

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ- ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΑΡΓΥΡΟΧΡΥΧΟΧΟΪΑΣ Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΠΛΑΚΑΣ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ: ΓΙΟΝΙΝΤΑ ΝΤΑΪΛΑΝΙ

A.M: 130

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΔΗΜΗΤΡΗΣ
ΜΥΛΩΝΟΠΟΥΛΟΣ**



**ΤΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ / ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΣΠΕΤΣΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ - ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΑΡΓΥΡΟΧΡΥΣΟΧΟΪΑΣ Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΠΛΑΚΑΣ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ: ΓΙΟΝΙΝΤΑ ΝΤΑΪΛΑΝΗ

(Α.Μ. 130)

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ
Κ. ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΜΥΛΩΝΟΠΟΥΛΟΣ**

ΣΠΕΤΣΕΣ, 2013

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εργασία ολοκληρώθηκε μέσα από επτά κεφάλαια. Πιο συγκεκριμένα, το πρώτο κεφάλαιο αποτελεί το εισαγωγικό και εισάγει τον αναγνώστη στο θέμα και το περιεχόμενο της εργασίας.

Το δεύτερο κεφάλαιο αναλύει τον ελληνικό τουρισμό, αποσαφηνίζοντας εννοιολογικά την έννοιά του, παραθέτοντας στατιστικά στοιχεία για τον ελληνικό τουρισμό την τελευταία πενταετία, παρουσιάζοντας την εξέλιξη του τουρισμού εν μέσω οικονομικής κρίσης και συγκεκριμένα την κατάσταση του τουρισμού στην Αττική.

Το τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζει τα τουριστικά καταστήματα στην Πλάκα, αποσαφηνίζοντας την έννοια του τουριστικού καταστήματος, το ρόλο και τη λειτουργία τους και τέλος παρουσιάζοντας τόσο την ιστορία της Πλάκας, όσο και τα τουριστικά καταστήματα που υπάρχουν στην συγκεκριμένη περιοχή.

Το τέταρτο εστίασε στα καταστήματα της Πλάκας και στη παρούσα κατάσταση. Το πέμπτο εστίασε σε θέματα διοίκησης και οργάνωσης των καταστημάτων. Το έκτο κεφάλαιο ασχολήθηκε αναλυτικά με το κλάδο της αργυροχρυσοχοΐας στην Ελλάδα.

Στο έβδομο και τελευταίο κεφάλαιο, παρουσιάζονται οι προσωπικές εμπειρίες από την εργασία μου στην Πλάκα, σε διάφορα τουριστικά μαγαζιά και κυρίως σε κοσμηματοπωλεία. Τέλος, η εργασία έκλεισε με τον επίλογο.

ABSTRACT

The work was completed in seven chapters. more specifically, the first chapter is the introduction and introduces the reader to the subject and content of the work. The second chapter analyzes the Greek tourism conceptually clarifying its meaning, citing statistics on the Greek tourism in the last five years, showing the evolution of tourism amid economic crisis and in particular the situation of tourism in Attica.

The third chapter presents the shops in Plaka, clarifying the meaning of the tourist office, role and function, and finally presenting both the history of Plaka and the shops that exist in this region.

The fourth focused on shops of Plaka and the present situation. The fifth focused on administration and organization of the stores and the sixth chapter dealt with in detail in the jewelry sector in Greece. The seventh chapter presents personal experiences that I have by working in Plaka in several shops, mainly in jewelry stores. Finally, the work ended with an epilogue.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	7
2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	7
2.1.1.ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟΥ.....	12
2.1.2. ΜΟΡΦΕΣ – ΕΙΔΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	16
2.1.3. ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	17
2.2 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΤΗ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΠΕΝΤΑΕΤΙΑ.....	21
2.3 ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΚΡΙΣΗ.....	26
2.4 Η ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗ ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ.....	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ.....	34
3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ.....	34
3.2 Ο ΡΟΛΟΣ ΚΑΙ Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ.....	34
3.3 ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ.....	35
3.4 ΕΙΔΙΚΟ ΣΗΜΑ.....	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΣΤΗ ΠΛΑΚΑ.....	45
4.1. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΠΕΡΙΟΧΗΣ-ΙΣΤΟΡΙΑ.....	45
4.1.1. Η ΠΛΑΚΑ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ.....	47
4.2. ΠΑΡΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ.....	48
4.3. Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ Η ΠΑΡΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΣΤΗ ΠΛΑΚΑ.....	52
4.4 ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΓΙΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ.....	53
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο ΣΥΛΛΟΓΟΣ ΙΔΙΟΚΤΗΤΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΣΤΗ ΠΛΑΚΑ (ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ).....	55
5.1.ΤΟ ΝΕΟ ΚΥΜΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ.....	55
5.2.ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ.....	55
5.3.ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.....	59
5.4.ΘΕΩΡΙΕΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ.....	61
5.5.ΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ ΤΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ.....	62
5.6.ΤΟ ΕΙΔΟΣ ΤΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ.....	62
5.7.Η ΜΟΡΦΗ ΚΑΙ Η ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ.....	64
5.8.Η ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ.....	65
5.9.ΟΙ ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ.....	66
5.10.ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ.....	67
5.11.ΕΙΔΗ ΣΥΜΒΑΣΕΩΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΤΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ ΣΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ...	68
5.11.1 ΜΕΡΙΚΗΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ.....	69
5.11.2 ΕΡΓΑΣΙΑ ΚΑΤΑ ΚΥΡΙΑΚΕΣ – ΑΡΓΙΕΣ – ΝΥΧΤΑ.....	70
5.11.3 ΣΥΜΒΑΣΗ ΟΡΙΣΜΕΝΟΥ ΧΡΟΝΟΥ.....	70
5.12. ΈΓΚΡΙΣΗ ΟΙΚΟΔΟΜΗΣΗΣ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ.....	70
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΑΡΓΥΡΟΧΡΥΣΟΧΟΪΑΣ.....	72
6.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΣΤΗ ΤΕΧΝΗ ΤΗΣ ΑΡΓΥΡΟΧΡΥΣΟΧΟΪΑΣ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΧΩΡΟ.....	72
6.2 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ, Η ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ.....	76
6.3 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΑΡΓΥΡΟΧΡΥΣΟΧΟΪΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	79
6.4 Η ΖΗΤΗΣΗ ΤΟΥ ΚΟΣΜΗΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΟΙ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	81
6.5 ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΑΡΓΥΡΟΧΡΥΣΟΧΟΪΑΣ ΚΑΙ Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΤΗΣ ΠΛΑΚΑΣ.....	83
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ ΑΠΟ ΕΡΓΑΣΙΑ ΣΤΗΝ ΠΛΑΚΑ.....	85
7.1 ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΤΩΝ ΚΟΣΜΗΜΑΤΟΠΩΛΕΙΩΝ ΣΤΗΝ ΠΛΑΚΑ.....	85

7.2 ΤΟ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑ.....	86
7.3 ΜΑΙΑΝΔΡΟΣ ΚΑΙ ΣΠΕΙΡΑ	90
7.4 ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΗ ΚΟΣΜΗΜΑΤΟΣ.....	91
7.5 ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΚΑΙ ΚΑΘΑΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΚΟΣΜΗΜΑΤΟΣ	92
7.6 ΤΡΟΠΟΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ	93
7.7 ΤΟ ΩΡΑΡΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ	94
7.8 ΤΑ ΠΡΟΣΟΝΤΑ ΚΑΙ ΤΑ ΚΑΘΗΚΟΝΤΑ ΤΟΥ ΠΩΛΗΤΗ	95
7.9 ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	97
7.10 Η ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΤΩΝ ΚΟΣΜΗΜΑΤΟΠΩΛΕΙΩΝ ΜΕ ΤΟΥΣ ΞΕΝΑΓΟΥΣ (TOUR OPERATOR).....	98
7.11 ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ.....	98
ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	100
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	102

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σκοπός της παρούσης εργασίας είναι να μελετήσει τα τουριστικά καταστήματα αργυροχοΐας στην περιοχή της Πλάκας στην Αθήνα. Η μεθοδολογία της εργασίας στηρίζεται στη συλλογή δευτερογενών δεδομένων, τα οποία συλλέχθηκαν μέσα από βιβλία άρθρα σε περιοδικά αλλά και μέσα από επίσημους διαδικτυακούς τόπους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο παγκόσμιος τουρισμός αποτελεί σήμερα έναν από τους πιο δυναμικούς κλάδους της παγκόσμιας οικονομίας ο οποίος ανεξάρτητα από την οικονομική κρίση συνεχίζει να κινείται δυναμικά και να αποτελεί τη βάση της οικονομικής ανάπτυξης για πολλές χώρες της Ευρώπης αλλά και σε παγκόσμια κλίμακα.

Με βάση πρόσφατα στοιχεία του Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού (World Travel and Tourism Council- WTTC), ο τουρισμός έχει κυρίαρχη θέση στην παγκόσμια αγορά, συνεισφέροντας 10,4% στο παγκόσμιο ΑΕΠ, ενώ στο συγκεκριμένο κλάδο εργάζονται σήμερα περισσότεροι από 231 εκατομμυρίων εργαζόμενοι. Μέσα στο 2010, η ζήτηση για τα ταξίδια έφτασε το 3,9% ενώ τα κέρδη από το συγκεκριμένο κλάδο έφτασε στα \$7 τρισεκατομμύρια (**World Travel and Tourism Council, 2010**).

Σύμφωνα με τον MacCannell D το 1999 ο όρος τουριστικός ορίζεται ως: *«Οι ανταλλαγές της ανθρώπινης προσοχής από τη μια και τις εμπορικές ανταλλαγές από την άλλη» (MacCanell, 1999)*. Ο συγκεκριμένος συγγραφέας μέσα από τη μελέτη του απέδειξε ότι μπορεί τα κράτη να έχουν εμπορευματοποιήσει τις δραστηριότητες που αφορούν τον τουρισμό, προωθώντας τα φυσικά και πολιτιστικά τους αξιοθέατα, οι προθέσεις όμως των επισκεπτών από την επίσκεψη στα αξιοθέατα αυτά είναι αγνές (**MacCanell, 1999**)

Σύμφωνα με τον Kotler *«ο τουρισμός σήμερα σε πολλές περιπτώσεις, δε βασίζεται σε πραγματικές αλλά σε νοητικές ανάγκες, οι οποίες πολλές φορές δεν είναι πραγματικές αλλά δημιουργούνται μέσα από τις προωθητικές κινήσεις που εφαρμόζουν οι φορείς των κρατών» (Kotler, P.2003)*

Ο τουρισμός σήμερα δεν αποτελεί μόνο μια ισχυρή βιομηχανία, λόγω της οικονομικής ενίσχυσης που προσφέρει ειδικά στις αναπτυσσόμενες χώρες αλλά και μια δίοδο κοινωνικό-οικονομικής ευημερίας. Η χρήση του μάρκετινγκ

στον τουρισμό, αναφέρεται στη σχέση προσφοράς και ζήτησης που ισχύει και στο τουρισμό (**Middleton, VT.C.1998**)

Η αύξηση σήμερα της ζήτησης των τουριστικών προϊόντων, έχει προκαλέσει και τη προσοχή των μέσων μαζικής ενημέρωσης, τα οποία έχουν διαμορφώσει τη τουριστική αγορά, πλαισιώνοντας την με όρους όπως προσφορά-ζήτηση, διαχείριση, στρατηγικές μάρκετινγκ, διαφήμιση, προωθητικές κινήσεις κ.λπ.

