

Τεχνολογικό

Εκπαιδευτικό

Σύστημα

Πατράς

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΔΙΔΑΚΤΕΣ ΤΟΥΡΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ:

« ΔΙΔΑΚΤΕΣ ΤΟΥΡΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΟΥ  
ΤΟΥΡΚΩΝ ΕΡΓΑΣΙΑ - ΠΑΤΡΑΣ »



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ: ΙΤΤΑΛΕΣΗ Μ.

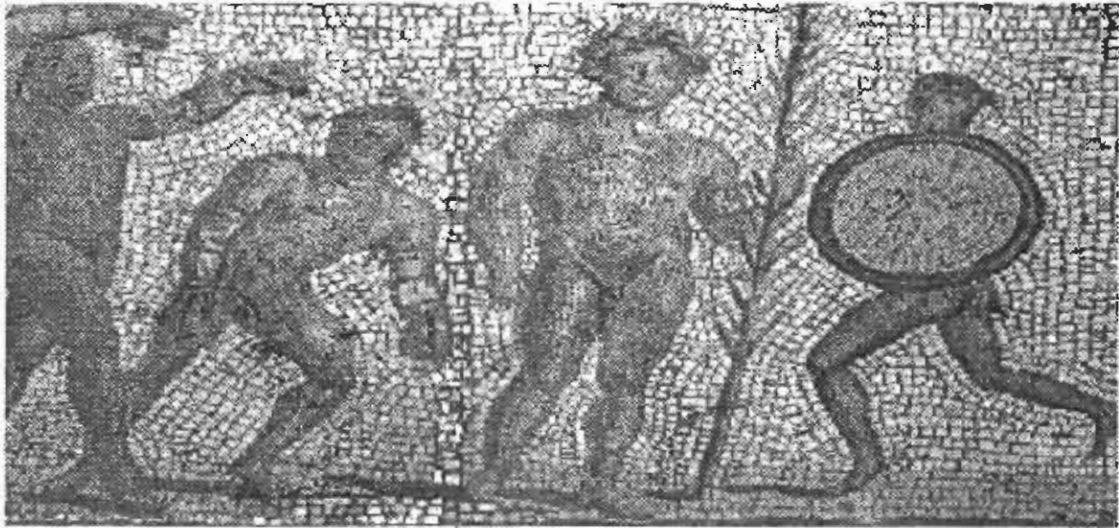
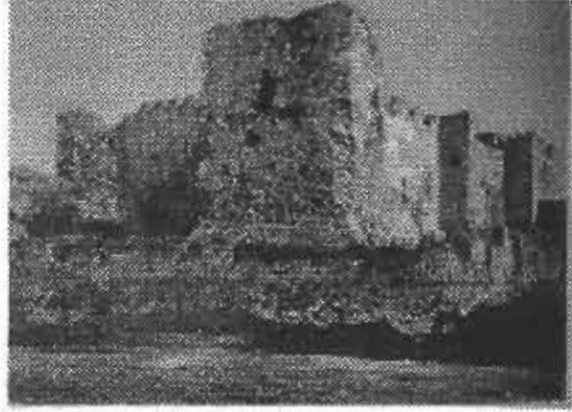
ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ: ΤΟΠΣΙΟΥ Μ.

ΑΣΠΛΩΤΗ ΕΛ.

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	2446
----------------------	------

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

ПАТРА



*LYON*



## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τουρισμός θεωρείται η μετακίνηση κάποιου απόμου από το γεωγραφικό περιβάλλον της μόνιμου διαμονής σε ένα άλλο, η οποία διακίνηση είναι προσωρινή, αψοσκοπεί στην ικανοποίηση των ψυχικών επιθυμιών και η οποία προκαλεί ως αποτέλεσμα την δημιουργία οικονομικών δραστηριοτήτων. Ο τουρισμός γενικότερα διακρίνεται σε εσωτερικό και εξωτερικό, ατομικό και ομαδικό, καλλιτεχνικό, θρησκευτικό, συνεχή και εσθιακό, ψυχαγωγικό, μορφωτικό, εξαγγελματικό, θεματισμού.

Τέλος από ελευράς χρησιμοποιούμενου μεταφορικού μέσου διακρίνεται σε αεροπορικό, σιδηροδρομικό, ποδηλατικό, αυτοκινητικό, αυτοκινητοκίνητο και ελικοπτεροκίνητο. Οι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των τόπων τουρισμού και τουριστών είναι:

- λόγοι οικονομικοί
- υποχρέωση επίσκεψης φίλων και συγγενών
- η οικογενειακή κατάσταση των τουριστών
- η ελληρότητα, η αμεσότητα και η ένταση της διαφήμισης.

## Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟΥ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ

Ο τουρισμός αρχίζει και αναπτύσσεται κυρίως Ευρωπαϊκό χώρο γύρω στο μέσα του 19ου αιώνα. Το πρώτο κράτος που στράφηκε στην αξιοποίηση των δυνατοτήτων του φυσικού περιβάλλοντος είναι η Ελβετία, η οποία πολύ σύντομα κατάφερε να αποδείξει το τουριστικό φαινόμενο ως μια πολύ σημαντική βιοοικονομική πηγή της εθνικής της οικονομίας. Η δραστηριοποίηση αυτή αποδίδεται στην ελεύθερη λύση για την επίλυση του οικονομικού προβλήματος. Η σωστή αυτή αντιμετώπιση, η μεθοδικότητα των Ελβετών και η ανάπτυξη της τουριστικής συνείδησης συνέβαλαν σε μια εξέλιξη της τουριστικής δραστηριότητας ώστε η ειοσύνη και το επίπεδο του τουρισμού να αναπτυχθεί σε πολύ υψηλό επίπεδο. Αρκετά αργότερα ακολούθησαν το παράδειγμα της Ελβετίας και η Αυστρία, η Γερμανία, η Γαλλία, η Ιταλία και στη συνέχεια και άλλα κράτη, έτσι που ο τουρισμός αναπτύχθηκε σε όλο τον ευρωπαϊκό χώρο. Αυτή η καθυστέρηση των άλλων χωρών, μετά την Ελβετία, αποδίδεται κυρίως στο γεγονός ότι υπήρχαν άλλες καλύτερες βιοοικονομικές πηγές και συνεπώς βρισκόταν σε καλύτερη οικονομική κατάσταση από την Ελβετία. Μεγάλο ρόλο, όμως έπαιξε και το γεγονός ότι δεν είχαν αντιληφθεί εγκαίρα τις ωφέλειες που μπορούσαν να προκύψουν από την ανάπτυξη του τουρισμού.

Στο διάστημα μεταξύ του πρώτου και δεύτερου

παγκόσμιου πολέμου το τουριστικό φαινόμενο γιούρσε μια πολύ σημαντική ανάσπυξη αφού τα ευρωπαϊκά κράνη βρίσκονταν σε άσχημη οικονομική κατάσταση λόγω του πολέμου και προσπαθούσαν να βρύν άλλες διαδόδους για την ανάσπυξη της οικονομίας και νέες πηγές εσόδων ασπιράιητες για την μείωση των ελλειμάτων και των εσπυμερουν ερωύεσολογισμύν τους. βρεκινάει λοιπόν μια οργανωμένη προσπάθεια που απεβλεπε στην συνεχόμενη αύξηση της τουριστικής κίνησης στο κάθε κράτος μέσω μιας εξέλισσόμενης έκτασης και ποιότητας των μέσων υποδομής και υποδοχής.

Όλη αυτή προσπάθεια που έγινε ανακόσπηκε κατά τη διάρκεια του δεύτερου παγκόσμιου πολέμου. βανάρχησε όμως μετά τη λήξη του, αυτή τη φορά πιο ισχύρυνθμα, με την εκμετάλλευση και της τεχνολογίας η οποία είχε εξελιχθεί πού κατά τη διάρκεια του πολέμου για ειρηνικούς σκοπούς. Η τεράστια αυτή ανάσπυξη των μέσων συγκοινωνίας και εσπικοινωνίας έδωσε τη δυνατότητα σύτωσης, άνετης, ασφαλούς και οικονομικής διακίνησης των τουριστών με αποτέλεσμα να ανασπυχθεί πού το τουριστικό πλήθος στα 40 χρόνια που ακολούθησαν το τέλος του πολέμου. Δημιουργήθηκε έτσι μια καινούργια έννοια του τουρισμού, ο οποίος χαρακτηρίζεται για την μαζικότητα του και εσπρουσιάζει δημοκρατικά χαρακτηριστικά αφού όλα δεν απεοτελεί ερωτόμιο των ολίγων.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού και του Οργανισμού Συνεργασίας και Ανάσπυξης το 1980, περισσότεροι από 270



εκατομμύρια άνθρωποι ταξίδεψαν σε ολόκληρο τον κόσμο  
ξοδεύοντας περισσότερα από 70 δισεκατομμύρια δολάρια  
των Η.Π.Α. Ειδικότερα στον Ευρωπαϊκό χώρο το  
σύνολο των τουριστών το 1980 ανέρχεται σε 140  
εκατομμύρια παρουσιάζοντας έτσι μια σημαντική αύξηση  
σε σχέση με την προηγούμενη δεκαετία που ο αριθμός  
των τουριστών ανέρχεται σε 105 εκατομμύρια  
τουρίστες.

Το 1980 ήταν απλά η αρχή για μια σταδιακή  
και συνεχόμενη άνοδο των οπαριστικών στοιχείων του  
τουριστικού φαινομένου που συνεχίζεται μέχρι και  
σήμερα.

Έτσι σύμφωνα, με μία διεθνή οπαριστική που  
ανάλυει τις προοπτικές του τουρισμού βλέπουμε ότι το  
1996 οι διεθνείς αφίξεις ήταν 592 εκατομμύρια  
τουρίστες το 2000 αναμένεται μια άνοδος γύρω στα  
110 εκατομμύρια ενώ η σημαντικότερη άνοδος αναμένεται  
το 2010 όπου ο αριθμός των τουριστών από 702  
εκατομμύρια θα εκτιναχθεί σε 1018. Αναλογικά το  
συνάλλαγμα που διακινήθηκε το 1996 ήταν 423  
δισεκατομμύρια σε αμερικάνικα δολάρια ενώ αναμένεται  
μέχρι το 2000 μια άνοδος 200 δισεκατομμυρίων και  
μέχρι το 2010 το συνάλλαγμα θα έχει φτάσει τα  
1550 δισεκατομμύρια αμερικάνικα δολάρια.

Πολύ μελλοντικά, έχει υπολογιστεί, ότι το 2020  
ο αριθμός των κατοίκων της γης θα έχει φτάσει τα 7,8  
δισεκατομμύρια ενώ ο αριθμός των τουριστικών αφίξεων  
θα είναι κοντά στα 1,6 δισεκατομμύρια. Βλέποντας,

λοιπών, τα παραπάνω μεγέθη μπορούμε να καταλάβουμε τη σημασία που θα έχει μελλοντικά ο τουρισμός στην οικονομία μίας χώρας.

### ΠΑΓΚΟΣΜΙΕΣ ΠΡΟΠΤΙΧΕΣ

	1996	2000	2010
Παγκόσμιες αφίξεις (σε εκατ.)	592	702	1018
Παγκόσμιες εισπράξεις (σε δισεκατ. USD)	423	621	1550

# ΙΣΤΟΡΙΑ ΕΛΛΑΔΑΣ - ΓΑΛΛΙΑΣ (οικονομικά)

Σήμερα στα τέλη του 20ου αιώνα και στις αρχές του 21ου, η Ελλάδα και η Γαλλία βρίσκονται στο μεταίχμιο της κοινωνικής, πολιτικής, τεχνολογικής αλλά και τουριστικής ανάπτυξης. Η ιστορία όμως των δύο αυτών χωρών αρχίζει πολλά χρόνια νωρίτερα. Τοτε που ακόμα η Αμερική δεν είχε ακόμα ανακαλυφθεί, η Ελλάδα και η Γαλλία έδιναν σκληρούς και μακροχρόνιους πολέμους με διαφορετικούς αλλά είσοου σκληρούς και βάναυσους απεισάλτους η καθεμία, αναζητώντας τη λύτρωση και την απελευθέρωση, με σκοπό έτσι να δημιουργήσουν και να προσδεύσουν στις νέχτες, τα γράμματα και γενικότερα στην ανάπτυξη του πολιτισμού.

Έτσι θελοντας να κάνουμε μια πολύ γενική αναφορά στην ιστορία της Ελλάδας και στην ιστορία της Γαλλίας θα λέγαμε τα εξής :

## ΕΛΛΑΔΑ

Η ιστορία της Ελλάδας ξεκινάει από τον 4ο π.Χ. αιώνα. Συνολικά χωρίζεται σε διάφορες περιόδους που ακολουθούνται στο κάτω.

Οι κλασσικοί χρόνοι διήρκτησαν από τον 5ο αιώνα μέχρι το 338π.Χ. Κατά τη διάρκεια αυτών η Ελλάδα δεν ήταν ενιαία και κάθε κομμάτι της πολεμούσε για την ανεξαρτησία του. Για αυτό το λόγο μεγάλο μέρος στη χρονική αυτή περίοδο καταλαμβάνουν οι εμφύλιοι πολέμοι. Παράλληλα όμως με αυτούς, οι Έλληνες

πολεμών και με τους Πέρσες και ε' αιτίας αυτού του γεγονότος ιδρύεται η Αθηναϊκή Συμμαχία στην οποία εισχωρούν σιγά σιγά και άλλες πόλεις της Ελλάδας.



Ναός του Επικουρίου Απολλωνα

Στη συνέχεια έχουμε τους Ελληνιστικούς χρόνους που διαρκούν από το 336 π.Χ. μέχρι το 148 π.Χ.. Κατά τη διάρκεια αυτών τη βασιλεία της Ελλάδος την έχει ο Αλέξανδρος ο Γ' ο Μέγας ο οποίος έχει μια σειρά από θριαμβευτικές νίκες. Επίσης κατά τη διάρκεια των χρόνων αυτών διαχωρίζονται οι θετικές επιστήμες από τη φιλοσοφία και ιδρύονται φιλοσοφικές σχολές. Προς το τέλος των ελληνιστικών χρόνων έχουμε μία σειρά από μακεδονικούς πολέμους με τους Ρωμαίους και στο τέλος η Μακεδονία γίνεται Ρωμαϊκή επαρχία.

Η Ρωμαϊκή κυριαρχία στην Ελλάδα διήρκεσε από

το 146 μέχρι το 268μ.Χ. Στην περίοδο αυτή έχουμε μεγάλη ανάπτυξη της φιλοσοφίας, της αστρονομίας και της ιατρικής. Στο τέλος των χρόνων αυτών η Ελλάδα ελευθερώνεται από τον άρχοντα της Αθήνας Δείωσο και αρχίζει η Βυζαντινή περίοδος η οποία διαρκεί από το 330μ.Χ. μέχρι το 1453μ.Χ.

Στην αρχή της περιόδου αυτής έχουμε τα εγκαίνια της Κωνσταντινούπολης, όπου έπειτα εκλέγεται ο Δουσιτιανός αυτοκράτορας. Με το θάνατο του Δουσιτιανού εκλέγεται αυτοκράτορας ο Ηράκλειτος. Στην περίοδο του Βυζαντίου γίνονται διάφοροι πολέμοι και αρχίζουν και αυτοί μεταξύ των εκκλησιών με τις εικονομαχίες και τις σπαιροφορίες να διασπών τους κατοίκους. Το τέλος του Βυζαντίου έρχεται με την κυριαρχία της Τουρκίας επί της Κωνσταντινούπολης.

Τα χρόνια της Τουρκοκρατίας διήρκεσαν από το 1454 μέχρι το 1814μ.Χ. Κατά τη διάρκεια αυτών οι Τούρκοι κατέκλησαν όλη την Ελλάδα και την Κύπρο. Τα πάντα είχαν σταματήσει να εξελίσσονται. Οι λέξεις και τα γράμματα έχουν περάσει σε παρακμή. Στην τελευταία εκατομμυρία αρχίζει η αντίσταση των Ελλήνων να γίνεται ολοένα και πιο δυναμική. Οι Έλληνες επαναστατούν κατά των Τούρκων και σιγά σιγά ανακτούν τα χαμένα εδάφη. Προς το τέλος του 17ου αιώνα οι Γάλλοι κατακτούν το Δόντο. Στη συνέχεια ο Ρωσοτουρκικός πόλεμος κυριεύει τη Σπάρτη και στις αρχές του 18ου αιώνα τον Δόντο τα κυριεύουν οι Άγγλοι. Στο τέλος των χρόνων της Τουρκοκρατίας ιδρύεται η Φιλική Εταιρεία και έτσι αρχίζει η περίοδος

των νεώτερων χρόνων που κρατάει μέχρι και σήμερα. Η περίοδος αυτή περιλαμβάνει πολλούς σημαντικούς πολέμους για την Ελλάδα. Ξεκινάει με την επανάσταση του 1821 και αλλαγή από τον γυγό της Τουρκοκρατίας. Στη συνέχεια η Ελλάδα αρχίζει και επώνεται ξανά για να γίνει πάλι μία ενιαία χώρα. Έχουμε μία άνθηση των γραμμάτων, των επιστημών και των τεχνών την οποία θα σταματήσει ο Α΄ Παγκόσμιος πόλεμος το 1914. Με την υπογραφή των συνθηκών των Βερσαλλιών και του Νεύγιό θα επανέλθει η ειρήνη στον κόσμο. Ύστερα η Ελλάδα θα υποστεί ένα ακόμα πλήγμα με την Μικρασιατική καταστροφή το 1922 όπου θα υπογραφεί η Συνθήκη της Λυζιά και θα ανακηρυχθεί η Δημοκρατία. Το 1927 θα υπογραφεί το Σύνταγμα της Ελληνικής Δημοκρατίας και ενώ όλα δείχνουν ότι θα πάρουν σιγά σιγά την αρχική τους ροή έρχεται το 1940 ο Β΄ Παγκόσμιος πόλεμος να τα ανατρέψει όλα ξανά. Όταν αυτός τελειώνει το 1945 με τη συμφωνία της Βαρκιζας, το Ελληνικό κράτος προσπαθεί να ανασυνταχθεί. Ξανάρχεται ο Γεώργιος ο Β΄ να αναλάβει την ηγεσία της Ελλάδας και ξεσπάει ένας εμφύλιος πόλεμος που κρατάει μέχρι το 1949. Το 1951 η Ελλάδα προσχωρεί στο ΝΑΤΟ. Μέχρι το 1973 έχει Βασιλευόμενη Δημοκρατία ενώ από τότε και μετά έχουμε ανακήρυξη της Προεδρικής Δημοκρατίας που είναι και το πολίτευμα της Ελλάδας μέχρι σήμερα.

## ΓΑΛΛΙΑ

Η ιστορία της Γαλλίας είναι πολύ μικρότερη από την ιστορία της Ελλάδας αφού ξεκινάει μόλις από το 118 π.Χ. Το προηγούμενο όνομα της ήταν Γαλατία το

οποίο αλλάζει το 843 μ.Χ. με τη συνθήκη του Βερδέν και η παλαιά Γαλατία διαιρείται στη Γαλλία, την Ιταλία και τη Γερμανία. Το όνομα της Γαλλίας οφείλεται στους Σάλλιους Φράγκους. Μετά ακολουθεί μια περίοδος κατά τη διάρκεια της οποίας αλλάζει συνέχεια η βασιλεία στη Γαλλία. Το 1328 αρχίζει ο εκατονταετής πόλεμος με την Αγγλία λόγω των αιτίσεων που είχε ο Άγγλος βασιλιάς Εδουάρδος ο Γ' για το γαλλικό στέμμα. Το 1453 τελειώνει ο εκατονταετής πόλεμος και σταθεροποιείται η εθνική μοναρχία σαν πολύκεντρο της Γαλλίας. Το 1511 συγκροτείται η Αγία Ένωση εναντίον της Γαλλίας. Το 1521 αρχίζει ένας μακροχρόνιος γαλλικός πόλεμος με την Αυτοκρατορία που κράτησε μέχρι το 1559. Το 1529 η Γαλλία με τη συνθήκη του Καμπρέ παρατηρείται από κάθε απαίτηση για την Ιταλία αλλά αποκτά τη Βουργουνδία και το 1559 με την ειρήνη του Κατό - Καμπρεζί η Γαλλία εγκαταλείπει την πολιτική επέκτασης στην Ιταλία.

Στην περίοδο από το 1559 μέχρι το 1589 η χώρα υπεράσθηκε από εμφύλιους θρησκευτικούς πολέμους με αντιπάλους τους καθολικούς. Το 1648 με την Ειρήνη της Βεσφαλίας η Γαλλία αποκτά μεγάλο μέρος της Αλσατίας. Το 1659 με την ειρήνη των Πυρηναίων η Ισπανία παραχωρεί το Ροσινό και το Αρνονά. Το 1668 με την ειρήνη του Εϊ - Λα - Σαπέλ η Γαλλία παίρνει τη Φλάνδρα. Το 1756 αρχίζει ο Εσπαινός πόλεμος που τελειώνει με τη συνθήκη του Παρισιού. Το 1774 το θρόνο παίρνει ο Λουδοβίκος ΙΣΤ'.



Το 1789 έχουμε την έναρξη της Γαλλικής Επανάστασης για την επικράτηση των συνταγματικών ιδεωδών, της δημοκρατίας και του εθνικισμού. Το 1792 έχουμε την κήρυξη του πολέμου κατά της Αυστρίας και της Πρωσίας και ανακήρυξη της Δημοκρατίας. Το 1793 έχουμε τον πρώτο συνασπισμό εναντίον της Γαλλίας. Το 1796 γίνεται η εκστρατεία του Ναπολέοντα στην Ιταλία και το 1799 γίνεται ο δεύτερος συνασπισμός κατά της Γαλλίας με πρώτο ύψαινο τον Ναπολέοντα. Το 1804 ο Ναπολέον γίνεται αυτοκράτορας μέχρι το 1814 που παραιτείται. Το 1830 έχουμε την επανάσταση του Ιουλίου όπου ο Λουδοβίκος Φίλιππος ανακηρύσσεται «βασιλιάς των Γάλλων». Το 1848 έχουμε την επανάσταση του Φεβρουάριου και ανακήρυξη της Β' Δημοκρατίας με τον Λουδοβίκο Ναπολέοντα πρόεδρο. Το 1852



ανακηρύσσεται η δεύτερη Αυτοκρατορία του το 1870 με το γαλλοπρωσικό πόλεμο έρχεται το τέλος της δεύτερης Αυτοκρατορίας. Το 1875 υπογράφεται το σύνταγμα της Γ' Δημοκρατίας. Το 1919 με τη συνθήκη των Βερσαλλιών η Γαλλία ανακτά την Αλσατία και τη Λωρραίνη. Τον 18ο αιώνα κλονίζεται η οπαρική λογοτεχνική ισορροπία και αναδύεται η λατρεία της λογικής του παύρνει διαστάσεις εξουσίας για αυτό και ο αιώνας αυτός είναι ο αιώνας του Διαφωτισμού. Το 1940 κατά τη διάρκεια δηλαδή του Β' Παγκόσμιου πολέμου έχουμε στη Γαλλία την εισβολή των Γερμανών. Η ανακωχή υπογράφηκε στις 22-22 Ιουνίου. Έπειτα από λίγο έπεσε η Γ' Δημοκρατία και σχηματίστηκε η κυβέρνηση του Βισύ. Το 1944 έγινε η απελευθέρωση των συμμάχων στη Νορμανδία και απελευθερώθηκε η Γαλλία. Το 1946 ανακηρύχθηκε η Δ' Δημοκρατία. Το 1954 έγινε η έναρξη της εθνικιστικής επανάστασης. Το 1958 έγινε η ανακήρυξη της Ε' Δημοκρατίας και από τότε μέχρι και σήμερα η Προεδρική Δημοκρατία είναι το πολίτευμα της Γαλλίας.

ΚΥΡΩΣΕ ΘΕΜΑ

ΠΡΩΤΟ ΜΕΡΟΣ  
ΛΟΓΟΣ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗΣ  
ΤΟΥΡΚΩΝ

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο πρώτο μέρος του κυρίως θέματος, θεωρήθηκε σημαντικό, αφήτοιας τις γενικότητες, να εροχυρήσουμε σε μία ειδικότερη ανάλυση της ιστορίας της Πάτρας και της Λυον εράγμα που θα μας εοιρέσει να βγάλουμε συμπεράσματα για τη σημερινή εολιτισμική ανάπτυξη τους. Στη συνέχεια θα καταγράψουμε και θα αναλύσουμε τους λόγους για τους οποίους κρίνεται σημαντικό από τον άνθρωπο κυρίως να εοιοκεφθεί τις εοίεις αυτές. Οι λόγοι αυτοί εοιγραμματικά είναι τα γεωγραφικά στοιχεία των χωρών και των εοίλων, τα αρχαιολογικά μνημεία που βρίσκονται εκεί και που αποεικονίζουν εοιο παραστατικά την ιστορία που ήδη καταγράψουμε και τέλος τα ήδη και τα εθμα που είναι βασικά οιοιωνικά στοιχεία της εοιράδοσης της κάθε χώρας και που αποειλοούνται και εοινα να αποειλοούν μέρος του ενδιαφέροντος των κυριων και βασικό εοίλο ελλης αυτών σε μία χώρα.

## Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΠΑΤΡΑΣ

Πολύ πριν δημιουργηθεί η πόλη που ονομάστηκε Πάτρα η περιοχή ήταν απλά μία ανοιχτή αγκαλιά στο έδαφος με εύφορα γη και εύκρατο κλίμα. Ανά τα φυσικά ερεθίσματα ήταν φυσικό να έχουν προσελκύσει ανθρώπους. Τους πρώτους αυτούς ανθρώπους που είχαν κατακτήσει την περιοχή τους ονόμαζαν απλά «αυτοχθόνες» δηλαδή ντόπιους ή και «Αιγυπταίς» δηλαδή ανθρώπους της παραλίας. Νεώτεροι μελετητές σχετίζουν το όνομα της πόλης με το γνωστό «πάτραι», ονομασία των αρχοντικών γενών στην Κόρινθο. Στους περσικούς πολέμους οι Αχαιοί δεν έλαβαν σπουδαίο μέρος. Αντίθετα ήταν σημαντική η συμμετοχή τους στον Πελοποννησιακό πόλεμο. Τότε φάνηκε και η στρατηγική



σημασία του λιμανιού των Πατρών.

Οι Αθηναίοι είχαν την Παισακικό σήραγγα για τον έλεγχο της δυτικής εισόδου του Κορινθιακού κόλπου.

Οι Κορινθίοι εσεδίωξαν να κρατήσουν τον έλεγχο των Πατρών. Το καλοκαίρι του 429 π.Χ. συναντήθηκαν στη ανοιχτά του Πατραϊκού κόλπου ο αθηναϊκός στόλος με το Φορμίνα και ο στόλος των Κορινθίων και των συμμάχων τους ο οποίος κατέφυγε νικημένος στην Πάτρα και από εκεί έαναγύρισε στην Πάνορμο. Ακόμα καλύτερα φαίνεται η σημασία των Πατρών στη δεύτερη περίοδο του Πελοποννησιακού πολέμου. Στην μάχη της χαϊρώνειας οι Αχαιοί συμμετέχουν εναντίον του Φιλίππου, αργότερα υποστηρίζουν τις αποτυχημένες επιχειρήσεις του βασιλιά της Σπάρτης Άγη Β' εναντίον των Μακεδόνων, την ώρα που ο Αλέξανδρος βρισκόταν στην Ασία και τελικά η Αχαική Συμπολιτεία διαλύεται το 324 π.Χ.

Όταν ο βασιλιάς της Σπάρτης Άρεως προσπαθούσε να ξεσηκώσει τους άλλους Έλληνες εναντίον των Μακεδόνων, η Πάτρα πρωτοστατεί στην ανασύσταση της Αχαικής Συμπολιτείας όπου Πάτρα, Δύμη, Τριταία και Παράϊ σχηματίζουν την «πατρικήν συνέλευσαν», πυρήνα της μεγάλης Αχαικής Συμπολιτείας, η οποία από αντίδραση προς τους Μακεδόνες ακολουθεί συμβιβαστική πολιτική εναντίον των Ρωμαίων. Ο βασιλιάς της Σπάρτης Άρεως έρχεται στην Πάτρα να ηγηθεί της εξέδσης εναντίον των Μακεδόνων. Όταν όμως οι πόλεις προσχωρούν η μία μετά την άλλη στη Συμπολιτεία, κέντρο της, θρησκευτικό και πολιτικό γίνεται το Δίγιο. Μεγάλη είναι η συμβολή των Πατρών στην απόκρουση των Γαλατών. Από τη λάμπρα θα στήσουν στο Ψδείο άγαλμα του Απόλλωνα «θεός άξιον» κατά τον Πανουσία.

Κατά τη μεγάλη ακμή της Αχαικής Συμπολιτείας το κέντρο της μετατοπίζεται ανατολικότερα προς το Αίγιο και την Κόρινθο. Στο μεταξύ οργανώνεται η αντίφηλη Αιτωλική Συμπολιτεία. Αιτωλικός στρατός αποβιβάζεται φιλικά στην Πάτρα και μέσω Τριταίας και Παρύν φτάνει στην Αρκαδία. Οι λεηλασίες των Αιτωλών προκαλούν εκστρατεία των Αχαιών. Στο μεταξύ όμως οι Αιτωλοί ξαναγύρισαν στην Πάτρα. Τέτοια περιστασια είνε εολλά το λιμάνι των Παρύν. Ο Φίλιππος ο Ε΄ ήρθε από την Κόρινθο και αποβιβάστηκε στην Πάτρα με 6000 Μακεδόνες και 1200 μοιθοφόρους. Στην Αχαΐα οργανώνει στρατόπεδο στη Λύμη. Όταν αργότερα οι Αιτωλοί κάνουν προσπάθειες ειρήνης στους Μακεδόνες ο Φίλιππος προτείνει να μαφεικουν στην Πάτρα οι αντιπρόσωποι των φιλικών του δυνάμεων για να ούφρησουν τους όρους. Όταν όμως ο Φίλιππος αποούρεται στη Μακεδονία, οι Αιτωλοί λεηλατούν πρώτα την περιοχή της Λύμης και των Παρύν και μετά των Παρύν. Στρατοπεδεύουν ύστερα στο Παναχαϊκό και λεηλατούν την περιοχή του Ρίου και του Αιγίου.

Νέα ιστορική περίοδος αρχίζει για την Πάτρα και την Αχαΐα από την περίοδο της ανάμειξης των Ρωμαίων στα ελληνικά εράγματα. Το 189 π.Χ. ο σόλος των Αχαιών ενίνετα με τις 60 λέμβους του Ιλλυρίου Πλευράνου στα ανοιχτά του Πατραϊκού κόλπου και επροβάλουν μαφί τις αιτωλικές ακτές.

Με την άλωση της Κόρινθου και την υεσοαγή της Ελλάδας η Αχαική Συμπολιτεία διαλύεται και όλη η νότια Ελλάδα γίνεται ρωμαϊκή επαρχία με το όνομα

Αχαΐα. Οι Πατρινοί παθαίνουν μεγάλη συμφορά, εγκαταλείβουν την πόλη, αυτοκτονούν, ρίχνονται στα ψηλάδια ή από τους βράχους για να σκοτωθούν. Πάνω από έναν αιώνα η Πάτρα δεν ακούγεται καθόλου παρά μόνο ως σημείο διέλευσης διαφόρων προσευκωτήτων.

Η μεγάλη εποχή της πόλης των Πατρών είναι η εποχή του Αυγούστου ο οποίος ενισχύει την Πάτρα συνεικίζοντας σε αυτή τους κατοίκους των πόλεων της περριοχής και τις Ρώμες, που κατεδάφισε. Η Πάτρα γίνεται ελεύθερη πόλη, civitas libera, έχει δηλαδή αυτονομία και αυτοδικία, όμως ήταν επίσης και ρωμαϊκή αποικία. Το ελληνες όνομα της είναι Colonia Aoe Augusti Patvensium. Στην Πάτρα προσαρμόνται τώρα οι Φάρες και η Τριταΐα, ύστερα η Δύμη με την περριοχή και της άλλουτε Ψλέτου, η απικρινή Λοκρίς και τα ιχθυοτροφεία της Καλυδύνας. Έτσι η Πάτρα τώρα ελέγχει την είσοδο και το δυτικό γήμα του Κορινθιακού κόλπου. Σπουδαιότερη πηγή πλούτου ήταν το εμπόριο. Την εποχή αυτή επαινούνται οι γυναίκες των Πατρών για την ομορφιά και τη φιλοξενία τους.

Μεγάλο πνευματικό κέντρο δεν ήταν. Πάντως η ελληνική εξακολούθησε να είναι η πρώτη γλώσσα των κατοίκων και η ελληνική παιδεία έδινε τον χαρακτήρα στην πόλη, ενώ στις βιβλιοθήκες έβρισκε κανείς Έλληνες και Λατίνους συγγραφείς.

Ένα σκαθισό στην πορεία της ακμής της πόλης δίνει η περριόδος του Νέρωνα ο οποίος δίνει στην επαρχία της Αχαΐας αυτό που ονομάστηκε «νέα ελευθερία». Σε



ανάκτηση αυτού κοβονται νομίσματα με την εικόνα του αυτοκράτορα από τη μία πλευρά και του Δία από την άλλη. Το δικαίωμα κοπής νομισμάτων το απαίρησε από την Πάτρα και την Κόρινθο ο Βεσπασιανός αλλά τους το ξανάδωσε ο Δομιτιανός. Ο Ανδριανός που επισκέφτηκε την Πάτρα τιμάται στο νόμισμα της ως *Restitutor Aethiae*.

Στους χριστιανικούς χρόνους η παράδοση έχει συνδέσει την Πάτρα με το μαρτύριο του αποστόλου Ανδρέα της οποίας θεωρείται εορτασμός. Ως εορτή εκχριστιανήθηκε κυρίως παρόλο που δεν ερευνά να υπήρχαν πολλοί χριστιανοί, αφού βρέθηκε και ένα ανάγλυφο του Μύθρα, που προφανώς άνηκε σε ναό του εράγματος που μαρτυρεί ότι στην εορτή υπήρχαν πολλά θρησκευτικά.

Μεγάλη οικονομική ακμή γνωρίζει η εορτή τον 9ο αιώνα. Από συγγραφή του αυτοκράτορα Κωνσταντίνου μαθαίνουμε πως τότε υπήρχε και μία μεγάλη βιοτεχνία που εφτιαχνε διάφορες πολυτελείας, μεταξωτά, λινά και πορφύρα υφάσματα. Από τον ίδιο αιώνα σύμφωνα μερικές εκκλησίες και τώνε ευδαιμόνως ιδρύεται και η μονή του γηροκομείου.

Το 1205 την καπιλαμβάνουν οι Φράγκοι και ιδρύουν τη βαρονία. Το 1360 αγοράζει τη βαρονία ο λατίνος αρχιεπίσκοπος Πατρών, ο οποίος συγκεντρώνει έτσι τη θρησκευτική, την πολιτική και τη στρατιωτική εξουσία. Από τους φράγκους θα πάρουν την ερριότητα οι Βυζαντινοί του Μυστρά, πρώτα τα Καλάβρυτα και μετά το Αίγιο. Ο Κωνσταντίνος Παλαιολόγος παρέλαβε

το κάστρο των Πατρών το 1429 μετά από ενός χρόνου πολιορκία.

Η τουρκοκρατία αρχίζει όταν φτάνει ο Μουράν, ο οποίος λεηλατεί την περιοχή αλλά δεν κατορθώνει να πάρει το κάστρο. Η τουρκοκρατία είναι σκληρή και για την Πάτρα η ομοσία απαντά με διάφορες εξεγέρσεις (1466, 1521, 1571, 1608, 1684). Σοβαρότερη ήταν του 1770 όταν Πατρινοί, Κεφαλονήτες και Ζακυνθινοί κινήθηκαν εναντίον των Τούρκων, αλλά έπειτα η εξέγερση κληρώθηκε με πολλές θυσίες. Στην επανάσταση του 1821, η πρώτη επίθεση έγινε στην Πάτρα στις 21 Μαρτίου αλλά η πόλη έμεινε κάτω από τους Τούρκους μέχρι τον Οκτώβριο του 1828, που οι Τούρκοι παραδόθηκαν στον Γάλλο στρατηγό Μαζόν.

Η Πάτρα είναι από τα χαρακτηριστικότερα παραδείγματα ελληνικών πόλεων που γνώρισαν μεγάλη ανάπτυξη μετά τη σύσταση του νέου ελληνικού κράτους. Η οικοδομική δραστηριότητα αν και αϊολογή την περίοδο 1960-1970 δεν παρουσίασε την άνοδο που παρουσίασε σε Αθήνα, Θεσσαλονίκη και Ηράκλειο, φυσική συνέπεια της μικρότερης ελμθησιακής ανάπτυξης της Πάτρας. Η σημερινή οικονομική ανάπτυξη, η μικρή απόσταση από τη δυτική Ευρώπη, η βελτίωση της οδικής σύνδεσης με την ερωπεύουσα και τις πόλεις της Πελοποννήσου, της Δυτικής Στερεάς και της Ηπείρου, η ίδρυση Πανεπιστημίου (λειτουργεί από το 1966) και των τεχνικών σχολών αλλά και η υπερβολική συγκέντρωση σε Αθήνα και Πάτρα είναι φυσικό να ενισχύουν την τάση για ταχύτερη ανάπτυξη της πόλης,

του ριθίου αστικού και οικονομικού κέντρου της χώρας.



## ΓΕΩΓΡΑΦΙΑ

Η Ελλάδα βρίσκεται στο νότιο άκρο της Βαλκανικής Χερσονήσου, βγαίνει στα νερά της Ανατολικής Μεσογείου και συνορεύει από βορρά με την Αλβανία, τη Γιουγκοσλαβία και τη Βουλγαρία. Δυτική συνορεύει με την Ιταλία και Ανατολικά με την Τουρκία σε «σύνορα» 6 μίλια στο Αιγαίο με κυριαρχικά δικαιώματα επί της θάλασσας (ναυτολογία), υπό τη θάλασσα (υφαλοκριπίδα) και υπό της θάλασσας (εναέριος χώρος). Έχει συνολική έκταση 131.957 τετραγωνικά χιλιόμετρα. Το εύρος των κλιματολογικών της στοιχείων παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, πιο αναλυτικά η ποικιλία των κλιματολογικών συνθηκών που παρουσιάζει οφείλεται στην διαφορετική, κατά περιοχή, μορφολογία του εδάφους, στη ποικίλη συγκρότηση και στη γεωγραφική θέση. Σαν κομμάτι του Μεσογειακού χώρου έχει κλίμα που χαρακτηρίζεται από :

- ◆ Περιορισμένη σχεδόν μέσα στο χειμώνα βροχερή εποχή και σε εποχή ξηροσίας ή με λίγες βροχές την υπόλοιπη περίοδο του έτους.
- ◆ Σε γλυκούς χειμώνας και θερμά καλοκαίρια.
- ◆ Σε μεγάλη ηλιοφάνεια σ' όλες τις περιοχές του έτους, με αιχμή το καλοκαίρι.

Όσον αφορά τα ειδικότερα χαρακτηριστικά της χώρας, η επίσημη γλώσσα που μιλείται είναι η ελληνική, το πολίτευμα της είναι η δημοκρατία και η διοικητική διαίρεσή της είναι 52 νομοί. Ο πληθυσμός της είναι 10.259.900 κάτοικοι και η πυκνότητά της είναι

77,8 κάτοικοι ανά τετραγωνικό χιλιόμετρο. Η θρησκεία των Ελλήνων είναι χριστιανοί ορθόδοξοι, μουσουλμάνοι και καθολικοί.

Αναλύοντας το νομό Αχαΐας γεωγραφικά και πιο συγκεκριμένα την περιοχή των Πατρών από τουριστική άποψη έχουμε:

- Σαν συγκοινωνιακούς κόμβους της τουριστικής διαδρομής Αθήνας Πανεπιλίου, Ολυμπίας - Πύλου και Δελφών - Αθήνας εννόησε τη χρήση της σαν κέντρο διακίνησης των αλλοδαπών τουριστών.
- Σαν παραλιακές περιοχές θεωρούνται:
  - η παραλιακή ζώνη τουρισμού και αναψυχής της βόρειας παραλίας Πατρών από το Ρίο μέχρι την πόλη.
  - Η παραλιακή τουριστική ζώνη νότια της Πάτρας από την παραλία μέχρι τον Αλισσό.
  - η παραλιακή περιοχή της Λακκοπέδας.

Όσον αφορά τους χώρους φυσικού κάλλους μέσα στην Πάτρα υπάρχει και έχει κηρυχθεί ως αιολητικό δάσος, το δάσος ελάτων και αείφυλλων της εγκαταστημένου-πόλης Πατρών στο Άνω Κασοβίτσι.



## ΘΕΣΜΟΙ - ΕΘΝΑ - ΓΙΟΡΤΕΣ

Ο νομός Αχαΐας παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον από άποψη εκδηλώσεων κατά τη διάρκεια του έτους. Ένας από τους βασικότερους θεσμούς είναι το «Πατρινό Καρναβάλι». Πρόκειται για μία παράδοση 160 χρόνων που διατηρείται ολοφύγην, χάρη στη δημιουργικότητα και το κέφι των κατοίκων της Πάτρας. Το καρναβάλι της Πάτρας αποτελεί ένα ανεπανάληπτο εθνομουσικό και τουριστικό γεγονός που όμοιο του δεν υπάρχει στον Ευρωπαϊκό χώρο. Πρόκειται για μία στιγμή απερίγραπτη, μη μεταδόσιμη. Το μόνο που μπορεί να κάνει κάποιος είναι να το βιώσει. Να ακολουθήσει δηλαδή τους κατοίκους στους ρυθμούς της γιορτής. Ο θεσμός αυτός λαμβάνει χώρα στις αρχές του έτους. Στη συνέχεια, το εθνομουσικό γνήμα του δήμου Πατρέων που περιλαμβάνει τους παρακάτω θεσμούς και λειτουργίες: Διεθνές Φεστιβάλ Πάτρας, Δημοτική Πινακοθήκη,

Ορχήστρα εγχόρδων «Οι σοφιστές της Πάτρας», συνεργείο καλλιτεχνικών κατασκευών, Δημοτικό Περιφερειακό Πάτρας, ορχήστρα Ήλεκτρικών Εγχόρδων, Δημοτικό Ψαλείου, ορχήστρες και νεοσύστατα Δημοτικού Ψαλείου, Δημοτική μουσική, χορευτικό γμήμα, θεατρικό γμήμα, γμήμα εκδηλώσεων, οργανώνει παραστάσεις, χορούς, συναυλίες για τις ανάγκες των ελληνικών εθνικών με αξιοκρατικό τρόπο. Το Διεθνές Φεστιβάλ Πατρών που λαμβάνει χώρα από μέσα Ιουνίου μέχρι τέλος Αυγούστου ετησίως και περιλαμβάνει συναυλίες, αρχαίες θεατρικές παραστάσεις, εκθέσεις και ομιλίες αιτιολογικές και προκαλεί μεγάλο τουριστικό ενδιαφέρον αφού προκαλεί άποψη και των δύο φύλων και όλων των ηλικιών να αφήσουν τον εαυτό τους να απορροφηθεί στη μαγεία αυτού.

## ΜΟΥΣΕΙΑ - ΜΝΗΜΕΙΑ

Η Αχαΐα αποτελεί έναν από τους πλέον ενδιαφέροντες τόπους διακοπών. Ένα κομμάτι της Ελληνικής γης που συνδέει τις ελπίσιμες ιστορικές και πνευματικές παραδόσεις με τις ασείρευνης ομορφιάς φυσικές τοποθεσίες και τον σύγχρονο τουρισμό. Ο ναός του Αγίου Ανδρέα - εσθλούχου αγίου είναι από τα ενδιαφέροντα αξιοθέατα της Πάτρας. Πρόκειται για μία από τις εσθλητικότερες εκκλησίες ολοκλήρης της Ελλάδας, χτισμένη στο σημείο όπου μαρτύρησε ο άγιος.



Δίπλα στον καινούργιο μεγαλοπρεπή ναό, βρίσκεται ο παλιός ναός χτισμένος σε ρυθμό βασιλικής στη νότια πλευρά του οποίου είναι η είσοδος του αγιάσματος του Αγίου Ανδρέα. Στη συνέχεια ξεκινάει από το κέντρο της πόλης όπου είναι η πλατεία Γεωργίου Α' αντικατάμε πολλά νεοκλασικά κτίρια ένα από τα οποία



είναι το Δημοτικό Θέατρο Απολλων και το κτίριο του εμπορικού συλλόγου «Ερμής» σχεδιασμένα από τον Τσιλέρ. Από την πλατεία Γεωργίου Α' ανεβαίνοντας την οδό Τερεκωσοπούλου οι σκάλες Γιαγκαράκι οδηγούν στην πλατεία Αγίου Γεωργίου όπου βρίσκεται το Αρχαίο Ύδείο της Πάτρας το οποίο κατασκευάστηκε το 160 μ.Χ. κατά τη διάρκεια των Ρωμαϊκών Χρόνων. Πλάι στο Αρχαίο Ύδείο ανεβαίνοντας την οδό Σπηριάδου συναντάμε τα ερείπια του Κάστρου το οποίο έχει τη θέση της προϊστορικής ακρόπολης. Πριν να φτάσουμε στο κάστρο συναντάμε τη βυζαντινή εκκλησία του Πατοκράτορα. Συνεχίζοντας γύρω στα εκατό μέτρα μετά το κάστρο βρίσκεται ένα από τα πιο όμορφα σημεία της Πάτρας, το Λαούλλιο. Τέλος, καθόλου αδιάφορα δεν είναι και τα μουσεία της πόλης τα οποία είναι:

- ❖ Το αρχαιολογικό μουσείο στην πλατεία Ολγας με ελεύθετα εγρήμια από την ευρύτερη περιοχή.
- ❖ Το μουσείο λαϊκής τέχνης που βρίσκεται στο κτήμα του Σκαγιοπούλειου και φιλοξενεί παλιά αγροτικά εργαλεία και οικιακά σκεύη αντιπροσωπευτικά της περιοχής.
- ❖ Το μέγαρο λόγου και τέχνης που φιλοξενεί στον 4ο όροφο το μουσείο τέχνης με ιστορικά έγγραφα, εφημερίδες, παλιούς χάρτες και βιβλία, γκραβούρες και βιβλιοθήκη και στον 6ο όροφο το εθνολογικό μουσείο με όπλα μετάλλια, πολεμικές σιδηρές και λάφυρα.

❖ Η Δημοτική Πλακοθήκη Πάτρας σου φιλοξενεί εκδόσεις βιογραφικές, γλωσσικές, χαρακτικές κ.λ.ε.

## Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ LYON.

Η ιστορία της ανατολικής περιοχής της Lyon ενδόμυχα συνδέεται με αυτή της «ville du confluent» (η πόλη των δύο ποταμών). Δύο χιλιάδες χρόνια περνούσαν πριν την εποχή μας, ο δρόμος για το κεχριμπαίρι και τον κασσίτερο περνούσε ήδη από την κοιλάδα του Rhone. Στα 600 π.Χ. οι Κέλτες δεμελίωσαν το Condale στη περιοχή που ενώνεται ο Rhone με τον Saone. Το 43 π.Χ. η περιοχή ξανακατοικήθηκε από Ρωμαίους αποίκους, οι οποίοι ίδρυσαν το Lugdunum. Η καινούργια ρωμαϊκή αποικία αναπτύχθηκε γύρω στην αποικία του Fourviere και αποτέλεσε κόμβο μεγάλων δρόμων ευκοινωνίας. Το 16 π.Χ. η Lyon υπήρξε ερμηεύουσα των Gaulles και κατοικούνην από περισσότερους από 100.000 κατοίκους.

Στα 177 μ.Χ. οι πρώτοι Χριστιανοί την βρίσκουν καταφυγή ελπίδας των διώξεων, πριν αρχίσουν να μαρτύρια τους. Τα σημαντικότερα γεγονότα που θα σηματοδοτήσουν την ιστορία της πόλης θα διαδραματιστούν τον 5ο ως τον 14ο αιώνα. Το 470 μ.Χ. η πόλη δέχεται επίθεση από τους Βουργόνδους, οι οποίοι της αλλάζουν όνομα. Η πόλη μετονομάστηκε σε Lugdun. Το 534 μ.Χ. η κατάκτηση του βασιλείου από τους Frances και η εγκατάσταση του νέου εσωκόσμου οδηγεί στη δημιουργία εκκλησιών, μοναστηρίων και νοσοκομείων. Το 843 μ.Χ. μετά την ήττα του Verdun και την διανομή της αυτοκρατορίας του Charlemagne, η περιοχή προσαρτήθηκε ξανά στη βασιλεία του Provence ως

Δαίτη. Empire Romaine Germanique. Στα 1079μ.Χ. ο αρχιεπίσκοπος της Lyon χρίστηκε πρωθιεράρχης των Γκολ και ο πάπας χειροτονήθηκε στο καινούργιο μοναστήρι του Απαγ. Η εκκλησία αναλαμβάνει να χρηματοδοτήσει την κατασκευή γεφυρών και εκκλησιαστικών κτιρίων. Την ίδια εποχή το εμπόριο γιγνίσει μεγάλη άνθηση. Όμως η επιβλητικότητα της εκκλησίας πάνω στην πόλη οδηγούν το 1240μ.Χ. στην επανάσταση των Μπουρβουαζίν. Το 1320μ.Χ. η Lyon έχει πλέον ξαναπροσαρτηθεί στη Βογαυτε. Στο τέλος του 15ου αιώνα οι Ιταλοί προσαρτίζουν στη Lyon την βιομηχανία μεταξιού. Παράλληλα λαμβάνουν χώρα οι πρώτες εμποροπανήγυροι και επηρεάζουν τους Φλωρεντιανούς τραπεζικούς να μεταφέρουν στη Lyon τα υποκαταστήματά τους, στα 1466μ.Χ. Εκτός από τους Ιταλούς τραπεζικούς συναντάμε αυτή την εποχή και Γερμανούς υψογράφους που εγκαθιδρύουν το αελιό τους στο δρόμο rue Mercière 1473. Προς τα τέλη του αιώνα η Βογι του Charles VIII, εγκαθίσταται στη Lyon, η οποία διακρίνεται πλέον ως η πιο πλούσια και πιο κατοικημένη πόλη του Βογαυτε. Στα 1506μ.Χ. ιδρύεται εκεί το πρώτο χρηματοστήριο. Οι Καθελίκι έρχονται και ελασκούν το επάγγελμά της ιατρικής στο Hotel Dieu και δημοσιεύουν επίσης και τις εφημερίδες Ραπταγριελ, Γαργαντιε και Φρανκωίσε. Στα 1559μ.Χ. φάνηκαν οι πρώτες συγκρούσεις στην εργασία με την απεργία των σιδηρουργών υψογράφων. Έτσι οι προτεσταντες ξεκινάνε γύρω στα 1551μ.Χ. να φεύγουν και να δρασκελεύουν από τις καταδιώξεις και καταλήγουν στη Γενεβε. Οι θρησκευτικές διαμάχες και οι πόλεμοι διαχύρισαν την πόλη σε αντίπαλα και

αντιμαχόμενα στρατόπεδα. Στο 17ο αιώνα, ο Colbert ιδρύει τη μεγάλη φάρμακα που έμεινε γνωστή ως Grande Fabrique, και είχε το προνόμιο να εκτάγει, να ελάγει και να διακινεί προϊόντα από μετάξι. Στον ίδιο αιώνα η πόλη ελκυστεί με την κατασκευή εμβλητικών κατασκευών (Hospital de la Charite, Hotel de ville, Hotel Dieu). Οι ασπργίες όμως συνεχώς πολλαπλασιάζονται. Η εξανάσταση κομίζει και προσφέρει στους Jacobins δύναμη, εξουσία και ονόμα εμβολή. Η πόλη της Lyon βρει στους ρυθμούς και τη ζωή που προσφέρουν οι δικλάνορες μέχρι την εσέμβαση του στρατιού που θα πραγματοποιηθεί μετά την υπογραφή της σύμβασης που υποτάσσει την πόλη και την καταδικάζει σε απαρσία. Στο 1800μ.Χ. ο Βοναπαρτε σαρματάει στην Lyon και παραμένει εκεί μετά την κατάκτηση του νύλλου Ναπολεών ο πρώτος. Εννοεί και υποστηρίζει την ανάσπυξη και την εξέλιξη. Οι Caputs εγκαθίστανται στην περιοχή που σήμερα ονομάζεται Croix Rousse. Στο 1831μ.Χ. η πρώτη μεγάλη εξαασοαυική κίνηση τους, συντρίβεται μέσα σε μία «θάλασσα» από αίμα. Οι κινήσεις αυτές θα συνεχιστούν μέχρι τα 1870μ.Χ. Οι βιομηχανίες εμπιστεύονται την παραγωγή των υφασμάτων στα χέρια των εργατών των επαρχιών, επηρεάζοντας έτσι την ανάσπυξη των εργοσασίων υφαντών υάνω στα Λυονέφικα βουνά. Αποσπλεομα της κίνησης αυτής ήταν ότι η επεριοχή της Lyon επικυρώνει την υποεροχή της, πράγμα που φαίνεται καθαρά στα 1910μ.Χ. με τη χρήση του ηλεκτρισμού. Στο 1905μ.Χ. ο Edmond Henriot εκλέγεται δήμαρχος της Lyon. Αργότερα θα διατελέσει υπουργός και υπουργός παρά το πρωθυπουργό.

