (ενίσχυση βασικών πολιτιστικών υποδομών, προστασία και ανάδειξη πολιτιστικής κληρονομιάς).
- Έργα προσπελασιμότητας και περιβάλλοντος.
- Δράσεις βιώσιμης αστικής ανάπτυξης.
- Δράσεις ενίσχυσης ορεινών, μειονεκτικών περιοχών.
- Δράσεις επιχειρηματικότητας.

Οι κυριότερες κατηγορίες παρεμβάσεων είναι:

- *Υποδομές και υπηρεσίες προσπελασιμότητας Νομού Αχαΐας:*
 - Οδικές Μεταφορές – Οδικό δίκτυο
 - Σιδηροδρομικές - Αεροπορικές Μεταφορές
 - Θαλάσσιες Μεταφορές
- *Ψηφιακή Σύγκλιση & Επιχειρηματικότητα Νομού Αχαΐας:*
 - Προώθηση και ενίσχυση της συνεργασίας ΑΕΙ, ΤΕΙ, ερευνητικών ινστιτούτων και επιχειρήσεων και ενίσχυση δραστηριοτήτων έρευνας και τεχνολογικής ανάπτυξης.
 - Ενίσχυση υποδομών έρευνας, τεχνολογικής ανάπτυξης και καινοτομίας.
 - Ενίσχυση της συνεργασίας των ερευνητικών φορέων με επιχειρήσεις και παραγωγικούς φορείς.
 - Ίδρυση νέων και εκσυγχρονισμός υφιστάμενων επιχειρήσεων με έμφαση στην καινοτομία και νέες τεχνολογίες.
 - Δράσεις ενίσχυσης μικρομεσαίων επιχειρήσεων στους παραγωγικούς τομείς της μεταποίησης, του τουρισμού, του εμπορίου και των υπηρεσιών.
 - Ενίσχυση επιχειρήσεων για έργα προστασίας του περιβάλλοντος.
 - Ανάπτυξη υποδομών αρχικής εγκατάστασης επιχειρήσεων που αξιοποιούν αποτελέσματα Έρευνας και Τεχνολογικής ανάπτυξης.

- Διάδοση και επίδειξη καινοτόμων έργων.
- Αξιοποίηση των νέων Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών για την προώθηση και προβολή υπηρεσιών και εφαρμογών προς βελτίωση της ποιότητας ζωής του πολίτη.
- *Αειφόρος Ανάπτυξη και ποιότητα ζωής Νομού Αχαΐας:*
 - Περιβαλλοντική Προστασία και Πρόληψη Κινδύνων.
 - Κοινωνικές Υποδομές.
 - Αστική & Αγροτική Αναγέννηση.
 - Πολιτισμός.
 - Τουρισμός.
- *Συμβολή στην Τεχνική Υποστήριξη Εφαρμογής:*
 - Προετοιμασία, επιλογή, παρακολούθηση του προγράμματος και των έργων.
 - Συμβουλευτικές υπηρεσίες υποστήριξης των φορέων υλοποίησης από εξωτερικούς εμπειρογνώμονες.
 - Δράσεις για τη δημιουργία νέων δομών διαχείρισης και υλοποίησης.
 - Μελέτες προπαρασκευαστικές, οργανωτικές, αναπτυξιακές, περιβαλλοντικές, τεχνικές κλπ.

6.2. Εφαρμογή του προγράμματος Leader στον νομό Αχαΐας

Η εφαρμογή του προγράμματος Leader, ξεκίνησε το 1991 με σκοπό τη βελτίωση του αναπτυξιακού δυναμικού των αγροτικών περιοχών, αξιοποιώντας τις τοπικές πρωτοβουλίες και δεξιότητες, προωθώντας την απόκτηση τεχνογνωσίας σχετικά με την ολοκληρωμένη ανάπτυξη σε τοπικό επίπεδο και διαδίδοντας τη συγκεκριμένη τεχνογνωσία σε άλλες αγροτικές περιοχές. Με όρους πολιτικής, το Leader, εισήχθη ως «κοινοτική πρωτοβουλία», η οποία χρηματοδοτήθηκε μέσω των διαρθρωτικών ταμείων της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Υπήρξαν τρεις γενιές Leader: το Leader I(1991-1993), το Leader II(1994-1999), το Leader III(2000-2006) και το Leader+(2007-2013).

Μέχρι το 2006, τα κράτη – μέλη και οι περιφέρειες είχαν μεμονωμένα προγράμματα Leader με ξεχωριστή χρηματοδότηση σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης. Από το 2007 και μετά η προσέγγιση Leader, ενσωματώθηκε στη συνολική πολιτική αγροτικής ανάπτυξης της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Αυτό σημαίνει ότι η προσέγγιση Leader θα συμπεριλαμβάνεται στα εθνικά και περιφερειακά προγράμματα αγροτικής ανάπτυξης που υποστηρίζονται από την ΕΕ, παράλληλα με μια σειρά άλλων αξόνων αγροτικής ανάπτυξης. Η προσέγγιση Leader, εφαρμόζεται σε ορεινές, μειονεκτικές αλλά και πεδινές περιοχές, συμπεριλαμβανομένων και των νησιών. Ο πληθυσμός των περιοχών παρέμβασης κυμαίνεται μεταξύ 5,000 και 150,000 κατοίκων, ενώ οι σχετικές παρεμβάσεις υλοποιούνται σε Δημοτικά Διαμερίσματα έως 5,000 κατοίκους, καθώς και σε εκτός σχεδίου περιοχής δημοτικών διαμερισμάτων έως 10,000 κατοίκους.

Η κεντρική ιδέα της προσέγγισης Leader είναι ότι δεδομένης της ποικιλομορφίας των γεωργικών περιοχών της Ευρώπης, οι αναπτυξιακές στρατηγικές είναι αποτελεσματικότε-

ρες και αποδοτικότερες όταν εφαρμόζονται σε τοπικό επίπεδο, από τοπικούς φορείς και συνοδεύονται από σαφείς και διαφανείς διαδικασίες, την υποστήριξη των αρμόδιων δημοσίων διοικήσεων και την αναγκαία τεχνική βοήθεια για τη μεταφορά της ορθής πρακτικής.

Τα κύρια χαρακτηριστικά της προσέγγισης Leader είναι αυτά που διαφοροποιούν την πρωτοβουλία από τα άλλα κοινοτικά προγράμματα και περιλαμβάνουν τα εξής σημεία:

A) *Στρατηγικές τοπικής ανάπτυξης βασιζόμενες στην περιοχή.* Μια προσέγγιση βασιζόμενη στην περιοχή χρησιμοποιεί ως στόχο για την εφαρμογή της πολιτικής μια μικρή, ομοιογενή και κοινωνικά συνεκτική ζώνη, η οποία συχνά χαρακτηρίζεται από κοινές παραδόσεις, τοπική ταυτότητα, την αίσθηση του ανήκειν σε αυτήν ή κοινές ανάγκες και προσδοκίες.

B) *Προσέγγιση από τη βάση προς τη κορυφή.* Η προσέγγιση από τη βάση προς τη κορυφή σημαίνει ότι οι τοπικοί φορείς συμμετέχουν στη λήψη αποφάσεων σχετικά με τη στρατηγική καθώς και στην επιλογή των προτεραιοτήτων που πρέπει να ακολουθηθούν στην περιοχή τους. Η εμπλοκή των τοπικών φορέων συμπεριλαμβάνει τον πληθυσμό με την ευρεία έννοια του όρου, τις οικονομικές και κοινωνικές ομάδες συμφερόντων και τους αντιπροσωπευτικούς οργανισμούς του δημοσίου και του ιδιωτικού τομέα.

Γ) *Συμπράξεις δημοσίου και ιδιωτικού τομέα: οι ομάδες τοπικής δράσης (ΟΤΔ).* Η δημιουργία μιας τοπικής σύμπραξης, γνωστής ως «ομάδα τοπικής δράσης», αποτελεί ένα πρωτότυπο και σημαντικό χαρακτηριστικό της προσέγγισης Leader. Η ομάδα της τοπικής δράσης έχει ως καθήκον τον προσδιορισμό και την υλοποίηση της στρατηγικής τοπικής ανάπτυξης, λαμβάνοντας αποφάσεις σχετικά με την κατανομή των χρηματοδοτικών της πόρων και τη διαχείριση τους.