Ο τουρισμός από το παρελθόν μέχρι και σήμερα, ήταν και είναι πολυμορφικός πράγμα που καθιστά δύσκολη την εννοιολογική του προσέγγιση. Σύμφωνα με τον Ηγουμενάκη, στο βιβλίο του «Τουριστικό Μάρκετινγκ», ο πιο ουσιαστικό ορισμός για τον τουρισμό, αυτός δηλαδή που έδωσε πολύ συγκεκριμένα το πλαίσιο λειτουργίας του ήταν αυτός των Hunziker και Krapf. Σύμφωνα με αυτόν ο τουρισμός ορίζεται ως: *«Το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από τη πραγματοποίηση ενός ταξιδιού και τη διαμονή μη μόνιμων κατοίκων, εφόσον αυτά δεν οδηγούν σε μόνιμη διαμονή και κερδοσκοπική δράση»* (**Ηγουμενάκης, 1999**).

Σύμφωνα με τον ίδιο τα βασικά χαρακτηριστικά τα οποία πλαισιώνουν του τουρισμό είναι τα ακόλουθα:

- Ο τουρισμός εστιάζει στην ομαδική ή ατομική μετακίνηση ανθρώπων, σε τουριστικούς προορισμούς ανά τον κόσμο, στους οποίους ο ταξιδιώτης ή οι ταξιδιώτες, διαμένουν το λιγότερο μια μέρα, προκειμένου να ικανοποιήσουν τις τουριστικούς τους επιθυμίες.
- Ο τουρισμός πλαισιώνεται πάντα από δυο βασικές δράσεις, από τη μια το ταξίδι στη περιοχή υποδοχής και τη διαμονή η οποία πλαισιώνεται από τη διατροφή.
- Η μετακίνηση των ανθρώπων σ' ένα προορισμό έχει διάρκεια συγκεκριμένων ημερών ή ακόμα και μηνών, δεν πλαισιώνεται από τη μόνιμη διαμονή αλλά από μερική παρουσία του τουρίστα το τόπο αυτό. Μετά τη λήξη των διακοπών, ο τουρίστας επιστρέφει στο τόπο μόνιμης διαμονής του.
- Οι άνθρωποι επισκέπτονται ένα μέρος με στόχο να εκπληρώσουν

τουριστικούς σκοπούς και στόχους τους, αυτοί δεν αναφέρονται στην μόνιμη διαμονή ή στην επαγγελματική τους ενασχόληση.

Σύμφωνα με τον WTO, προκειμένου μια δράση να οριστεί ως τουριστική θα πρέπει να συντρέχουν οι ακόλουθες προϋποθέσεις (**Frangialli, 2010**):

1. Η δράση που αναπτύσσει ο επισκέπτης θα πρέπει να μην συνάγει με τις καθιερωμένες δράσεις του είτε σ' επαγγελματικό είτε σε κοινωνικό επίπεδο.
2. Η τουριστικά δράση περιλαμβάνει το ταξίδι και τη μετακίνηση προς τον προορισμό.
3. Ο προορισμός θα πρέπει ν' αποτελεί τη βάση ικανοποίησης των δραστηριοτήτων που θέλει ν' αναπτύξει ο ταξιδιώτης.

Στο σημείο αυτό θα γίνει μια αναφορά με βάση τον Middleton σε κάποιες έννοιες που πλαισιώνουν το τουρισμό. Οι έννοιες «ταξίδι» και «τουρισμός» αναφέρονται στην ιδέα της ενιαίας αγοράς στην οποία συμπεριλαμβάνονται η βιομηχανία του τουρισμού με τις κατηγορίες της. Ακόμα συναντιόνται έννοιες όπως ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, επιδίωξη κέρδους από φυσικά και πολιτιστικά αξιοθέατα και τέλος κρατικές επιχειρήσεις (**Middleton, 1998**).

Συνεχίζοντας την ανάλυση και προκειμένου να οριστεί καλύτερα ο τουρισμός και να δοθεί μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα του θα πρέπει να δοθούν στοιχεία και για τις ομάδες που τον πλαισιώνουν. Αυτές είναι οι ακόλουθες (**Ηγουμενάκης, 1999**):

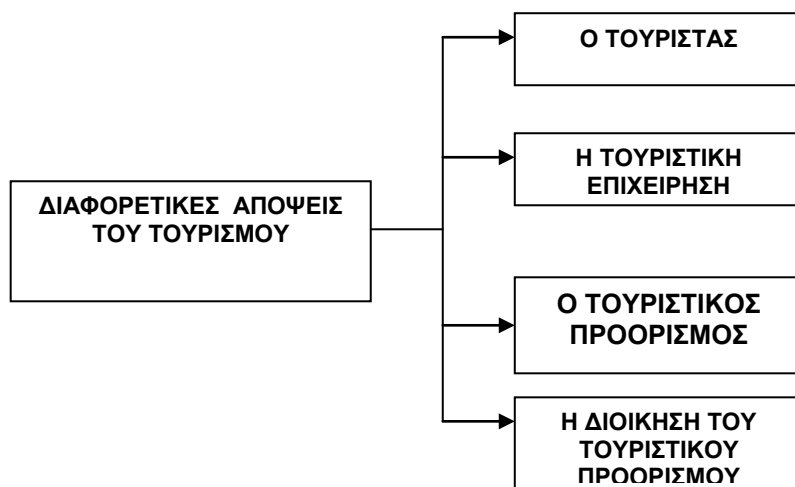
1. Ο τουρίστας: Ο χαρακτήρας του, η προσωπικότητα του, η οικονομική του υπόσταση και ευρύτερα η ψυχολογία του, τον επηρεάζουν σε σχέση με τις επιλογές προορισμού, τρόπου διασκέδασης και είδος τουριστικής δράσης.
2. Η τουριστική επιχείρηση: Αυτή καθίσταται ο φορέας που προσβλέπει στο κέρδος από τουριστικές δράσεις ενώ προωθεί στην αγορά σχετικές με αυτόν υπηρεσίες.
3. Ο τουριστικός προορισμός: Ο προορισμός θεωρεί τον τουρισμό ως πηγή

εσόδων, ως βάση προβολής του πολιτισμού και της κουλτούρας του και ευρύτερα ως ενίσχυση της εικόνας τους.

4. Η διοίκηση του τουριστικού προορισμού: Θεωρεί ότι ο τουρισμός είναι ένα μέσο ανάπτυξης και οικονομικής υποστήριξης της περιοχής που ελέγχει και διοικεί, συγχρόνως είναι υποχρεωμένος να μελετά τα θετικά και τα αρνητικά του.

Με βάση τα παραπάνω και βασιζόμενοι και πάλι στον Ηγουμενάκη μπορεί να δοθεί ο ακόλουθος ορισμός (Ηγουμενάκης, 1999): «Ο τουρισμός αποτελεί το σύνολο των σχέσεων που προέρχονται από τη συνεργασία τουριστών, τουριστικών επιχειρήσεων, προορισμών, διοικήσεων αλλά και διαδικασιών προώθησης, προσέλκυσης, υποδοχής και φιλοξενίας των επισκεπτών» (Βλέπε Σχήμα 1.1):

Σχήμα 1.1-Οι τέσσερις διαφορετικές απόψεις του τουρισμού μπορούν να διαπιστωθούν.



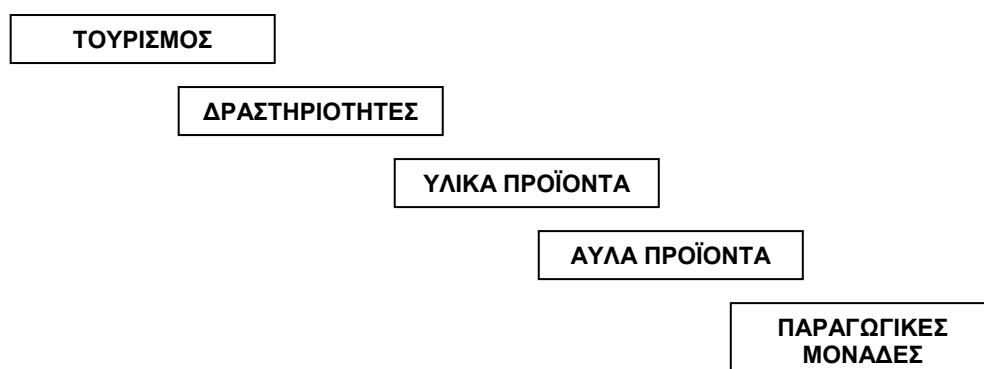
Πηγή: Ηγουμενάκης, Ν., Γ. (1999). Τουριστικό Μάρκετινγκ. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.

Με βάση τη μέχρι τώρα ανάλυση μπορεί να διαπιστωθεί ότι ο τουρισμός αποτελεί το σύνολο των δράσεων και των προϊόντων που προσφέρονται κατά το ταξίδι σ' ένα προορισμό είτε για μεγάλο είτε για μικρό χρονικό διάστημα. Το ταξίδι ξεκινά από το τόπο μόνιμης κατοικίας στο τόπο προορισμού.

Οι λόγοι για το ταξίδι, μπορεί να είναι ψυχολογικής φύσεως ή μπορεί να αναφέρονται και σ' άλλους λόγους ακόμα και επαγγελματικούς. Η τουριστική βιομηχανία συμπεριλαμβάνει παράγοντες όπως προμηθευτές, προϊόντα αλλά και ευρύτερα δεδομένα που σχετίζονται με την ανάπτυξη και ολοκλήρωση του ταξιδιού (Middleton, 1998).

Ο τουρισμός πλαισιώνεται από όλα αυτά που χαρακτηρίζουν την τουριστική βιομηχανία όπως τα ξενοδοχεία, τα μεταφορικά μέσα, τα μέσα επικοινωνίας και ευρύτερα οτιδήποτε υλικό ή αυλό ικανοποιεί τον τουρίστα-ταξιδιώτη (Σχήμα 1.2).

Σχήμα 1.2-Το τουριστικό Σύνθετο



Πηγή: Ηγουμενάκης, Ν., Γ. (1999). Τουριστικό Μάρκετινγκ. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.

Με βάση τη μέχρι τώρα ανάλυση κάποιος μπορεί να οδηγηθεί στον ακόλουθο και ολοκληρωμένο ορισμό για το τουρισμό. «Ο τουρισμός ορίζεται ως η πρόσκαιρη μετακίνηση ανθρώπων από το τόπο μόνιμης διαμονής στο τόπο επιλογής, με στόχο τη διασκέδαση, την ικανοποίηση τουριστικών αναγκών που συνήθως είναι επιθυμίες ξεκούρασης και αναψυχής κ.λπ» (Middleton, 1998)

Με βάση τον ορισμό ο τουρισμός αναφέρεται από τη μια στη μετακίνηση ανθρώπων και από την άλλη με το παραγωγικό του μέρος. Ο τουρισμός αναφέρεται σήμερα στη σχέση προσφοράς και ζήτησης ενώ

πλασιώνεται από τη δυναμική των μέσω ενημέρωσης, τα οποία επηρεάζουν και καθορίζουν τις τουριστικές επιθυμίες και προτιμήσεις.

2.1.1.ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟΥ

Παρόλο που η έννοια «τουρισμός» εμφανίστηκε κατά τα πρώτα χρόνια του 19^{ου} αιώνα, η δραστηριότητα στην οποία αναφέρεται μόνο ως πρόσφατη δεν θα μπορούσε να χαρακτηριστεί (**Βαρβαρέσος, 2000**). Τα πρώτα ταξίδια θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι έλαβαν χώρα περίπου κατά τα μέσα της τέταρτης χιλιετίας π.Χ. Αρχικά αυτά πραγματοποιούνταν με σχεδίες, ενώ κάποια χρόνια αργότερα εμφανίστηκαν τα πρώτα τροχοφόρα καθώς και τα άρματα στα οποία ενσωματώνονταν και άλογα (**Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης και Λύτρας, 2002**). Ο αριθμός των ταξιδίων αυξήθηκε σημαντικά όταν κατασκευάστηκαν τα πρώτα οδικά δίκτυα. Σύμφωνα με ιστορικά στοιχεία τα οποία έχουν διασωθεί, τις πρώτες ταξιδιωτικές μετακινήσεις αναφέρεται πως τις πραγματοποίησαν οι Σουμέριοι ενώ ακολούθησαν οι Ασσύριοι, οι Αιγύπτιοι, οι Κρήτες της μινωϊκής περιόδου, οι Αχαιοί της μυκηναϊκής περιόδου, οι Πέρσες, οι Έλληνες της κλασσικής περιόδου και της εποχής του Μεγάλου Αλεξάνδρου, οι Ρωμαίοι και οι Βυζαντινοί.