Η Villeurbanne αναπτύσσεται σε μεγάλη βιομηχανική περιοχή και διαθέτει ένα σημαντικό πολεοδομικό. Στις 1934 μ.Χ. εγκαινιάστηκε η περιοχή του Graille-Ciel, γήσινο αστικό που διαθέτει 1500 προτεινόμενα κοινωνικά διαμερίσματα.

Στη διάρκεια του δεύτερου παγκοσμίου πολέμου η Lyon γίνεται γαλλική πρωτεύουσα της άμυνας και είναι τόπος παραγωγής των μεγάλων αεροδυναμικών φυλλαδίων και εφημερίδων. Υπήρξε επίσης το κέντρο των μεγάλων θεωρητικών τραγωδιών συγγραφέων. Η πόλη της Lyon έφησε και ένωσε από κονιά τη γερμανική σκληρότητα. Μεγάλος αριθμός αντισοσιακίων επέστησαν, αιχμαλωτίστηκαν και μαρτύρησαν από την Gestapo. Μετά τη δεκαετία του 1960 μεγάλα έργα διενεργήθηκαν στα προάστια όπως η δημιουργία του Parc-Dieu, του Campus στο προάστιο Doua της Villeurbanne, επέκταση του αυτοκινητοδρόμου A6 μέχρι τη Lyon (1970), το αεροδρόμιο Mermoz (1975) και πρόκληση σύνδεση της υπερταχείας T.G.V. (train grande vitesse) (1981).

## ΓΕΩΓΡΑΦΙΑ

Η Γαλλία είναι κράτος της Δυτικής Ευρώπης και



έχει πληθυσμό 58.000.000. Συνορεύει νότια με την Ισπανία και βρέχεται από τη Μεσόγειο, βόρεια συνορεύει με το Βέλγιο και τη Γερμανία και βρέχεται από τη Βόρεια Θάλασσα, ανατολικά συνορεύει με την Ιταλία, την Ελβετία το Λουξεμβούργο και κυρίως τη Γερμανία και δυτικά βρέχεται από τον Ατλαντικό Ωκεανό.

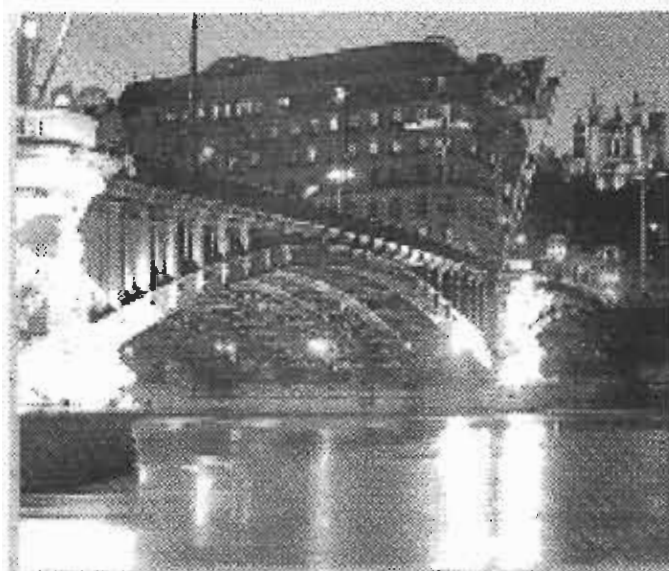
Η ορειογραφική διαμόρφωση αποτελεί παράγοντα πρωταρχικής σπουδαιότητας στην κατά περιτοχές διαμόρφωση του κλίματος. Μια σειρά από εδαφικά ανάγλυφα, στα νοτιοανατολικά, περιορίζει το υψικά μεσογειακό κλίμα στις ακτές του νότου και στο ακραίο γήιμα του Ροδανού. Αντίθετα η υπολοιπή Γαλλία είναι ανοιχτή στην επίδραση των νοτιοδυτικών ανέμων, που φέρνουν υγρασία και δημιουργούν ωκεάνιο κλίμα, το οποίο εισχωρεί αρκετά στη χώρα. Το μεγαλύτερο γήιμα του γαλλικού εδάφους βρίσκεται στη ζώνη των δασών, τα

οποία αποτελούνται από δέντρα πλατύφυλλα, βεύκα, κυπαρίσσια και βελανιδιές. Οι νότιες περιοχές βρίσκονται στη βάση των υποτροπικών δασών, που αποτελούνται από αειθαλή σκληρόφυλλα δέντρα και θάμνους μεσογειακών τύπων.

Οι κάτοικοι της χώρας ομιλούν τη γαλλική, που προήλθε από τη λατινική. Στο θρήσκευμα είναι κυρίως καθολικοί χριστιανοί και ένα εκατομμύριο διαμαρτυρόμενοι. Το πολίτευμα της Γαλλίας είναι προεδρική δημοκρατία. Το κοινοβούλιο αποτελείται από τη βουλή με 481 μέλη και τη γερουσία με 273 μέλη. Ο πρόεδρος της δημοκρατίας είναι ο αρχηγός του κράτους και έχει αυξημένες δικαιοδοσίες, εκλέγεται από το λαό.

Η Λγση καταλαμβάνει εσφάνεια 43.698 τετραγωνική χιλιόμετρα. Ο πληθυσμός της φτάνει τα 5.351.000 κατοίκους και έχει πυκνότητα 120 κατοίκους ανά τετραγωνικό χιλιόμετρο. Το 27% των κατοίκων είναι έως 20 χρονών, 18,5% είναι πάνω από 60 ετών. Το υπόλοιπο 61,5% είναι το ενεργό εργατικό δυναμικό της.



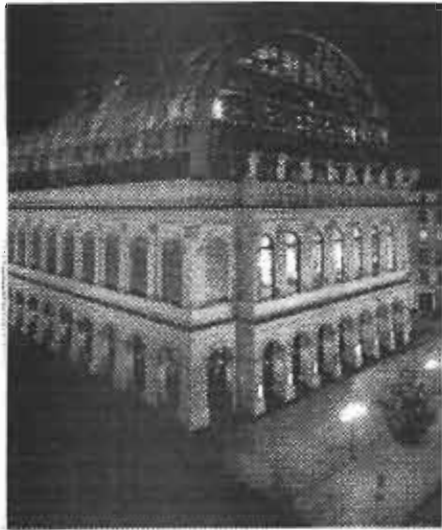


## ΘΕΣΜΟΙ - ΕΘΝΑ - ΤΙΘΡΤΕΣ

Οι Γάλλοι είναι φιλεικά το ασηοέλεομα της επικράτησης σιοιχείων γερμανικής καταγωγής, απέναντι στους προϋπαρχόντες ελληνοσμούς. Σύμφωνα με αυτό δικαιολογείται η μεγάλη ποικιλία σε έθιμα και παραδόσεις, αφού παράλληλα με το γαλλικό σιοιχείο υφίσταναι και το γερμανικό στην επικράτηση των παραδόσεων που δίδουν τη χώρα.

Φυσικά τα έθιμα και οι παραδόσεις διαφέρουν από περιοχή σε περιοχή ανά τη χώρα. Στην περιοχή που προβάλλει στον Ατλαντικό, η χερσόνησος της Βρειάτης είναι ένας από τους πλουσιότερους τόπους σε παραδόσεις. Επίσης και η περιοχή των Πυρηναίων, που κατοικείται από Βάσκους και τέλος η ορεινή περιοχή της Προβηγκίας είναι περιοχές με πολλές ξεχωριστές και ερμησώπδες παραδόσεις.

Στην  
 Lyon κατά τη  
 χρονιά  
 γιορτές και  
 αρκετές και  
 κραδώνουν την  
 μεγάλο αριθμό  
 επισκέπτονται  
 για λόγους  
 ψυχαγωγίας



ερευνητική της  
 διάρκεια του  
 λαμβάνουν χώρα  
 εκδηλώσεις  
 ικανές για να  
 ερροσοχή σε ένα  
 ασύμμετρο να οφείλει  
 την εφέλη και  
 τουρισμού -  
 αλλά και για

λόγους επαγγελματικούς. Παρακάτω παρατίθεται ένα  
 ενήσιο πρόγραμμα που περιλαμβάνει τις βασικές γιορτές  
 και εκδηλώσεις που διεξάγονται στην πόλη.

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ-

Έκθεση τέχνης στο Bouche  
 (ΣΔΡΡΗΑ) Ευεκρο -  
 Chassieu.

ΜΑΡΤΙΟΣ

21 με 25/3 Ράλι Lyon -  
 Charbonnières.

ΑΠΡΙΛΙΟΣ

4 με 14/4 Διεθνής  
 εμποροπανήγυρις στη Lyon -  
 Ευεκρο - Chassieu.

ΜΑΙΟΣ-

4/5 Μισός μαραθώνιος στη  
 Lyon.

ΙΟΥΝΙΟΣ-

14 με 15/6 Μεταβίβαση στη  
 Νιευα - Lyon.  
 21/6 Εθνική γιορτή μουσικής.

Πεντηκοστή: Τουρνουά μεσαίων  
στο Bouledrome de Gerald.

Θερινό φεσιβάλ της Vieux-  
Lyon στο Cour de Musee  
Dadaigne.

ΙΟΥΝΙΟΣ με ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ - Φεσιβάλ του  
Carillons στη Lyon και τα ερωόσια.

ΙΟΥΛΙΟΣ - 13 με 14 Турiniens της  
Vieux-Lyon.

ΙΟΥΛΙΟΣ, ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ, ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ - Γιορτή  
χορού (ως fugés χρονές) και γιορτή μοντέρνας τέχνης  
(ως monés χρονές).

ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ - Γκραν ερι κέντς στο Palais  
des Sports.  
4 με 12/10 Σαλόνι  
αυτοκινηίου Ευρεαρο.  
26/10 Μαραθώνιος της  
Lyon .

ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ με ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ - Equitalyon (σαλόνι  
αλόγων) Ευρεαρο. Φεσιβάλ μουσικής στη Vieux-  
Lyon.  
8/12 Γιορτή των φάντων.

## ΜΟΥΣΕΙΑ - ΜΝΗΜΕΙΑ

Σημαντικός πόλος έλξης των τουριστών στην πόλη της Λυον είναι ο μεγάλος αριθμός μουσείων και μνημείων που υπάρχουν στην πόλη. Το γραφείο τουρισμού της Λυον δίνει την ευκαιρία σε όποιον ενδιαφέρεται να τα γνωρίσει διοργανώνοντας εξειδικευμένους με ξεναγούς. Εκτός αυτού υπάρχουν αυτοκίνητα και περπατησιμολοι που διοργανώνουν ξεναγήσεις της Λυον.

Αναλυτικά τα μουσεία που υπάρχουν στην πόλη είναι:

- *Musee des Beaux Arts*: μία από τις μεγαλύτερες συλλογές τέχνης της Γαλλίας σε 10.000 τετραγωνικά μέτρα.
- *Musee d'Art Contemporain*: μία σημαντική συλλογή τέχνης από το 1960 μέχρι σήμερα.
- *Musee de la Civilisation*: μία αρχαιολογική συλλογή των κύριων ανακαλύψεων από τη γη της Λυοννυμ.
- *Musee des Tissus*: αναφέρεται στην ιστορία του μεταξιού εγκαταστημένο μετά το 1946 στο ξενοδοχείο *Villeroi*. Μπορούμε να παρακολουθήσουμε την εξέλιξη των υφανμάτων και της διακόσμησης υφαντών.
- *Musee des Arts Decoratifs*: είναι μία συνέχεια του *Musee des Tissus* με σπιτικά.

- Centre d' Histoire de la Resistance et de la Deportation D5: ένας τόπος ιστορίας και μνήμης.
- Museum d' Histoire Naturelle: ανακαλύψεις της παγκόσμιας ιστορίας και των ανδρώσεων.
- Musee Historique de Lyon: τοποθετημένο σε ένα κτίριο του XVIII αιώνα αποτελείται από το διεθνές μουσείο μαριονέτας. Παρουσιάζονται όλα τα είδη μαριονέτας.
- Musee de l' Imprimerie et de la Banque: παρουσιάζει την ιστορία της τυπογραφίας και των τεχνικών της. Αναφορά στις τράπεζες της Lyon του XVIII και XIX αιώνα.
- Οθόλασι de la Ρουρε: 12 χιλιόμετρα από το κέντρο της Lyon υπάρχει μία μοναδική συλλογή 1000 περίπου αρχαίων κουκλών, των εποχών του κόσμου.
- Musee Henri Malarde: βρίσκεται στο εάρκο και στο εάργο Rocheville (11 χιλιόμετρα βόρεια της Lyon). Παρουσιάζει, αυτοκίνητα, μηχανές, εοδηλάτα, τραμ της Lyon, αρίσες και αϊεσουαρ εοχής.

- *Musee de Tourniere*: παρουσιάζει συλλογές αεσό ιερά χρονιά σκεύη, αεσό ρούχα λειτουργιών, αεσό γάματα και έργα εβου αναφέρονται στην εκκλησία.



- *Palais de la Miniature*: Δημιουργίες υπερρεαλιστικές του Dom Oehlmann και συλλογές διεθνείς. Υφάρχει μία μεγάλη εβουκιλία αεσό κομμάτια καλλιτεχνικά μπαμπούρες.

- *Site Archeologique de Saint-Romain-en-Gal*: απλώνεται δεξιά του Ροδανού και στα ερείπια του είναι ελεύθερο ένα μεγάλο περιβάλλον (γειτονιά) της παλιάς Vienne.

- *Maison des Canuts*: εβουορίζεται για να κρατάει την παράδοση, τις χρήσεις και τις συνήθειες εβάνω στην ύφανση του μεταλλίου για το οποίο η Lyon φημίζεται.

- *Musee Urbain Tony Garnier*: 24 τοιχογραφίες (5000 τετραγωνικά μέτρα) απουελούν εβρίνη μουσειό, ανοιγμένο μεσα στην εβρίνη «d' Habitations Bon Marche» της Γαλλίας.

- *Le Nouveau Musee Institut d' Art Contemporain*: εκθέσεις, ομοκεφεις, συνδιαλέξεις, βίντεο, εκδόσεις και

βιβλία.

- Institut Lumiere - Musée Vivant du Cinéma: το μουσείο έχει αποσοφή την προαγωγή της τέχνης και της κουλτούρας της κινηματογραφικής την ίδια στιγμή με τη διατήρηση της κληρονομιάς και των αδελφικών έργων.
- Théâtres Romains de Fourvière: τοποθετημένο στα βεράκια του Lugdunum από το 43 π.Χ. είναι ένα αρχαίο θέατρο ρωμαϊκού τύπου.
- Cathédrale Saint Jean: κατασκευασμένο από το 1180 ως το 1480 με τέλεια εικονογράφηση και αρχιτεκτονική ρωμαϊκή και γοτθική.
- La Basilique de Fourvière: οικοδομημένο μεταξύ 1872-1896 με ένα στυλ εκλεκτικό: ανοιχτό από ένω και παρα πολύ πλούσιο μέσα. Επισκεφθήτε την κρύπτη Saint - Joseph.
- L'Abbaye Saint - Martin d'Anay: το τελευταίο ερείπιο ενός μοναστηριού βενεδικτίνικου.
- Eglise Saint - Nizier: χτίστηκε μεταξύ XIV και XV αιώνων είναι ένα καλό παράδειγμα στυλ γοτθικού ρυθμού.
- Eglise Saint - Bonaventure: μοναδικό ερείπιο μοναστηριού στην περιοχή Cordeliers.

- Amphithéâtre des Trois Bauges: στην περιοχή Croix - Rousse υπάρχει μία παλιά συνοικία και ένα αμφιθέατρο που ήταν ανοιχτό το 1777 θυσίασαν χριστιανούς μάρτυρες.
- Opéra National: υπερβαίνει το μεγαλοερεσώθ θέλο του, το αρχαίο μεγάλο θέατρο αποκαταστήθηκε από τον Jean Nouvel ο οποίος ηττάλασίασε το μέγεθος του κτιρίου βαθαίνοντας 5 ορόφους υπόγειους και ανηθύνοντας 6 ορόφους πάνω από το θέλο.
- Hôtel de Ville: ανηθώθηκε με τα σχέδια του Simon Mauvrip ενώ η ερρόσση του μετασχηματίστηκε το 1700 από τον J.H. Μαρκανί.
- Hôtel Dieu: η παράδοση φιλοξενίας της Lyon βρρίσκειται στην ανάσπιση ανοιχού του ξενοδοχείου που δεν έσκαφε να μεγαλύνει μεταξύ 1777 και 1777 αλίνα, ημερομηνία που έγινε η ερρόσση από τον Doufflot.
- Palais de Justice: χτίστηκε τον 1777 αλίνα στην περιοχή Renaissance της Vieux Lyon.
- Ancienne gare des Brotteaux: έγινε το φλεβάρη του 1989 ένα διεθνές κέντρο δημόσιων ερωλήσεων. Η Lyon είναι τοποθετημένη στην 2η θέση της γαλλικής καλλιτεχνικής αγοράς.



- *Halle Tony Garnier*: ένα μεγαλικό κτίριο κατασκευασμένο από τον Tony Garnier, είναι το μεγαλύτερο του κόσμου (1700 τετραγωνικά μέτρα χωρίς κολώνες).
- *Le Conservatoire National Supérieur de Musique*: αρχαίο μοναστήρι του 18<sup>ου</sup> αιώνα που μεταφέρθηκε για να γίνει η 1η σχολή κληταρικής ερμηνείας να απεργειώσει στη μουσική.

ΔΕΥΤΕΡΟ ΜΕΡΟΣ

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ακόμη πιο σημαντικό το μέρος αυτό του θέματος μας, το οποίο μέσω των στατιστικών στοιχείων για τις διασπικνερεύσεις των τουριστών στις δύο χώρες και για την πληρότητα των ξενοδοχείων καθώς και μέσα από έναν αναλυτικό πίνακα που περιλαμβάνει τα ξενοδοχεία των χωρών και την κατηγορία στην οποία ανήκουν αυτά, θα μας βοηθήσει να δούμε το μέγεθος της διαφοράς των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και τη μεγάλη διαφορά στις κατηγορίες αυτών.

Όλα αυτά βέβαια, σε συνδυασμό με το προηγούμενο μέρος θα μας βοηθήσουν να συνειδητοποιήσουμε την κατάσταση που επικρατεί στις δύο χώρες από άποψη τουριστική, να βγάλουμε συμπεράσματα κοιτάζοντας τα στατιστικά νούμερα και την ενίσχυση ή την άνοδο που έχουν αυτά ανά περίοδο και τέλος να δημιουργήσουμε δικές μας απόψεις και προτάσεις για αυτά.

## ΜΕΣΟ ΥΨΟΣ ΤΩΝ ΖΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ

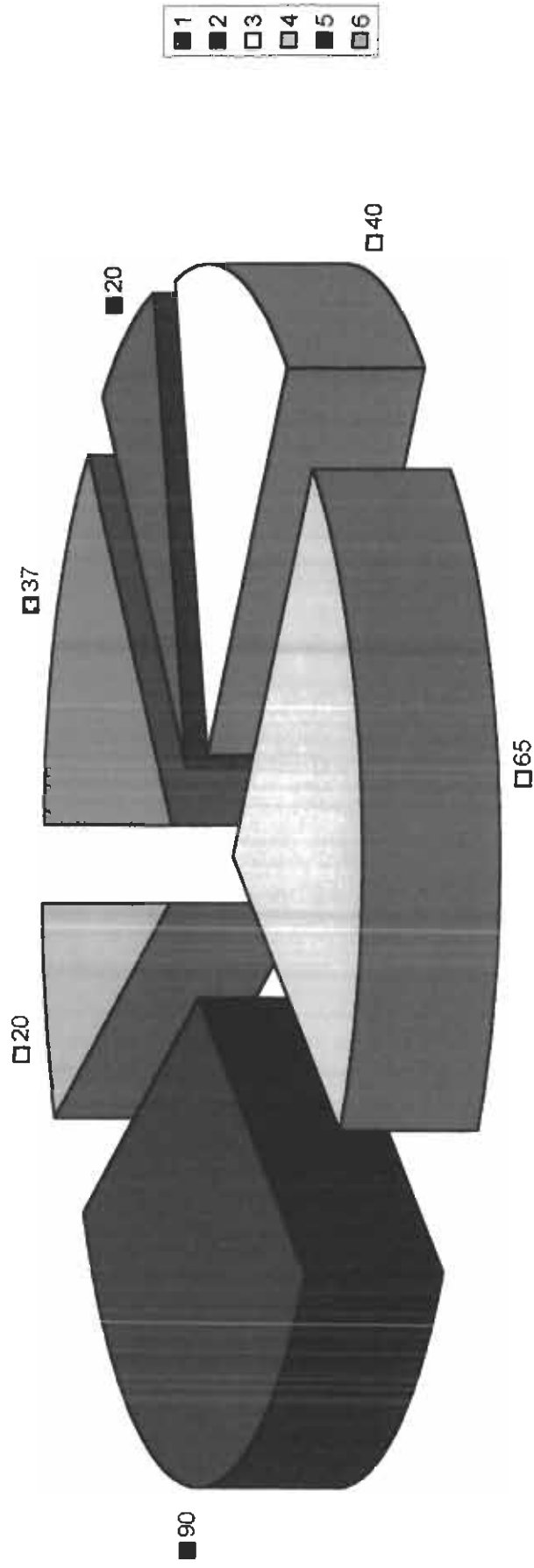
Το μέσο ανάσημα των ζενοδοχειακών εγκαταστάσεων στη Λυον είναι 44 δωμάτια. Αντά του καταλάσσονται στην κατηγορία των νεσσάρων ασέρων έχουν ένα σημαντικό νούμερο δωματίων (μέσος όρος 90 δωμάτια) και είναι συνήθως ζενοδοχεία μεγάλων ζενοδοχειακών αλυσιδών. Συνεχίζοντας, βλέπουμε ότι τα ζενοδοχεία νριών ασέρων να έχουν κατά μέσο όρο, δυναμικότητα γύρω στα 65 δωμάτια. Στα ζενοδοχεία δύο ασέρων, το αντίστοιχο νούμερο είναι περίπου 40 δωμάτια. Στα ζενοδοχεία με ένα ασέρι ο αριθμός βρίσκεται γύρω στα 20 δωμάτια. Ενώ τα ζενοδοχεία που δεν έχουν ασερια, θεωρούνται δηλαδή, εγκαταστάσεις που καλύπτουν μόνο τα βασικά στην εξυπηρέτηση των πελατών, έχουν δυναμικότητα κατά μέσο όρο, σχεδόν 37 δωμάτια. Από την άλλη υπάρχουν ζενοδοχεία που καταλάσσονται στη Λιτε κατηγορία, έχοντας όμως μικρή δυναμικότητα, δηλαδή περίπου 20 δωμάτια το κάθε ένα.