Δ) *Διευκόλυνση της καινοτομίας.* Η πρωτοβουλία Leader μπορεί να διαδραματίσει αξιόλογο ρόλο στην ταύτιση νέων και καινοτόμων προσεγγίσεων της ανάπτυξης των αγροτικών περιοχών. Μια τέτοια καινοτομία ενθαρρύνεται παρέχοντας στις ομάδες τοπικής δράσης μεγάλα περιθώρια ελευθερίας και ευελιξίας κατά τη λήψη αποφάσεων σχετικά με τις δράσεις που επιθυμούν να στηρίξουν.

Ε) *Ολοκληρωμένες και πολυτομεακές δράσεις.* Η στρατηγική τοπικής ανάπτυξης πρέπει να έχει μια πολυτομεακή λογική, ενσωματώνοντας διαφορετικούς τομείς δραστηριότητες. Οι δράσεις και τα έργα που περιλαμβάνονται στις τοπικές στρατηγικές πρέπει να συνδέονται και να συντονίζονται ως ένα συνεκτικό όλον. Η ενσωμάτωση μπορεί να αφορά τις δράσεις που πραγματοποιούνται σε έναν μόνο τομέα, τις δράσεις ολόκληρου του προγράμματος, τις ειδικές ομάδες δράσεων ή κατά κύριο λόγο τις συσχετίσεις μεταξύ των διαφορετικών οικονομικών, κοινωνικών, πολιτιστικών, περιβαλλοντικών φορέων και τομέων που συμμετέχουν.

ΣΤ) *Δικτύωση.* Η δικτύωση συμπεριλαμβάνει την ανταλλαγή επιτευγμάτων, εμπειριών και τεχνογνωσίας μεταξύ των ομάδων της πρωτοβουλίας Leader, των αγροτικών περιοχών των διοικήσεων και των οργανισμών που συμμετέχουν στην αγροτική ανάπτυξη ε-

ντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, είτε είναι άμεσοι δικαιούχοι του Leader είτε όχι. Η δικτύωση σφυρηλατεί δεσμούς μεταξύ ανθρώπων, έργων και αγροτικών περιοχών και μπορεί με τον τρόπο αυτό να βοηθήσει στην αντιμετώπιση της απομόνωσης που γνωρίζουν ορισμένες αγροτικές περιφέρειες. Υπάρχουν διαφορετικά είδη δικτύων όπως τα θεσμικά δίκτυα και τα εθνικά, περιφερειακά και τοπικά δίκτυα.

Z) *Συνεργασία*. Η συνεργασία εκτείνεται πέραν της δικτύωσης. Περιλαμβάνει μια ομάδα τοπικής δράσης η οποία αναλαμβάνει ένα κοινό έργο με μια άλλη ομάδα Leader ή με μια ομάδα που υιοθετεί παρόμοια προσέγγιση σε άλλη περιοχή, κράτος- μέλη ή ακόμα και Τρίτη χώρα. Η συνεργασία μπορεί να βοηθήσει τις ομάδες Leader να προωθήσουν τις τοπικές τους δραστηριότητες. Επιτρέπεται σε αυτές να επιλύσουν ορισμένα προβλήματα ή να προσδώσουν προστιθέμενη αξία στους τοπικούς πόρους.

Οι στόχοι του προγράμματος Leader είναι:

- Η «Ολοκληρωμένη, Υψηλής ποιότητας, Αειφόρος Ανάπτυξη της Υπαίθρου μέσω πιλοτικών εφαρμογών.
- Η ενίσχυση της προσπάθειας για άρση της απομόνωσης των περιοχών σε όλα τα επίπεδα της οικονομικής και κοινωνικής ζωής.

Οι ειδικοί στόχοι που αφορούν την «Ολοκληρωμένη ποιότητα, αειφόρος ανάπτυξη της υπαίθρου μέσω πιλοτικών εφαρμογών είναι:

- Η διαφοροποίηση του οικονομικού περιβάλλοντος για τη διατήρηση και βελτίωση των κοινωνικοοικονομικού ιστού των περιοχών παρέμβασης.
- Η προώθηση ίσων ευκαιριών σε νέους, γυναίκες και σε ομάδες κοινωνικού αποκλεισμού.
- Η ευαισθητοποίηση του πληθυσμού για τη διατήρηση και ανάδειξη της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς.
- Η βελτίωση των υπηρεσιών και της ανταγωνιστικότητας των προϊόντων με την αξιοποίηση της σύγχρονης τεχνολογίας και τη χρήση ειδικών αναπτυξιακών τεχνικών.
- Η ενίσχυση της τοπικής εταιρικής σχέσης.

Οι ειδικοί στόχοι που αφορούν την «Ενίσχυση της προσπάθειας για άρση της απομόνωσης των περιοχών σε όλα τα επίπεδα της οικονομικής και κοινωνικής ζωής» είναι:

- Η ενδυνάμωση των διακλαδικών και διατομεακών σχέσεων της τοπικής οικονομίας.
- Η χρήση νέας τεχνολογίας για την καλύτερη πρόσβαση των προϊόντων στην αγορά.
- Η ενίσχυση της ικανότητας δικτύωσης και συνεργασιών.

Τα αποτελέσματα της εφαρμογής Leader είναι:

- Η δημιουργία νέων και καινοτόμων αγαθών και υπηρεσιών.
- Η δημιουργία νέων θέσεων απασχόλησης.
- Η καλύτερη «ποιότητα ζωής» των κατοίκων στις περιοχές που εφαρμόστηκε το Leader.

Επίσης, σημαντικά είναι και τα «άυλα» αποτελέσματα όπως ο τρόπος με τον οποίο το Leader έχει συμβάλει στη βελτίωση της διακυβέρνησης αποτελεί εντυπωσιακό παράδειγμα αυτού του γεγονότος.

Δικαιούχοι του προγράμματος Leader όπως ορίζονται από το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης (Π.Α.Α. 2009- 2013, 'Άξονας 4) είναι:

- Ιδιώτες (αγρότες ή μη).
- Επιχειρήσεις (υφιστάμενες, νέες ή υπό κατασκευή).
- Μη κερδοσκοπικοί φορείς).
- Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης (ΟΤΑ).
- Εταιρίες ΟΤΑ.

Το ύψος της επιδότησης κυμαίνεται αναλόγως την περιοχή από 50% έως 60%. Ειδικότερα, για τους δημόσιους ή μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, η επιδότηση φτάνει ακόμα και το 100%.

Μέσω του προγράμματος Leader, επιδοτούνται μεταξύ άλλων επιχειρήσεις με τις εξής δραστηριότητες:

- Ενοικιαζόμενα δωμάτια: μικρά τουριστικά καταλύματα, μέχρι 40 κλινών.
- Αγροτουρισμός: επισκέψιμα αγροκτήματα έκτασης τουλάχιστον 20 στρεμμάτων.
- Τουρισμός της υπαίθρου: επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών για την εξυπηρέτηση του τουρισμού της υπαίθρου που έχουν να κάνουν με εναλλακτικές μορφές τουρισμού.
- Γήπεδα.
- Παιδότοποι.
- Εστιατόρια.
- Τουριστικά γραφεία.

Το πρόγραμμα Leader στο νομό Αχαΐας, πρόκειται για ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα Δημόσιας δαπάνης ύψους 6,822,232,53 € και η αντίστοιχη προκηρυσσόμενη Δημόσια δαπάνη ανέρχεται στο ποσό των 4,366,787,79 €.

Το τοπικό πρόγραμμα Leader στο νομό, έχει τίτλο «Δεσμοί Ανάπτυξης της Αχαϊκής Γης», και στοχεύει στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της περιοχής, μέσω της αναβάθμισης και ανάδειξης του τουριστικού προϊόντος και της σύνδεσης του με τα πολιτικά και περιβαλλοντικά στοιχεία της περιοχής, καθώς και τα ιδιαίτερα τοπικά προϊόντα.

Το χιονοδρομικό κέντρο Καλαβρύτων εντάχθηκε σύμφωνα με το τοπικό πρόγραμμα Leader «Δεσμοί Ανάπτυξης της Αχαϊκής Γης», το 2010, με σκοπό την πλήρη ανακαίνιση

του σαλέ, την επισκευή των αναβατήρων και την κατάλληλη συντήρηση που πρέπει να γίνεται στις πίστες του χιονοδρομικού κέντρου.

Περιφερειακοί- τοπικοί αναπτυξιακοί φορείς εμπλέκονται στη διαδικασία της τουριστικής ανάπτυξης του νομού.