Σύμφωνα με όλα εκείνα τα στοιχεία τα οποία αναφέρονται στη διαχρονική εξέλιξη του τουρισμού, αυτή θα μπορούσε να παρουσιαστεί μέσα από τον διαχωρισμό της στις ακόλουθες τέσσερις χρονικές περιόδους:

1^η περίοδος: Μέσα 3^{ης} χιλιετηρίδας – 1840

Η περίοδος αυτή πιο συγκεκριμένα φαίνεται να ξεκινά περίπου κατά το μέσο της 3^{ης} χιλιετηρίδας και να ολοκληρώνεται στην εποχή της γενικευμένης χρήσης της ατμομηχανής στο σιδηρόδρομο, κατά το 1840 περίπου. Κατά την διάρκεια της περιόδου αυτής τα ταξίδια στη στεριά πραγματοποιούνταν με άμαξες, στους υδάτινους δρόμους (ποτάμια, θάλασσες κλπ.) πραγματοποιούνταν με μονόξυλα και σχεδίες, ενώ εκείνα τα χρόνια το οδικό δίκτυο είτε ήταν ανύπαρκτο, είτε είχε απλά μονοπάτια. Οι πρώτοι οι οποίοι έκαναν επαγγελματικά ταξίδια φαίνεται πως ήταν Αιγύπτιοι δημόσιοι

υπάλληλοι, ενώ τα ταξίδια με αποκλειστικό σκοπό την αναψυχή και την περιήγηση έκαναν την εμφάνιση τους μετά τα 1500 π.Χ.

Οι Έλληνες κατά την περίοδο των κλασικών χρόνων είχαν αρκετά καλό οδικό δίκτυο το οποίο επέτρεπε στις πόλεις να συνδέονται με τα λιμάνια, τους ναούς, τα ιερά, τους τόπους λατρείας καθώς και άλλες πόλεις οι οποίες βρίσκονταν σχετικά κοντά. Μάλιστα, αρκετές ήταν οι πόλεις στην Ελλάδα οι οποίες διέθεταν πανδοχεία κατά μήκος χερσαίων διαδρομών.

Κατά τη διάρκεια της Ρωμαϊκής αυτοκρατορίας οι τουριστικές υποδομές σημείωσαν σημαντική βελτίωση. Έτσι, το οδικό δίκτυο αναπτύχθηκε, τα ταξίδια μπόρεσαν να αποκτήσουν μεγαλύτερη διάρκεια και γεωγραφική επέκταση, οι οδικές αρτηρίες διευκόλυναν το εμπόριο και τις μετακινήσεις των αξιωματούχων και των στρατιωτικών δυνάμεων κλπ. **(Burton, 1995)**

Κατά την περίοδο ζωής της βυζαντινής αυτοκρατορίας μάλιστα δημιουργήθηκε μια νέα ομάδα μετακινούμενων, η οποία αφορούσε σε κληρικούς, οι οποίοι ταξίδευαν για τις ανάγκες της εκκλησίας, την εξάπλωση της θρησκείας, την ανταλλαγή απόψεων, τη συμμετοχή σε συνόδους κλπ. μιας και η νέα θρησκεία χαρακτηριζόταν από μια φάση ιδιαίτερης ακμής. Οι Ενετοί, μάλιστα, ήταν οι πρώτοι που ξεκίνησαν την οργάνωση ταξιδιών στους Αγίους Τόπους υπό τη μορφή οργανωμένου πακέτου το οποίο περιλάμβανε την μεταφορά, τη διαμονή, τη διατροφή κ.λπ.

Οι πρώτες οργανωμένες ξενοδοχειακές μονάδες εμφανίστηκαν σε πόλεις της Ευρώπης οι οποίες παρουσίαζαν τουριστική κίνηση για λόγους θρησκευτικούς, εμπορικούς ή πολιτιστικούς. Κατά την περίοδο 1750-1820 ως καλύτερα ξενοδοχεία θεωρούνταν εκείνα της Αγγλίας, ενώ στη συνέχεια ακολούθησαν και εκείνα της Αμερικής και της Ελβετίας.

2^η περίοδος: 1840 έως 1945

Η περίοδος αυτή χαρακτηρίστηκε από σημαντικές τεχνολογικές και επιστημονικές ανακαλύψεις σχετικά με τα μεταφορικά μέσα αλλά και τα μέσα επικοινωνίας οι οποίες άσκησαν σημαντική επιρροή στην περαιτέρω εξέλιξη του τουριστικού φαινομένου. Ένα ιδιαίτερα σημαντικό στοιχείο ήταν η χρήση της μηχανής στα μέσα μεταφοράς. Πιο συγκεκριμένα μάλιστα, η γενικευμένη

χρήση της ατμομηχανής στο σιδηρόδρομο ξεκίνησε το 1840.

Η χρησιμοποίηση του σιδήρου στις σιδηροδρομικές κατασκευές, ήταν καθοριστικής σημασίας ώστε αυτός να χρησιμοποιηθεί και σε άλλες κατασκευές, όπως είναι οι γέφυρες, τα στέγαστρα, οι εκθεσιακοί χώροι και άλλοι.

Το 1837 ανακαλύφθηκε ο τηλεγράφος ο οποίος επέτρεψε στο να γίνει εφικτή και η επικοινωνία από απόσταση. Στη συνέχεια ακολούθησαν τόσο το τηλέφωνο όσο και ο ασύρματος, ανακαλύψεις οι οποίες βελτίωσαν περαιτέρω την επικοινωνία ανάμεσα στην Ευρώπη και την Αμερική. Δύο πολύ σημαντικές παράμετροι οι οποίες διαδραμάτισαν σπουδαίο ρόλο στην τουριστική ανάπτυξη της περιόδου ήταν τόσο η μαζική παραγωγή αυτοκινήτων όσο και η ανάπτυξη και χρήση των αεροσκαφών.

Σχετικά με τα ξενοδοχεία, και αυτά ακολούθησαν τις τάσεις της εποχής και υιοθετούσαν στην κατασκευή τους όλα εκείνα τα στοιχεία που προσέφερε η τεχνολογία όπως τα συστήματα ύδρευσης και αποχέτευσης, ο φωτισμός, η θέρμανση, οι μαγειρικές μηχανές και πολλά άλλα.

Κατά την τρίτη δεκαετία του 20^{ου} αιώνα, ο τουρισμός έλαβε θεσμική ενίσχυση σε αρκετά κράτη μεταξύ των οποίων η Γαλλία και η Μεγάλη Βρετανία, και έτσι οργανώθηκε σε εθνικό επίπεδο ο απαραίτητος διοικητικός μηχανισμός που θα μπορούσε να κατευθύνει και να θέτει τα πλαίσια λειτουργίας αυτού του νέου κλάδου της οικονομίας.

Τέλος, κατά την ίδια περίοδο καθιερώθηκε ο θεσμός των διεθνών εκθέσεων, οι οποίες σε σύντομο χρονικό διάστημα κατάφεραν να προσελκύσουν μεγάλο αριθμό επισκεπτών. Η πλειοψηφία τους ήταν δειγματοληπτικές εκθέσεις, δηλαδή σε αυτές εκθέτονταν δείγματα προϊόντων και κλείνονταν επί τόπου συμβάσεις παραγγελίας για τα προϊόντα αυτά.

3^η περίοδος: 1945 έως τη δεκαετία του 1970

Εξαιτίας του δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου, η περίοδος αυτή χαρακτηρίστηκε από μαζικές μετακινήσεις στρατιωτικού προσωπικού, ένστολων πολιτών και μόνιμων στρατιωτών, γεγονός που διευκολύνθηκε σε

μεγάλο βαθμό από την μεγάλη ανάπτυξη των μέσων μεταφοράς. Ένα άλλο χαρακτηριστικό της περιόδου αυτής είναι η σημαντική άνοδος του βιοτικού επιπέδου, καθώς πολλοί άνθρωποι πλέον μπορούσαν να απολαμβάνουν δραστηριότητες όπως είναι τα ταξίδια, τα οποία έως τότε αποτελούσαν προνόμιο των πλουσίων και των αριστοκρατών.

Κατά την μεταπολεμική περίοδο τα περισσότερα ταξίδια γίνονταν για επισκέψεις σε φίλους και συγγενείς με τους οποίους τα άτομα δεν μπορούσαν να έλθουν σε επαφή εξαιτίας του πολέμου, καθώς και για επισκέψεις σε κοιμητήρια για να τιμήσουν τη μνήμη ανθρώπων που χάθηκαν στα πεδία των μαχών. Επίσης γίνονταν αρκετά επαγγελματικά ταξίδια τα οποία σχετίζονταν κυρίως με την αποκατάσταση της κατεστραμμένης υποδομής και την ανάπτυξη της μέσα από την ανταλλαγή τόσο της τεχνογνωσίας όσο και διάφορων βιομηχανικών προϊόντων.

Με το πέρασμα του χρόνου οι τουριστικές μετακινήσεις πολλαπλασιάστηκαν σε μεγάλο βαθμό και έτσι άρχισαν να διαφαίνονται τα οικονομικά κυρίως πλεονεκτήματα που επέφερε ο τουρισμός, καταλήγοντας έτσι να αποτελεί μοχλό οικονομικής και πολιτιστικής ανάπτυξης αρκετών χωρών. Τέλος, κατά την περίοδο αυτή παρουσιάστηκαν τα πρώτα κρουαζιερόπλοια, τα οποία απέκτησαν μεγάλη δημοτικότητα κυρίως λόγω της μεγάλης ποικιλίας δραστηριοτήτων που προσέφεραν. Οι πιο δημοφιλείς προορισμοί μεταξύ άλλων, ήταν η Ελλάδα, η Ιταλία, η Τουρκία και η Κύπρος.

4^η περίοδος: 1970 έως σήμερα.

Κατά την περίοδο αυτή ο τουρισμός αναπτύχθηκε ραγδαία, κυρίως χάρη στην ανάπτυξη που σημειώθηκε στις νέες τεχνολογίες και ιδιαίτερα στα μέσα μεταφοράς τα οποία διευκολύνουν τη μαζική μετακίνηση ατόμων.

Σύμφωνα με στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, η εξέλιξη του τουρισμού ήταν πάρα πολύ σημαντική στα τέλη του εικοστού αιώνα, όπως φαίνεται και στον πίνακα που παρουσιάζεται ακολούθως και στον οποίο εμφανίζονται αριθμητικά στοιχεία σχετικά με τις αφίξεις τουριστών και τις επερχόμενες εισπράξεις σχετικά με τον παγκόσμιο τουρισμό κατά τις τελευταίες δεκαετίες

Σχετικά με τις αφίξεις τουριστών που σημειώθηκαν παγκοσμίως, παρατηρήθηκε σημαντική αύξηση με το πέρασμα των χρόνων, αν και με φθίνοντα ρυθμό. Έτσι, ενώ η αύξηση κατά τη δεκαετία του 1950 ήταν 174%, η αύξηση κατά την δεκαετία του 1990 περιορίστηκε στο 53%. Αντίθετα, οι εισπράξεις από τον τουρισμό διαχρονικά παρουσίασαν αρχικά αύξηση με αύξοντα ρυθμό που έφτασε το 505% το 1980, ενώ στη συνέχεια η αύξηση έγινε με φθίνοντα ρυθμό και το 2000 έφτασε το 102,5%.