Φέρνοντας σε αντιπαράθεση τα παραπάνω στατιστικά στοιχεία, με αυτά του νομού Αχαΐας, θα πρέπει για να τα συγκρίνουμε να θεωρήσουμε, ότι αντίστοιχος με τον αριθμό των ασεριών στην Ευρώπη διακρίνουμε τα γράμματα / κατηγορίες των ζενοδοχειακών επιχειρήσεων στην Ελλάδα και έτσι έχουμε τα εξής στατιστικά στοιχεία:

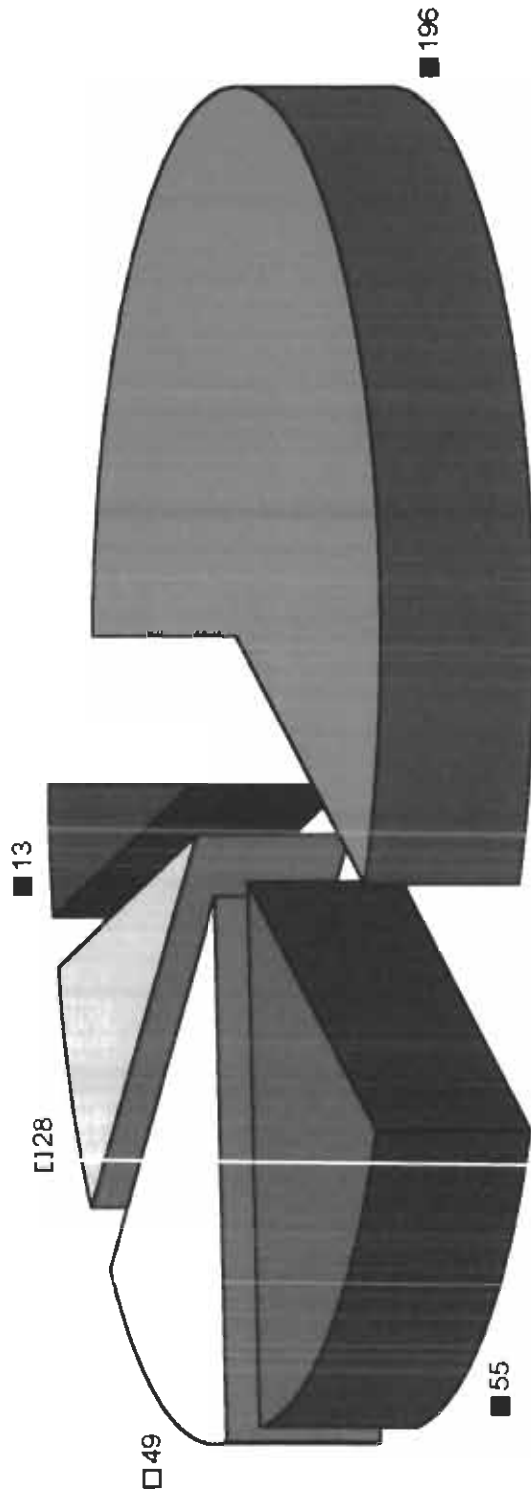
Αντά που καταλάσσονται στην πρώτη κατηγορία έχουν κατά μέσο όρο δυναμικότητα 196 δωμάτια. Στα

Ξενοδοχεία δεύτερης κατηγορίας ο αντίστοιχος αριθμός είναι 55 δωμάτια ενώ στα τρίτης κατηγορίας είναι 49 δωμάτια. Στα ξενοδοχεία τετάρτης κατηγορίας το νούμερο είναι 28 δωμάτια. Τα ξενοδοχεία πέμπτης κατηγορίας τέλος έχουν κατά μέσο όρο δυναμικότητα 13 δωμάτια. Ενώ, δυστυχώς για την τουριστική κοινωνία της Πάτρας, δεν υπάρχουν ξενοδοχεία Lux.

1) ΜΕΣΟ ΥΨΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ - ΛΥΟΝ



II) ΜΕΣΟ ΥΨΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ - ΠΑΤΡΑ



ΔΙΑΝΟΜΗ

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ

ΔΙΑΝΚΛΕΡΕΥΣΕΩΝ

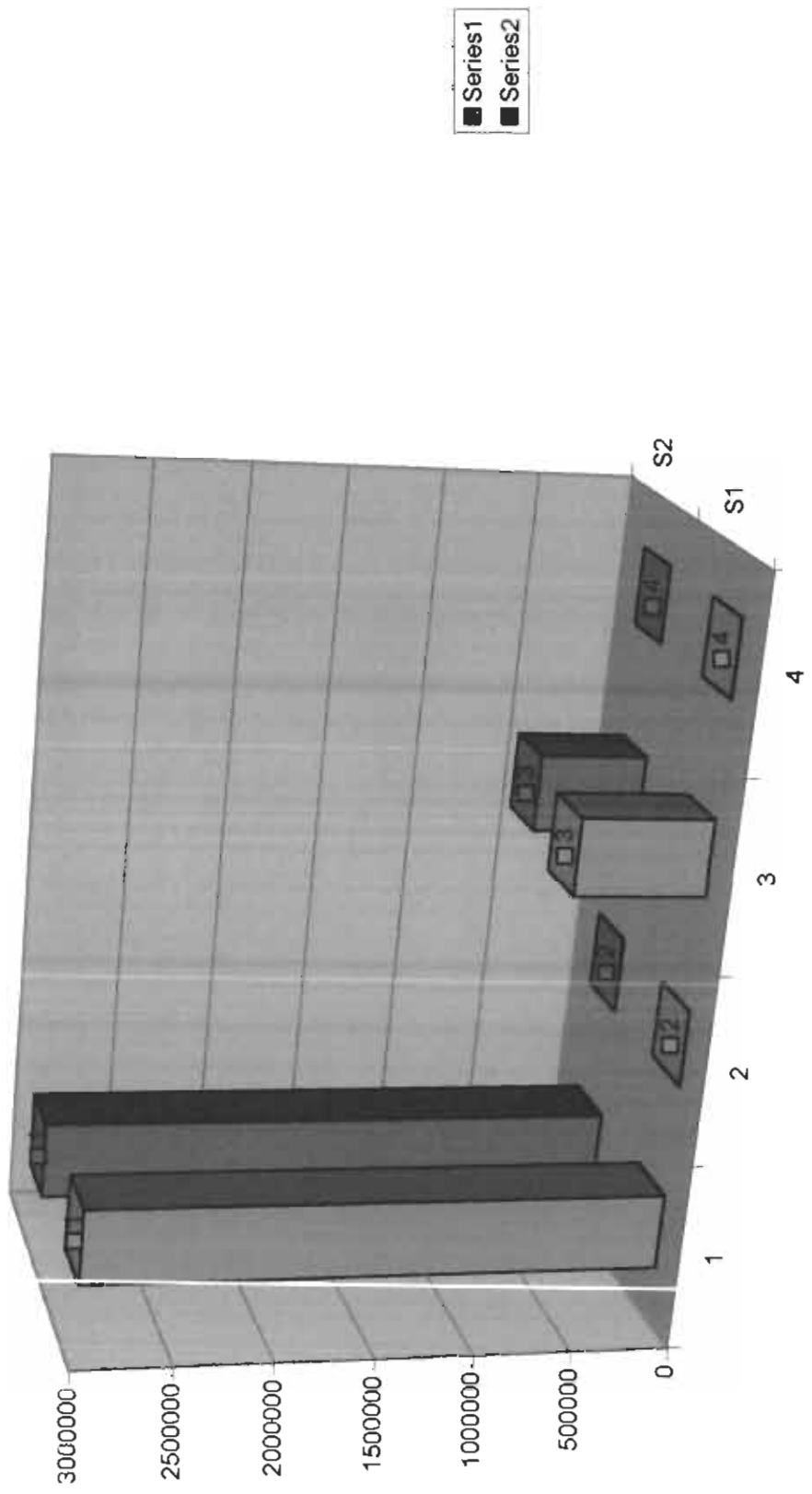
Το νούμερο των επραγματοποιούμενων διανκλερεύσεων στη Λύση, το έτος 1995, στον ξενοδοχειακό τομέα, σε όλες μαζί τις κατηγορίες, ήταν 2.951.0099 διανκλερεύσεις. Αυτό οφείλεται σε μια υπερίμηση μόλις 1%, συγκριτικά με τη δραστηριότητα του 1994 (2.924.000 διανκλερεύσεις). Η δραστηριότητα εκδέχεται σχετικά καλά αφού έχουμε πάντα 200.000 περισσότερες διανκλερεύσεις μηνιαία.

Τα ανάλογα νούμερα των επραγματοποιούμενων διανκλερεύσεων το 1995 στη Πάτρα, σε όλες μαζί τις κατηγορίες ήταν 550.659 διανκλερεύσεις. Εδώ, όμως, έχουμε μια πτώση του ύψους του 16,9% απέναντι το 1994 που είχαμε 662.653 διανκλερεύσεις.

Στους παρακάτω πίνακες, επίσης θα δούμε τις διανκλερεύσεις κάθε μήνα το έτος 1995, οι οποίες βέβαια διαμορφώνουν και τα συνολικά νούμερα των διανκλερεύσεων κάθε έτους.



III) ΔΙΑΝΟΜΗ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΩΝ ΠΑΤΡΑΣ - LYON



	1	2	3	4
Series1	2924000	1994	662653	1994
Series2	2951099	1995	550659	1995

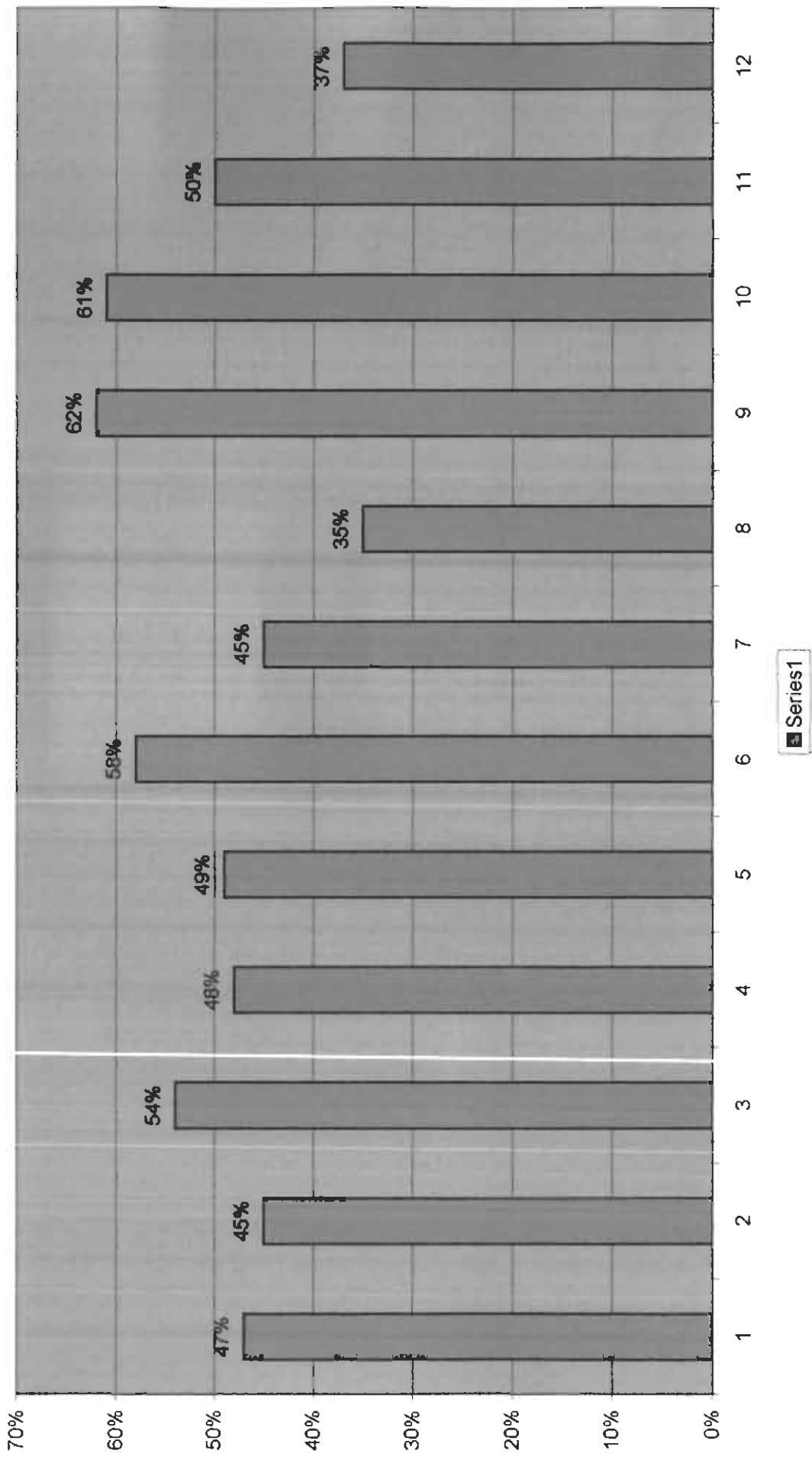
## ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ ΖΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

Το μέσο ποσοστό απασχόλησης των ξενοδοχείων του διαμερίσματος της Λυον φθάνει το 50% με υψηλότερα σημεία τον Ιούνιο, Σεπτέμβριο και τον Οκτώβριο (γύρω στο 60%). Ο Αύγουστος είναι χαρακτηριστικός από την πτώση της δραστηριότητας (36%).

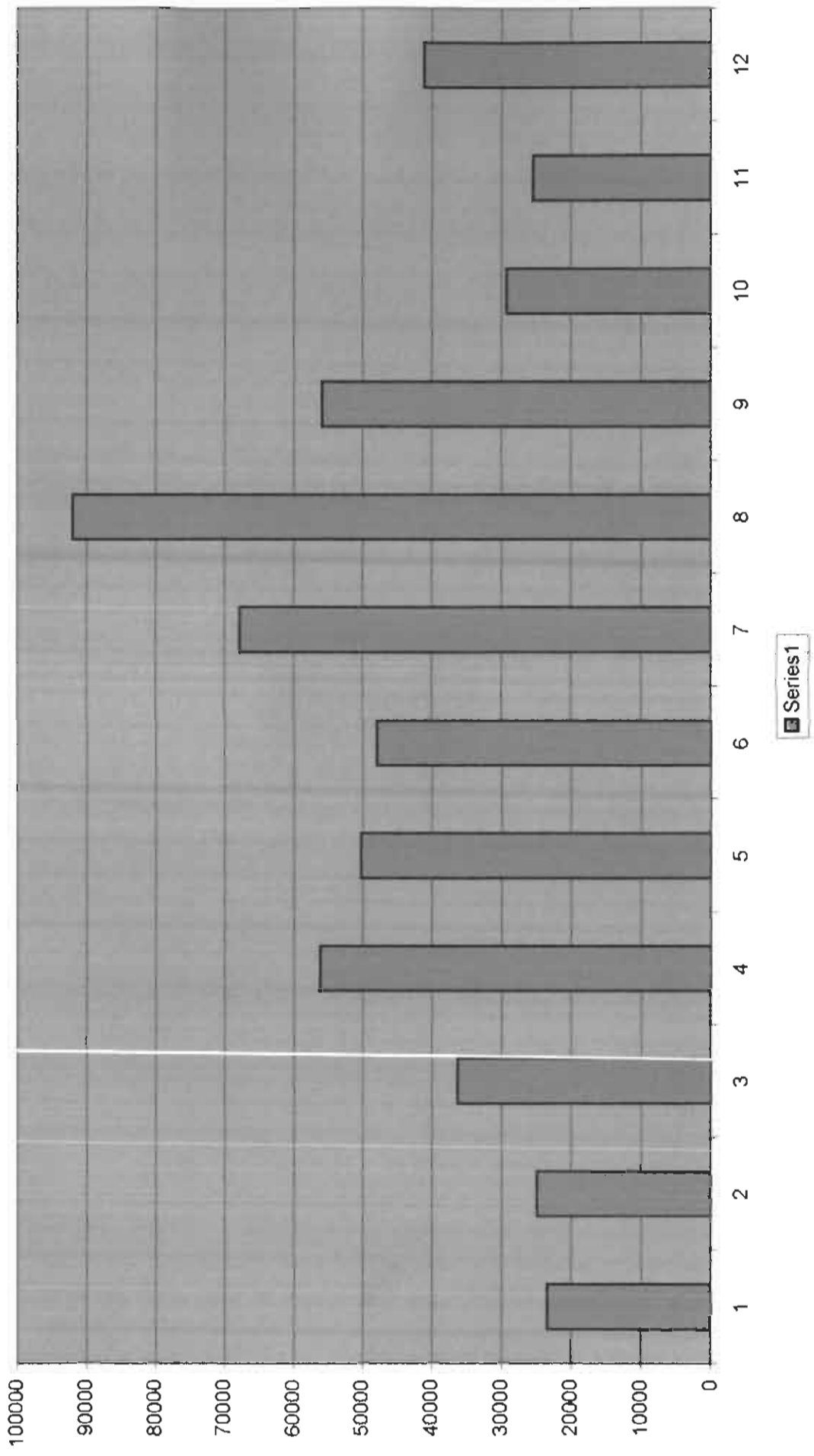
Αντιστοιχώς στην Πάτρα ο μέσος όρος του ποσοστού απασχόλησης των ξενοδοχείων φθάνει το 42,06% με υψηλότερα σημεία τους μήνες Ιούλιο, Αύγουστο και Δεκέμβριο. Ενώ η χαμηλότερη απασχόληση έχει ο Ιανουάριος με ποσοστό 27,27%.

Αυτό που είναι αξιοσημείωτο σε αυτές τις δύο οπαισιολογικές είναι ότι τους μήνες που παρατηρείται πτώση στα ποσοστά πλήρωσης των ξενοδοχείων της Λυον βλέπουμε σημαντική άνοδο στα ποσοστά της Πάτρας και το αντίθετο.

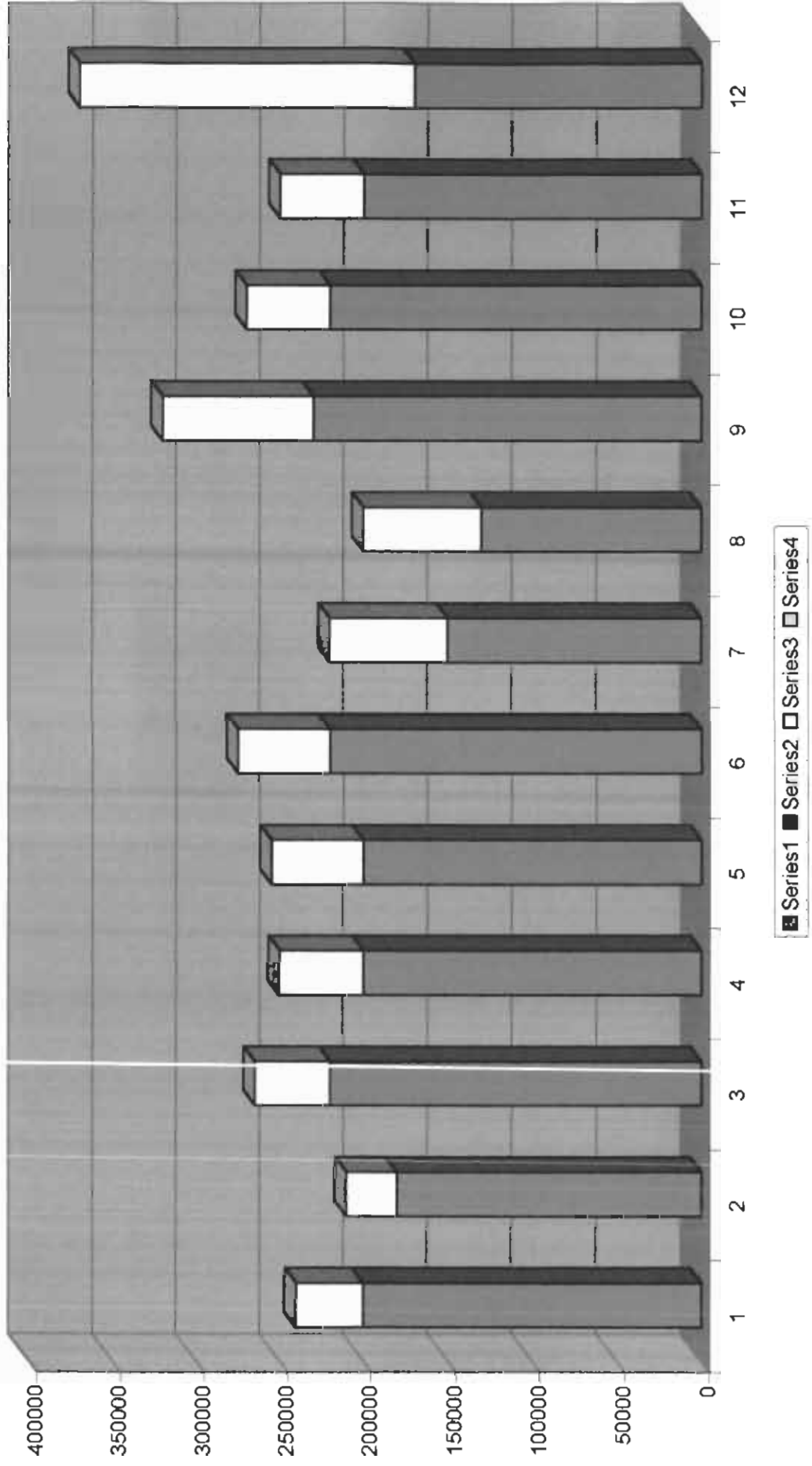
#### IV) ΤΟΣΟΣΤΟ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΣΤΗ ΛΥΟΝ



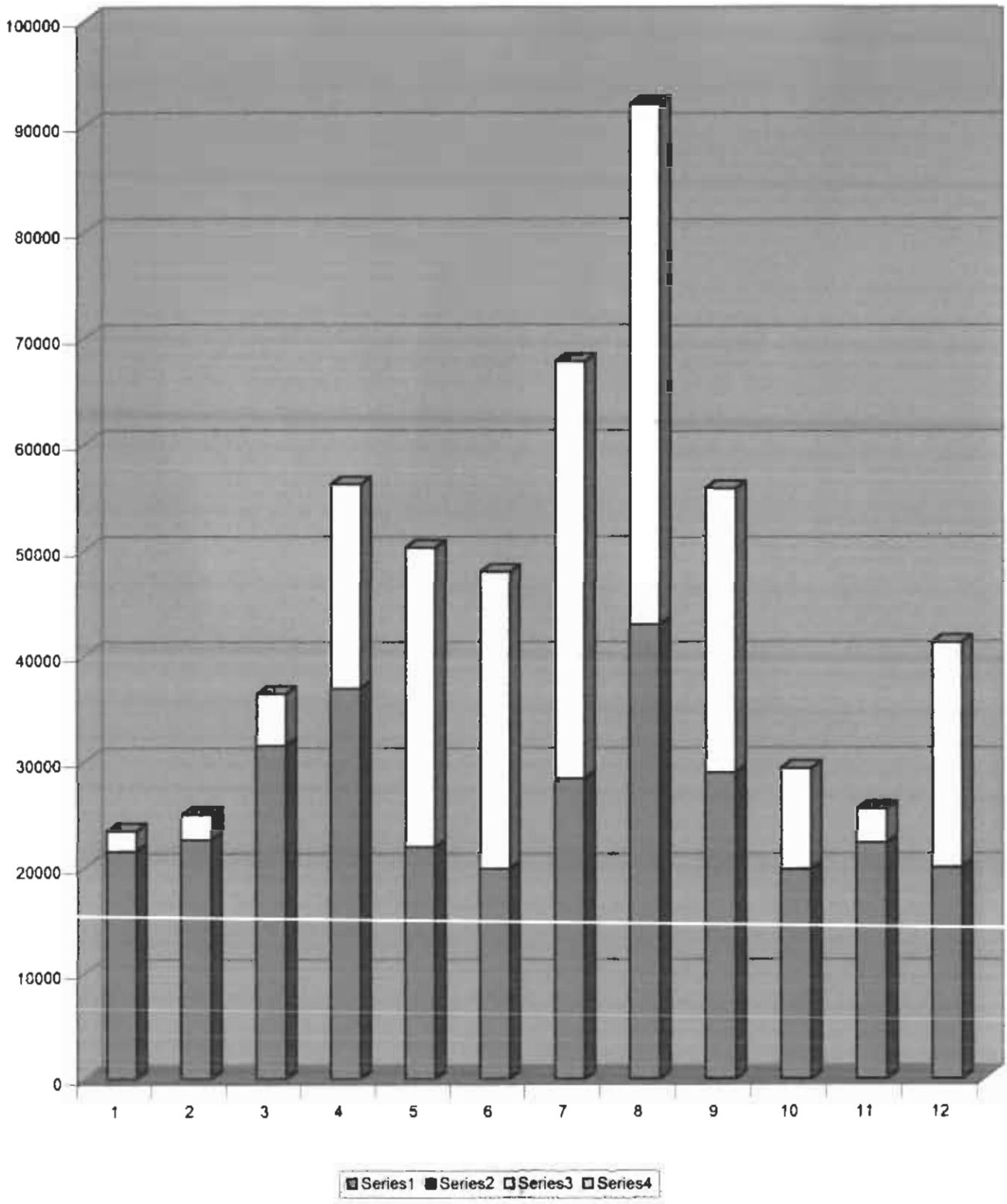
Υ) ΠΟΣΟΣΤΟ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ ΣΤΗΝ ΠΑΤΡΑ



VI) ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΗΜΕΔΑΠΩΝ (ΑΠΟ ΚΑΤΩ) ΚΑΙ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ (ΑΠΟ ΠΑΝΩ) -  
ΛΥΟΝ



VII) ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΔΙΑΜΟΝΕΣ ΗΜΕΔΑΠΩΝ (ΑΠΟ ΚΑΤΩ) ΚΑΙ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ (ΑΠΟ ΠΑΝΩ) - ΠΑΤΡΑ



ΓΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΑΙΡΑΣΤΑΣΕΙΣ  
ΠΑΡΑ

- Α' κατηγορίας: ΑΔΙΑΡ ΗΟΤΕΛ - Πάρα  
ΔΥΡΕΟΤΕΛ ΛΑΚΩΣΕΡΑ ΒΕΑΗ  
- Λακώσερα  
ΡΑΛΙΝΑ ΗΟΤΕΛ - Νυφορείκά  
ΡΟΡΤΟ ΡΙΟ ΗΟΤΕΛ - Ρίο  
- Ρίο  
ΜΟΡΕΣ - Πάρα
- Β' κατηγορίας: ΕΡΜΑ ΒΕΑΗ ΗΟΤΕΛ -  
Κασελοκάμπος  
ΦΛΟΡΙΔΑ ΒΕΑΗ ΗΟΤΕΛ -  
Ψαδοσυργος  
ΙΟΝΙΑ ΒΕΑΗ ΗΟΤΕΛ  
Λακώσερα  
ΕΡΕΟΣ - Νυφορείκά  
ΡΟΛΛΟΝ ΗΟΤΕΛ - Ρίο  
ΣΗΡΙΣΤΙΝΑ - Καλογριά  
ΣΑΒΟΥ - Πάρα  
ΚΑΡΟΛΙΑ - Καλογριά  
ΡΟΔΕΙΔΟΝ Νυφορείκα  
ΤΑΚΙ - Μπαφαίτικα
- Γ' κατηγορίας: ΜΕΔΙΣΤΑΝΕΕ - Πάρα  
ΕΡΜΑ - Κάνω Αχαΐα  
ΔΟΝΙΣ - Πάρα  
ΑΛΙΑ - Πάρα  
ΔΕΛΦΙΝΙ - Πάρα  
ΕΛ ΔΥΡΕΟ - Πάρα  
ΔΕΟΡΒΙΟΣ Ρίο  
ΚΕΛΛΙΝΙΣ Πάρα

MARIE Πάρρα  
OLYMPIC · Πάρρα  
POSSIDON - Καμίνα  
ANNA - Πάρρα  
RION BECH - Ρίο  
JANIELLA - Αλυσός  
THEMISTO - Νυφορέικα  
WHITE CBBLE - Νυφορέικα  
YDOLLI - Πάρρα



ΓΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ  
LYON

\*\*\*\*L (luxe) : VILLA FLORENTINA - Vieux Lyon

\*\*\*\*αορέπια : ROYAL - Bellecour

: PULLMAN CHATEAU PERRACHE -  
Perrache

: MERIDIEN CENTRE PART-  
DIEU - Part-Dieu

: LA COUR DES LOUES - Vieux  
Lyon

: LYON METROPOLE - Croix-  
Rousse

\*\*\*αορέπια : BRISTOL PROMOTOUR -  
Perrache

: GRAND HOTEL DES TERREAUX -  
Terreaux

: MERCURE LYON PART- DIEU  
- Part-Dieu

: FOCH - Brotteaux

: RMA - Villeurbanne

\*\*αορέπια : HOTEL - Terreaux

: REFLECTAIRE - Bellecour

: MODERNE - Cordeliers

: D'OR - Perrache

: CELTIC - Vieux Lyon

\*αορέπια ή  
καρέα : DE BRETAGNE - Cordeliers

: ALEXANDRA - Perrache

: DES FAULTES - Guillotiere

: TOURISME Vaise

: ABTHOTEL - Irigny

:DE LA POSTE - Croix-Rousse  
:ETAP HOTEL - Nord  
:PREMIERE CLASSE - Sud  
:PREMIERE CLASSE - Nord  
:LYON SUD - Sud  
:LA CLARIERE - Sud  
:PREMIERE CLASSE - Est  
:B&B - Est

ΤΡΙΤΟ ΜΕΡΟΣ

ΤΟΥΡΚΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι προβλέψεις δείχνουν μία κανονική αύξηση των διεθνών τουριστικών εσόδων για τα επόμενα 20 χρόνια όλα ακολουθώντας τον αυξανόμενο ανταγωνισμό μεταξύ των μεγάλων βιοτών του παγκόσμιου τουρισμού. Η διατήρηση του μέρους της Ευρώπης, που ερέσει να αντιμετωπίσει τον κίνδυνο των καινούργιων τουριστικών εσόδων, δεν εξασφαλίζει τίποτα χωρίς μία εφίμοτη προσπάθεια βελτίωσης των προϊόντων και της προώθησης.

Στο ευρωπαϊκό της Ευρώπης, η Γαλλία που είχε γνωρίσει τα τελευταία χρόνια μία εξανάκνηση σταθερή μερών της αγοράς, αντιμετωπίζει σήμερα τον ανταγωνισμό υποβοηθημένο από τις νομοματικές εξελίξεις αλλά και παράλληλα υφάρχει μία βελτίωση ποιοτική των επιδομάτων. Ανατολικότερα λίγο από τη Γαλλία η χώρα μας, η οποία ακμάζει πάλι από τουριστικής απόψεως μετά από μία σημαντική πτώση που γνώρισε την τελευταία δεκαετία, μπαίνει πλέον δυναμικά και αυτή στο παιχνίδι του ανταγωνισμού.

Από το άλλο μέρος, η διεθνής οικονομική συγκυρία χαρακτηρίζεται από μία επιβράδυνση ανάπτυξης, βλέπω να έσοδα σε πολλές χώρες που συνοδεύεται με αύξηση της ανεργίας. Αυτή η κατάσταση θα διαρκέσει πιο πολύ από ότι είχε προβλεφεί εφόσον οι οικονομίες δεν προβλέψαν πριν χρόνια τη συνεχή δημιουργία εργασιών. Επίσης ερέσει να προσαρμόσουμε τις επιχειρήσεις μας σε ένα περιβάλλον καινούργιο και δύσκολο, χαρακτηριζόμενο από μία βασική ζήτηση από

τις κύριες αγορές, ένα ανταγωνισμό αυξανόμενο από τους ανταγωνιστές και μία εξάντληση των αφοψάσεων των καταναλωτών.

Μέσα σε αυτό το κείμενο, φαίνεται εφάγματο απαραίτητο κάθε κράτος να κλίνει σε μία στρατηγική βασισμένη στα μαθήματα των τελευταίων χρόνων.

## Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Φετιπόμενος την τουριστική πολιτική της Ελλάδας κρίθηκε σημαντικό να αναφερθούμε στο πενταετές πρόγραμμα που είχε εισηγηθεί ο Ε.Ο.Τ. και το οποίο περιλαμβάνει το εξής :

Βασική επιδίωξη της τουριστικής πολιτικής, πέραν του παραδοσιακού τουρισμού, αποτελεί η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας με έμφαση στον εδωλεκτικό τουρισμό (οργανωμένο ή μεμονωμένο) μέσω της αναβάθμισης και του εμπλουτισμού της τουριστικής προσφοράς (υψηλής στάθμης καταλύματα και υπηρεσίες), ικανοποίηση αναγκών ψήησης με νέες μορφές εγκαταστάσεων, ειδική τουριστική υποδομή, έμφαση στην άδληση, αναψυχή, ελεύθερο χρόνο, θεραπευτικό τουρισμό, πολιτιστικό κλπ.

Με βάση τα παραπάνω διαμορφώθηκαν και διατυπώθηκαν οι στόχοι του πενταετούς προγράμματος τουριστικής πολιτικής που είναι :

- ◆ Η επέκταση της τουριστικής περιόδου και στους δωδεκα μήνες του χρόνου.
- ◆ Η προώθηση όλων των εναλλακτικών μορφών τουρισμού (θαλάσσιου, περιηγητικού, χειμερινού, συνεδριακού κλπ.)
- ◆ Τουρισμός για όλες τις ηλικίες.

Η όλη προσπάθεια εστιάζεται στη νέα αντίληψη - πολιτική ότι τουρισμός και πολιτισμός, ειδικά για

η χώρα μας, είναι δυο έννοιες άρρηκτα συνδεδεμένες και απόλυτα συνδυασμένες. Αυτό σημαίνει ότι η στέρεση του ενός τομέα από τον άλλο θα οδηγήσει σε «ανασηρία» το άλλο σύστημα.

Η στρατηγική για την εξέλιξη των νέων στόχων, που τέθηκαν, εστιάζεται σε μέτρα για την αναβάθμιση και διαφοροποίηση της τουριστικής προσφοράς και την επωμύκωση της τουριστικής περιόδου.

Με στόχο την επίτευξη της «αμαγνιστοποίησης» του τουριστικού τομέα και την αναβάθμιση των προσφερόμενων υπηρεσιών, έγινε συνδυασμένη προσπάθεια εναρμόνισης ολοκλήρου του ελέγχματος θεσμικών, οικονομικών και οργανωτικών μέτρων και κινήτρων έχοντας υπόψη την επωμύκη μορφή και τη φυσική κατανομή της τουριστικής δραστηριότητας.

## ΣΤΟΙΧΙΑ ΤΟΥΡΣΤΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ

Αυτά τα μέτρα έχουν τους ακόλουθους στόχους :

- ◆ Ανάσχεση της τουριστικής ανάπτυξης σε περιοχές που παρουσιάζουν ερωτήματα υδροσυγκέντρωσης της τουριστικής δραστηριότητας.
- ◆ Ελεγχόμενη ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας σε περιοχές με πάσις υδροσυγκέντρωσης και σε περιοχές με περιβαλλοντικά στοιχεία ιδιαίτερης σημασίας.
- ◆ Ανάπτυξη του τουρισμού ως επικρατούσας χρήσης σε περιοχές με δυνατότητα - σκοπιμότητα ανάπτυξης.

Η ιδιαιτερότητα του φυσικού τοπίου της Ελλάδας, οι κλιματολογικές συνθήκες (θερμοκρασία, σχετική υγρασία, μέρες ηλιοφάνειας) και η γεωγραφική μορφολογία ανάπτυξης της, δίνουν τη δυνατότητα δημιουργίας εγκαταστάσεων για να καλύψουν τις απαιτήσεις του σύγχρονου τουρίστα, όλες τις εποχές του έτους και για ποικίλες δραστηριότητες.

Οι σύγχρονες πάσις της τουριστικής βίτησης επεβάλλουν την αναβάθμιση, ειδικέυση, εκσυγχρονισμό και συμπλήρωση αυτών των εγκαταστάσεων.

Οι προσπάθειες μειώ των άλλων αεοβλεπών :

- Στην ολοκλήρωση της γενικής υποδομής (αεροδρόμια, λιμάνια, πάσις εισόδου, οδικό δίκτυο, κλπ.)
- Στη δημιουργία ή συμπλήρωση της ειδικής τουριστικής υποδομής (μαρίνες, συνεδριακά κέντρα, γηπέδα γκολφ,



χιονοδρομικά κέντρα, υδροθεραπευτήρια κλπ.), για την προσέλευση ειδικών μορφών τουρισμού, όπως ο θαλάσσιος, ο ουνεδριακός, ο θεραπευτικός κλπ. που εμφανίζουν ελεονεκρήματα όχι μόνο υψηλότερης συναλλαγματικής απόδοσης και της καλύτερης χρονικής κατανομής αλλά και της τουριστικής ελατείας με υψηλότερα μορφητικά εσώδεδοκαί διαμορφωμένη περιβαλλοντική συνείδηση.

- Με τις ειδικές μορφές τουρισμού να αξιοποιηθούν οι ανεκμετάλλετες μέχρι σήμερα δυνατότητες που έχει η Ελλάδα και να προβληθούν ελεύρες που έχουν αγνοηθεί.
- Στην προώθηση των κοινωνικών προγραμμάτων ιδιωτικών φορέων ανάπτυξης για την ενίσχυση των πιο κάτω ομίλων.

## ΣΤΟΧΟΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ

. Οι στόχοι του marketing και ειδικότερα της διαφήμισης και των δημοσίων σχέσεων για την προώθηση της χώρας εστιάζονται:

- ✓ Στη βελτίωση της ποιότητας και όχι υποχρεωτικά στους στατιστικούς αριθμούς αφίξεων τουριστών (ποσότητα) που επισκέπτονται την Ελλάδα.
- ✓ Σε συνδυασμό με άλλες προσπάθειες από άλλους τομείς την προώθηση της διεθνούς υεόσοιασης και εικόνας της Ελλάδας στο ελκερικό γενικά.
- ✓ Σε ωελαρεία υψηλών και μεσαίων οικονομικοκοινωνικών οργυμάτων, βιομηχανικών κρατών, ηλικίας 30-60 ετών, δηλαδή τουριστών που ψάχουν για προορισμούς ένω από τα καθιερωμένα.

Γενικότερα γίνεται μία προσπάθεια άμβλυσης της εωοχικόητας της βήησης του τουρισμού στην Ελλάδα, ερωυθύντας εέραν του παραθεριστικού τουρισμού την εωυμήκυνση της τουριστικής περιόδου, με κυρίαρχο μήνυμα: Ελλάδα - Τουρισμός για όλο το χρόνο, για όλες τις ηλικίες και για όλες τις μορφές τουρισμού, εράγμα το οποίο ερωυθούμε μέσα από τα μηνυματα της διαφήμισης και των Δημοσίων Σχέσεων.

Η Ελλάδα έχει ανάγκη από φίλους εωλλών κοινωνικών ομάδων από διάφορες εεροχές του κόσμου και οι ενυεπώσεις και οι καλύτερες αναμνήσεις εωαγυώνουν τη φιλία με τη χώρα και τους ανθρώπους της.

## ΜΗΝΥΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ

Μέσα από τα διαφημιστικά μηνύματα του Ε.Ο.Τ. στο εξωτερικό γίνονται γνωστές όλες οι προϋποθέσεις της Ελλάδας ότι θα αρέσει στους εξοικειωμένους και η ψύχη των ανδρών που ζουν σε αυτή τη χώρα.

Επομένως εναπόκειται σε έμας να καλύψουμε ή να βελτιώσουμε ελλείψεις υποδομής γενικής και ειδικής - διαρθρωτικών προβλημάτων του τουρισμού και του εξωτερικού παροχής υπηρεσιών.

Το κύριο μήνυμα που δίνεται είναι ότι «Η Ελλάδα είναι μία μοναδική χώρα για διακοπές, εμπειρής διαφορετική από οποιαδήποτε άλλη χώρα έχει γνωρίσει μέχρι σήμερα».

Για να στηρίξουμε αυτά τα κύρια μηνύματα, προωθούμε παράλληλα τη γνωστοποίηση του προϊόντος της Ελλάδας όπως:

- Ήλιος - θάλασσα, αμμώδης παραλίες.
- Ανελεύθινες επιλογές απομονωμένων παραλιών.
- Το «κέφι» μία έκφραση που δεν μεταφράζεται και η οποία αναφέρεται στην Ελληνική παράδοση της φιλοξενίας.
- Η πολυούσια πολιτισμική κληρονομιά μας, θεμέλιο του άνωτικού πολιτισμού.
- Οι σημαντικές αθλητικές δραστηριότητες στη χώρα που γεννήθηκαν οι Ολυμπιακοί Αγώνες.

Η επιθυμητή εικόνα που προωθείται είναι, ότι η

χώρα μας είναι ελκυστική από τη φύση της, είναι φιλική και φιλόξενη και τόπος για πνευματική και ψυχική ανάπαυση.

Η διαφήμιση της χώρας μας έχει στόχο να δώσει στους υποψήφιους επισκέπτες μας την εντύπωση, ότι για αυτούς που ονομάζω ΔΙΑΚΟΠΕΣ πουθενά αλλού δεν θα μπορούσα να βρώ τόσα καλά.

Επίσης δίνουμε έμφαση στις εγκαταστάσεις, διαμονής, εστίασης και αναψυχής τουριστικών καταλυμάτων όλων των λειτουργικών μορφών βάσει διεθνών τεχνικών προδιαγραφών ξενοδοχείων, στα καταλύματα παραδοσιακής αρχιτεκτονικής.

Στις εγκαταστάσεις και την υποδομή δραστηριοτήτων εκτός τουριστικών καταλυμάτων για περιήγηση, αθλητισμό, περιουλήγηση, ιστορική και εθνομουσική γνώση, τις γαστρονομικές λιχουδιές, το χαμηλό κόστος των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Όσον αφορά την προώθηση που γίνεται για τους Έλληνες τουρίστες, ούτε αυτοί μένουν έξω από τους ενοίκους κύριους άξονες, επιπλέον δίνεται έμφαση στον οικογενειακό τουρισμό, στις εποχικές εκδηλώσεις και γεγονότα και στη συνέχεια με διαφημιστική παρουσία και κείμενα με τίτλο «ΤΗΝ ΠΡΟΣΤΕ ΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ».

ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ

Η διαφήμιση που κάνει ο Ε.Ο.Τ. καλύπτει όλο το φάσμα των μέσων ενημέρωσης και συγκεκριμένα τα εξής :

- ❖ Τηλεοπτικά σπορς στην αγγλική γλώσσα, στα μεγάλα διεθνή δορυφορικά κανάλια.
- ❖ Διεθνή αγγλόφωνα περιοδικά.
- ❖ Τηλεοπτικά σπορς που μεταδίδονται στα εθνικά κανάλια και στην τοπική γλώσσα της κάθε χώρας.
- ❖ Καναχωρήσεις στον εθνικό ραδιο και στα τοπικά διαφημιστικά μέσα μεταφρασμένες στην τοπική γλώσσα.
- ❖ Διαφήμιση στον ειδικό επαγγελματικό ραδιο.
- ❖ Διαφήμιση συνεργασίας.

Ειδικότερα δίδεται έμφαση ώστε τα διαφημιστικά μέσα να επιλεγούν με κάποιο τρόπο ώστε η διαφήμιση να πετύχει τα υψηλά επίπεδα κάλυψης, συχνότητας και εντύπωσης, που απαιτούνται για να δημιουργηθεί έντονη γνωσιολογία αλλά και ενδιαφέρον στο κοινό - στόχο.

Ο στόχος της διαφημιστικής εταιρείας είναι ξεκάθαρος απλός και συγκεκριμένος, να επικοινωνήσει τη μοναδικότητα της Ελλάδας με τον πιο ισχυρό τρόπο ώστε να φτιάξει εμπορεύ η εικόνα της και να προκαλέσει το ενδιαφέρον των αμερικανικών καταναλωτών στα πιο ανεπτυγμένα βιομηχανικά κράτη σε όλο την κόσμο.

Η υψηλή ποιότητα, όχι μόνο στην ιδέα

αλλά και στην πράξη είναι βιολογικής σημασίας.

Με βάση αυτό το κριτήριο αναπτύχθηκε μία οργανολογική διαφημιστική μέση η οποία :

- ◆ Αναπτύσσεται σε μία ισορροπημένη σύνθεση διεθνών, εθνικών και τοπικών διαφημιστικών μέσων.
- ◆ Χρησιμοποιεί ένα συνδυασμό καταχωρήσεων μεγάλου σχήματος για δυνατή εντύπωση και μικρού σχήματος για διεκδικητικότητα.
- ◆ Κλιμακώνει το ενδιαφέρον του κοινού χρησιμοποιώντας μία ποικιλία θεμάτων που εμφανίζονται με κοινή γλώσσα.

## ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ

Ός γνωστό οι Tour Operators είναι ο κύριος μοχλός του οργανωμένου τουριστικού ρεύματος που αποτελεί και περίπου το 60% του διακινούμενου τουρισμού. Η συνδιαπήμιση με τους tour operators είναι μία μορφή συνεργασίας, πέρα από τη φιλοξενία τους στη χώρα ή την οργάνωση στους τόπους δραστηριοποίησης των ελληνικών εκδηλώσεων από τα κατά τόπους γραφεία του Ε.Ο.Τ. (τοπία της Ελλάδας, εγκαταστάσεις, ελληνικές βραδιές, γαστρονομία κλπ.)

Η συνεργασία του Ε.Ο.Τ. με τους φορείς σε κρατικό και ιδιωτικό επίπεδο των εδάσης φύσεως μεταφορικών μέσων, είναι άμεση και ο Ε.Ο.Τ. εάν δεν συμμετέχει θεσμοθετημένα στο γνημοδοτικά όργανα αυτών των φορέων, τότε παρεμβαίνει για την εμπέδωση μίας πολιτικής που να είνεπηρεεί τον τουρισμό της χώρας (εφορισμός και απαποκρίσεις διεθνών αεροπορικών συγκοινωνιών, τιμολόγια, έκτακτες ενήσεις - charters - συνδέσεις και απαποκρίσεις με νέους τόπους πρόσδεσης επισκεπτηών), για τις ναυτιλιακές εταιρίες ειδικότερα έρχεται σε συνεργασία με το Υπουργείο Εμπορικής Ναυτιλίας όπου ασκείται κοινή πολιτική με τους στόχους προαγωγή προώθηση της χώρας μας.

Με το ξενοδοχειακό επιμελητήριο Ελλάδος και την πανελλήνια ομοσπονδία ξενοδόχων ο Ε.Ο.Τ. συνεργάζεται άμεσα και ήδη είναι θεσμοθετημένη η εκπροσώπηση αμφοτέρων στον Ε.Ο.Τ. και αντιπροσώπος.

Επίσης στις Νομαρχιακές Επιτροπές και στις Τοπικές Επιτροπές Τουρισμού (Τ.Ε.Τ.), ο Ε.Ο.Τ. συμμετέχει με τους εκπροσώπους του, από τις περιφερειακές υπηρεσίες του και μάλιστα υπάρχει περίπτωση αυτή η συνεργασία να θεομοδετηθεί.



## ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ

Η παρουσία του Ε.Ο.Τ. και των ιδιωτών του τουριστικού κυκλώματος σε διεθνείς εκθέσεις, συμπόσια, συνεδριάσεις κλπ. είναι τόσο απαραίτητη όσο η παρουσία ενός προϊόντος στην αγορά πωλητής του.

Οι ετήσιες ανά τον κόσμο τουριστικές εκθέσεις λειτουργούν σαν σημαντικά γεγονότα ελλαδικών ενδιαφερών όπου ανταλλάσσονται πάρα πολλοί φορείς ιδιωτικοί και κρατικοί, πολλών κρατών και διεθνών οργανώσεων.

Εκτός της τουριστικής προβολής κάθε κράτος που συμμετέχει με κάποιο περιεπερο, αναλαμβάνονται αφορές και τάσεις για τα τουριστικά γεγονότα και την εφορεία του τουρισμού σε εξαγκόσμια κλίμακα.

Ακόμα προβάλλονται προϊόντα και υπηρεσίες και αναλαμβάνονται νέες ιδέες στο marketing και η δημιουργία τουριστικής υποδομής.

Όλα τα παραπάνω αποτελούν ένα μέρος μόνο των δραστηριοτήτων που αναπτύσσονται στο ελαίσιο κάθε εκθέσης, έτσι καθίσταται εφογανές τόσο σημαντική θεωρείται η παρουσία της Ελλάδας σε αυτές τις εκθέσεις.

# ΓΕΝΙΚΑ ΜΕΤΡΑ ΤΔΑ ΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

- Μελέτη για τον προσδιορισμό του απαραίτητου ύψους των διαφημιστικών δαπανών κατά εερίεσηση.
- Μελέτη της αποτελεσματικότητας της διαφημιστικής προσπαείας και επιστημονικός ερογραμματισμός.
- Αύεση της διαφημιστικής προσπαείας στις κύριες τουριστικές αγορές της Ελλάδας, ώστε να εεριορισεί η ανεέλεκτη δράση των έσεων του operators.
- Αύεση συμμετοχής του Ε.Ο.Τ. στη διαφημιστική προσπαεία από κοινού με τα καίδιωνικά γραφεία του ελυερικού.
- Να εωιρασει η ελεύθερη εαγωγή συναλλάγματος για διαφήμιση στο ελυερικό.
- Να επαχθεί και να αναβαθμισεί εοιστικά η συμμετοχή του Ε.Ο.Τ. στις διεθνείς εκδέσεις τουριστικού ενδιαφέροντος.
- Να ετισχυθεί τεχνικά και οικονομικά η συμμετοχή εερισσοτέρων ιδιωτικών εωχειρήσεων στις διεθνείς εκδέσεις.
- Η διαφημιστική προσπαεία στις κύριες τουριστικές αγορές να έχει συνέχεια και συνέεεια.
- Να σχεδιασει διαφημιστική προσπαεία με στόχο τουρίστες υψηλής εωοδηματικής τάξης.
- Διαφημιστικές επέργειες στο εοιηετικό της χύρας.
- Προβολή των δυνατοτήτων παροχής εωηρεσιών

διασκέδασης υψηλής ποιότητας. (κατασκευή και λειτουργία κέντρων διασκέδασης, ντισκοτέκ ή καζίνο κλπ.)

- Προσπάθεια αντιμετώπισης των προβλημάτων καθαριότητας.
- Προστασία του περιβάλλοντος και εροβολή αυτών στο ευρωπαϊκό.
- Διεθνείς οργανοβουλίες για την προστασία του περιβάλλοντος.

## ΜΕΤΡΑ ΠΡΩΤΟΘΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΜΟΡΦΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο βαθμός εποχικότητας του ελληνικού τουρισμού είναι μεγαλύτερος από αυτόν του ερωτώμενου συμπεριφοράς του συνόλου των Ευρωπαϊκών τουριστών. Επομένως υψάρχουν να περιθύρια προσέλκυσης περισσότερο των τουριστών σε περιόδους εκτός εποχής, από χώρες όπως η Μεγάλη Βρετανία και η Γερμανία, αρκεί να εφαρμοσθεί η κατάλληλη στρατηγική ανάπτυξης των ειδικών μορφών τουρισμού. Για το σκοπό αυτό θα πρέπει να υψάρξει συστηματομένη προσπαθήματα των αρμοδίων υπηρεσιών του Ε.Ο.Τ. στο εσωτερικό και των ιδιωτικών επιχειρήσεων του τουριστικού τομέα.