Στα πλαίσια συντονισμού και εφαρμογής της τουριστικής πολιτικής λειτουργεί:

- Σε επίπεδο κρατικής διοίκησης ο ΕΟΤ, Διεύθυνση Τουρισμού του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης.
- Σε επίπεδο Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας, η Εταιρία Τουριστικής Ανάπτυξης Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας.
- Σε επίπεδο νομού, η Εταιρία Τουριστικής Ανάπτυξης Αχαΐας (Ε.Τ.Α.Α.) και η Νομαρχιακή Επιχείρηση Ανάπτυξης της Ν.Α Αχαΐας (Ν.Ε.Α.).
- Σε επίπεδο Δήμων, η Αναπτυξιακή Δημοτική Επιχείρηση Πάτρας (Α.Δ.Ε.Π.) και η Αναπτυξιακή Εταιρία Τοπικής Αυτοδιοίκησης ΑΧΑΙΑ Α.Ε. (Καλάβρυτα).

6.3. Γενικότερος σχεδιασμός για την ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού στην Αχαΐα

Μετά την παρουσίαση και την ανάλυση των φυσικών και πολιτιστικών πόρων του νομού που μπορούν να αναπτυχθούν αλλά και την ανάπτυξη των δυνατών- αδύνατων σημείων, των ευκαιριών και των απειλών, μπορεί να υλοποιηθεί ένας γενικότερος σχεδιασμός για το πώς θα πρέπει ο νομός Αχαΐας να αναδιαμορφώσει την τουριστική εικόνα του, ώστε να γίνει πόλος έλξης περισσότερων επισκεπτών. Αρχικά, θα πρέπει να δημιουργηθεί η τουριστική εικόνα του νομού και στην συνέχεια να καθοριστούν οι ομάδες- στόχοι στις οποίες απευθύνεται το τουριστικό προϊόν.

6.3.1. Δημιουργία της τουριστικής εικόνας.

Η καίρια θέση της Αχαΐας, την κατατάσσει στις προνομιούχες περιοχές του ελλαδικού χώρου από την άποψη των υφιστάμενων φυσικών, πολιτιστικών και τουριστικών της πλεονεκτημάτων. Η διαμόρφωση της εικόνας του προορισμού, είναι το καθοριστικό στοιχείο προσέλκυσης επισκεπτών. Το πρόγραμμα Leader, που έχει υλοποιηθεί, είναι αποσπασματικό και προσφέρεται από μεμονωμένους επιχειρηματίες, χωρίς να έχουν καταφέρει να λειτουργήσουν κάτω από ένα κοινό σύστημα προβολής και κρατήσεων. Ο τουρισμός του νομού, δεν έχει καταφέρει μέχρι σήμερα, να προσφέρει σημαντικά οικονομικά και άλλα οφέλη στις τοπικές κοινωνίες και γι' αυτό είναι ενταταμένη η ανάγκη αλλαγής της τουριστικής εικόνας. Οι κινήσεις που πρέπει να γίνουν προς την κατεύθυνση της δημιουργίας μιας ελκυστικής τουριστικής εικόνας θα πρέπει να είναι οι εξής:

- Δημιουργία πληροφοριακού δικτύου τουριστικών υπηρεσιών.
- Ενθάρρυνση- προώθηση αναπτυξιακών επενδυτικών σχεδίων τουριστικού ενδιαφέροντος.
- Δημιουργία υποδομών εναλλακτικών μορφών τουρισμού.
- Ανάπτυξη νέων μορφών τουρισμού.

- Προβολή του αχαϊκού τουριστικού προϊόντος με στοιχεία όπως την ενεργητική συμμετοχή, την αυθεντικότητα και μοναδικότητα, την προστασία του περιβάλλοντος.
- Βελτίωση της ποιότητας τόσο των προσφερόμενων προϊόντων όσο και των ιδιωτικών και δημόσιων υπηρεσιών.
- Σύνδεση τουριστικού προϊόντος με την τοπική παραγωγή.
- Ύπαρξη ενός υψηλού επιπέδου εκπαίδευσης και κατάρτισης του ανθρώπινου δυναμικού στον τομέα του τουρισμού, σε συνεργασία με το Πανεπιστήμιο Πατρών, το ΑΤΕΙ και το Ι.Ε.Κ. Πάτρας.
- Αξιοποίηση των τοπικών πόρων και προϊόντων.(π.χ. πολιτιστικά χαρακτηριστικά, παραδοσιακά προϊόντα, είδη λαϊκής τέχνης, κτίρια και αρχαιολογικοί οικισμοί).

6.3.2. Καθορισμός ομάδων- στόχων.

Οι επισκέπτες του νομού Αχαΐας, αποτελούν τις ομάδες- στόχους. Ο σημαντικότερος τροφοδότης των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων στην Ελλάδα, είναι ο εισερχόμενος τουρισμός και συγκεκριμένα οι αλλοδαποί τουρίστες, οι οποίοι επισκέπτονται τη χώρα μας, κυρίως τους θερινούς μήνες για παραθερισμό.

Σύμφωνα με τον ΕΟΤ, η τουριστική δραστηριότητα του νομού, βασίζεται σε ημεδαπούς και σε αλλοδαπούς τουρίστες αλλά με φθίνουσα τάση. Ιδιαίτερα, η πόλη της Πάτρας, δεν θεωρείται κατ' εξοχήν τουριστικός προορισμός, με την έννοια ότι δεν είναι ένας τόπος που δέχεται και φιλοξενεί τουρίστες κατά τη διάρκεια των διακοπών τους με εξαίρεση την περίοδο του «Καρναβαλιού», τέλος Φεβρουαρίου με μέσα Μαρτίου, όπου παρατηρείται εντυπωσιακή προσέλευση από εσωτερικούς τουρίστες.

6.4. Προσδιορισμός των προς αξιοποίηση πόρων και οι δραστηριότητες που προτείνονται να αναπτυχθούν – Θεματικά προϊόντα

Ο σχεδιασμός της ανάπτυξης αυτών των μορφών τουρισμού, θα πρέπει να είναι ολοκληρωμένος και να βασίζεται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της συγκεκριμένης περιοχής έρευνας. Θα πρέπει να αξιοποιηθούν τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του τόπου και να εντοπιστεί η ιδιαίτερη εικόνα της περιοχής, η οποία θα ενσωματώνει τα επιμέρους πλεονεκτήματα της και θα αναδεικνύει τους πόρους που μπορούν να αξιοποιηθούν από μια ή περισσότερες μορφές ειδικού ή εναλλακτικού τουρισμού που θεωρούνται ενδεδειγμένες.

Ο κατάλληλος σχεδιασμός σε συνδυασμό με τις σωστές χωρικές επιλογές μπορεί να οδηγήσει σε ένα τουριστικό προϊόν πολλαπλών κινήτρων. Οι αποτυχίες του εναλλακτικού τουρισμού αποδίδονται συχνά στην αδυναμία μιας συγκροτημένης ανάπτυξης πολλών ειδικών μορφών μαζί.

Θεματικό Προϊόν

Στόχος του θεματικού προϊόντος είναι η κατανόηση της σημασίας της ιστορίας και του πολιτισμού του τόπου και η ανάδειξη και αξιοποίηση τους μέσα από μια διαφορετική

μορφή τουρισμού, που απευθύνεται σε επισκέπτες με ειδικά ενδιαφέροντα τα οποία επικεντρώνονται στην επαφή με την ντόπια παράδοση, την προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς και τη διαίωσιση της.

Σκοπός είναι να συντηρηθούν και να προστατευθούν τα μνημεία πολιτισμού και να προσελκυστεί τουρισμός που θα βοηθήσει στην πολιτιστική και οικονομική ανάκαμψη των τοπικών κοινωνιών.

Τα μέτρα και οι δράσεις του θεματικού προϊόντος θα συμβάλλουν:

- Στην προστασία και ανάδειξη των αρχαιολογικών χώρων.
- Στην προσεκτική αξιοποίηση των πολιτιστικών και τουριστικών πόρων.
- Στη προστασία περιοχών φυσικών ενοτήτων, βιότοπων και οικότοπων.
- Στην έλευση ποιοτικού τουριστικού ρεύματος στην περιοχή, με παράλληλη διάχυση του χωροχρονικά.
- Στην αύξηση της απασχόλησης και συμμετοχής του οικονομικού ενεργού πληθυσμού σε όλες τις παραγωγικές και οικονομικές δραστηριότητες και στην υποστήριξη και ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού.
- Στη βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων.

6.5. Πολιτικές προβολής δράσεων των φορέων.