2.1.2. ΜΟΡΦΕΣ – ΕΙΔΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Διαχρονικά, ο τουρισμός έχει λάβει πολλές και διαφορετικές μορφές με βάση διαφορετικά κριτήρια ανά περίπτωση. Έτσι, ο τουρισμός θα μπορούσε να διακριθεί ως εξής (Λαλούμης & Ρούπας, 2008):

- α) με βάση το μέσο μεταφοράς σε αεροπορικό, θαλάσσιο, εδάφους κλπ.,
- β) με βάση τον προορισμό σε εσωτερικό, διεθνή, περιφερειακό κλπ.,
- γ) με βάση το σκοπό αναψυχής σε επαγγελματικό, φοιτητικό, αθλητικό, θρησκευτικό, πολιτιστικό, αγροτουρισμό κ.λπ.,
- δ) με βάση το επάγγελμα σε επιστημονικό, συνεδριακό, εκθεσιακό κλπ.,
- ε) με βάση τη διάρκεια παραμονής σε μικρής διάρκειας ή μεγάλης διάρκειας,
- στ) με βάση το μέγεθος της ομάδας σε ατομικό, μικρο-ομαδικό, ομαδικό κλπ.,
- ζ) με βάση τον προϋπολογισμό και το κόστος του ταξιδιού σε πολυτελείας, μεσαίας τάξης κλπ.,
- η) με βάση την ηλικία σε τουρισμό παιδιών, νεανικό, ενηλίκων, υπερηλίκων κ.λπ.,
- θ) με βάση το φύλο
- ι) με βάση το φορέα που καλύπτει το κόστος του ταξιδιού σε ιδιωτικό, κοινωνικό, κινήτρων κ.λπ.,
- κ) με βάση το χρόνο κατανάλωσης του τουριστικού προϊόντος σε χειμερινό, καλοκαιρινό κ.λπ.,

λ) με βάση την οικογενειακή κατάσταση των τουριστών σε οικογενειακό, ζευγαριών, για μόνους κ.λπ.

Τα τελευταία χρόνια έχουν αναπτυχθεί πολλές νέες μορφές τουρισμού που συνθέτουν τον αποκαλούμενο «εναλλακτικό τουρισμό». Με τις λύσεις αυτές αντιμετωπίζονται τα προβλήματα εποχικότητας του τουρισμού, αναπτύσσεται περαιτέρω η τουριστική υποδομή και ο τουρισμός συνεισφέρει ακόμη περισσότερο στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας (Ηγουμενάκης, 2007):

2.1.3. ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Την σημερινή εποχή ο τουρισμός ασκεί επιρροές σε κάθε πτυχή της καθημερινής ζωής μιας χώρας και μπορεί να εξελιχθεί σε βασικό μοχλό ανάπτυξής της.

Ο τουρισμός λειτουργεί συναρτήσει της καταναλωτικής ζήτησης για τουριστικές υπηρεσίες και της προσφοράς που υπάρχει. Ο τουρισμός δεν είναι όμως μία απλή συναλλαγή, αλλά περιλαμβάνει μία ποικιλία αγαθών και υπηρεσιών όπως είναι οι μεταφορές, τα κατάλυμα, τα τρόφιμα και ποτά, τις εισόδους σε μνημεία και αξιοθέατα και την τοπική αγορά.

Η τουριστική ανάπτυξη μιας χώρας σχετίζεται άμεσα με την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού δηλαδή εκείνων των μορφών τουρισμού που θα είναι βιώσιμες μελλοντικά.

Στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια υπήρχε έντονη ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού κατά τους καλοκαιρινούς μήνες λόγω του ήλιου και της θάλασσας.

Ωστόσο τα τελευταία χρόνια υπάρχει μια στροφή προς τον εναλλακτικό τουρισμό και στην προσπάθεια ενίσχυσης της τουριστικής περιόδου από 3 μήνες σε 12.

Οι κυριότερες κατηγορίες εναλλακτικών μορφών τουρισμού είναι:

Αγροτουρισμός: Ο αγροτικός τουρισμός αφορά συνδυασμένη μορφή άσκησης τουριστικού και αγροτικού επαγγέλματος

Τουρισμός τρίτης ηλικίας: Αφορά άτομα τρίτης ηλικίας, τα οποία αναγνωρίζονται ως μια ισχυρή ηλικιακή ομάδα. Τα άτομα της τρίτης ηλικίας ταξιδεύουν σε μεγάλο βαθμό και έχουν ανάγκη από υψηλού επιπέδου υποδομές.

Αθλητικός – ορειβατικός – περιηγητικός: Αυτή η μορφή τουρισμού προσφέρει την δυνατότητα εξοικείωσης με την τοπική κουλτούρα της χώρας. Δίνει την δυνατότητα στον τουρίστα να συνδυάσει τον τουρισμό με τον αθλητισμό ή με την ορειβασία και την περιήγηση.

Πολιτιστικός τουρισμός: Ο τουρίστας αλλάζει συχνά συνήθειες καταναλωτικής συμπεριφοράς και διασκέδασης και αναζητά ουσιαστικότερη γνωριμία με τους τουριστικούς προορισμούς καθώς επίσης και με τη γνήσια και αυθεντική εικόνα των τόπων και των ανθρώπων τους. Η χώρα μας είναι πλούσια σε πολιτισμό και εύκολα μπορεί να αναπτύξει τον πολιτιστικό τουρισμό.

Οικολογικός: Ο οικολογικός τουρισμός συνδυάζει τον τουρισμό με την οικολογία και την προστασία του περιβάλλοντος. Ουσιαστικά ο τουρίστας επιμορφώνεται για την σημασία του περιβάλλοντος αλλά και για την ανάγκη προστασίας του. Απευθύνεται αυτή η μορφή τουρισμού στους φυσιολάτρες και οι δραστηριότητες αλλά και τα καταλύματα έχουν σχεδιαστεί με σεβασμό στη φύση. Στη μορφή του τουρισμού αυτού περιλαμβάνονται οι Εθνικοί δρυμοί, οι παραδοσιακοί οικισμοί, τα σπήλαια, φαράγγια, μονοπάτια, βιότοποι κ.α.

Τουρισμός υγείας και ιαματικός τουρισμός: Αυτή η μορφή τουρισμού απαιτεί υποδομή η οποία μπορεί να αναπτυχθεί σε ήδη υπάρχουσες περιοχές με ιαματικά λουτρά. Έχει σκοπό την αξιοποίηση και την εκμετάλλευση των πηγών καθώς και την αναβάθμιση αυτών που υπάρχουν ήδη. Στην Ελλάδα οι δυνατότητες θεωρούνται απεριόριστες αφού ο αριθμός των ιαματικών πηγών ανέρχεται στις 752, ενώ παράλληλα οι πηγές βρίσκονται σε περιοχές ιδιαίτερου φυσικού κάλλους. Επίσης στην χώρα μας υπάρχουν σε λειτουργία 16

υδροθεραπευτήρια τα οποία εξυπηρετούν ετησίως περίπου 90.000 άτομα (Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος).

Θαλάσσιος τουρισμός: Σχετίζεται με ειδικές κατηγορίες τουριστών οι οποίοι θέλουν να ταξιδέψουν στα Ελληνικά νησιά. Προσελκύει τουρίστες υψηλών εισοδημάτων και στόχος του είναι η αξιοποίηση των θαλάσσιων πόρων της χώρας και η προώθηση των μαρίνων. Σχετικά με τις κρουαζιέρες, η Ελλάδα κατατάσσεται μεταξύ των δημοφιλέστερων προορισμών. Μεγάλο μέρος των ταξιδιών αναψυχής γίνεται από κρουαζιερόπλοια με ελληνική σημαία τα οποία πραγματοποιούν πολήμερες κρουαζιέρες στα νησιά μας και σε γειτονικές χώρες.

Εκπαιδευτικός τουρισμός: Δεν απαιτεί την ύπαρξη ειδικής υποδομής και συνδέεται με την επιμόρφωση των τουριστών γύρω από διάφορα θέματα όπως είναι το περιβάλλον, ο πολιτισμός, τα μνημεία μας κ.λπ.

Επαγγελματικός – συνεδριακός τουρισμός: Αυτή η μορφή τουρισμού απαιτεί υποδομή υψηλού επιπέδου και υποδομή ψυχαγωγίας. Περιλαμβάνει επαγγελματικά ταξίδια, συνέδρια, ταξίδια κινήτρων, εμπορικές εκθέσεις και επαγγελματικές αποστολές. Η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού έχει μεγάλη προοπτική ανάπτυξης αλλά και πολλές επιρροές στην ανάπτυξη του κλάδου αφού προσφέρει την δυνατότητα επιμήκυνσης της τουριστικής περιόδου στα παραθεριστικά κέντρα και στα ξενοδοχεία πόλεων. Για την εξυπηρέτηση συνεδρίων στην Ελλάδα λειτουργούν σήμερα 15 εκτός ξενοδοχείων συνεδριακά κέντρα. Συνεδριακές εγκαταστάσεις υπάρχουν επίσης και μέσα σε 252 ξενοδοχεία, ενώ το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς συνεδρίων το κατέχουν οι ξενοδόχοι.

Εσωτερικός τουρισμός: Ο εσωτερικός τουρισμός αναφέρεται στους πολίτες μιας χώρας οι οποίοι επιλέγουν να ταξιδέψουν μέσα στην χώρα τους.

Χειμερινός τουρισμός: Η μορφή αυτή έχει αναπτυχθεί συστηματικά στη χώρα μας κατά τα τελευταία χρόνια. Όσον αφορά τον χιονοδρομικό τουρισμό, λειτουργούν 19 χιονοδρομικά κέντρα στην ελληνική αγορά. Το χιονοδρομικό κέντρο του Παρνασσού είναι το μεγαλύτερο και καλύτερα οργανωμένο

χιονοδρομικό κέντρο στην Ελλάδα. Η ανάπτυξη της χιονοδρομίας στην Ελλάδα είναι αρκετά χαμηλή. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί μια γενικότερη τάση ανάπτυξης για χειμερινό τουρισμό στην ορεινή Ελλάδα, που συνδυάζει τη χιονοδρομία με την ορειβασία, ειδικά σε άτομα νεαρής ηλικίας, αλλά και την παραμονή σε παραδοσιακούς ξενώνες. Για την επιτυχή προσέλκυση χειμερινού τουρισμού οι προσπάθειες θα πρέπει να στραφούν προς την κατασκευή υποδομών υψηλής ποιότητας, καθώς και στην προσφορά υπηρεσιών υψηλού επιπέδου σε περιοχές που συνδυάζουν τη φυσική ομορφιά και την εύκολη πρόσβαση σε αρχαιολογικούς χώρους / μνημεία.

Χρονομεριστικός τουρισμός, ο οποίος δίνει την δυνατότητα στον τουρίστα να είναι ο ιδιοκτήτης του καταλύματος στο οποίο μένει για την συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Η εξειδικευμένη αυτή μορφή τουρισμού είναι σχετικά νέα για την χώρα και ρυθμίζεται κυρίως από τον Νόμο 1652/86.

Θρησκευτικός τουρισμός. Η χώρα μας είναι πολύ πλούσια σε μοναστήρια και εκκλησίες και συνεπώς έχει την ικανότητα με τις κατάλληλες υποδομές να αναπτύξει τον θρησκευτικό τουρισμό.

Φυσιολατρικός τουρισμός: Επισκέψεις σε συγκεκριμένες διαφορετικές περιοχές που αναδεικνύουν τα κάλλη της φύσης

Μορφωτικός-Μαθησιακός τουρισμός:

Μαθησιακός τουρισμός είναι ο τουρισμός που αναφέρεται στην μάθηση. Συγκεκριμένα, είναι κάθε μορφή τουρισμού που έχει σαν τουριστικό προϊόν τη μάθηση ή που η τουριστική πελατεία έχει θεσμική σχέση με τη μάθηση.