Για να πραγματοποιηθούν, να παραμάνω, χρειάζονται εμπειροπαιομένες μελέτες της τουριστικής αγοράς σε ότι αφορά τις ειδικές ομάδες πελατών (συνταξιούχοι, μαθητές, επιχειρηματίες), πριν καθορισθεί το περιεχόμενο των διαφημιστικών μηνυμάτων. Στη συνέχεια, απαιτείται η παρουσίαση των πλεονεκτημάτων που έχει ο Ελλαδικός χώρος για την εφαρμογή κατά την χειμερινή περίοδο ηλικιωμένων και συνταξιούχων. Κρίνεται αναγκαία η έκδοση ειδικών φυλλαδίων τα οποία να παρουσιάζουν ένα ανθρώπινο και ζεστό περιβάλλον υποδοχής, το σεβασμό της ελληνικής κοινωνίας για τον άνθρωπο της τρίτης ηλικίας και πάνω από όλα να οικονομικά οφέλη του υποψηφίου τουρίστα από τη διαφορά του επιπέδου των τιμών.

Θα πρέπει, επίσης, οι διεθνείς αθλητικές εκδηλώσεις

που υψώνουν ηλεσθινικής κάλυψης, να θεωρούνται ως ευκαιρία προβολής της τουριστικής Ελλάδας και να τις εκμεταλλευόμαστε αναλόγως. Ειπωροθέτως, χρειάζεται να υψάρξουν ειδικά φυλλάδια και καταχωρήσεις σε επιστημονικά περιοδικά για την εληρότητα των συνεδριακών κέντρων της Ελλάδας και για τη κίνηση που εαρέχει η εωληεία για τη διοργάνωση τέτοιου είδους εκδηλώσεων.

Στα ένα πανεπιστήμια ή σχολεία που διαδέχουν τμήματα ελληνικών σπουδών ιστορίας, αρχαιολογίας κλπ., θα ερέσει να αποσπαστούν ειδικά επιστημονικά νεκρητημένα λευκώματα και απίστες ανάλογου εερεχομένου, καθώς και να διοργανώνονται σεμινάρια ελληνικής γλώσσας κατά τους θερινούς μήνες.

Το κράτος, από τη μεριά του, εεβάλλεται να εαρέχει διοικητικές και γενικά εάσης φύσεως διευκολύνσεις σε επιστημονικές ομάδες που εελοκέσσονται την Ελλάδα εροκειμένου να εκπονήσουν κάποια ερευνητική εργασία. Θα μπορούσαν, εείσης, να χρηματοδοτούνται ερευνες ένων Πανεπιστημιακών ή Ακαδημαϊκών ινστιτούτων, που έχουν σαν εείκεντρο την Ελλάδα ή απλώς αναφέρονται στην Ελλάδα.

Ένα ακόμα οκοτισμο μέρος θα ήταν να διοργανώνονται συχνότερα αρχαιολογικές και εικαστικές εκθέσεις στο εεπνερικό, όπως και να συνεργασθούν τα ελληνικά μουσεια, η Αρχαιολογική Υπηρεσία και η Ε.Ρ.Ι. με απίστοιχους φορείς του εεπνερικού για την εαραγωγή επιστημονικών «νοκυμαντέρ». Παράλληλα, θα

μπορούσαν να εκδοθούν ειδικά ενημερωτικά φυλλάδια για τον θαλάσσιο τουρισμό και να θαλάσσια σπορ, καθώς βέβαια και να γίνει διαφημιστική προβολή των χιονοδρομικών κέντρων. Τέλος, θα ερευνά να διαφημιστεί η χώρα μας σε επίπεδο κινήτρων που δίνονται στους εργαζόμενους για την αύξηση παραγωγικότητά τους.

## ΠΑΡΑΓΕΝΟΔΟΧΕΙΑ & ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Η αντιμετώπιση του σημαντικού προβλήματος της παρατενοδοχείας, ερευνά να γίνει με λήψη μέτρων τα οποία θα οδηγήσουν στην εΐς αρχή «Όλοι οι Έλληνες έχουν μεν τα ίδια δικαιώματα, αλλά έχουν και τις ίδιες υποχρεώσεις, είναι σε έναντι των νόμων ίσοι». Εφόσον υποδειχθεί η αρχή αυτή επιβάλλεται η αναγνώριση των παράνομων καταλυμάτων, η ταξινόμησή τους και η διασφάλιση των προϋποθέσεων εκείνων που θα εξασφαλίσουν ποιοτική βελτίωση των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών. Ιδιαίτερα ερευνά να μελετηθούν τα προβλήματα υποδομής που υπάρχουν και οι συνθήκες κάτω από τις οποίες παρέχονται οι τουριστικές υπηρεσίες.

Η ποιοτική ανακατανομή των τουριστών, η οποία θα συμβάλει στη μεγιστοποίηση του οφέλους από τον τουρισμό, ερευνά να υλοποιηθεί με λήψη μέτρων τα οποία να στοχεύουν αφενός στην εαροχή τουρισμού πολλών ειδών και αφετέρου στην εαροχή υψηλού επιπέδου τουριστικών υπηρεσιών, έτσι ώστε να καταστεί δυνατή η προσέλκυση τουριστών υψηλών εισοδηματικών τάξεων.

Για να καταστεί δυνατή η επέλευση των ανωτέρω στόχων, απαιτείται να ληφθούν μέτρα με τα οποία θα αντιμετωπίζεται η τουριστική βιομηχανία όπως και η λοιπή βιομηχανία. Δηλαδή η τουριστική επιχείρηση δεν ερευνά να είναι ένα αντικείμενο με υποκειμενικά

κριτήρια, αλλά αντίθετα, πρέπει να αντιμετωπισθεί ως μια επιχείρηση που να υπακούει στις κοινά αποδεκτές οικονομικές αρχές με διεθνείς εξαρτήσεις και συνεπώς με καλύτερα οργανωμένη και θωρακισμένη απέναντι στις διεθνείς μεταβολές και επιδράσεις.

Είναι αναγκαία η παροχή διευκολύνσεων στους Έλληνες επιχειρηματίες για δημιουργία «τουριστικών βιομηχανικών μονάδων». Δηλαδή πρέπει να γίνει συνείδηση πλέον ότι, τουρισμός δεν σημαίνει κάποιο ξενοδοχείο το μέγεθος του οποίου προσδιορίζεται από την έκταση του οικοπέδου του δικαιούχου. Σύγχρονη μονάδα στην τουριστική βιομηχανία, ενόψει της Ευρωπαϊκής Ένωσης, σημαίνει μονάδα παροχής σειράς τουριστικών υπηρεσιών για την ικανοποίηση των αναγκών των τουριστών υψηλών οικονομικών δυνατοτήτων. Σημαίνει αλυσίδα τουριστικών μονάδων με αλληλεξάρτηση την παρουσία της καινοτομίας. Πρέπει επίσης, οι σύγχρονες τουριστικές μονάδες να χαρακτηρίζονται από τη δυνατότητα παροχής τουριστικών υπηρεσιών και πέραν της κλασικής τουριστικής περιόδου. Πρέπει ακόμα να ενισχυθούν οι Έλληνες επιχειρηματίες στο χώρο αυτό, για τη δημιουργία μεγάλων οικονομικών μονάδων, οι οποίες θα τους καταστήσουν δυνατούς να περιορίσουν τα περιθώρια εκμετάλλευσης την οποία υφίστανται με τα σημερινά δεδομένα.



## ΓΕΝΙΚΑ ΜΕΤΡΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗ ΕΞΟΜΑΛΥΝΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Για την υλοποίηση μιας τουριστικής πολιτικής, η οποία θα έχει σαν κύριο στόχο τόσο την εσοχική εξομάλυνση του ελληνικού τουρισμού όσο και την εξομάλυνση της τουριστικής περιόδου θεωρείται επιβεβλημένη η λήψη σειράς απαραίτητων μέτρων, τα σημαντικότερα των οποίων θα είναι τα ακόλουθα :

- Μελέτη της τουριστικής αγοράς της Κρήτης με ειδική ανάλυση της διερεύνησης των δυνατοτήτων ανάπτυξης του τουρισμού κατά την άνοιξη και το φθινόπωρο.
- Μελέτη για την επιλογή των ημερών του Νοτίου Αιγαίου τα οποία συγκεντρώνουν δυνατότητες ανάπτυξης ειδικών μορφών τουρισμού.
- Μελέτες για την επιλογή περιοχών παράλληλων για την ανάπτυξη τουρισμού «αλλοδαπών συνταξιούχων».
- Μελέτη τουριστικής αξιοποίησης των εγκαταλελειμμένων οικισμών, σε συνδυασμό με τις τάσεις που θα δημιουργηθούν στην Ευρωπαϊκή Ένωση.
- Μελέτη λήψης μέτρων για την προώθηση του εσωτερικού τουρισμού κατά την Άνοιξη και το Φθινόπωρο.
- Διαμόρφωση γεωλογιακής πολιτικής η οποία θα διευκολύνει την αύξηση του τουρισμού κατά περιόδους εκτός τουριστικής αιχμής.
- Προώθηση του τουρισμού των λαμπύρων οι οποίοι συνήθως επισκέπτονται την Ελλάδα εκτός τουριστικής περιόδου.

- Σύνδεση των παρεχομένων υπηρεσιών από την Ελλάδα προς τις παρεχόμενες τουριστικές υπηρεσίες από το Ισραήλ, Κύπρο, Ιαλία και Ισπανία.
- Προώθηση του ελληνικού τουρισμού με προγράμματα που αδειούνται σε ομάδες νεοψηφίων τουριστών με χαρακτηριστικά τα οποία ενισχύουν την εραγματοποίηση των διακοπών τους εκτός τουριστικής περιόδου.
- Μέτρα για την προώθηση του συνεδριακού τουρισμού.
- Αναθεώρηση του συστήματος εαροχής εβδομάδων ανεργίας των ξενοδοχοεισπαλλήλων.
- Να παραμείνει αφορολόγητο το ύψος του κύκλου εργασιών των ξενοδοχείων σε συνάλλαγμα που εραγματοποιείται κατά τους χειμερινούς μήνες.
- Να προβλεφεί η δακείωση κατασκευής θερμοκένων χώρων κολύμβησης, με σκοπό την εαροχή τουριστικών υπηρεσιών κατά τους εκτός τουριστικής αιχμής μήνες.
- Να εαδοτηθούν οι νέοι τουριστικοί εαρορισμοί.
- Ανάλυση εαροβουλιών για την προώθηση ειδικών μορφών τουρισμού όπως μελέτες για την κατασκευή νέων χιονοδρομικών κέντρων και συντήρηση των υαρισμένων.
- Μελέτη για την αειεαίηση του Όλύμπου με σκοπό την ανάρωση χειμερινού, ορειβατικού και φωτολαορικού τουρισμού.
- Μελέτη ανάρωσης των βιότοπων της χώρας.
- Αειεαίηση των ιαματικών πηγών της χώρας με κατασκευή υδροθεραπείων, εαολλομένων με σύγχρονα μέσα.

## ΟΙ ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΟΝ Ε.Ο.Τ. ΓΙΑ ΚΑΛΥΠΤΕΡΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ

Σήμερα το Υπουργείο Ανάπτυξης αλλάζει τελείως τα εγράμματα στον τουρισμό διαλύοντας τον Ε.Ο.Τ., σαν κεντρικό όργανο του τουρισμού και δημιουργώντας τη Γενική Γραμματεία τουρισμού η οποία χωρίζει τον Ελλαδικό χώρο σε Διοικητικές Περιφέρειες και Διευθύνσεις Τουρισμού και ερροοδίδει στην καθεμία αρμοδιότητες που αφορούν:

- ✓ Χορήγηση αδειών σε τουριστικές επιχειρήσεις και
- ✓ έλεγχο και εποπτεία τουριστικών επιχειρήσεων.

Ο Ε.Ο.Τ. από την άλλη μεριά γίνεται ανώνυμος εταιρεία που ασχολείται με:

- τη διαφήμιση,
- την έρευνα αγοράς,
- τον έλεγχο των καφίνο και
- τα γραφεία του εξωτερικού.

Περιλαμβάνει δύο ακόμα ανώνυμες εταιρίες, μία που ασχολείται με τη διαχείριση της εστιατορίας του και μία δεύτερη που είναι υπεύθυνη για το Ψευδοβάλ Αθήνων.

## ΕΠΙΔΟΤΗΣΕΙΣ Ε.Ο.Τ

Η κύρια όμως τουριστική πολιτική της Ελλάδος περιλαμβάνει μόνο επιδοτήσεις τουριστικών επιχειρήσεων με σκοπό την αναβάθμιση αυτών. Έτσι τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει γύρω στις 4.500 επιδοτούμενες επενδύσεις. Πιο συγκεκριμένα αναφέρεται ότι :

Στις 4.566 ανέρχονται οι συνολικές επενδύσεις που έχουν επιταχθεί στα κίνητρα των δύο ανασυντακτικών νόμων - του 1262/82 και του 182/90 και των προποσοπισηών του - από το 1982 μέχρι το 1997. Ο συνολικός όγκος των επενδύσεων αυτών ανέρχεται σε 628,1 δισεκατομμύρια δραχμές ενώ η επιχορήγηση ήταν της τάξης των 199,5 δισεκατομμυρίων δραχμών. Στο μεγαλύτερο μέρος τους οι επενδύσεις αυτές αφορούν σε εκσυγχρονισμό ξενοδοχείων, ιδρύσεις μονάδων κατά μεγάλο βαθμό χαμηλών κατηγοριών, ενώ ιδιαίτερα χαμηλή είναι η συμμετοχή των επενδύσεων ειδικών μορφών τουρισμού.

Από το 1995 ως το 1997, τη διετία που επικυρώθηκαν οι προποσοπιημένες διατάξεις του ανασυντακτικού νόμου 1892/90, στον νόμο έχουν επιταχθεί 78 επενδύσεις προϋπολογισμού 36,8 δισεκατομμυρίων για ίδρυση και επέκταση ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, 426 επενδύσεις εκσυγχρονισμού ξενοδοχείων 123 δισεκατομμύρια δραχμές, 24 επενδύσεις ειδικής υποδομής 23,5 δισεκατομμύρια και 41 επενδύσεις μεταρροπής εαριδοστακών κτηρίων σε ξενοδοχεία προϋπολογισμού 5,4 δισεκατομμύρια

δραχμές.

Από το 1982 μέχρι σήμερα, στα κίνητρα των κατά καιρούς αναπτυξιακών νόμων έχουν ενταχθεί 4.566 επενδύσεις, συνολικού προϋπολογισμού 628,1 δισεκατομμύρια δραχμές και επιχορήγησης 199,5 δισεκατομμυρίων δραχμών χωρίς αυτές να έχουν ολοκληρωθεί.

Τα επενδυτικά κίνητρα για τον τουρισμό χορηγήθηκαν για πρώτη φορά στις αρχές της δεκαετίας του 1970 και εκπορεύονται σταθερά με διαφορετική ισχύ και ένταση, ανάλογα με τις ανάγκες των τουριστικών επενδύσεων. Σε πρώτη φάση από την εφαρμογή των αναπτυξιακών κινήτρων από 1980 έως σήμερα είναι η αεσιότητα μακροπρόθεσμων αναπτυξιακών επενδύσεων και στήριξης των επενδύσεων αυτών με τον προσανατολισμό των ιδιωτικών κεφαλαίων που προσέλκυαν τα αναπτυξιακά κίνητρα.

Ένα δεύτερο σημείο αφορά στον καθορισμό των ενισχυόμενων περιοχών, καθώς εκτιμάται ότι η ενίσχυση των τουριστικών επενδύσεων επιβάλλει, στο μέτρο του δυνατού, μία διαφορετική κατανομή της χώρας σε ζώνες επενδυτικών κινήτρων, ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες και τα ελλειμματικά του τουριστικού τομέα. Η πρώτη ουσιαστική δέσμη κινήτρων ξεκίνησε από το 1982, με το καθεστώς των κινήτρων του 1262/82, που με μικρές τροποποιήσεις κάλυψε σχεδόν μία δεκαετία. Τα κίνητρα που παρείχε η Πολιτεία αφορούσαν τη δημιουργία νέων μονάδων και κάμψινγκ, των

εκουγχρονομό των υφιστάμενων καταλυμάτων, την ενίσχυση μεταρρυθμής παραδοσιακών κληρίων σε ξενοδοχεία καθώς και την ενίσχυση των ειδικών μορφών τουρισμού. Τα παρεχόμενα κίνητρα ήταν χρηματοοικονομικά (δωρεάν επιχορήγηση της επένδυσης και ειδική φορολογία σε περίπτωση δανειομού) αλλά και φορολογικά (αφορολόγητες εκπτώσεις - αυξανόμενες απουσίες).

Στα κίνητρα του 1262 από το 1982 μέχρι τις 31 Δεκεμβρίου 1991 υπήχθησαν 3.647 επενδύσεις συνολικού προϋπολογισμού 379,3 δισεκατομμύρια δραχμές, ενώ η συνολική ειδική φορολογία απέλυσε στα 17 δισεκατομμύρια δραχμές. Όσοι, παρά τη σημαντική απαλοκρίση στα κίνητρα του νόμου, ένα μεγάλο μέρος των επενδύσεων παρά την αρχική τους έγκλη δεν ολοκληρώθηκαν, ενώ πολλές επενδύσεις που υλοποιήθηκαν με τα κίνητρα του 1262 είχαν την «ελαστικότητα» κριτηρίων, στην πορεία απέκλιναν από το προβληματικό χαρακτήρα. Το μεγαλύτερο μέρος των μικρομεσαίων αυτών επενδύσεων που εντάχθηκαν στον 1262/82 ήταν στα Δωδεκάνησα (698), στην Κρήνη (501), στη Ζάκυνθο (100), στην Κεφαλονιά (69), στην Εύβοια (60) κλπ.

Ο αναπτυξιακός νόμος 1892/90 αντικατέστησε το 1262/82 και αποκάλυψε τη δεύτερη δόμη κινήτρων στοχεύοντας στη μείωση των χρηματοοικονομικών κινήτρων αλλά και στην έγκλη νέων έργων ειδικής τουριστικής υποδομής. Μέχρι το τέλος του 1994 στις διατάξεις του 1892/90 είχαν υπαχθεί 334 επενδύσεις συνολικού προϋπολογισμού 65,7 δισεκατομμυρίων

δραχμών και επεχορήγησης 18,7 δισεκατομμυρίων δραχμών. Από τις επενδύσεις αυτές οι 9 αφορούν καμζόνγκ και ξενώνες νεότητας συνολικής επένδυσης 2,3 δισεκατομμυρίων δραχμών και επεχορήγησης 631,2 εκατομμυρίων δραχμών και οι υεσλόντες 325 αφορούν σε επενδύσεις στον ξενοδοχειακό τομέα (ίδρυση νέων μονάδων και εκσυγχρονισμός).

Μετά από τρία χρόνια και χωρίς ουσιαστικά να έχουν επηρεαστεί στο σύνολό τους οι στόχοι αυτοί, η κυβέρνηση οδηγήθηκε στην αναθεώρηση του αναπτυξιακού νόμου. Το πρόβλημα που είχε προκύψει αφορούσε σε μία υπερεπιχορογία κλιτών χαμηλών κατηγοριών εξαιτίας των υψηλών κινήτρων των προηγούμενων αναπτυξιακών νόμων για τη δημιουργία νέων κλιτών, αλλά και στην ανεπάρκεια ανάπτυξη των εννοκιαζόμενων δυμαρίων και της παρατενοδοχίας. Παράλληλα, το φαινόμενο της δημιουργίας των προβληματικών επεχειρήσεων από τους προηγούμενους αναπτυξιακούς νόμους, ειδικά σε παραμεθώριες περιοχές, ήταν κύριος παράγοντας στην ανάγκη διαμόρφωσης νέας πολιτικής.

Τα κύρια σημεία της νέας πολιτικής ήταν η μείωση των χρηματοποιοτικόν κινήτρων για τη δημιουργία νέων μονάδων. Η προηγούμενη εμπειρία των αναπτυξιακών υψηλών κινήτρων χωρίς προορισμούς ως προς τις περιοχές και την ποιότητα των καταλυμάτων, δημιούργησε υπερεπιχορογία στον κλάδο με αποτέλεσμα την ύπαρξη πολλών μη βιώσιμων επενδύσεων. Από τις καιευθύνσεις αυτές εκρίθη σκοπός να εξαλειφθούν οι μονάδες μέσου και υψηλού επεπέδου και οι μονάδες υψηλών κατηγοριών

που θα δημιουργούνται σε περιοχές ολοκληρωμένης τουριστικής ανάπτυξης.

Οι κατευθύνσεις αυτές, που ακολουθούν και την τριτη κύρια δέσμη επενδυτικών κινήτρων, φάνηκαν σε ένα μεγάλο βαθμό στον νέο νόμο 2234/94, αφού από το α' εξάμηνο του 1995 που άρχισε η εφαρμογή του μέχρι σήμερα έχουν υπαχθεί 590 συνολικές τουριστικές επενδύσεις, συνολικού ερμούσολογισμού 183,2 δισεκατομμύρια δραχμές και επιχορήγησης 51,85 δισεκατομμύρια δραχμές.



ΟΙ ΜΕΤΑΛΥΤΕΡΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΤΟΥ  
 ΝΟΜΟΥ 1892/90 ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ  
 ΤΩΝ ΓΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ  
 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΩ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ  
 1991-1997

ΕΤΑΙΡΕΙΑ	ΥΠΟΣ ΕΠΕΝΔ. (ΣΕ 000ΔΡΧ.)	ΕΠΙΧΟΡΗ ΓΗΣΗ (ΣΕ 000 ΔΡΧ.)	ΑΠΘΜΟΣ ΚΛΜΩΝ
ΕΡΕΥΝΑ ΒΙΛΑΓΓ ΓΕΝ. ΤΟΥΡ. ΤΕΧΝΙΚΗ & ΕΜΠΟΡΙΚΗ Α.Ε.	1562500	515526	473
ΜΕΤΡΟΝΣΥΛΤΙΝΣ ΕΠΕ	1090000	272500	218
ΛΑΡΑ ΤΟΥΡ. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ & ΓΕΝ. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	2211601	663480	499
Τ. ΚΥΠΡΩΤΗΣ & ΥΛΩ Α.Ε.	4061695	115897 8	-
ΑΡΟΣ ΠΑΠΑΘΑΝΑΣΟΥ ΒΟΕΙΝΣ Α.Ε.	1200000	300000	444
ΓΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ΡΟΔΟΣ ΠΑΛΛΑΣ Α.Ε.	1477087	369271	351
ΑΕΤΕΑ Α.Ε.	3463551	500000	502
Τ. ΣΤΑΥΡΟΥΛΑΚΗΣ Α.Φ.Τ.Ε.Ε.	1441406	246338	358
Ι. ΠΑΤΕΡΑΚΗΣ Α.Ε.	1172400	312750	238
ΓΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΧΑΝΔΡΗ ΕΛΛΑΣ Α.Ε.	1000000	250000	720
ΤΟΥΡ. ΣΥΓΚΡΟΤΗΜΑ ΚΑΨΗ Α.Ε.	1062202	250000	1288
ΤΟΥΡ. ΣΥΓΚΡΟΤΗΜΑ ΚΑΨΗ Α.Ε.	1049900	250000	1228

ΤΟΥΡ. ΞΕΝ. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΡΗΤΗΣ Α.Ε.	1039534	250000	767
ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΤΟΥΡ. ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ Α.Ε.	1000000	250000	741
ΒΑΡΝΑΜΑ Α.Ε.	1000000	250000	336
ΑΘΗΝΑΙΩΝ Α.Ε.	1000000	250000	1142
ΔΙΑΚΟΙΝΙΑ ΣΤΗΝ ΕΥΒΟΙΑ Α.Ε.	1000000	250000	659
ΤΟΥΡ. ΞΕΝ. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΜΕΔΙΟΥΡΟΣ	1000000	300000	298
ΤΕΝΟΧΑΙ ΤΟΥΡ. ΞΕΝ. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΡΗΤΗΣ Α.Ε.	1168000	408800	-
ΟΛΥΜΠΙΟΣ ΞΕΥΣ Α.Ε.	1003265	250000	530
ΟΜΙΛΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΡΑΓΙΩΣ ΑΝΑΣΤΑΣΟΠΟΥΛΟΣ	2690000	786500	-
ΤΟΥΡ. ΣΥΓΚΡΟΤΗΜΑΤΑ ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Ε.	1000000	250000	599
ΞΕΝ. ΧΑΝΔΡΗ Α.Ε.	1000000	250000	-
ΑΚΤΗ ΜΕΣΟΤΤΗΣ Α.Ε.	1000000	250000	1587
ΡΑΦΕΣ ΛΕΝΑ ΜΑΥ Α.Ε.	1000000	250000	228
ΤΟΥΡ. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΡΟΔΟΥ ΒΕΛΟΥΧΙ Α.Ε.	1000000	250000	429
1150000	357500	-	
ΑΚΤΗ ΚΑΡΔΑΜΑΝΑ Κ.Π.Σ. ΑΕΕ	1360000	544000	1029
ΘΡΑΚΗ ΠΑΛΛΑΣ Α.Ε.	1800000	846000	258
ΚΑΖΙΝΟ & ΞΕΝΑ ΘΡΑΚΗΣ ΤΟΥΡ. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ Α.Ε.	1531000	612400	224
ΞΗΤΑ ΡΑΦΕ Α.Ε.	1300000	520000	200
ΠΑΜΑΡ Α.Ε.	1600000	640000	213
ΑΡΩ ΧΑΤΖΗΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥ Α.Ε.	1100000	507000	-

ΚΟΜΟΤΗΤΑ ΑΕΓΓΕ ΥΔΛΛΕ	1200000	480000	200
ΙΝ			
ΦΑΕΩΝ Α.Ε.	1575832	578802	433
Θ. ΝΤΣΔΑΚΟΣ Α.Ε.	1420000	355000	224
ΝΕΑ ΘΗΡΑΚΚΗ ΑΕΓΓΕ	1300000	455000	695

## Η ΤΟΥΡΔΕΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΗΣ ΓΑΛΛΙΑΣ

Η δύναμη της ανάπτυξης του αριθμού των πραγματοποιημένων διαμονών για τους ξένους τουρίστες στη Γαλλία δεν απορρέουν απευθείας το καλύτερο κριτήριο εκτίμησης της εξέλιξης της εμπορίας των ξένων τουριστών.