Μέσω των διαδικασιών προβολής και προώθησης των τουριστικών προϊόντων γίνεται προσπάθεια για α) προσέλκυση των τουριστών με στόχο να επηρεαστεί η απόφαση τους για την επιλογή του τόπου διακοπών, β) ανάλυση των πλεονεκτημάτων του τουριστικού προορισμού, γ) ανάδειξη θετικών τους σημείων, δ) διακριτική πίεση των υποψήφιων επισκεπτών να αγοράσουν το «προϊόν», στ) για όσους προτίμησαν τον συγκεκριμένο προορισμό, να προσπαθήσουμε ώστε να τον επισκεφτούν ξανά.

Η προβολή του νομού Αχαΐας επιτυγχάνεται:

- Με την έκδοση τουριστικού οδηγού, σε έντυπη μορφή και cd-rom και διανέμεται σε σημεία-σταθμούς(λιμάνια, σταθμούς, κέντρα πληροφοριών).
- Εγκατάσταση infokiosks σε κομβικά σημεία του νομού. η συγκεκριμένη δράση αφορά τη δημιουργία και εγκατάσταση περιπτέρων (kiosks) σε κομβικά για τους επισκέπτες σημεία, με στόχο να δοθεί στον επισκέπτη η δυνατότητα να εξερευνήσει ο ίδιος τις δραστηριότητες που προσφέρει η περιοχή και να επικεντρώσει το ενδιαφέρον του στο είδος των πληροφοριών που αυτός επιλέγει, μέσα από τη δυνατότητα που του προσφέρει η χρήση των πολυμέσων.
- Με τη συμμετοχή της Ν.Α. σε τουριστικές και σχετικές θεματικές εκθέσεις.
- Με τη συμμετοχή της Περιφέρειας Δυτικής Ελλάδας, μέσω της Εταιρίας Τουριστικής Ανάπτυξης σε τουριστικές εκθέσεις στην Ελλάδα και στο εξωτερικό.

Συμπληρωματικά, οι Δήμοι προβάλλονται κυρίως μέσα από τις ιστοσελίδες τους στο διαδίκτυο και μέσω διαφημιστικών καταχωρήσεων στον τοπικό Τύπο και με δικές τους ενέργειες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. ΈΡΕΥΝΑ ΣΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΑΧΑΪΑΣ

Η έρευνα διεξήχθη στον νομό Αχαΐας, κατά το χρονικό διάστημα 1^{ης} Μαρτίου έως και 25 Αυγούστου 2014. Στο πρώτο σκέλος, πραγματοποιήθηκε έρευνα σε 95 ξενοδοχεία όλων των κατηγοριών του νομού Αχαΐας, και στο δεύτερο σκέλος χρησιμοποιήθηκε ένα δείγμα 110 τουριστών, οι οποίοι έχουν διαμείνει σε ξενοδοχεία του νομού.

Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων έγινε με προσωπική επαφή και με τη βοήθεια του τμήματος υποδοχής των ξενοδοχείων. Η σύνταξη του κάθε ερωτηματολογίου ήταν απλή ώστε να είναι κατανοητή σε όλους, ανεξάρτητα μορφωτικού επιπέδου.

7.1. Έρευνα για τις προσφερόμενες υπηρεσίες- παροχές των ξενοδοχείων του νομού Αχαΐας

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η μελέτη των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων του νομού, που αφορά την ανάπτυξη και την εξέλιξη τους τα τελευταία χρόνια. Επίσης, γίνεται αναλυτική καταγραφή και παρουσίαση των υπηρεσιών – παροχών που πρόσθεσαν οι ξενοδοχειακές μονάδες του νομού, με σκοπό να γίνουν πιο ανταγωνιστικές και πιο θελκτικές προς τους τουρίστες.

Αρκετοί παράγοντες, όπως οι απαιτήσεις της αγοράς, ο συνεχής αυξανόμενος ανταγωνισμός αλλά και η εξέλιξη της τεχνολογίας, επηρέασαν τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις του νομού, καθώς έπρεπε να αντιμετωπίσουν το πρόβλημα της επιβίωσης. Ωστόσο, για να διασφαλίσουν τη μελλοντική επιβίωση τους, ήταν αναγκαίο να αναπτύξουν και να εξελίξουν τις ξενοδοχειακές μονάδες τους συμπεριλαμβάνοντας σε αυτές καινοτόμα στοιχεία, τα οποία θα τις κάνουν πιο ανταγωνιστικές.

Αρχικά, ο όρος «ανάπτυξη» των ξενοδοχείων, σημαίνει την προσφορά υπηρεσιών – παροχών, οι οποίες είναι συνεχώς διαθέσιμες στους πελάτες του ξενοδοχείου αλλά και όχι μόνο.

Για παράδειγμα, διαθέσιμη προς όλους είναι η ιστοσελίδα του εκάστοτε ξενοδοχείου μέσω της οποίας ο «επισκέπτης», έχει τη δυνατότητα να δει φωτογραφίες του ξενοδοχείου που απεικονίζουν τα δωμάτια, τις εγκαταστάσεις αλλά και την γενική εικόνα του ξενοδοχείου. Ακόμα, του δίνεται η δυνατότητα να δει τις υπηρεσίες, τις τιμές του ξενοδοχείου αλλά και οποιαδήποτε άλλη πληροφορία που ενδεχομένως χρειάζεται.

Επίσης, στις υπηρεσίες- παροχές συγκαταλέγονται και οι συμφωνίες all inclusive. Στο πακέτο all inclusive περιλαμβάνονται όλα τα γεύματα, τα ποτά και η χρήση ορισμένων υπηρεσιών όπως sports, ανάλογα την συμφωνία του ξενοδοχείου με τα πρακτορεία.

Ακόμα, στις υπηρεσίες – παροχές περιλαμβάνονται τα εξής: εγκαταστάσεις δραστηριοτήτων, spa, παροχή internet, ειδικές εγκαταστάσεις για Α.Μ.Ε.Α., γυμναστήριο, parking, παιδική χαρά και πολλές ακόμα υπηρεσίες.

Η προσθήκη όλων των παραπάνω υπηρεσίες – παροχές θα συμβάλλουν στην περαιτέρω ανάπτυξη των ξενοδοχειακών μονάδων του νομού Αχαΐας.

Ο όρος «εξέλιξη» των ξενοδοχείων αφορά τις νέες τεχνολογικές εφαρμογές και προγράμματα, τα οποία καθιστούν πιο εύκολη και πιο αποτελεσματική την λειτουργία των ξενοδοχειακών μονάδων.

Αρχικά, έχει πλέον εξελιχθεί ο τρόπος με τον οποίο μπορούν οι πελάτες να κάνουν κρατήσεις δωματίων στα ξενοδοχεία της επιλογής τους.

Για παράδειγμα, μπορούν να πραγματοποιήσουν online κρατήσεις είτε μέσω της ήδη υπάρχουσας ιστοσελίδας του ξενοδοχείου, είτε μέσω online καναλιών όπως είναι: η Booking, η Expedia, η Venere, το e-Kratisis και πολλά άλλα κανάλια.

Μέσω των online καναλιών, ο πελάτης έχει την δυνατότητα να πραγματοποιεί γρηγορότερα την κράτηση του, να αποφεύγονται τα λάθη καθώς συμπληρώνει ο ίδιος την φόρμα της κράτησης του και να βρίσκει δωμάτια σε φθηνότερη τιμή.

Στο παρελθόν, η καταγραφή των κρατήσεων γινόταν χειρόγραφα. Πλέον, τα περισσότερα ξενοδοχεία έχουν καταργήσει τις χειρόγραφες κρατήσεις και έχουν εγκαταστήσει σύγχρονα προγράμματα κρατήσεων όπως είναι της Singular, το Protel, ο Ερμής και πολλά άλλα προγράμματα.

Με την χρήση αυτών των προγραμμάτων, δίνεται πλέον στους υπαλλήλους υποδοχής η δυνατότητα να βλέπουν το ιστορικό των πελατών τους, ποιοι από τους πελάτες τους είναι επαναλαμβανόμενοι αλλά και να τους στέλνουν μαζικά mail με προσφορές, newsletters και ευχετήριες κάρτες.

Επίσης, η εξέλιξη των νέων εφαρμογών επηρέασαν διάφορα τμήματα του ξενοδοχείου εκτός από το τμήμα της υποδοχής, όπως το επισιτιστικό τμήμα του ξενοδοχείου, καθώς οδήγησαν σε νέες λύσεις όπως είναι τα PDA, όπου μέσω αυτών στέλνονται αυτόματα οι παραγγελίες στην κουζίνα ή το μπαρ του ξενοδοχείου, εξοικονομώντας χρόνο αλλά και αποφεύγοντας λάθη.