Προκειμένου να μην μειωθεί ο τουρισμός στην χώρας μας και η θέση που κατέχουμε διεθνώς, θα πρέπει οι αρμόδιοι φορείς να συντονιστούν για την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Η προώθηση αυτών των τουριστικών μορφών καθώς και η δημιουργία εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής, θα βοηθήσει ουσιαστικά στην αύξηση του τουρισμού στη χώρα μας και στην επιμήκυνση της τουριστικής

περιόδου.

Η ανάπτυξη του Ελληνικού τουριστικού προϊόντος θα πρέπει να προσανατολιστεί σε τουριστικές δραστηριότητες οι οποίες θα προσφέρουν θεματικές διακοπές, αναψυχή, άθληση, βελτίωση της υγείας, εξερεύνηση της χώρας και περιπέτεια.

Η ελληνική αγορά έχει τις βάσεις αλλά θα πρέπει να δημιουργήσει τις υποδομές για την ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού. Τα έργα υποδομής που θα υποστηρίξουν την αναβάθμιση αυτή θα πρέπει να περιλαμβάνουν μαρίνες, κέντρα τουρισμού υγείας, συνεδριακά κέντρα, γήπεδα γκολφ καθώς και μεγάλες σύγχρονες και πολυτελείς ξενοδοχειακές μονάδες (**Γενική Γραμματεία Τουρισμού, 2003**)

2.2 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΤΗ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΠΕΝΤΑΕΤΙΑ

Σύμφωνα με τους Middleton και Hawkins στο βιβλίο τους Sustainable Tourism, αναπτύσσουν τις κατηγορίες της παροχής υπηρεσιών στο τουρισμό (**Middleton, 1998**). Η κατάταξη που έχουν κάνει γίνεται με βάση τις ακόλουθες κατηγορίες:

1. Παράγοντες που σχετίζονται άμεσα με τον τουρισμό.
2. Παράγοντες έμμεσα συνδεδεμένη που σχετίζονται με τις επιχειρήσεις που υποδέχονται και εξυπηρετούν τους τουρίστες (Βλέπε Πίνακα 2.1).

Πίνακας 2-1 Κατηγορίες τουρισμού

ΑΜΕΣΑ ΣΧΕΤΙΖΟΜΕΝΕΣ	ΕΜΜΕΣΑ ΣΧΕΤΙΖΟΜΕΝΕΣ
Αεροπορικές εταιρείες	Καφέ
Αεροδρόμια	Κέντρα Διασκέδασης
Εταιρείες ενοικιάσεως αυτοκινήτων	Ντισκοτέκ
Τουριστικά/Υπεραστικά Λεωφορεία	Καζίνο
Συνεδριακά Κέντρα	Εκθεσιακά κέντρα
Συνεδριακά Κέντρα	Αλυσίδες γρήγορου φαγητού
Ξενώνες	Γήπεδα Γκολφ
Διατηρητέοι προορισμοί /κτίρια	Μουσεία
Ξενοδοχεία/μοτέλ	Γκαλλερί
Ενοικιαζόμενα δωμάτια	Μπαρ
Αγροικίες (διαμορφωμένες για διακοπές)	Καταστήματα Λιανικής Πώλησης
Παραδοσιακοί οικισμοί/ χωριά	Στάδια
Σιδηρόδρομοι	Θέατρα
Τουριστικά Θέρετρα	Ταξί
Θεματικά πάρκα	Μαρίνες γιωτ
Time Share	Ζωολογικοί κήποι
Tour operators	Πανεπιστημιακές εστίες
Ταξιδιωτικά πρακτορεία	

Εθνικά/περιφερειακά γραφεία	τουριστικά
Ακτοπλοϊκές εταιρείες	
Επισκέψιμα αξιοθέατα	

Πηγή: Middleton, V.T.C., Hawkins, Rebecca.,(1998),Sustainable Tourism: A Marketing Perspective, Butterworth-Heinemann, Oxford, 1998, σελ.5

Ο παραπάνω πίνακας δεν προσφέρει μια ολοκληρωμένη κατηγοριοποίηση σε σχέση με το τουρισμό, παρόλο αυτά δίνει μια ενδεικτική εικόνα για το μέγεθος του κλάδου. Τα δεδομένα του πίνακα, διαφοροποιούνται από τόπο σε τόπο και σ' επίπεδο λειτουργίας και σ' επίπεδο οργάνωσης και παροχών, και αυτό είναι που καθιστά και τον τουρισμό διαφοροποιημένο από μέρος σε μέρος, συν ότι προσδίδει και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε κάποιους τουριστικούς προορισμούς έναντι κάποιων άλλων.

Σήμερα η έννοια του τουρισμού, δεν συνδέεται όπως στο παρελθόν με τον όρο διακοπές ή με τα ταξίδια σήμερα συνδέεται με τον όρο βιομηχανία και ότι σχετίζεται με αυτόν. Σήμερα ο τουρισμός σε σχέση με την Ευρωπαϊκή οικονομία αποτελεί έναν συνεχή αναπτυσσόμενο κλάδο, με ρυθμούς ανάπτυξης που τείνουν να φτάνουν το 3% ενώ δημιουργούν ετησίως πάνω από 100.000 θέσεις εργασίας. Η Ευρωπαϊκή Ένωση, αποτελεί σήμερα τη μεγαλύτερη σε μέγεθος τουριστική αγορά έχοντας το 35,2% του παγκόσμιου μεριδίου αγοράς(**German, 2010**)

Οι Ευρωπαϊκές χώρες αποτελούσαν και αποτελούν τον πιο περιζήτητο προορισμό για εκατομμύρια ταξιδιώτες. Η Ευρωπαϊκή Ένωση έδωσε τη δυνατότητα να κοπάσει ο ανταγωνισμός μεταξύ των Ευρωπαϊκών χωρών να οροθετηθούν κανόνες και να τοποθετηθεί ο ανταγωνισμός σ' ένα συγκεκριμένο πλαίσιο. Η προσθήκη του ενιαίου νομίσματος, οι διεθνείς κανόνες σε σχέση με το τουρισμό, οι συνεργασίες στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Ένωσης αλλά και άλλες δράσεις, μείωσαν τον ανταγωνισμό και ενίσχυσαν τον τουρισμό. Σήμερα η Ευρώπη είναι ο βασικός στις προτιμήσεις των τουριστών, προορισμός

προσελκύοντας μέσα στο 2010 περισσότερους από 526 εκατομμύρια επισκέπτες .

Στον παρακάτω πίνακα 2-2 παρουσιάζεται ο αριθμός των διανυκτερεύσεων των τουριστών στην Ελλάδα τη χρονική περίοδο 2005-2011.

Πίνακας 2-2 Αριθμός των διανυκτερεύσεων

Έτος Year	Σύνολο Διανυκτερεύσεων Total of overnight stays	Μεταβολή Change
2005	153.439,9	
2006	162.165,2	5,69%
2007	161.235,2	-0,57%
2008	152.596,1	-5,36%
2009	141.443,7	-7,31%
2010	140.175,7	-0,90%
2011	150.978,2	7,71%

Πηγή: <http://www.sete.gr/default.php?pname=Statistics&la=1&cat=13>

Παρακάτω στον πίνακα 2-3 παρουσιάζονται οι διανυκτερεύσεις στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και κάμπινγκ από το 2004 έως και το 2010.

Πίνακας 2-3 Διανυκτερεύσεις στα καταλύματα ξενοδοχειακού τύπου και

κάμπινγκ

Έτος Year	Διανυκτερεύσεις Ημεδαπών Nights spent by residents	Μεταβολή Change	Διανυκτερεύσεις Αλλοδαπών Nights spent by non-residents	Μεταβολή Change	Σύνολο Διανυκτερεύσεων Total of nights spent	Μεταβολή Change
2004	13.757.825		38.796.196		52.554.021	
2005	14.529.739	5,61%	40.734.354	5,00%	55.264.093	5,16%
2006	14.741.170	1,46%	43.055.381	5,70%	57.796.551	4,58%
2007	17.338.763	17,62%	48.081.473	11,67%	65.420.236	13,19%
2008	17.650.614	1,80%	47.973.949	-0,22%	65.624.563	0,31%
2009	19.345.283	9,60%	46.676.987	-2,70%	66.022.270	0,61%
2010	17.814.235	-7,91%	48.986.136	4,95%	66.800.371	1,18%

Πηγή: <http://www.sete.gr/default.php?pname=Statistics&la=1&cat=13>

Οι τουριστικές εισπράξεις την περίοδο 2000-2011 εμφανίζονται στον πίνακα 2-4

Πίνακας 2-4 Τουριστικές εισπράξεις

Τουριστικές Εισπράξεις 2000-2011		
International Tourism Receipts 2000-2011		
Έτος Year	εκατ. € mi. €	Μεταβολές Change
2000	10.061,20	-
2001	10.579,90	5,16%
2002	10.284,70	-2,79%
2003	9.495,30	-7,68%
2004	10.347,80	8,98%
2005	10.729,50	3,69%
2006	11.356,70	5,85%
2007	11.319,20	-0,33%
2008	11.635,90	2,80%
2009	10.400,20	-10,62%
2010	9.611,30	-7,59%
2011	10.504,70	9,30%

Πηγή: <http://www.sete.gr/default.php?pname=Statistics&la=1&cat=13>

2.3 ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΚΡΙΣΗ.

Το ενδιαφέρον όλων των Ελλήνων και των Απόδημων Ελλήνων βρίσκεται στην ανάπτυξη του Ελληνικού Τουρισμού διότι αποτελεί μια από τις πιο δυνατές βιομηχανίες που έχουμε. Η ανάπτυξη επίσης του Τουρισμού της Ελλάδος αποτελεί μέλημα όλων διότι τα έσοδα από την παροχή υπηρεσιών του και από τις παράπλευρες υπηρεσίες του μπορούν να στηρίξουν την εξεύρεση εργασίας για πολλούς Έλληνες που αντιμετωπίζουν το πρόβλημα της ανεργίας.

Σύμφωνα με τον Dawid de Villiers, αναπληρωτή γενικού γραμματέα του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, η παγκόσμια τουριστική βιομηχανία πέρασε τρία πολύ δύσκολα χρόνια, από το 2001 έως το 2003. Το 2001 αποτέλεσε δύσκολη χρονιά για τον τουρισμό λόγω της ύφεσης στην οικονομία των ΗΠΑ, προβλήματα στην ευρωπαϊκή οικονομία, ύφεση στην οικονομία της Ιαπωνίας κλπ. Ήδη πριν από την 11η Σεπτεμβρίου, η οποία για πολλούς λανθασμένα θεωρείται βασική αιτία της πτωτικής πορείας του τουρισμού, η τουριστική βιομηχανία έμπαινε σε μια πολύ δύσκολη φάση. Το 2002 και το 2003 ακολούθησαν τα βήματα του προηγούμενου έτους, με απειλές πολέμου, στη συνέχεια τον ίδιο τον πόλεμο, τον ιό του SARS και την απειλή ενός νέου τρομοκρατικού χτυπήματος. Εντυπωσιακό στοιχείο είναι, ωστόσο, ότι η τουριστική βιομηχανία δεν κατέρρευσε. Απλώς συνέχισε να αναπτύσσεται με αργό ρυθμό. Παρά το γεγονός ότι σε αρκετές χώρες η πτώση ήταν σχεδόν κάθετη, σε παγκόσμιο επίπεδο η τουριστική βιομηχανία κρατήθηκε σε καλά επίπεδα. Σήμερα, τα πράγματα έχουν αλλάξει για τον τουρισμό. Τα στοιχεία του πρώτου εξαμήνου του 2006 έδειχναν καθαρά ανάκαμψη με ισχυρή ανάπτυξη. Σε πολλές χώρες ο ρυθμός ανάπτυξης υπήρξε εντυπωσιακός και υπήρχαν σοβαρές ενδείξεις ότι αυτή η ανοδική τάση θα συνεχιζόταν καθ' όλη τη διάρκεια του 2004. Συνολικά, το 2004 οι προοπτικές ήταν πολύ θετικές και ο τουρισμός εισερχόταν και πάλι στον κύκλο ανάπτυξης».