Το αποτέλεσμα της διαίρεσης της ανάπτυξης των διαμονών που μεταγράφεται με μία τάση κοινότητας της μέσης διάρκειας διαμονής, οδηγεί στο αυθόρμητο συμπέρασμα ότι η ανάπτυξη της Γαλλίας εννοείται από τη γεωγραφική θέση της, στην καρδιά της Ευρώπης.

Θα ήταν ετοιμότερο να μετρήσουμε την εξέλιξη του μέρους της αγοράς που κρατείται από τη Γαλλία μέσα στο διεθνή τουρισμό πάνω στις διασηκρεμώσεις.

Παρόλο που αυτά τα δεδομένα δεν ήταν διαθέσιμα, το ακόλουθο γράφημά μας δίνει, μία ένδειξη, των στοιχείων εκτίμησης για το μέρος της αγοράς που κερδίζει από τη Γαλλία πάνω στη βάση των διαμονών.

ΜΕΡΟΣ ΤΗΣ ΓΑΛΛΙΑΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΙΣ ΔΑΜΩΝΕΣ

	1989	1990	1991	1992
ΓΑΛΛΙΑ	49500 11,5%	53190 11,6%	55039 12,1%	59590 12,5%
ΕΥΡΩΠΗ	270548 65,2%	284178 62,4%	277904 61,1%	287529 60,4%
ΣΥΝΟΛΟ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ	427884 100%	455594 100%	455100 100%	475580 100%

Είναι, λοιπόν, ενδιαφέρον μέσα σε ένα επίπεδο πιο δύσκολο και πιο απαιτητικό, η Γαλλία να κρατήσει τα εισοδήματά της σε αξία σχετικά ίδια, που σημαίνει να έχει το ίδιο ποσοστό εισοδών με βάση τα εαυγκόσμια ή τα ευρωπαϊκά επίπεδα, σημειώνον δε ότι υπάρχουν αλλαγές της συμπεριφοράς του εκλυόμενου ξένου ερεταολογίου:

- Μείωση των αναχωρήσεων στο εξωτερικό
- Μείωση της διάρκειας διαμονής
- Βάση καινούργιου επιπέδου εισοδών

τα οποία αν και δεν είναι συμπληρωματικά, είναι επικίνδυνα για μια μείωση των κοιριστικών εισοδών της Γαλλίας.

## ΓΕΝΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΓΑΛΛΙΑΣ

Η Γαλλία δεν αφήνει κανένα αδιάφορο. Αυτή είναι η κληρονομιά από μία ποικίλη ιστορία, που, διαμέσου των αντιπαραβολών τόσο με τους γείτονες όσο και με τα μακρινά κράτη, της έχει επιτραπεί να είναι κομμουνής νέων ιδεών, ανθρωπιστικών μητημάτων και της ελευθερίας. Έτσι έχει ένα είδος εικόνας, σε βάθος σχηματισμένη, συγκεκριμένα δοκιμασμένη, σε διάφορους βαθμούς, για τα άλλα έθνη, που οδηγεί σε ένα διπλό πόρισμα :

❖ δίνει στη χώρα μία «θέση» που είναι καλή τόσο για την οικονομική δύναμη και που την ωθεί για ανάπτυξη, όσο ως πόλος έλξης τουριστών από όλο τον κόσμο.

❖ άλλες φορές όμως, κρύβει στα μάτια του ευρωπαϊκού, την οικονομική δύναμη, την επιστημονική δυναμότητα καθώς επίσης την τεχνολογική καινοτομία. Μας στέλνει σε μία αγνή κλασική και παραδοσιακή, επιβλούσα σε αναμνήσεις παρά σε νεωτερισμούς.

Αυτός γίνεται, περισσότερο από αυτή την σχηματισμένη σε βάθος εικόνα που εμποδίζει το σύνολο των σχέσεων με τους άλλους λαούς.

Η τουριστική εικόνα της Γαλλίας έχει σχέση με όλους. Προκύπτει όχι μόνο από την ερωσιμότητα της και την ποιότητα των προϊόντων της, αλλά επίσης από την υποδοχή και τη συμπεριφορά όλου του ελληνομοίου.

Ειδικά, λοιπόν, υπάρχει αλλαγή θέσης μεταξύ τη πραγματικότητας για τη Γαλλία και την εικόνα που υπάρχει στο ευρωπαϊκό από τους ξένους, είναι

αεθαυαίνητο μια ερωτήση ηης καινούργιας εικόνας σου  
θα γίνει από όλους τους συμβάλλοντες στον ρουριτομό σε  
συνεργασία με το Maison de la France.

## ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Ο κύριος στόχος της τουριστικής πολιτικής της Γαλλίας, είναι να αυξηθούν τα τουριστικά έσοδα της, αλλά σε μία περίοδο κρίσης, αρμοφεί να σκεφτόνται κάθε φορά την απόλυτη αΐα και τα μέρη της αγοράς. Επίσης, ερέσει το λιγότερο να διατηρήσει το μέρος της αγοράς που έχει καταλάβει η Γαλλία στη καρδιά των ευρωπαϊκών χωρών και να επέσουν για την αύξηση των τουριστικών εσόδων.

Για αυτό, θα είναι απαραίτητο να χρησιμοποιήσουμε τα 3 στοιχεία των τουριστικών εσόδων:

- ✓ το νούμερο των τουριστών,
- ✓ τη διάρκεια διαμονής και
- ✓ τη κατανάλωση ανά τουρίστα, ανά μέρα.

Η Γαλλία μπορεί να φιλοξενήσει ένα πολύ μεγάλο αριθμό τουριστών στην περίπτωση μίας καλύτερης διανομής των διαμονών μέσα στο χρόνο, υπολογίζοντας τις ειδικές αλλαγές σχέσεων που υπάρχουν εάτω στις διαφορετικές αγορές και στις ημερομηνίες διακοπών.

Η αύξηση του συνόλου των εσόδων μπορεί να ανακληθεί από το επελεολόγιο το πιο σημαντικό και από την αύξηση των μικροχρόντων διαμονών, από τους κοινούς επισκέπτες. Η αύξηση της διάρκειας διαμονής ερέσει να είναι όμως, το βασικό φηούμενο ειδικά από τους επισκέπτες των μακρινών αγορών.



Για να εστρευχθούν αυτοί οι στόχοι, η στρατηγική είναι διαφορετική ανάλογα που αναφέρεται και ενεργεί στις αγορές τις μακρινές ή στις κοντινές. Για τις μακρινές αγορές, ο στόχος είναι πρωταρχικά να αυξηθεί το νούμερο των εελοκεεωνών γιατί υεαρχει η αλωσημείωση εροεωτική αύξησης ανάμεσα στο καινούργιο αυτο εελατολόγιο και μεεεεε να αυξηθεί η διάρκεια διαμονής εροάγονται το Παρίσι ως εόρια ειεοόδο στην Ευρώπη και βάφοντας μεεεεε να ελούνη και η διαφοροεοίση των γαλλικών εεριοχών. Για τις ευρωπαϊκές αγορές, το εεριοεόμμενο υεοδοχής οδηγείται να θεωρείται ως οόχος, ερωταρχικός η διατήρηση του αριθμού των διαμονών για τις διακοπές στο κυριό εεπίεδο, οκέφοντας πάντα ότι αρμόζει εαράλληλα να ευνθείνει η αύξηση του αριθμού των διαμονών, εεπηρεεοντας ετοι ένα καλύτερο μέσο όρο κυριοτικής κατανάλωσης κατά η διάρκεια όλου του χρόνου.

Από το άλλο μέρος, πάντι στο σύνολο των αγορών, ένας νέος ειδικός ερεεε να δωθεί για να μας εμικονευθεί το εελατολόγιο. Το Maison de la France φαίνεται ότι ερεεε να ενεργήσει για να ερδουν στη Γαλλία καινούργιοι εελάτες και για αυτο χρειάεονται ειδικές ενεργειες, που θα γίνουν ην εερίοδο ης κρίσης, εροάγοντας εαράλληλα στους εελοούς εελάτες ης χώρας μας καινούργιοι εροεριομοός.

## ΟΙ ΑΓΟΡΕΣ

Η στρατηγική της προώθησης πρέπει να εφαρμοστεί με τα χαρακτηριστικά και τις ανάγκες των διαφορετικών αγορών όπου το *Maison de la France* είναι παρόν. Είναι απαραίτητο, να στηριχθεί η εθελοντική της συγκέντρωση του μέσου πληθυσμού στις πρωταρχικές αγορές. Αλλά υπολογίζοντας τη συγκυρία, φαίνεται απαραίτητο, περισσότερο από ποτέ, τώρα να ομαδοποιηθούν τα μέσα που θα ασκηθούν στις βασικές αγορές μας ή σε αυτές που θα γίνουν αδιαμφισβήτητα της Γαλλίας, χωρίς να ελασκηθεί η εθελοντική «stop and go» αφού η προώθηση πρέπει να φέρει μακράς διάρκειας διαμονές.

Πρωταρχικές αγορές παραμένουν η Μεγάλη Βρετανία, οι ΗΠΑ και η Ιαπωνία. Σε δεύτερη προτεραιότητα φαίνεται να ενισχύονται οι ενέργειες της χώρας στις γεωγραφικές αγορές που είναι εθελοντικές όπως το Βέλγιο, την Ελβετία και τις Κάτω Χώρες. Υπολογίζοντας τη δύσκολη οικονομική κατάσταση που γνωρίζει η Ισπανία και η Ιταλία, με τους απροβλεπτούς προϋπολογισμούς αυτές οι αγορές θα αναθεωρηθούν.

Από το άλλο μέρος, μία επιπρόσθετη προσπάθεια πρέπει να εραγματοποιηθεί σε κατεύθυνση προς τις χώρες που φέρονται να είναι οι καινούργιες βιομηχανικές χώρες στη νοτιοανατολική Ασία (Ταϊβάν, Σιγκαπούρη, Κίνα κλπ.)

## ΟΙ ΚΑΤΑΤΜΗΣΕΙΣ

Η αναγνωσόμενη στρατηγική για κάθε αγορά ερέθει να εφαρμοσεί πάνω στα κύρια κίνητρα για το έργο πελατολόγιο. Από αυτή την άποψη αρμόζει να ξεχωρίσουμε την «υποχρεωτικό» κυριομοί όπου οι αποφάσεις της προώθησης δεν επηρεάζουν (μετακιμήσεις για επαγγελματικά, εμπορικές σχέσεις, μετακιμήσεις προσωπικές για γεγονότα προσωπικά ή οικογενειακά), από τον «εθελοντικό» κυριομοί όπου οι εισωράξεις τους μπορούν να προσποιηθούν από μία προσώπεια προώθησης. Οι ενέργειες στον «υποχρεωτικό» κυριομοί μπορούν λοιπόν να προσανατολιστούν πάνω στην εξέκταση των διαμοιών, υποβάλλοντας στους επαγγελματίες ταυτόνες την προσέση ενός εσωλέον μέρους αφιερωμένο στο συνεδριακό κυριομοί. Όμως οι ενέργειες πάνω στον «εθελοντικό» κυριομοί παραμένουν πάντα προερατότητα. Η εξαπάτηση του επαγγελματικού κυριομοί και του συνεδριακού υποδειχται σε τρία κύρια κίνητρα :

- ◆ τη χαλάρωση,
- ◆ τις ειδικές ψυχαγωγίες (όπως σκι) και
- ◆ την νέχη της βυής.

Μερικές ενέργειες διευθετημένες και ειδικές γίνονται για να απαντήσουν σε αυτά τα τέσσερι μεγάλα κίνητρα των έσων πελατών και σε ένα ειδικό σχέδιο μάρκετινγκ που θα κατεργάεται κάθε οικογένεια προϊόντων.

Από το άλλο μέρος, μία κατάληψη εσωροίθετη θα

πραγματοποιηθεί για να αποχωριστούν τρεις ομάδες  
παικτών έναντι στις οποίες θα γίνουν ειδικές ενέργειες :

- την οικογένεια,
- τους νέους και
- τους «seniors».

## ΟΙ ΔΡΟΜΟΙ ΠΡΩΤΗΣΗΣ

Η προώθηση που ερέσει να γίνει είναι καταρχάς μία προώθηση της γενικότερης εικόνας. Αυτή η εικόνα της Γαλλίας ερέσει να αναφέρεται μερικές φορές στη παραδοχή αλλά και στη νεοερευνητικότητα, στα έακουσά μέρη της αλλά και στα έα ακρόαμα.

Η ενέργεια για την εικόνα ερέσει να υλοσηρήφεται πάνω στη δύο ελεονέκηματα της Γαλλίας σε σχέση με τους απαιτησιόνες της που είναι από τη μία μεριά η εοικιλία και από την άλλη η εοισότητα.

Η εοικιλία της γαλλικής τουριστικής εροσοφοράς είναι αΐωσημείωση, είναι μία από τις λίγες χώρες του σύγχρονου κόσμου που έχουμε όλους τους τύπους των καταμήσεων στην τουριστική εροσοφορά, όσον αφορά τους εροσορισμούς (θάλασσα, βουνό, εοίλει, εΐοχή, ηροισικά), όσον αφορά τις δρασητηριότητες (εΐαγγελματικά, καλλιτεχνικά, χαλάρωση, σπορ..), όσον αφορά τις διαεροποισήσεις του εελατολογίου (από νέους ως την τρίτη ηλικία) ή τον αριθμό αυτών που εανάρχονται.

Αυτή η εοικιλία εσοσελεί ένα ελεονέκημα που είναι ένα στοιχείο που βοηθάει την εοιμήκυνση της διάρκειας της διαμονής των μακρυνών τουριστών και εροσθεση των μικρών διαμονών των ευρωπαίων εοιοκεσινών. Δεν είναι λιγότερο δυσχερές για την προώθηση των μικρών γιατί είναι εοιλύ εοι δύοκολο για να εοικουννεΐς πάνω σε ένα «εροϊόν» εοιλλασολό, εοιλύ εοικίλο, με στοιχείο απΐθετα από ότι ένα εροϊόν εοιλό

και ενυπικό.

Το δεύτερο ελεονέκτημα της Γαλλίας εδρεύει στην ποιότητα. Η ποιότητα είναι ο ελούτος και η αξιοελεομαυικότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών στους τουρίστες. Ο ελούτος ανακαλύπτει κάθε φορά μία έννοια ελαειά (ο αριθμός των ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων, οι πολιμιοτικές δραστηριότητες, οι δραστηριότητες οι προτεινόμενες ανά βύτη) και μια έννομη έννοια που είναι βαθεία τοποθετημένη στο βαθμό της αυθεντικότητας του προϊόντος και στη ελληρότητα του στο φυσικό και πολιμιοτικό περιβάλλον. Η αξιοελεομαυικότητα είναι η καλή λειτουργία, χωρίς αδυναμίες στις προσφερόμενες υπηρεσίες, σε αυτές που είναι ειδικά τουριστικές αλλά και σε αυτές που είναι ουλλογικές (μεταφορές, επικοινωνία, υγεία.) και που χρησιμοποιούνται ομοίως από τους τουρίστες.

Αυτά τα δύο ελεονέκτηματα ερέσει να γνωστοποιηθούν, εδμένοντας στη σχέση ποιότητα / τιμή που προσφέρει η Γαλλία. Πέρα από την εικόνα, φαίνεται απαραίτητο σήμερα να φέρουμε μια επεξεροσθετη επικοινωνία πάνω στη εροσφορά των προϊόντων μαζί με παραδείγματα τιμών.

## ΤΑ ΣΗΜΑΔΙΑ

Με βάση τον προσωπικό χαρακτήρα των μετακινήσεων ανά τη Γαλλία, ακόμα και αν είναι εοικίλος ανάλογα τις αγορές, το μεγάλο κοινό πρέπει να δει το κύριο σημάδι των ενεργειών της χώρας στη προώθηση.

Εν τούτοις, στις ευρωπαϊκές και στις βορειο-αμερικάνικες αγορές δεν πρέπει να αμεληθεί από τη μία πλευρά ο αντίκτυπος πάνω στο μεμονωμένο εδαμολόγιο των δημοσιευμένων καταλόγων από τους εξαγγελματίες, που αποτελούν συχνά κριτήριο αναφοράς και από την άλλη πλευρά το αποδοτικό αποτέλεσμα που μπορεί να προκαλέσει η αποσυντόνωση για τους προορισμούς της χώρας από τους διανομείς, που φαίνονται να ανησυχούνται πιο ενεργά από ότι στο παρελθόν. Η ομαδοποίηση των τριών ορειστών, οι οποίοι προγραμματίζουν τη Γαλλία σε μία οργάνωση, οδηγεί σε ενέργειες προώθησης κοντά στα ερακτορεία ταξιδιών και στο μεγάλο κοινό, που είναι μία ερευνητική παρουσίαση που ακολουθήσε πρώτα η Μεγάλη Βρετανία αλλά θα υιοθετηθεί και από άλλα ευρωπαϊκά κράτη.

Πάνω στις ασιατικές και νοτιο-αμερικάνικες αγορές όπου ο ρόλος των τριών ορειστών είναι πολύ πιο σημαντικός, χρειάζεται να γίνουν ενέργειες προώθησης πιο ευθείς και πιο δυναμικές. Η ενέργεια «πρόσωπο με πρόσωπο» στο μεγάλο κοινό, θα προσφέρει σταδιακά πάνω στη πληροφόρηση και πάνω στην προώθηση. Η πληροφόρηση απευθύνεται σε έναν που έχει ήδη κάνει την

επιλογή της Γαλλίας ως εφορτισμό, είναι μία υποχρεωτική ενέργεια στο σημείο που αγγικά στην αποστολή για το γενικό υπέλος του Maison de la France και αγγικά σε μία πραγματοποιήση ζήτησης στο εσωτερικό. Όλα μαζί, βελτιώνοντας την ποιότητα των αειδομένων υπηρεσιών και απαραίτητα χαμηλώνοντας το κόστος, χρησιμοποιώντας όλο και πιο εκτεταμένα τις μοντέρνες τεχνικές και συμβάλλοντας οικονομικά στους ξένους χρήστες.

Θα είναι λοιπόν, επιθυμητό να μεταφέρουν τα οικονομικά υπέλη τους, οι Γάλλοι, πάνω στη προώθηση που οραματίζεται δυνατούς πελάτες που έχουν ως προτεραιότητα την πρόθεση να έρθουν στη χώρα τους και οι οποίοι τελικά συμβάλλουν μεμονομένα στην ανάπτυξη του μέρους μας στην αγορά. Αυτές οι ενέργειες, που αφορούν μακρινές αγορές, μπορούν να ωφελήσουν είτε το ελαίσιο μόνο της Γαλλίας, είτε γενικότερα την Ευρώπη ολόκληρη.



## ΟΙ ΜΕΘΟΔΟΙ

Οι μεγάλες αρχές συνεργασίας χωρίζονται σε τρεις μεγάλους τύπους δραστηριοτήτων :

- Στις δραστηριότητες γενικού ωφέλους (εληροφορίες για τους ξένους τουρίστες), εραγματοποιούμενες για το κέρδος του συνόλου των γαλλικών εφοριοτών και των εσαγγελματιών που είναι ή όχι μέλη του σωματείου.
- Στις συλλεκτικές ενέργειες προώθησης για τα μέλη του σωματείου όπως η συλλεκτική προώθηση του εφοριοτού της Γαλλίας την έχουν αναλάβει μεμονωμένες ομάδες προώθησης των μελών. Σε αυτή την περίπτωση, οι ενέργειες είναι κατονομαζόμενες μεταξύ του κράτους και των συνεργατών.
- Στις ειδικές ενέργειες προώθησης που μπορούν να είναι για το λογαριασμό ενός μέλους του σωματείου ειδικά ή να εισάγονται μέσα στο γενικό πλαίσιο ενεργειών του *Maison de la France*. Σε αυτή την περίπτωση, τα μέλη του σωματείου χρηματοδοτούν το σύνολο των ενεργειών.

Παράλληλα, στο πλαίσιο των ενεργειών, το πλαίσιο των συνεργατών μπορεί να είναι μία αναζήτηση στην κατεύθυνση των επιχειρήσεων που δεν ανήκουν στο τομέα του τουρισμού, αλλά φέρουν δυναμικά την εικόνα της Γαλλίας, για παράδειγμα μέσα σε αυτούς τους τομείς είναι η αγροδιατροφή, η μόδα, η αυτοκινητοβιομηχανία, τα αρώματα ή το σινεμά. Πιο ειδικά, οι σε τρία επίπεδα ενέργειες μπορούν να είναι

φορείς για κάθε περιοχή τοπικής παραγωγής.

Τελικά ελπίζει να αναπτυχθούν οι συνεργείες με τα δημόσια νοσητήρια να καθορίζουν τις ενέργειες στο εθνικό.

## ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΑ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Το διάγραμμα των προϊόντων είναι στην καρδιά των ερωτηρητικών ενεργειών του *Maison de la France* για τις έσες αγορές.

Η εοικιλία του πελατολογίου σου δέχεται η χώρα μας επωλέκει της προφορά σου χωρίς διακοπή προσαρμόφεται. Ένας προσδιορισμός των προϊόντων σου δύναται να καλύψει το σύνολο των εκφραζόμενων φηρήσεων, ευνοούμενο από την μόνιμη υιοθεσία της προφοράς και της φήμης είναι ένας από τους στόχους σου επιδιώκονται από το *Maison de la France*.

Κοιτώντας την εξέλιξη της τουριστικής κατανάλωσης (εξαριώμετη σε μεγάλο βαθμό στην οικονομική περίσσια), χαρακτηριζόμενη από μία αυξανόμενη προτίμηση για το «όλα είναι ειθανά» στο «όλα κατανούται», συμφέρει να έχεις μια ιδέα πιο μεγάλη για τη γνώση των προϊόντων.

Αυτή η εξέλιξη σου επιδιώκει προσδιοριστικά δε θα έπρεπε να οδηγήσει να παραμελήσουμε τα προϊόντα σε εκείνο σου αποτελούν περίπου το 15% των τουριστικών εσοδών με προσορισμό τη Γαλλία.

Για τον προσδιορισμό κάθε προϊόντος, το *Maison de la France* διατηρεί το κόσωση του συνόλου των χορηγημένων προφορών (είτε ομαδικά, είτε χωριστά, είτε ουγκενιωτικά), δύναται τη δυνατότητα διαμοής και της διευκόλυνσης στην προσέγγιση των δραστηριοτήτων.

Αυτή η προσέγγιση των προϊόντων έχει σαν ελεονέκτημα, να στοχάσει καλύτερα σε ένα ελεολόγιο από μεμονομένους τουρίστες, όπου θα μετακινηθεί το βάρος σε αυτούς που κινούνται μόνοι τους (με το παράλληλο μέσο για αγορές κομινές ή χάρη στα αυτοκίνητα για πιο μακρινές αγορές), που θα δώσει μία ευκαμψία στη διαχείριση του ελεύθερου χρόνου και των διακοπών.

Αυτές οι μετακινήσεις μπορούν να καταναμηθούν σε δύο κατηγορίες, κάνω από τις λέξεις:

- ✓ ΕΘΕΛΟΝΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
- ✓ ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Για τον «υποχρεωτικό τουρισμό», βρίσκουμε όλες τις φόρμες μετακινήσεων ενός ατόμου, είτε αυτός ασκείται με κίνητρα εσαγγελματικά, είτε με αυτά των οικογενειακών γεγονότων, που δεν αποτελούν μία μεμονομένη επιλογή και στην απόφαση των οποίων οι ενέργειες προώθησης δεν έχουν μεγάλη επίδραση.

Αντιθέτως, στο πλαίσιο του «εθελοντικού τουρισμού» ο τομέας της επιλογής του καταναλωτή φαίνεται πρωτόγονος και το σύνθετο διάβημα της τουριστικής προώθησης έχει ειδικό ρόλο - για να μην πούμε κύριο - για να επιφέρει η τελική απόφαση.

Για κίνητρα των ελεανών (και ειδικά των ξένων που μεταφέρονται στη Γαλλία), στο πλαίσιο του «εθελοντικού τουρισμού» χωρίζονται σε δύο μέρη :

➤ ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

➤ ΨΥΧΑΓΩΓΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο συνεδριακός τουρισμός (σεμινάρια, συνέδρια, ταξίδια ασκή κίνητρο), από την μοναδικότητα και την οικονομική σημασία τους, απασχολούν μία ειδική θέση στη βιομηχανία του τουρισμού και μέσα στο διάστημα της ερωτύθησης της Γαλλίας στο εσωτερικό. Απαιτείται σε ειδικές μέριμνες, σε ειδικά ερεθίσματα, που παράγουν ένα διάστημα ερωτύθησης επίσης ειδικό.