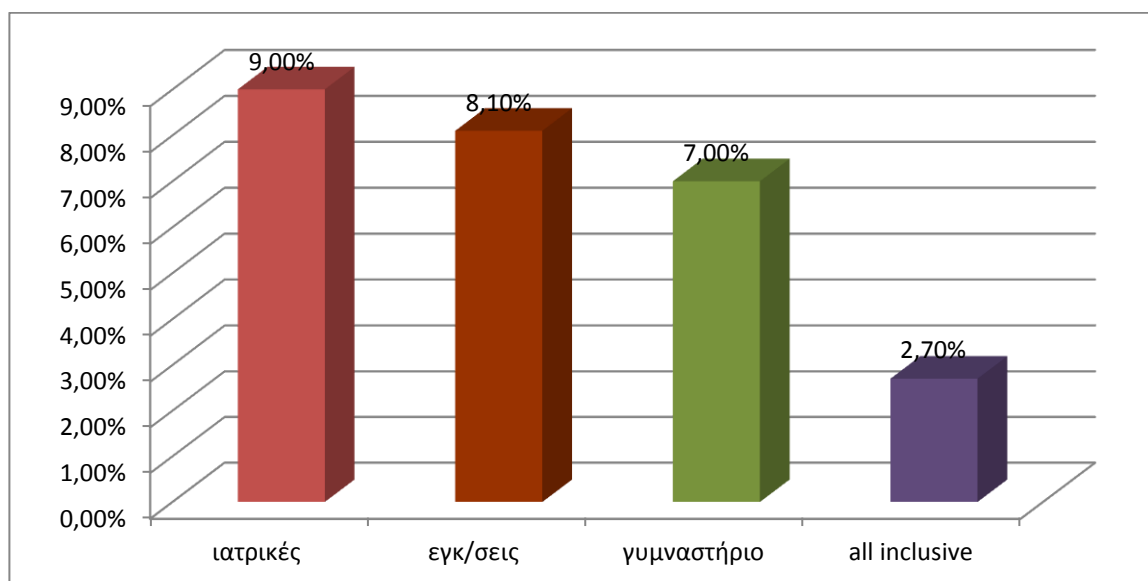
Όλα τα παραπάνω έχουν συμβάλει στην εξέλιξη των ξενοδοχειακών μονάδων αφού λειτουργούν αμφίδρομα καθώς διευκολύνουν και εξυπηρετούν τόσο τα ξενοδοχεία όσο και τους ίδιους τους πελάτες.

Στην συνέχεια, γίνεται αναλυτική καταγραφή και παρουσίαση των ξενοδοχειακών μονάδων του νομού Αχαΐας, οι οποίες έχουν συμπεριλάβει τα παραπάνω καινοτόμα στοιχεία στις επιχειρήσεις τους τα τελευταία χρόνια.

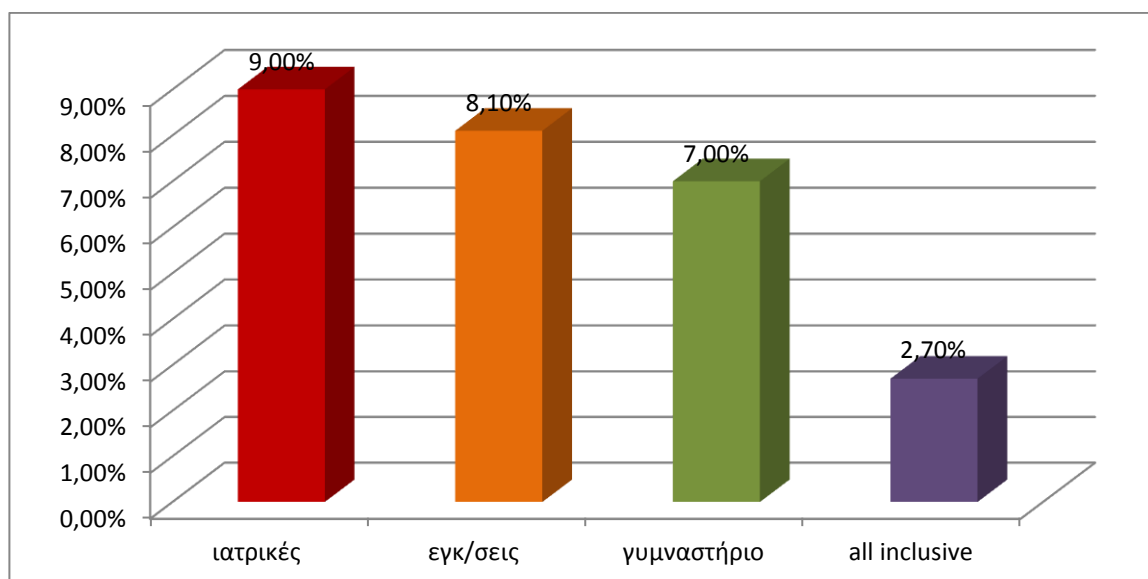
Από τα 95 ξενοδοχεία που ερωτήθηκαν για τις προσφερόμενες υπηρεσίες τους, τα 5 ξενοδοχεία δεν προσέφεραν επιπλέον υπηρεσίες – παροχές και γι αυτό το λόγο δεν έχουν συμπεριληφθεί στα τελικά αποτελέσματα.

Όπως διαφαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα οι υπηρεσίες – παροχές που διαθέτουν τα περισσότερα ξενοδοχεία του νομού είναι οι εξής: 81 ξενοδοχεία διαθέτουν ασύρματο

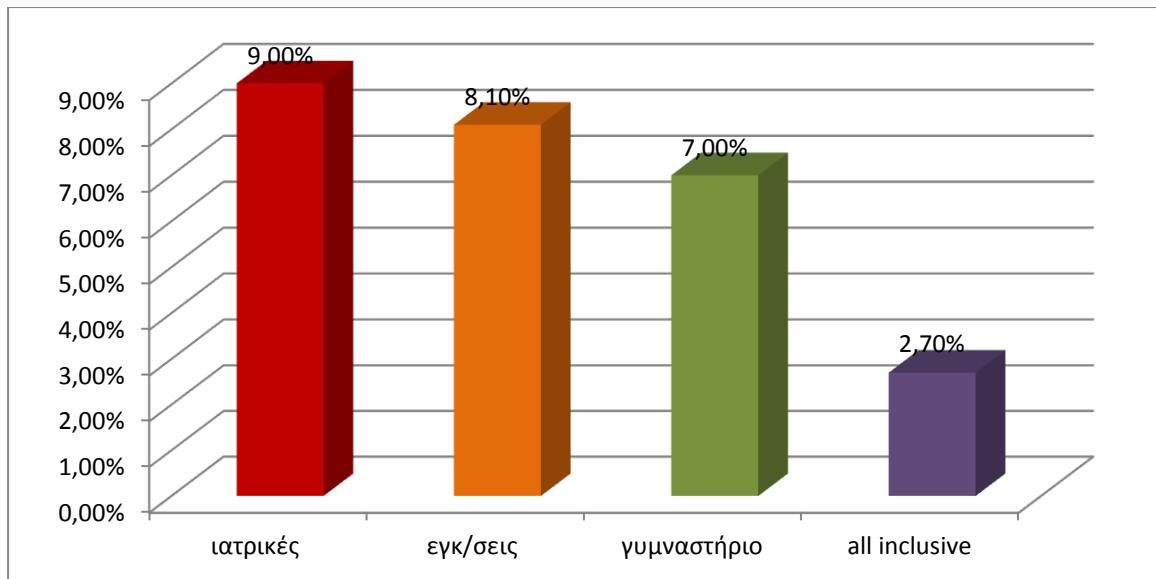
internet (72.9%), 80 ξενοδοχεία διαθέτουν χώρο στάθμευσης (72%), 71 ξενοδοχεία διαθέτουν ιστοσελίδα (63,9%) και 65 ξενοδοχεία διαθέτουν χώρο φύλαξης αποσκευών των τουριστών (58,5%).