Ωστόσο η σημερινή οικονομική ύφεση σε ορισμένες από τις κυριότερες αγορές του ελληνικού τουρισμού προκαλεί έντονη ανησυχία στους επιχειρηματίες του κλάδου, διότι βλέπουν ότι το 2009 θα είναι μία πολύ δύσκολη χρονιά. Σύμφωνα με στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, στην Ελλάδα οι αφίξεις στα συλλογικά καταλύματα έχουν παρουσιάσει μείωση της τάξης του 8%. Συγκεκριμένα σύμφωνα με τον κ.

Τσούκαλη, στο UNWTO Barometer Νο3 του 2008 (τακτική έκδοση του ΠΟΤ) που κυκλοφόρησε πριν λίγες ημέρες κατά τη διάρκεια της έκθεσης World Travel Market του Λονδίνου και περιλαμβάνει στοιχεία για την πορεία της παγκόσμιας τουριστικής κίνησης του 2008 και προβλέψεις για το 2009, «υπάρχει ένα στοιχείο για τη χώρα μας, που δεν έχει δοθεί μέχρι σήμερα στη δημοσιότητα: ότι οι αφίξεις στα συλλογικά καταλύματα σημείωσαν κατά το πρώτο εξάμηνο του 2008 μείωση 8%» έναντι αντίστοιχης περιόδου του 2007(<http://www.in.gr>).

Αν και είναι πολύ νωρίς ακόμα να προβούμε σε ασφαλείς εκτιμήσεις, μπορούμε να πούμε με βεβαιότητα ότι θα υπάρξει μείωση των αφίξεων, αλλά και αύξηση του ποσοστού θνησιμότητας τουριστικών επιχειρήσεων, καθώς πολλές οριακές επιχειρήσεις θα γίνουν περιθωριακές. Η αναμενόμενη αυτή εξέλιξη, αποδίδεται, σύμφωνα με τον πρόεδρο του ΣΕΤΕ, στην πολιτική δανεισμού που ακολουθούσαν μέχρι σήμερα οι ελληνικές τράπεζες. Συγκεκριμένα οι τράπεζες με την κατάσταση που διαμορφώνεται σήμερα, και την έλλειψη ρευστότητας να επιτείνεται από το κύμα αναλήψεων, δεν είναι σε θέση να χορηγούν με την ίδια ευκολία δάνεια, ούτε για νέες επενδύσεις στον τουριστικό κλάδο, ούτε ακόμα και για ανακαινίσεις και ανακατασκευές ξενοδοχείων.

Επίσης η διεθνής οικονομική ύφεση αλλά και η συναλλαγματική διαφορά μεταξύ ευρώ και δολαρίου, καθώς και η υποτίμηση της στερλίνας έναντι του ευρωπαϊκού νομίσματος, καθιστούν «ακριβή» τη χώρα για τους ευρωπαίους επισκέπτες. Σημαντική ωστόσο είναι η αύξηση των Ρώσων τουριστών, η οποία, σύμφωνα με τα στοιχεία του υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης, ανέρχεται σε 33%, χωρίς όμως ακόμη να καλύπτει τα 2,5 και 2 εκατομμύρια των Βρετανών και των Γερμανών αντίστοιχα που αποτελούν την πλειονότητα των τουριστών στη χώρα.

Σύμφωνα με τον Dawid de Villiers, η ύφεση που σημειώνεται τώρα στην παγκόσμια οικονομία δημιούργησε ένα έντονο κλίμα απαισιοδοξίας σε σχέση με το μέλλον του τουρισμού. Ωστόσο, εδώ σημειώθηκε μια εντυπωσιακή αλλαγή: τα ταξίδια αποτελούν πλέον μέρος της ζωής των ανθρώπων στις περισσότερες χώρες του πλανήτη, όπως μέρος της ζωής είναι και η οικονομική ύφεση, οι απειλές για την ασφάλεια και άλλα προβλήματα,

που μπορεί μεν να αποτρέψουν κάποιον από το να ταξιδέψει μία χρονιά ή σε έναν προορισμό, ωστόσο δεν καταργούν τελείως την ανάγκη για ταξίδια και διακοπές. Όλοι γνωρίζουν ότι ο κόσμος δεν είναι πλέον τόσο ασφαλής, ωστόσο έχουν όλοι αποδεχθεί τις τρομοκρατικές απειλές και τον κίνδυνο ως μέρος της σύγχρονης πραγματικότητας. Περισσότερο σύνθετο είναι το ζήτημα των προορισμών. Εκεί υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός, καθώς άλλοι νέοι προορισμοί εισέρχονται στην αγορά. Σήμερα ο κόσμος ταξιδεύει περισσότερο απ' ό,τι στο παρελθόν και έχει δύο κύριες απαιτήσεις: ποιότητα και ικανοποιητική σχέση τιμής / προσφερομένων υπηρεσιών. Οι καταναλωτές μπαίνουν στο Internet και βλέπουν προορισμούς, συγκρίνουν τιμές, συνομιλούν με άλλους και ανταλλάσσουν εμπειρίες και απόψεις. Επομένως, οι τουρίστες του σήμερα είναι περισσότερο συνειδητοποιημένοι, ενημερωμένοι και με μια έννοια απαιτητικοί σε σχέση με το παρελθόν. Αυτό είναι το πλαίσιο στο οποίο κινείται ο ανταγωνισμός, ο οποίος γίνεται κάθε χρόνο και πιο έντονος, καθώς ο τουρισμός έχει εξελιχθεί σε έναν από τους δυναμικότερους κλάδους της παγκόσμιας οικονομίας. Ο τουρισμός αποτελεί τη μεγαλύτερη εξαγωγική βιομηχανία, μεγαλύτερη από την πετρελαιοβιομηχανία ή την αυτοκινητοβιομηχανία. Επίσης, είναι ένας από τους μεγαλύτερους εργοδότες στον κόσμο. Ο τουρισμός αποτελεί σαφώς έναν ισχυρότατο κλάδο της παγκόσμιας οικονομίας.

Η οικονομική κρίση είχε αντίκτυπο και στις αφίξεις του εισερχόμενου τουρισμού. Συγκεκριμένα σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία που επεξεργάστηκε ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ) που αφορούν τις διεθνείς αφίξεις σε 13 επιλεγμένα αεροδρόμια της χώρας παρουσιάστηκε μείωση κατά 1,27% το δεκάμηνο Ιανουαρίου- Οκτωβρίου 2008 σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2007. Τις σημαντικότερες απώλειες παρουσιάζει ο Σεπτέμβριος με πτώση-4,43% (με 1.650.088 επισκέπτες από 1.726.566 το 2007) επιβαρύνοντας την εποχικότητα που χαρακτηρίζει τον κλάδο μετά τους θερινούς μήνες της τουριστικής αιχμής, ενώ ακολουθεί και ο Οκτώβριος με-2,87% (800.464 επισκέπτες έναντι 824.075 το 2007).

Πτωτικά κινήθηκαν τα 11 από τα 13 αεροδρόμια της χώρας, ενώ πιο αναλυτικά τα μεγαλύτερα αρνητικά ποσοστά καταγράφουν δημοφιλείς προορισμοί όπως η Σαντορίνη με -4,08% τον Σεπτέμβριο και-5,33% τον

Οκτώβριο, αλλά και η Κέρκυρα με 3,95% και -3,83% τον Σεπτέμβριο και Οκτώβριο αντίστοιχα. Αντίθετα μοναδικές εξαιρέσεις που είχαν εξαιρετικές επιδόσεις και τους δύο μήνες είναι η Κεφαλονιά, η οποία αποτέλεσε και μια από τις «εκπλήξεις» της φετινής τουριστικής περιόδου (με αύξηση 15,41% τον Σεπτέμβριο και 15,03% τον Οκτώβριο), καθώς και η Χίος με άνοδο 21,70% τον Σεπτέμβριο και 21,56% τον Οκτώβριο (<http://www.greekinsight.com>).

Η οικονομική ύφεση επηρέασε επίσης το σχεδιασμό διακοπών των Ελλήνων σε ποσοστό της τάξης του 60%, καθώς η πλειονότητα των ελληνικών νοικοκυριών, σε ποσοστό 48,5%, δηλώνουν ότι η οικονομική τους κατάσταση είναι χειρότερη από αυτήν του 2002. Ωστόσο, το 30,8% των Ελλήνων δηλώνει ότι πραγματοποιεί τουλάχιστον τρία ταξίδια στην Ελλάδα κάθε χρόνο, ενώ ποσοστό 65,7% πραγματοποίησε κάποιο ταξίδι αναψυχής στη χώρα μας πέρυσι.

Το παραπάνω προκύπτει, μεταξύ άλλων, από την τρίτη ετήσια έρευνα για τις ταξιδιωτικές συνήθειες των Ελλήνων, που διενήργησε η εταιρία Kara Research, για λογαριασμό του περιοδικού «Τουρισμός και Οικονομία» και η οποία παρουσιάστηκε, κατά τη διάρκεια της τελετής εγκαινίων της έκθεσης «Τουριστικό Πανόραμα 2003». Σε σύγκριση με τις αντίστοιχες έρευνες του 2001 και του 2002, η τάση των Ελλήνων για ταξίδια εντός της Ελλάδας, παραμένει ισχυρή και σε ορισμένες περιπτώσεις αυξανόμενη, με σχετικά ελαφρές διαφοροποιήσεις, ως προς επιμέρους παράγοντες, όπως π.χ. η διάρκεια των διακοπών, το διάστημα πραγματοποίησής τους, οι δαπάνες, τα κριτήρια επιλογής καταλύματος κ.ο.κ.

Ειδικά όσον αφορά το ερώτημα για το αν η οικονομική ύφεση θα επηρεάσει τις διακοπές φέτος, ποσοστό 60% των ερωτηθέντων απάντησε ότι σχεδιάζει να κάνει λιγότερες ή πιο οικονομικές διακοπές και ποσοστό 33,3% δήλωσε ότι δεν επηρεάζεται.

Στην ερώτηση αν ο οικογενειακός προϋπολογισμός, η οικονομική κατάσταση των νοικοκυριών φέτος είναι χειρότερη ή καλύτερη από πέρυσι, ποσοστό 48,5% δήλωσε ότι είναι σε χειρότερη κατάσταση και ποσοστό 41% ότι βρίσκεται στα ίδια επίπεδα. Ποσοστό 8,8% δήλωσε ότι βρίσκεται σε καλύτερη κατάσταση.