Αυξάνουν τον ψυχαγωγικό τουρισμό, οι δραστηριότητες όπως:

\* L' arte de la vie

\* Χαλάρωση

\* Ειδικό προ-σοι ψυχαγωγίας (ψάρεμα, θράσινος τουρισμός, εοδηλασία κλπ.)

που απαιτούν ότι επιθυμίες αυτών που κάνουν διακοπές ερωδιορίφοντας μεγάλες οικογένειες ερωϊόντων γύρω από τις οποίες επιβεβαιώνεται η ερωτύθηση της Γαλλίας, με ειρήμεις συμπλομές από την αφορά, από τους επιμετακίς και από τα ορατά σημάδια.

Από ημήματα ειδικών οελατών, που έχουν τη δική τους κοινωνική, οικονομική και ορατηγική σημασία μέσα στην ανάπτυξη του γαλλικού τουρισμού, δίνουν στόχους για μία ιδιόφουσα ερωσοχή. Αυξάνεται επίσης ο «Τουρισμός των νέων» και ο «Οικογενειακός τουρισμός». Προσέχοντας αυτά τα δύο οημάδια αναπύχθηκαν παραγωγές ανάλογες.

Η πολιτική του *Maison de la France* κλίνει πάντοτε σε καθένα από τα μεγάλα σύνολα των ερωτευόμενων ερωτιώνων, δίνοντας δύο βασικά ελεονεκρήματα που εστιάζουν να δυναμώσει η ερωτηριακή εικόνα της Γαλλίας :

- Η ποιητική της ερωτοφώρας και της ρουριτικής παραγωγής που εστιάζει την ανακάλυψη των γαλλικών περιοχών με τη μοναδικότητα τους και την άσκηση διάφορων φυσικών δραστηριοτήτων. Αυτά ευνοούν μία πολιτική εμπιστοσύνης για τους ξένους εελάτες, μέσα σε ένα ανταγωνιστικό πλαίσιο και μέσα σε μία διεθνή οικονομική κατάσταση χωρίς αμφιβολία λιγότερο ευνοϊκή για την ανάπτυξη της ρουριτικής κατανάλωσης.
- Η ποιότητα του «ερωτισμού της Γαλλίας», που μεταφράζεται από τις πολλαπλές ρουριτικές ερωτήσεις και που ο βαθμός αυθεντικότητας της και των ερωτιώνων της ολοκληρώνεται μέσα σε ένα περιβάλλον ποιότητας.

Όλα αυτά τα στοιχεία ενισχύουν την εικόνα «της ανδρικής εμπειρίας», που αποτελεί ένα καίριο στη Γαλλία. Αυτή η ποιότητα υποβάσεται από την αποτελεσματικότητα των ανδρών του ρουρισμού, τις κατασκευές των μεταφορών, των δημόσιων υπηρεσιών...

Αυτή η ιδέα της ποιότητας είναι βασική αφού αυτή ερωεγγίζει την ιδέα της υμής, που αποτελεί τελικά την εκ των ερωταίρων μέριμνα για τους καταναλωτές τόσο από τη Γαλλία όσο και από το εξωτερικό.

Η εθνική «προϊόντα» του *Maison de la France* στηρίζεται πάνω στις προστάθειες του συνόλου των συνεργατών του τουρισμού και ειδικά πάνω σε αυτούς που είναι οργανωμένοι σε ομάδες προώθησης, που έχουν αποφασίσει να εκπληρώσουν τις προστάθειες ως προς την προώθηση της παραγωγής τους και ως προς την υποχρέωση τους στο τομέα της προώθησης στο εξωτερικό.

Αυτό το παράδειγμα των ενεργειών των ομάδων αδειάζει στο χαρακτήρα των όλο και περισσότερο εξειδικευμένων προωθητικών ενεργειών της Γαλλίας, όπου ενεργούν μαγαζιά, διαφημιστικές καμπάνιες, το αδειασμός μάρκετινγκ ή η υποδοχή των εσαγγελματιών και των δημοσιογράφων βασισμένο πάνω στις σπουδές της αγοράς κατάλληλα πραγματοποιημένες από το *Maison de la France* στο εξωτερικό.

Ένας ειδικός κόπος θα δώσει στην ιδέα των διακοπών, εννοώντας την εμπεριστατότητα των εσφαλμένων που είτε ανακάλυψαν πρόσφατα τη χώρα, είτε έρχονται για πρώτη φορά στη Γαλλία. Οι ενέργειες των προϊόντων θα οδηγούνται μέσα σε αυτή την προοπτική, πάνω στις κύριες ευρωπαϊκές αγορές. Αυτό το εντοχόμενο διάβημα δε πρέπει να μας κάνει εν τούτοις να παραμελήσουμε τις μικρές διαμονές που αφορούν κάθε φορά αστικές διαμονές – κυρίως πολιτιστικού τύπου – ή ενεργές διαμονές γύρω από θέματα όπως η θαλασσοθεραπεία, το γκολφ, το ψάρεμα...

Σε αυτή τη φόρμα που θα μπει στην αγορά, η προσφορά του καθενός από τα μεγάλα σύνολα προϊόντων

θα βάλει μερροσά την ποιότητα και την εοικιλία της εξαγωγής. Αυτό το διάβημα οηηρίφεται εοολύ σενά εάτω σους σννεργάτες της Γαλλίας και στις ομάδες ερωϊόντων του Maison de la France. Η εεωιλογή αυτών των οιοκογενειακών ερωϊόντων γίνεται με βάση τις οηρατηγικές της ερωϊώθης εηκαδιοτάμενες από αγορά σε αγορά και οραματιζόμενες να ελευθερωθούν, με βάση την εξέλιξη της ανάλησης της βήηςης, σε μία εεωιλογή ερωϊόντων που θεωρούνται ως κινητήρες δυνάμεις και ως φορείς ερωϊώθης.



## ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΗΣ ΓΑΛΛΙΑΣ

Εκτός από τα παραπάνω που αφορούν την γενική τουριστική πολιτική της Γαλλίας, σημαντικό είναι να αναφέρουμε ότι το *Maison de la France* έχει εξαγγείλει διαφορετική πολιτική που θα ερέσει να ακολουθεί για κάθε είδος τουρισμού. Ειδικότερα :

➤ Στον συνεδριακό τουρισμό η πολιτική που ακολουθείται οηρίζεται στην απόδοση κινήτρων στους συνεδρους ώστε να παρακολουθήσουν το συνέδριο αλλά και να επισκεφθούν τη χώρα. Επίσης, δημιουργεί εκουγχρονομένες συνεδριακές αίθουσες στα ξενοδοχεία, περισσότερο Παλαίς συνεδίων και γενικότερα επενδύει στη δημιουργία περισσότερων χώρων για συνέδρια αλλά και στη δημιουργία συνθηκών ιδανικών για τους συνεδρους.

Όσον αφορά το συνεδριακό τουρισμό, τα ειγνά σημεία που απορρλούν τα κύρια χαρακτηριστικά της γαλλικής προσφοράς είναι :

- ✓ Περιβάλλον.
- ✓ Ευερχοσύνη με πολλαπλά μέσα συγκοινωνίας.
- ✓ Εμπιστοφρκα και ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις ποικίλες και ποιοτικές.
- ✓ Εξοπλισμός.
- ✓ Ψυχαγωγία.
- ✓ Ανδρύτετους έμειφρους οπρ συγκεκριμένο τομέα.
- ✓ Αναλογικά καλή οχέση ποιότητας / τιμής.

Επίσης στη Γαλλία έχει ιδρυθεί και κλάμα υποδοχής που περιλαμβάνει ήδη 120 μέλη μοιρασμένα ως εξής:

- ◆ 31 βραχυθεραπεία ταξιδιού και DMC
- ◆ 11 γραφεία τουρισμού και γραφεία συνόδων
- ◆ 16 οργανωτές επίσημους και εσαγγελματίες συνόδων
- ◆ 20 κέντρα συνόδων
- ◆ 32 ξενοδοχεία και αλυσιδωτές ξενοδοχείων
- ◆ 10 διάφορα

➤ Στον μηχαγωγικό τουρισμό το Maison de la France ασχολείται με την ενδυνάμωση του ενδιαφέροντος του τουρίστα στην Πολιτισμική προσφορά και με την εκμετάλλευση της τουριστικής κατανάλωσης μέσα στα μουσεία και τα μνημεία όπως π.χ. εισόδους. Επίσης διαφημίζουν τα φεστιβάλ μουσικής, κινηματογράφου (φεστιβάλ Καννών), χορού, θεάτρου και διάφορα άλλα.

Η πολιτική που ακολουθείται σηρίζεται στην βραχυμεσοπρόθεσμη μελετών για καλύτερη γνωριμία με τα νούμερα των Γελλανών και τις προσδοκίες τους, που γίνονται, πάνω σε διαφορετικές αγορές συμβάλλοντας στη δουλειά επιλογής και επεξεργασίας των δεδομένων ορατιστικών των οργάνων της Γαλλίας ώστε να φέρει σε επαφή τους εσαγγελματίες του τουρισμού με τα καινούργια δεδομένα ανά τον κόσμο και τελικά να οργανώσει και να κατασκευάσει την προσφορά, να ενημερώσει το μεγάλο κοινό, τα Μ.Μ.Ε. και τους

εξαγγελματιές του εθνικού για τον πολιτιστικό ελούνο της χώρας και τελικά να βεβαιώσει τον συντονισμό της προώθησης μίας προσφοράς πολιτιστικής αντιπροσωπευτικής και εθνικής.

Εκτός από αυτά τα γνωστά βασικά είδη τουρισμού το Maison de la France χωρίζει τον τουρισμό και σε υποκατηγορίες όπως:

- ◆ Αστικός τουρισμός
- ◆ Θαλάσσια μωάνα
- ◆ Φυσιολαργεία
- ◆ Ποταμίοτος τουρισμός
- ◆ Πράσινος τουρισμός
- ◆ Ψάρεμα
- ◆ Πάρκα ως θέαμα
- ◆ Βουνά το χειμώνα
- ◆ Βουνά το καλοκαίρι
- ◆ Ποδηλασία
- ◆ Θεματικόί επίσημοί
- ◆ Σπορ νερου
- ◆ Μικρές διαμονές

για να εστιά δημιουργεί και αποκλιμαθεί διαφορετική πολιτική ανάλογα με τις δυνατότητες που έχει σαν χώρα.

ΕΠΙΛΟΓΕΣ

## ΣΥΓΚΡΙΣΗ

Έχοντας ελεγξει ερωσεκτικά τις ελληροφορίες που μας δόθηκαν παραπάνω φτάνουμε στο σημείο της εσωβολής, αυτή τη στιγμή, μίας συγκρίσεως μεταξύ των δύο χωρών και εσέλων για να βγάλουμε ένα τελικό συμπέρασμα για το που νοσηρεί ή υσηρηικά η κάθε μία.

Πριν ερωχωρήσουμε σε αυτή τη σύγκριση όμως εσωβάλλεται να νοσηρεί το γεγονός ότι υσηάρχουν κάποια σημεία στο κείμενο που αναφέρονται στην Γαλλία σαν χώρα και όχι εσειδικευμένα για τη Λων και το ανάλογο ουμβαίνει και με την Ελλάδα γιατί για ουγκεκριμένα θέματα όπως παραδείγματος χάριν η «ουριστική εσωλική» δεν είχαμε τη δυνατότητα να ουγκεντρώσουμε εσειδικευμένες ελληροφορίες αλλά μόνο γενικού χαρακτήρα. Εσίσως αναφερόμαστε εσωλλές φορές στην Πάτρα σαν νομό Αχαιίας γενικότερα γιατί η Λων στην Γαλλία είναι σχεδόν σαν ένας νομός από μόνη της.

Συγκρίοντας λοιπόν, όλα τα δεδομένα ουοιχεία, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι η Γαλλία σαν χώρα και ειδικότερα η Λων ασηάντη στην Ελλάδα και την Πάτρα υσηρέχει σε εσωλλα σημεία. Αυτό εμείς το ασηοδίδουμε στο γεγονός ότι τους χρόνους που δόθηκε στην Γαλλία χρόνος να ανασηωχθεί ουριστικά, η Ελλάδα βασανίστηκε κάτω από το βυγό της Τουρκοκρατίας και μετά από μακροχρόνους εσωλέμους (δύο παγκόσμιοι, εμφύλιος κλπ.) για να φτάσει στο σημείο που είναι σήμερα, να γίνει δηλαδή μία ελευθήρη, ενυμετη, δημοκρατική και ανεξάρτητη χώρα. Εσίσως, δεν εσηέσει να

Εσχάμε τη ελληνομακκή διαφορά αφού η Γαλλία είναι μία χώρα 60 εκατομμυρίων κατοίκων με τρίτη εσλή η Λυον εου έχει 5,5 εκατομμύρια κατοίκους σε αντιπαράθεση με την Ελλάδα εου έχει 10 εκατομμύρια κατοίκους και τρίτη εσλή την Πάτρα με 250 χιλιάδες κατοίκους.

Προχωρώντας λίγο παρακάτω, στη σύγκριση βλέπουμε ότι αρχαιολογικά η Πάτρα υστερεί από τη Λυον γιατί ενώ η Πάτρα έχει γύρω στα εέντε αξιοθαύμαστ αρχαιολογικά μουσειά η Λυον υπερβαίνει τα τριάτα, με συλλογές που έχουν δημιουργήσει οι κρατικοί φορείς της, (π.χ. μουσειό κουκλών, υφασμάτων, κλπ.) τα οποία δεν αποτελούν στοιχεία της εσλής αλλά σίγουρα από την άλλη μεριά αποτελούν στοιχεία για τα οποία οι τουρίστες δείχνουν ενδιαφέρον.

Συνεχίζοντας με τα ήθη και έθια των δύο εσλών, εου αποτελούν βασικά σημεία του εθνοτισμού των δύο χωρών, βλέπουμε ότι οι εκδηλώσεις εου γίνονται ενησίως στην Πάτρα κατά βάση, σηρίζονται στην ελληνική λαογραφία και στα ελληνικά ήθη και έθια εου δημιουργήθηκαν κατά τη μακρόχρονη εορεία μας στην ιστορία και εου αποτελούν εσλους έλξης, εου όμως εάλι δεν είναι εεταχώς ερωηθμένες. Αντιθέτως στη Λυόν η ελειοψηφία των εκδηλώσεων της δεν αντικατοπτρίζουν την Γαλλική εαράδοση, αλλά είναι γιορές επίσης δημιουργημένες από τους κρατικούς φορείς, εου εναλλάσσονται ανά χρόνο ώστε να κρατάνε ζωντανό το ενδιαφέρον των τουριστών τους.

Γεωγραφικά δεν μπορούν να συγκριθούν αφού είναι παρεμφερή τα κλίματα των δύο εθνικών.

Στη συνέχεια, θα αναφερθούμε σε κάποια οριστικά στοιχεία σε σχέση με τις αξίες και διαμορφώσεις στις δύο εθνικές. Εκεί, βλέπουμε ότι η Πάτρα παρουσιάζει επώση στα σημεία που τα νούμερα της Λυον ανεβαίνει σημαντικά (δε συγκρίνουμε βέβαια τα οριστικά μεγέθη αφού και τα μεγέθη των δύο εθνικών είναι δυσανάλογα). Οδηγούμαστε όμως στο συμπέρασμα ότι σε θέματα ορισμού και οριστικής εθνικής η Πάτρα έχει μείνει στάσιμη, γεγονός το οποίο δημιουργεί επώσες τάσεις στη συχνότητα επίσκεψης των ξένων στην εθλή. Από την άλλη μεριά, η Λυον ξέροντας να εκμεταλλευτεί με επωφεληνή τρόπο τα θετικά που έχει, και να δημιουργήσει όλα αυτά που δεν έχει σαν εθλή, διαφημιζόμενη σωστά, αναπτύσσεται σημαντικά από άποψη οριστικών επιχειρήσεων και τραβάει κόσμο προς αυτή. Βλέποντας τους πίνακες με τα δεδομένα που υπάρχουν στις δύο εθνικές καταλαβαίνουμε τη διαφορά που ήδη αναφέρθηκε.

Τέλος, να ασχοληθούμε στα θέματα οριστικής εθνικής. Μελετώντας τις πληροφορίες που μας δώθηκαν, είναι γενικώς αποδεκτό ότι και σε αυτό το σημείο η Ελλάδα νοηρεί. Η Γαλλία με ένα αξιοσημείωτο σύστημα εθνικής πάνω στον ορισμό έχει φάσει να είναι οριστικά μία από τις μεγαλύτερες δυνάμεις στον κόσμο. Το Maison de la France έχει καταλάβει τι επώσος φάχνει να βρει ο κόσμος στο μέρος που επισκέπεται. Η Ελλάδα θα μπορούσε κάλλιστα να

χαρακτηριστεί σε αυτό το θέμα «τριτοκοσμική» χωρίς να είναι στην πραγματικότητα σαν χώρα. Σε αυτό το σημείο όμως νομίζει υπερβολικά και αυτός είναι ο σημαντικότερος λόγος για την ένωση που σημειώνει στο τουριστικό τομέα. Αν δεν είχαμε την ιστορία μας, τον αρχαίο πολιτισμό που μας ακολουθεί και τις φυσικές καλλονές ο τουρισμός μας θα ήταν εδωμένος αφού η μοναδική πολιτική που ακολουθεί ο αρμόδιος για τον τουρισμό φορέας είναι να δίνει επιδοτήσεις που τελικά ούτε αυτές εκπληρώνουν το σκοπό τους. Σήμερα, στο τέλος του 20ου αιώνα, το Υπουργείο Ανάπτυξης αποφάσισε να αναδομήσει τον Ε.Ο.Τ., ώστε να υπάρξει μία καλύτερη οργάνωση αυτού και τελικά να χαραχθεί μία ορθή και οργανωμένη με βραχείς και μακρινούς στόχους τουριστική πολιτική, εκεί που το *Maison de la France* χαράσσει όχι μόνο γενικές γραμμές τουριστικής πολιτικής αλλά εξειδικευμένες για κάθε είδος τουρισμού, για κάθε αγορά και για κάθε κατηγορία Ελλήνων.

Τελειώνοντας, λοιπόν τη σύγκριση των δύο χωρών — Ελλάς, βλέπουμε ότι η Γαλλία με βάση τα όσα έχει δημιουργήσει στον τουρισμό έχει πολύ σημαντικές προοπτικές στις επερχόμενες εξελίξεις, ενώ η Ελλάδα για να φτάσει σε αυτό το σημείο να έχει τις ανάλογες προοπτικές, απαιτείται πολύς χρόνος, μεγάλη χρηματική βοήθεια και ολοκληρωμένη, ουσιαστική στο πρώτο διαχείρισης των τουριστικών προβλημάτων από τους υπεύθυνους. Ας ελπίζουμε ότι οι εξελίξεις που ακολουθούν, να αποτελέσουν την ορθή λύση ώστε να ανακτηθεί ο χαμένος χρόνος.



## ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Φράνονας στο σημείο των προτάσεων, κρίνεται σημαντικό να αναφέρουμε με εσωτερικό τρόπο κατά τη γνώμη μας να μπορούσαν να διορθωθούν τα σημεία που χυλαίνουν στο ελληνικό σύστημα.

Θα λέγαμε λοιπόν στους υπεύθυνους να δείξουν και' αρχήν εσώλυ περισσότερο ενδιαφέρον για τον ελληνικό τουρισμό, αφού αποτελεί ασπύ τους τομείς της οικονομίας που μπορούν να βοηθήσουν την οικονομική αναβάθμιση στην χύρα μας. Με κίνητρο λοιπόν αυτό, θα ερέσει να μεγαλώσουν κατά ερώνηον τις επδουήσεις ώστε οι αναμενόμενες αλλαγές στις τουριστικές επχειρήσεις να είναι ουσιώδεις και υφέλιμες και κατά δεύτερον να γίνουν έλεγχοι γιατί οι ερωηγούμενες επδουήσεις δεν εκελήρωσαν τον ερωορισμό τους.

Να σχεδιασούν πολιτικές βραχυερωδέσμες για να αντιμετωπιστεί το τωρινό πρόβλημα αλλά και μακροερωδέσμες ώστε να ερωερα ασπύ την αντιμετώπιση του ερωηλήματος να υπάξει μία ερωρεία ανοδική σε ισχυρές βάσεις.

Θα ερέσει επίσης, να γίνουν ερωσπάθειες για επημήκυνση του ερωχιακού τουρισμού μέσω της διαφήμισης και της ερωβολής κάποιων κινήρων στους επδουούς επελάνες μας. Πρέσει, οι ένοι, να έρθουν σε ερωφή με τις ομορφές της Ελλάδας, τις δυνατώητες της και τις ερωτάσεις της (ε.χ. διασκεδάση).

Χρειάζεται, επιπροσθέτως, να εκμεταλλευτούμε κάθε είδος τουρισμού που μπορεί να υπάρξει και να δώσει έμφαση σε αυτά για να αξιοποιηθούν τα κατάλληλα μέρη και να ερωσελκίσουν αυτά ένα σημαντικό μέρος τουριστών.

Δεδομένην άλλη μεριά, σχετικά με τη Γαλλία δε βρήκαμε κάποιες προτάσεις που θα μπορούσαν να βοηθήσουν περισσότερο. Το μόνο που θα μπορούσαμε να πούμε είναι να συνεχίσει αδιάκοπα σε αυτούς τους ρυθμούς ανάπτυξης.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - ΠΗΓΕΣ

▷ INTERNET

▷ ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

▷ ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ  
(Ε.Ο.Τ.)

▷ ΛΗΜΟΣ ΠΑΤΡΩΝ

▷ ΚΑΡΝΑΒΑΛΙΚΟ ΚΟΜΗΤΑΙΟ

▷ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΠΑΤΡΩΝ

▷ «ΝΕΟΣ ΠΑΤΚΟΣΜΟΣ ΑΓΛΑΣ» ΕΚΔΟΣΕΙΣ  
ΔΟΜΗ

▷ ΕΤΚΥΚΛΟΠΑΔΕΙΑ ΔΟΜΗ

▷ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ «ΗΜΕΡΗΣΙΑ»

▷ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΟΔΗΓΟΣ ΠΑΤΡΩΝ

▷ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΦΥΛΛΑΔΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΤΡΑ

▷ ΒΡΕΕΚ TRAVEL BOOKS (ΒΤΡ)

▷ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ «ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΣ  
ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ»

▷ MINISTÈRE DES FINANCES

▷ MISSION DE LA FRANCE

▷ «LYON - VINGT SIÈCLES DE  
CHRONIQUES SUPRÉMENTES» RALPH

▷ «LYON - LES ABBAYELLES AU TEMPS»  
PIERRE MERINOUL

▷ «LA VIE LYONNAISE» EMMANUEL  
VINGT-UNÈME

▷ «LES DE LA FRANCE ET DES RÉGIONS»



SELECTION DU READER' S DIBEST

➤ «PLAN MARKETING» MISON DE LA FRANCE

➤ ΔΔΑΦΗΜΩΣΤΙΚΑ ΠΥΛΛΑΔΑ ΤΩΝ ΤΗ LYON

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Εισαγωγή.....	3
Η εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου στον κόσμο.....	4
Ιστορία Ελλάδας - Γαλλίας (συνοψικά).....	8

## ΚΥΡΙΩΣ ΜΕΡΟΣ / 1ο ΜΕΡΟΣ

Εισαγωγή.....	15
Η ιστορία της Πάτρας.....	16
Γεωγραφία.....	23
Θεομοί - Έδιμα - Γιορνές.....	25
Μουσεία - Μνημεία.....	27
Η ιστορία της Λυον.....	30
Γεωγραφία.....	34
Θεομοί Έδιμα - Γιορνές.....	36
Μουσεία - Μνημεία.....	39

## 2ο ΜΕΡΟΣ

Εισαγωγή.....	45
Μέσο ύψος των ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων.....	46
Διανομή ξενοδοχειακών διαπικρεύσεων.....	50
Πληρότητα ξενοδοχείων.....	52
Ξενοδοχειακές Εγκαταστάσεις Πάτρας.....	57
Ξενοδοχειακές Εγκαταστάσεις Λυον.....	59

## 3ο ΜΕΡΟΣ

Εισαγωγή.....	61
Η τουριστική πολιτική της Ελλάδας.....	63
Στόχοι τουριστικής πολιτικής.....	65
Στόχοι marketing.....	67

Μήνυμα marketing.....	68
Μέσα διαφημιστικής καμπάνιας.....	70
Συνεργασία με τουριστικούς φορείς.....	72
Συμμετοχή σε διεθνείς τουριστικές εκδηλώσεις.....	74
Γενικά μέτρα για τη προβολή του ελληνικού τουρισμού.....	75
Μέτρα προώθησης των ειδικών μορφών τουρισμού.....	77
Παραξενοδοχεία & ερπαικωη τουριστών ετοιόητας..	80
Γενικά μέτρα για την ετομάλυση του ελληνικού τουρισμού.....	82
Οι αλλαγές στον Ε.Ο.Τ. για καλύτερη λειτουργία....	84
Εξειδικεύσεις Ε.Ο.Τ.....	85
Οι μεγαλύτερες επενδύσεις του νόμου 1892/90 στον κλάδο των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων για την εερίοδο 1991-97.....	90
Η τουριστική πολιτική της Γαλλίας.....	93
Γενική εικόνα της Γαλλίας.....	95
Οι οικόχοι.....	97
Οι αγορές.....	99
Οι καταμήσεις.....	100
Οι άξονες προώθησης.....	102
Τα οημάδια.....	104
Οι μέθοδοι.....	106
Πολιτική για τα ερωτόνια.....	108
Επιμέρους στρατηγικές της Γαλλίας.....	114

## ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Σύγκριση.....	117
Προτάσεις.....	121

Βιβλιογραφία / Πηγές.....	125
Περιεχόμενα.....	125