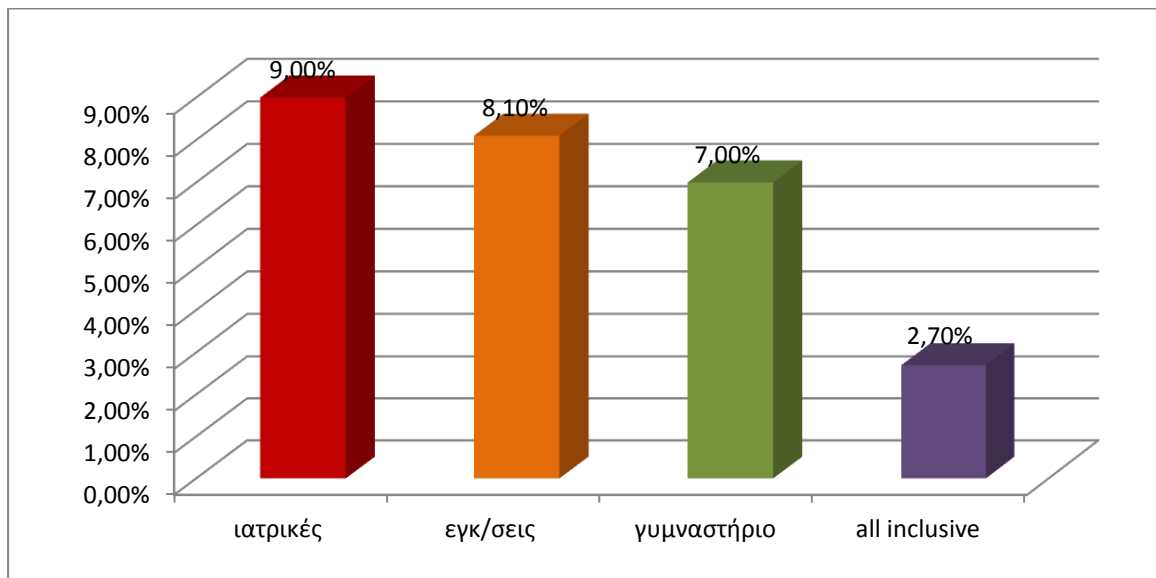
Στο παρακάτω διάγραμμα διαφαίνεται ότι 44 ξενοδοχεία δίνουν την δυνατότητα στους πελάτες τους να κάνουν online κράτηση δωματίου μέσω της ιστοσελίδας τους (39,6%), 30 ξενοδοχεία προσφέρουν την υπηρεσία πλυντηρίου/ σιδερώματος (27%), 28 ξενοδοχεία παρέχουν υπηρεσία ενοικίασης αυτοκινήτου/ μεταφορά από και προς το ξενοδοχείο (25,2%) και 26 ξενοδοχεία διαθέτουν αίθουσες για διαφόρων ειδών χρήσεις, όπως συνέδρια, εκδηλώσεις. (23,4%).



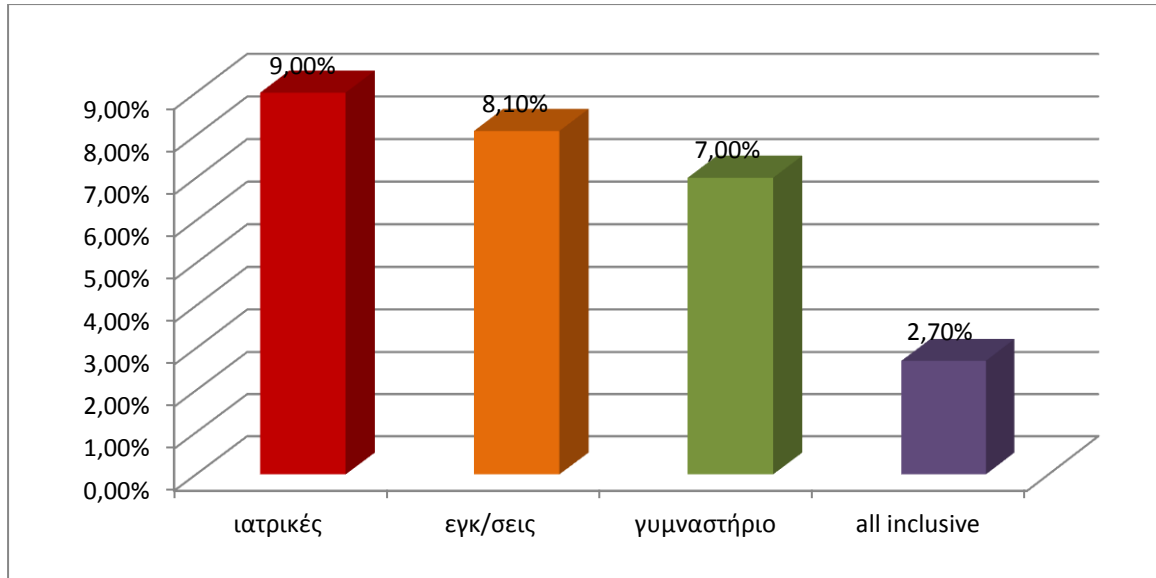
Στο επόμενο διάγραμμα παρουσιάζονται τα εξής: 23 ξενοδοχεία προσφέρουν την δυνατότητα για διάφορες δραστηριότητες όπως κατάδυση, πεζοπορία, σκι (20,7%), 22 ξενοδοχεία διαθέτουν ειδικές εγκαταστάσεις για Α.Μ.Ε.Α.(19,8%), 20 ξενοδοχεία διαθέτουν πισίνα (18%) και 19 ξενοδοχεία διαθέτουν spa (17,1%).



Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζονται οι εξής προστιθέμενες υπηρεσίες- παροχές: 18 ξενοδοχεία αναλαμβάνουν την οργάνωση εκδρομών (16,2%), 15 ξενοδοχεία προσφέρουν υπηρεσία συναλλάγματος (13,5%), 14 ξενοδοχεία διαθέτουν παιδική χαρά (12,6%) και 13 ξενοδοχεία διαθέτουν την υπηρεσία baby sitting (11,7%).



Στο παρακάτω διάγραμμα διαφαίνεται ότι 10 ξενοδοχεία προσφέρουν ιατρικές υπηρεσίες (9%), 9 ξενοδοχεία διαθέτουν εγκαταστάσεις δραστηριοτήτων όπως γήπεδα μπάσκετ, τένις (8,1%), 7 ξενοδοχεία διαθέτουν γυμναστήριο (6,3%) και 3 ξενοδοχεία παρέχουν πακέτο all inclusive (2.7%).



Το συμπέρασμα που προκύπτει από την έρευνα που διεξήχθη σε 90 ξενοδοχεία του νομού Αχαΐας, είναι ότι μόνο τα 22 ξενοδοχεία (19,8%) του νομού έχουν συμπεριλάβει τις περισσότερες από τις παραπάνω υπηρεσίες- παροχές στις εγκαταστάσεις τους, ενώ τα υπόλοιπα 68 ξενοδοχεία (61,2%), προσφέρουν μικρότερο αριθμό υπηρεσιών- παροχών λόγω του γεγονότος ότι τα περισσότερα ξενοδοχεία ανήκουν στις κατηγορίες των 3*, 2* και 1* ξενοδοχείων.

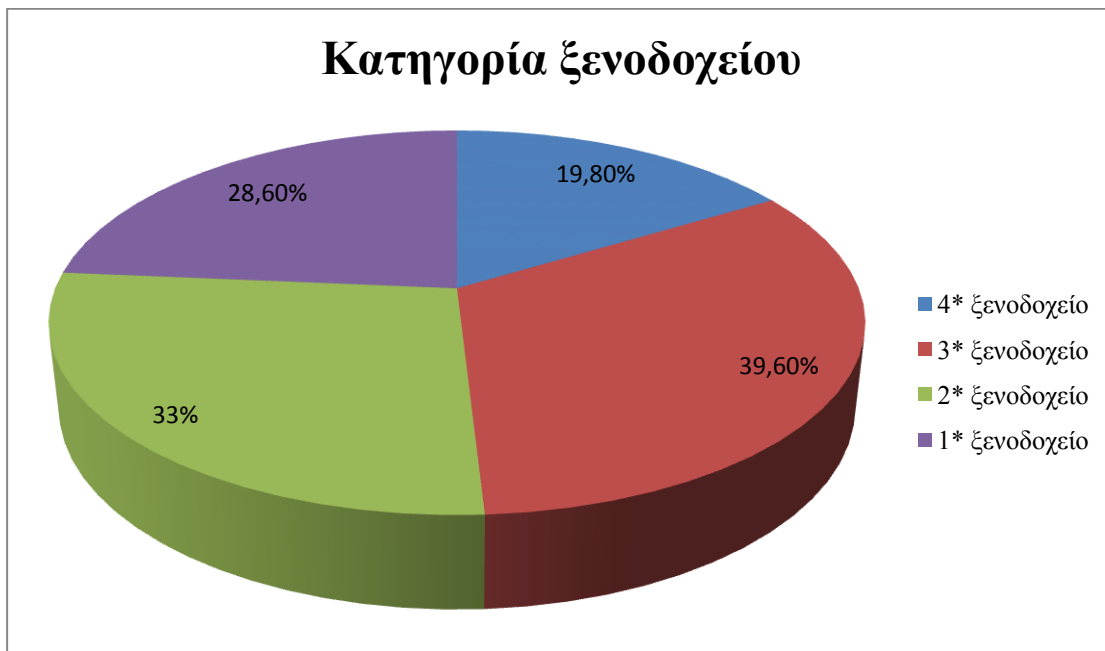
7.2. Ερωτηματολόγιο τουριστών.