Άλλα σημεία ενδιαφέροντος της έρευνας είναι τα εξής (<http://www.traveldailynews.gr>):

- Το 30,8% των Ελλήνων δήλωσε ότι πραγματοποιεί το λιγότερο 3 ταξίδια στην Ελλάδα, με τουλάχιστον μία διανυκτέρευση κάθε χρόνο και το 30,2%, ένα ταξίδι. Κανένα ταξίδι, δηλώνει ότι δεν πραγματοποιεί το 13,4%.
- Ποσοστό 65,7% δήλωσε ότι πέρυσι πραγματοποίησε κάποιο ταξίδια αναψυχής στην Ελλάδα.
- Το 67,1% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι δεν ταξίδεψε στο εξωτερικό, ενώ ποσοστό 21,7% δήλωσε ότι ταξίδεψε μία φορά. Η τάση σε επίπεδο τριετίας, είναι αυξητική για μη πραγματοποίηση ταξιδιών στο εξωτερικό ενώ υποχώρησε το ποσοστό όσων δήλωσαν ότι πραγματοποίησαν ένα ταξίδι.
- Το 41% των Ελλήνων προτιμά να ταξιδεύει για διακοπές το Πάσχα, πέραν της καλοκαιρινής περιόδου και το 36,4% τα Χριστούγεννα.
- Οι περισσότεροι Έλληνες δαπανούν από 301 έως 600 ευρώ και 601 έως 900 ευρώ για τις διακοπές τους, σε ποσοστό 22,3% και 22,1% αντίστοιχα. Ποσοστό 16,2% δηλώνει ότι δαπανά περισσότερα από 1500 ευρώ. Παρατηρείται υποχώρηση σε όλες τις κατηγορίες δαπάνης, σε σχέση με το 2002, χρονιά κατά την οποία είχε καταγραφεί σημαντική αύξηση, κυρίως στις υψηλότερες δαπάνες (άνω των 1.500 ευρώ).
- Ο Αύγουστος παραμένει ο μήνας που προτιμάται περισσότερο για καλοκαιρινές διακοπές, σε ποσοστό 57,6%, έναντι του Ιουλίου με ποσοστό 26,5%.
- Οι δύο εβδομάδες είναι η διάρκεια διακοπών που λαμβάνει το μεγαλύτερο ποσοστό, 30,7%, το οποίο εμφανίζει και αυξητική τάση.
- Ποσοστό 29,5% συνήθως διαμένει σε ξενοδοχείο, ποσοστό 29,2% σε ιδιόκτητη εξοχική κατοικία και ποσοστό 25,6% σε ενοικιαζόμενα δωμάτια. Το ποσοστό όσων διαμένουν σε εξοχική κατοικία εμφανίζει σταθερά αυξητική πορεία τα τελευταία τρία χρόνια.
- Πρωταρχικό κριτήριο για επιλογή ξενοδοχείου ή καταλύματος,

παραμένει σε ποσοστό 83,8% η καθαριότητα, με αυξανόμενη τάση στην τριετία και ακολουθούν η τοποθεσία/ θέα, 57,3% και η τομή, 54,7%.

- Οι περισσότεροι Έλληνες, τέλος, σε ποσοστό 43,3% κρίνουν το επίπεδο των τουριστικών υπηρεσιών στην Ελλάδα μέτριο, ενώ ποσοστό 41,8% κρίνουν ότι το επίπεδο είναι καλό.

Από τα παραπάνω μπορούμε να συμπεράνουμε ότι η οικονομική κρίση επηρέασε μεν τον τουρισμό αλλά όχι σε σημαντικά επίπεδα. Συγκεκριμένα επηρεάστηκε ο εξωτερικός τουρισμός, λόγω της ισοτιμίας, αλλά όχι ο εσωτερικός δεδομένου ότι οι Έλληνες συνεχίζουν να κάνουν ταξίδια, ίσως όμως όχι σε τόσο ποσοστό όσο παλαιότερα. Αυτό σημαίνει ότι με τις κατάλληλες κινήσεις, το ανάλογο μάρκετινγκ και την παροχή ποιοτικών υπηρεσιών η τουριστική κίνηση στην Ελλάδα μπορεί να ανακάμψει σε επίπεδα που επιτρέπει η οικονομική κρίση σήμερα.

2.4 Η ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΗ ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ.

Η διοργάνωση των Ολυμπιακών αγώνων το 2004 στην Αθήνα, συνέβαλε σημαντικά τόσο στην αύξηση της τουριστικής κίνησης, όσο και στη δημιουργία έργων υποδομής, τα οποία επίσης συνέβαλαν στην ποιοτική εξυπηρέτηση των τουριστών.

Η αύξηση της τουριστικής κίνησης επιβεβαιώνεται από στοιχεία του αεροδρομίου Ελευθέριος Βενιζέλος, βάσει των οποίων οι αφίξεις από το εξωτερικό τον Αύγουστο του 2004 αυξήθηκαν σε ποσοστό 6% έναντι του ίδιου μήνα το 2003.

Αυξημένη, σύμφωνα με την ένωση Ξενοδόχων Αττικής, παρουσιάζεται και η διανυκτέρευση σε ξενοδοχειακά καταλύματα τον Αύγουστο του 2004. Επίσης σύμφωνα με την τράπεζα της Ελλάδος, οι τουριστικές εισπράξεις τους μήνες Ιανουάριο έως Αύγουστο αυξήθηκαν κατά 10,4%,

Ανάλογη αύξηση παρατηρήθηκε στη δημιουργία ξενοδοχείων ή στην επέκταση ήδη υπάρχοντων προκειμένου να καλυφθούν οι ανάγκες για τη φιλοξενία των τουριστών. Για τον εκσυγχρονισμό των ήδη υπάρχοντων

ξενοδοχείων δόθηκαν ιδιωτικές και κρατικές επιχορηγήσεις. Δυστυχώς βέβαια οι επιχορηγήσεις αυτές δεν αξιοποιήθηκαν για τη δημιουργία ειδικών τουριστικών υποδομών, όπως είναι η δημιουργία εκθεσιακών και συνεδριακών κέντρων, γήπεδα γκολφ, χώροι πολιτιστικών εκδηλώσεων κ.α.

Όσον αφορά στη δημιουργία έργων υποδομής, προκειμένου για την ποιοτικότερη εξυπηρέτηση των τουριστών ενδεικτικά είναι τα έργα των αθλητικών εγκαταστάσεων αλλά και η δημιουργία του μετρό (**Ζουπουνίδη, Γαλάνη, 2005**)

Τα νέα αθλητικά στάδια, γήπεδα κ.α., που δημιουργήθηκαν μπορούν να συμβάλλουν σε μια μελλοντική τέλεση μιας αθλητικής διοργάνωσης με ταυτόχρονη προσέλκυση τουριστών. Επίσης μικρότερες εγκαταστάσεις μπορούν να αξιοποιηθούν ως συνεδριακά, εκθεσιακά ή πολιτιστικά κέντρα.

Επίσης η επέκταση των γραμμών του μετρό έως το αεροδρόμιο, ο προαστιακός σιδηρόδρομος, η ανάπλαση των σταθμών του ηλεκτρικού, το τραμ, η Αττική οδός αποτελούν σπουδαία έργα ουσιαστικής βελτίωσης των συγκοινωνιακών συνθηκών της πρωτεύουσας και ήδη βελτιώνουν σημαντικά την εξυπηρέτηση τόσο των επισκεπτών, όσο και των κατοίκων.

Όλα τα παραπάνω συνέβαλαν θετικά ώστε η Αθήνα το 2004 να προβληθεί στη διεθνή αγορά από τηλεοπτικές εκπομπές, που παρουσίαζαν τους αγώνες, από άρθρα και φωτογραφίες, από τον τύπο ως μια πόλη ελκυστική, φιλόξενη, με πλούσια ιστορία αλλά και ως μια πόλη σύγχρονη, ασφαλής και ανανεωμένη.

Ταξιδεύοντας στην Αθήνα, ο τουρίστας έχει τη δυνατότητα να γνωρίσει τους Έλληνες ως λαό και να μάθει για τον τρόπο ζωής τους. Οι Αθηναίοι είναι άνθρωποι εξωστρεφείς, τους αρέσει πολύ να διασκεδάζουν και είναι πάντα πρόθυμοι να μιλήσουν και να εξυπηρετήσουν έναν ξένο, ενώ με τους φίλους τους είναι εγκάρδιοι και εκδηλωτικοί.

Οι ξένοι που επισκέπτονται την Αθήνα μαθαίνουν τη μεσογειακή κουζίνα, η οποία βασίζεται στο λάδι, στα άφθονα λαχανικά και φρούτα καθώς και στην παρουσία οσπρίων και ψαριών. Επιπλέον η ελληνική κουζίνα, λόγω της πολυδιάσπασης και πολυμορφίας του γεωγραφικού ελληνικού χώρου και των διαφορετικών επιρροών, παρουσιάζει σημαντική ποικιλότητα. Ο κάθε

τόπος έχει να επιδείξει χαρακτηριστικά τοπικά εδέσματα. Εξάλλου, μεγάλη ποικιλία συχνά παρατηρείται και σε διάφορα τρόφιμα που ο τρόπος παρασκευής τους διαφέρει αισθητά από τόπο σε τόπο. Επίσης τόσο κάποια χαρακτηριστικά εδέσματα της τοπικής κουζίνας όσο και η παραδοσιακή διαδικασία παρασκευής ενός διατροφικού προϊόντος συχνά συνδέονται με στοιχεία και δρώμενα της τοπικής κοινωνικής ζωής, στα πλαίσια ηθών και εθίμων ενός τόπου. Τέλος, θρησκευτικά πανηγύρια και λαϊκές γιορτές, ένα σημαντικό τμήμα του λαϊκού μας πολιτισμού, συχνά συνδέονται με παραδοσιακά εδέσματα που ποικίλουν από τόπο σε τόπο. Οι ξένοι μαθαίνουν ότι η ελληνική διατροφή και γαστρονομία αποτελεί μέρος της ελληνικής ιστορίας και του πολιτισμού μας (<http://www.driskas.com>).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ.

Το τουριστικό κατάστημα αποτελεί ένα σημείο πώλησης το οποίο πουλά σε άτομα που προέρχονται από άλλες περιοχές, τοπικά αναμνηστικά προϊόντα. Προϊόντα τα οποία έχουν σχέση με τα ήθη τα έθιμα και το πολιτισμό ενός τόπου. Το τουριστικό κατάστημα προκειμένου να προωθήσει τα προϊόντα του βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στη παρουσίαση που κάνει στη βιτρίνα του, στη ποιότητα των προϊόντων αλλά και στο πωλητή, ο οποίος πρέπει να είναι άριστα ενημερωμένος για τα προϊόντα τα οποία πουλά (**Καζάζης, 2002; Μυλωνόπουλος, 2011**).

3.2 Ο ΡΟΛΟΣ ΚΑΙ Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ.

Τα τουριστικά καταστήματα για να λειτουργήσουν θα πρέπει να έχουν το ειδικό σήμα του ΕΟΤ. Το συγκεκριμένο σήμα πιστοποιεί ότι η συγκεκριμένη επιχείρηση πληροί όλες τις ειδικές προϋποθέσεις του νόμου και προσφέρει ικανοποιητικό επίπεδο υπηρεσιών(**Άρθρο 02**).

Ο ΕΟΤ, σύμφωνα με το νόμο Ν1624/1950 αλλά και με το Ν.3270/2004 έχει την αρμοδιότητα να χαράζει τουριστική πολιτική, να καθορίζει τη λειτουργία των τουριστικών καταστημάτων αλλά και να ελέγχει αν πληρούν τις προϋποθέσεις ώστε να λειτουργούν ως τουριστικοί φορείς πώλησης αγαθών σε συγκεκριμένες περιοχές της Ελλάδος. Ο ΕΟΤ, ερευνά την τουριστική αγορά, μελετά την ανταγωνιστικότητα ενώ καταρτίζει και προγράμματα διαφήμισης, δημοσίων σχέσεων και τουριστικών εκδηλώσεων(**Ν1624/1950- Ν.3270/2004**). Σύμφωνα με το άρθρο 2 του Ν. 2160/1193, μπορεί να δίνει τις άδειες αλλά και να εποπτεύει και να ελέγχει τα τουριστικά καταστήματα.