Σκοπός της σύνταξης του ερωτηματολογίου, το οποίο απευθυνόταν στους επισκέπτες του νομού που διέμεναν στα ξενοδοχεία, είναι η μελέτη της άποψης των τουριστών και του βαθμού ικανοποίησης τους από τις υπηρεσίες – παροχές που προσφέρουν οι ξενοδοχειακές μονάδες του νομού Αχαΐας.

Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα στην ερώτηση αν το ξενοδοχείο στο οποίο διέμεναν οι τουρίστες είναι σύγχρονο: το 60,5% των τουριστών δήλωσε ότι είναι σύγχρονο, το 41,8% δεν εξέφρασε γνώμη και το 18,7% δήλωσε ότι δεν είναι σύγχρονο.



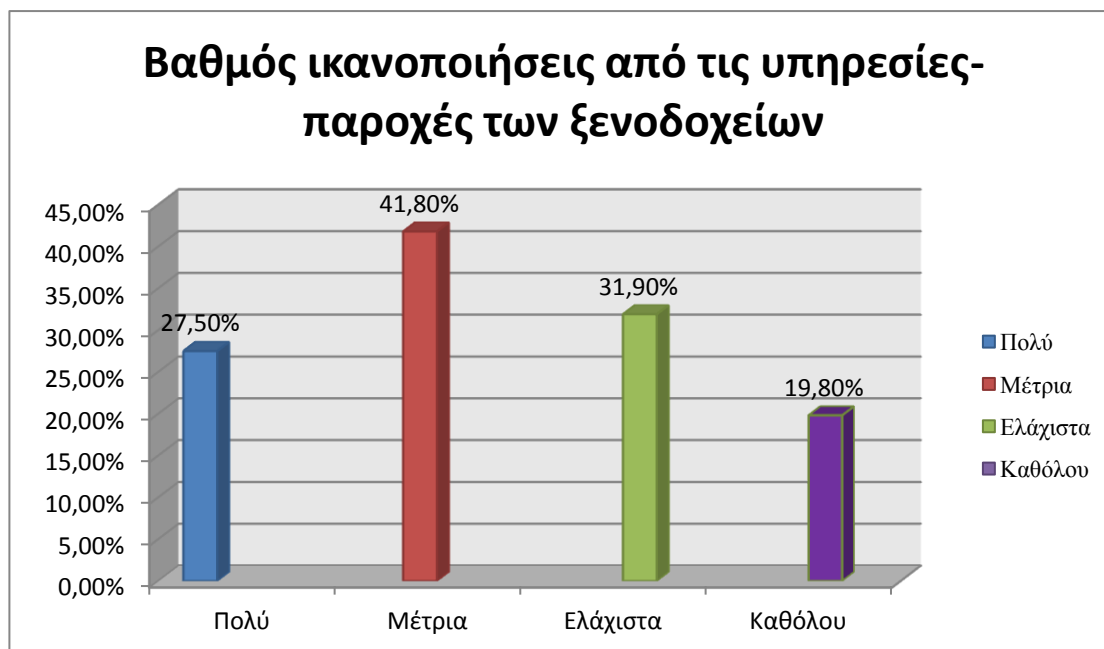
Στην ερώτηση σε ποια κατηγορία ανήκει το ξενοδοχείο στο οποίο διέμειναν: το 19,8% διέμεινε σε 4* ξενοδοχείο, το 39,6% σε 3* ξενοδοχείο, το 33% σε 2* ξενοδοχείο και το 28,6% σε 1* ξενοδοχείο.



Στο παρακάτω διάγραμμα διαφαίνονται τα αποτελέσματα της ερώτησης για το αν έμειναν ικανοποιημένοι από το κατάλυμα που διέμειναν. Το 67,1% των τουριστών δήλωσε πως έμεινε ικανοποιημένο, το 40,7% δεν εξέφρασε γνώμη ενώ το 13,2% δήλωσε ότι δεν έμεινε ευχαριστημένο.



Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από την ερώτηση αν οι τουρίστες έμειναν ικανοποιημένοι από τις προσφερόμενες υπηρεσίες- παροχές του ξενοδοχείου στο οποίο διέμειναν. Το 27,5% δήλωσε ότι έμεινε πολύ ικανοποιημένο, το 41,8% δήλωσε μέτρια, το 31,9% ελάχιστα και το 19,8% καθόλου.



Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα στην ερώτηση αν οι τουρίστες θα επισκέπτονταν το ίδιο ξενοδοχείο. Το 53,9% δήλωσε πως θα έμεινε πάλι στο ίδιο ξενοδοχείο, το 41,8% δήλωσε ότι ίσως να τον επισκεφτεί ξανά και το 25,3% δήλωσε πως δεν θα το επισκεπτόταν ξανά.



Συμπερασματικά, μέσα από τα αποτελέσματα της έρευνας διαφαίνεται ότι οι τουρίστες δεν είναι απόλυτα ικανοποιημένοι από τις προσφερόμενες υπηρεσίες- παροχές των ξενο-

δοχείων στα οποία διέμειναν. Αυτό δηλώνει, ότι οι ήδη υπάρχουσες ξενοδοχειακές μονάδες του νομού θα πρέπει να βελτιώσουν το προσφερόμενο τουριστικό προϊόν τους, και επιπλέον, θα πρέπει να δημιουργηθούν καλύτερες ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις πιο βελτιωμένες, πιο σύγχρονες και πιο εξειδικευμένες με σκοπό την προσέλκυση περισσότερων τουριστών.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η ραγδαία ανάπτυξη των μεταφορών και των μέσων επικοινωνίας, η αύξηση των εισοδημάτων και του ελεύθερου χρόνου και η άνοδος του πολιτισμικού επιπέδου των λαών είναι μερικοί από τους παράγοντες που οδήγησαν τον τουρισμό, ως κοινωνικό φαινόμενο, σε σπουδαία ανάπτυξη στο πέρασμα των χρόνων. Κάθε άτομο, το οποίο επιθυμεί να ταξιδεύει σε μια περιοχή, μπορεί να παρακινείται από ένα σύνολο κινήτρων, όπως κίνητρα που σχετίζονται με την κουλτούρα, το επάγγελμα και τα φυσικά κίνητρα.

Η ανάπτυξη των υποδομών, η αύξηση της εισροής συναλλάγματος, η αλλαγή στην κοινωνική δομή, η μείωση της ανεργίας, η μετάδοση των πολιτιστικών στοιχείων και η μεταβολή του φυσικού περιβάλλοντος είναι ορισμένες από τις επιδράσεις του τουρισμού.

Η Ελλάδα, λόγω της γεωγραφικής της θέσης, του κλίματος και του αισθήματος φιλοξενίας, αποτελεί σήμερα μια από τις πιο αξιόλογες περιοχές υποδοχής του τουριστικού ρεύματος.

Βασικό συστατικό στοιχείο ενός τουριστικού προορισμού αποτελεί το ξενοδοχείο. Αναμφίβολα, το ξενοδοχείο είναι το είδος του τουριστικού καταλύματος που ασκεί την πιο αξιόλογη θετική επίδραση στην τουριστική ανάπτυξη ενός τόπου. Οι λόγοι πρέπει να αναζητηθούν στα οικονομικά, κοινωνικά και περιβαλλοντικά πλεονεκτήματα, τα οποία προσφέρει.

Τα ξενοδοχεία θεωρούνται ως οι βασικοί παράγοντες ανάπτυξης του τουρισμού σε μια περιοχή. Η θετική συμβολή των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων δεν περιορίζεται μόνο στον τουριστικό τομέα, αλλά επεκτείνεται και σε πολλούς κλάδους της εθνικής οικονομίας.

Όσον αφορά, τα ξενοδοχεία του νομού Αχαΐας, από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε φαίνεται ότι οι υπηρεσίες- παροχές των ξενοδοχειακών μονάδων του νομού είναι περιορισμένες. Αυτό σημαίνει, ότι είναι επιτακτική ανάγκη τα ξενοδοχεία του νομού, να αναπτυχθούν και να εξελιχθούν προσθέτοντας περισσότερες υπηρεσίες- παροχές πέραν των βασικών στις εγκαταστάσεις τους, με σκοπό να γίνουν πιο ανταγωνιστικές και πιο θελκτικές αλλά και για να εξασφαλίσουν την μελλοντική επιβίωση τους.

Από το ερωτηματολόγιο των τουριστών προέκυψε ότι η πλειοψηφία του δείγματος των τουριστών, φάνηκαν μέτρια ικανοποιημένοι από τις προσφερόμενες υπηρεσίες- παροχές του ξενοδοχείου στο οποίο διέμειναν. Αυτό δηλώνει ότι μπορούν να πραγματοποιηθούν πολλά βήματα ακόμη, με στόχο την περαιτέρω ανάπτυξη του ξενοδοχειακού κλάδου αλλά και την περαιτέρω τουριστική ανάπτυξη ολόκληρου του νομού.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Βαλιαντζά, 2003, Σύμβουλος Μηχανικός Περιβάλλοντος, Ειδικός σύμβουλος του Υπουργού Ανάπτυξης. Ημερίδα: «Πολιτικές δράσεις και εναλλακτικές μορφές τουρισμού στην προοπτική, βιώσιμης ανάπτυξης». Τουρισμός και Επιχειρησιακό πρόγραμμα Ανταγωνιστικότητας, 2003.
- Βαρβαρέσος Στ. 1997, «Τουρισμός, οικονομικές προσεγγίσεις», εκδόσεις Προπομπός.
- Βαρβαρέσος Στ., 1998, «Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές, η ελληνική πραγματικότητα», εκδόσεις Προπομπός.
- Βαρβαρέσος Στ., 2000, «Τουρισμός, Οικονομικές προσεγγίσεις», εκδόσεις Προπομπός.
- Βελισσάριος Ε., 2002, «Μάνατζμεντ ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού» από το πρόγραμμα σπουδών διοίκηση τουρισμού και τουριστικών επιχειρήσεων.
- Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, 2001, «Τουριστική Πολιτική 2002-2006» ΕΟΤ.
- Ζιωγάνας Χ., 2003, «Γεωργική, οικονομική ανάπτυξη», εκδόσεις Ζήτη.
- Ηγουμενάκης Ν., 1996, «Τουριστικό Μάρκετινγκ», εκδόσεις Interbooks.
- Ηγουμενάκης Ν., 2000, «Τουρισμός και Ανάπτυξη», εκδόσεις Interbooks.
- Ηγουμενάκης Ν., Κραβαρίτης Κ., Λύτρας Π., 1998, «Εισαγωγή στον τουρισμό», εκδόσεις Interbooks.
- Καϊκα- Μαντανίκα Γ., 1998, «Πάτρα 1870- 1900», αχαϊκές εκδόσεις, Πάτρα.
- Καραγιάννης Σ., 1997, «Οργάνωση και λειτουργία ξενοδοχείου», εκδόσεις Ελλην.
- Καρατάσιος Γ., 1981, «Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις: ίδρυση, οργάνωση, διαχείριση, λογιστική, οικονομία, έλεγχος», εκδόσεις Πάμισος.
- Κοκκώσης Χ. – Τσάρτας Π., 2001, «Βιώσιμη Τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον», εκδόσεις Κριτική Α.Ε.
- Κολτσιδόπουλος Γ., 2000, «Τουρισμός», εκδόσεις Έλλην.
- Λύτρας Π., 1989, «Ο τουρισμός προς το 2000: θεωρητικές επισημάνσεις και πρακτικές προσεγγίσεις», εκδόσεις Interbooks.
- Μαρασλής Α., 1978, «Πάτρα 1900», εκδόσεις Λιβάνη.
- Σφακιανάκης Μ., 2000, «Εναλλακτικές μορφές τουρισμού», εκδόσεις Έλλην.

Τσάρτας Π., 1989, «Κοινωνικές και οικονομικές επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης στο νομό Κυκλάδων κατά την περίοδο 1950- 1980», Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών ερευνών.

Τσάρτας Π., 1996, «Τουρίστες, ταξίδια, τόποι», εκδόσεις Εξάντας.

Τσάρτας Π., 1999, «Ο τουρισμός ως παράγοντας κοινωνικής αλλαγής», εκδόσεις Εξάντας.

Τσάρτας Π., 2000, «Τουριστική Ανάπτυξη», εκδόσεις Εξάντας.

Φραγκιαδάκης Ευ., 1988, «Εισαγωγή στο management των ξενοδοχείων», Ηράκλειο.

Χυτήρης Λ., 1995, «Τουριστικά γραφεία. Ίδρυση, Οργάνωση, Λειτουργία», Interbooks.

Smith, S. (1994) «The tourism product». Annals of Tourism research, 21.

Kotler P. (1984) «Marketing Management»: Analysis, Planning and Control. Prentice Hall, U.S.A.

Lewis R.- Chamber R.E. (1989) «Marketing Leadership in hospitality»: Van Nostrand Reinhold.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

www.sete.gr

www.ypan.gr

www.politismospolitis.org

www.hotel-jobs.gr/article.php?view=4358

www.kathimerini.gr

www.tanea.gr

<http://www.achaia.gr>

www.academia.edu

www.web-greece.gr

<http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE>

www.inewsgr.com

www.gnto.gov.gr

www.agro.in.gr/accomodation/article/?aid=1231075277

www.datarc.gr

www.espa.gr/el/pages/staticSectoralOP.aspx

www.dyтикиellada-peloponnisos-onio.gr/el/pages/default.aspx

www.patrasevents.gr

www.ogeeka-dimitra.ogr.gr/enimerosi/leader_stoxoi.htm

www.anko.gr/leader/Αpotelesmata.htm

ec.europa.eu/agriculture/rur/leaderplus/pdf/magazine/mag11_el.pdf

www.anher.gr/documents/teliki%20katataxi.pdf

www.achaiasa.gr

hotels.diakopes.gr/default.aspx?catid=43936&ch=1&of=0&htype=14

ΕΠΙΠΡΟΣΘΕΤΕΣ ΠΗΓΕΣ

Πτυχιακή εργασία με θέμα: «Αναπτυξιακές πρωτοβουλίες μορφών τουρισμού με περιεχόμενο τη φύση και τον πολιτισμό στο γεωγραφικό διαμέρισμα Γοργολαϊνή». Αγιομυργιανάκη Αντιόπη. Ηράκλειο, Κρήτης, 2013.

Πτυχιακή εργασία με θέμα: «Η εξέλιξη του τουρισμού από τις ανατολικές χώρες στην Ελλάδα». Δαγαλάκη Σοφία. Αγ. Νικόλαος, Κρήτης, 2011.

Μελέτη με θέμα: «Στρατηγική μελέτη περιβαλλοντικών επιπτώσεων ΠΕΠ Δυτικής Ελλάδας, Πελοποννήσου και Ιονίων Νήσων-Ευρωπαϊκή Ένωση». ΕΣΠΑ, 2007.

Μελέτη με θέμα: «Εναλλακτικές μορφές τουρισμού στην Κέρκυρα», Τσενέμπη Ελβίνα. Κέρκυρα, 2007.

Πτυχιακή εργασία με θέμα: «Οικοτουρισμός. Η εναλλακτική λύση για τον τουρισμό στο νομό Έβρου», Σαπουντζή Σωτηρία. Έβρος, 2007.

Επιστημονική Διημερίδα με θέμα: «Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού και Εκπαίδευση και Δια βίου Μάθηση», ΤΕΕ. Πάτρα, 2007.

Πτυχιακή εργασία με θέμα: «Ανάπτυξη ήπιων μορφών τουρισμού στην Κρήτη με ειδική αναφορά στον τουρισμό ευεξίας», Εμμανουέλλα Δρακάκη. Κρήτη, 2007.

Διπλωματική εργασία με θέμα: «Η ανταγωνιστικότητα της Ελλάδας στον τουριστικό τομέα. Η περίπτωση του νομού Αχαΐας και η ανάπτυξη των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού», Καρασούλα Κωνσταντίνα. Πάτρα, 2010.

Πτυχιακή εργασία με θέμα: «Διερεύνηση της λειτουργίας των ξενοδοχειακών μονάδων της Λάρισας και η συμβολή της λειτουργίας στην περαιτέρω ανάπτυξη της πόλης», Χουλιάρη Παναγιώτα. Λάρισα, 2010.