Ο ρόλος τους όπως προαναφέρθηκε είναι καθαρά εμπορικός δηλαδή η πώληση τοπικών προϊόντων που είναι κυρίως αναμνηστικά του τόπου επίσκεψης, όπως θα μελετηθεί και παρακάτω στο νομικό πλαίσιο, το ωράριο τους είναι πιο ανοιχτό και ελεύθερο από τα άλλα καταστήματα, ειδικά τις

θερινές περιόδους, προκειμένου να έχουν το περιθώριο αύξηση των εσόδων τους (Μυλωνόπουλος, 2011).

Σε επίπεδο εργασιακών σχέσεων και σύμφωνα με το άρθρο 27 περί της Ρύθμισης της Λειτουργίας Καταστημάτων και των Όρων Απασχόλησης των Υπαλλήλων τους Νόμων του 2006 και 2011 (Ν.155(Ι) του 2006, Ν. 69(Ι) του 2007 και Ν. 6(Ι) του 2011), ισχύει ότι οι διατάξεις των Διαταγμάτων και η συνεπακόλουθη επέκταση του ωραρίου λειτουργίας των καταστημάτων σε τουριστικές περιοχές/ζώνες, δεν επηρεάζει τους όρους εργοδότησης των υπαλλήλων, όπως αυτοί ρυθμίζονται από το Νόμο, τις οικείες συλλογικές συμβάσεις ή/και την πρακτική.

Σύμφωνα με το Νόμο, το ημερήσιο ωράριο των υπαλλήλων δεν πρέπει να υπερβαίνει τις 8 ώρες και η εβδομαδιαία απασχόληση τις 38. Επίσης, η υπερωριακή απασχόληση δεν πρέπει να υπερβαίνει τις 2 ώρες ημερησίως και τις 8, συνολικά, εβδομαδιαίως. Η υπερωριακή αποζημίωση πρέπει να είναι κατ' ελάχιστο στη βάση 1:2 για τα ελεύθερα πρωινά/απογεύματα, τις αργίες και τις Κυριακές και 1:1,5 για τις υπόλοιπες ημέρες (Μυλωνόπουλος, 2011).

3.3 ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

Στη παρούσα ενότητα θα οροθετηθεί η έννοια των τουριστικών καταστημάτων βάση της ελληνικής νομοθεσίας. Σύμφωνα με το διάταγμα 436/1961 «Περί χαρακτηρισμού επιχειρήσεων ως «Τουριστικών» (ΦΕΚ Α' 111/25.6-6.7.1961) και με δεδομένα τα ακόλουθα (Μυλωνόπουλος, 2011):

1. Τις διατάξεις του Νομ. 1624/1951 «περί κυρώσεως, τροποποιήσεως και συμπληρώσεως του Α.Ν. 1565/1950 «περί συστάσεως Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού «ως τροποποιηθεί και συμπληρωθεί.
2. Τις διατάξεις του άρθρ. 12 του Ν.Δ. 685/1948 «περί τροποποιήσεως και συμπληρώσεως διατάξεων τινών του Α.Ν. 588/1945, ως και του άρθρ. 9 του Ν.Δ. 3430/1955.
3. Γνωμοδότηση του Διοικητικού Συμβουλίου του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού.

4. Γνωμοδότηση του Συμβουλίου της Επικρατείας διατυπωθείσας από το αριθ. 314 της 17 Μαΐου 1961 Πρακτικά αυτού, πρόταση του Ημετέρου επί της

Προεδρίας της Κυβερνήσεως Υπουργού, αποφασίστηκαν τα ακόλουθα:

Άρθρο 1: Οι κάτωθι επιχειρήσεις και καταστήματα, μπορούν να χαρακτηρίζονται ως τουριστικά δικαιούμενα να χρησιμοποιώντας τον όρο «Τουριστικός» : α) Εστιατόρια, ζυθεστιατόρια, κέντρα διασκεδάσεως, κέντρα αναψυχής ζαχαροπλαστεία, καφενεία, μπαρ, κέντρα - περίπτερα αναψυχής εξοχικά ή μη. β) Καταστήματα πωλήσεων ειδών λαϊκής τέχνης φωτογραφικών ειδών, αρχαιοπωλεία, ανθοπωλεία, κουρεία και κομμωτήρια. γ) Ξενώνες, οικήματα ενοικιάζονται δωμάτια για εκδρομείς ή παραθεριστές, ορεινά καταφύγια. δ) Εγκαταστάσεις ιαματικών πηγών ή ποσιθεραπείας και εγκαταστάσεις θαλασσιών λουτρών. ε) Λεωφορεία ή επιβατικά αυτοκίνητα άνευ μετρητού ως και αυτοκίνητα καντίνα. ζ) Οιαδήποτε εν γένει επιχείρησης ή κατάστημα που παρέχει εξυπηρετήσεις σε ταξιδιώτες, περιηγητές ή παραθεριστές.

2. Εν τη έννοια του όρου « κατάστημα» περιλαμβάνονται και τα γραφεία τα παρέχοντα τας ως άνω εξυπηρετήσεις.

Άρθρο 2: 1. Δια τον χαρακτηρισμό των προηγουμένων άρθρων επιχειρήσεων και καταστημάτων ως «τουριστικών» και δια την χρησιμοποίησιν του όρου «τουριστικού» απαιτείται άδεια χορηγούμενη τη αιτήσει του ενδιαφερομένου, για ειδικής αποφάσεως του Γενικού Γραμματέως του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού, μετά γνώμη της Επιτροπής χαρακτηρισμού Τουριστικών Επιχειρήσεων συγκροτούμενης αποφάσεως του Υπουργού Προεδρίας Κυβερνήσεως.

2. Η Επιτροπή εξετάζουσα τα υπό του αιτούντος προσκομιζόμενα ή τα υπηρεσιακός κατατιθέμενα στοιχεία, ως και τας σχετικές εκθέσεις των αρμοδίων οργάνων του Ε.Ο.Τ. υποβάλλει την γνώμη αυτής εις τον Γενικό Γραμματέα του Ε.Ο.Τ. ο οποίος αποφασίζει αιτιολογημένος περί της χορηγήσεως ή μη της αιτουμένης αδείας.

3. Η άδεια ισχύει επί δύο έτη δυναμένη ν' ανανεώνεται για ισόχρονα διαστήματα κατά την αυτήν διαδικασία (Ν.Δ. 685/1948 αριθ. 12).

4. Δια την εγκατάσταση τουριστικών εν γένει επιχειρήσεων εις τμήματα ανεγειρόμενων οικοδομών δύναται να ζητηθεί εκ των προτέρων υπό του ενδιαφερομένου έγκρισης των σχεδίων των τμημάτων τούτων της οικοδομής ή του όλου αυτής, προκειμένου περί καθολικής εν αυτή εγκαταστάσεως τουριστικής

επιχειρήσεως.

Άρθρο 3: Η άδεια χρήσεως του όρου « Τουριστικός» παρέχει εις τον κάτοχο τα εξής δικαιώματα: α) Να έχει τη χρήση ιδιαίτερου χαρακτηριστικού σήματος, καθοριζομένου αποφάσεως του Γενικού Γραμματέως του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού ως και του τίτλου «Τουριστικός». β) Να καταχωρείται η επιχείρηση αυτού εις τα τουριστικά έντυπα και καταλόγους του Ε.Ο.Τ. και να συνιστάται υπό του Ε.Ο.Τ. η καταχώρησης αυτής εις τα διεθνή τουριστικά έντυπα και καταλόγους. γ) Να καθορίζει αυξημένα τιμολόγια βάσει των ισχυουσών αγορανομικών, τουριστικών ή άλλων διατάξεων, προκειμένου περί επισιτιστικής επιχείρήσεως. δ) Να συνιστάται και προτιμάται υπό του Ε.Ο.Τ. δια την εξυπηρέτηση ομάδων εκδρομέων. ε) Να λειτουργεί βάσει αδειάς του Υπουργείου Εργασίας κατά τας ημέρας αργίας, προς ειδική εξυπηρέτηση περιηγητών. στ) Να παρέχεται άδεια παρασκευής φαγητών, καθ' όλη την εβδομάδα. ζ) Να παρέχονται εκ μέρους του Οργανισμού Τουριστικής Πίστεως ευνοϊκά δάνεια κατά τας διατάξεις του Ν.Δ. 181/1946. η) Να παρέχεται παν έτερον δικαίωμα επί τη βάσει εκάστοτε ισχυουσών διατάξεων (Μυλωνόπουλος, 2011).

Άρθρο 4: Προσόντα επισιτιστικών επιχειρήσεων:

Δια να χαρακτηριστεί επιχείρησης Α' τάξεως εκ των εν αρθρ.1 του παρόντος αναφερομένων ως « Τουριστική» , δέον όπως έχει τα κάτωθι προσόντα.

1. Κτίριο σε καλή από πάσης απόψεως κατάσταση, εσωτερικώς και εξωτερικώς και αναλογών της φύσεως της επιχείρήσεως.
2. Είσοδος έχουσα διάταξη αποτρέπουσα την απότομη εισβολή αέρος εντός της αιθούσης των πελατών.
3. Προθήκες - εφόσον επιβάλλονται υπό της φύσεως και των αναγκών της επιχείρήσεως - επαρκείς σε καλή κατάσταση.
4. Αίθουσα επαρκείς και ανάλογους προς την κίνηση του καταστήματος.
5. Αερισμό φυσικό, καθώς και τεχνικό δι' εγκαταστάσεως δυναμένης να αντικαθιστά τον ατμοσφαιρικό αέρα τουλάχιστον 10 φορές την ώρα.
6. Δάπεδο εξ αδιαπότιστου υλικού και εν αρίστη κατάσταση διατηρουμένου.
7. Φωτισμός επαρκή, η δε ποσότητα τεχνητού φωτισμού να είναι κατά Μ2 τουλάχιστον 50 λουξ. Η προϋπόθεση αυτή δυνατόν να μην έχει εφαρμογή σε περιπτώσεις, όπου η φύσις της επιχείρήσεως είναι τέτοια ώστε να δικαιολογείται και επαρκή θέρμανση.

8. Κατάλληλο και επαρκή θέρμανση.
9. Επιστρώσει των εσωτερικών διαδρόμων και των κάτωθι των τραπεζών χώρων δια καταλλήλων ταπήτων κατά τους χειμερινούς μήνας.
10. Έπιπλα και σκευή σε άριστη κατάσταση και ποιότητα, επαρκή και ανάλογα της φύσεως, τάξεως και αναγκών του καταστήματος.
11. Άνετο τοποθέτηση τραπεζών και καθισμάτων.
12. Τα σε ακαλύπτους χώρους τοποθετούμενα έπιπλα και προστεγάσματα δέον να είναι καλαισθητικά και σε άριστη κατάσταση, απαγορευμένης της χρησιμοποίησης φθαρμένων και ακαλαίσθητων.
13. Τραπεζομάντιλα και μάκτρα βαμβακερά, άριστης ποιότητας.
14. Προσωπικό υγιές, καθαρότατης και επιμελέστατης εμφανίσεως.
15. Εργαστήριο παρασκευής ειδών καταστήματος ανάλογου χωρητικότητας προς τον αριθμόν των εργαζομένων και εξυπηρετούμενων αμέμπτου καθαριότητας.
16. Κατάλληλο και επαρκή αποθήκη και ψυγεία προς διατήρηση και εναποθήκευση τροφίμων.
17. Χώρος και εγκαταστάσεις πλύσεως σκευών, καταλλήλων και συμφώνως προς τους εκδιδόμενους υπό της Υγειονομικής Υπηρεσίας Κανονισμούς.
18. Αποχωρητήρια πελατών, ανάλογα προς την κίνηση της πελατείας, σε άριστη κατάσταση διατηρούμενα. Ομοίως ανάλογος αριθμός ουρητηρίων. Τα αποχωρητήρια και ουρητήρια δέον να αερίζονται εξ ακαλύπτων χώρων, το δε δαπέδου και οι τοίχοι να είναι κατασκευασμένοι εξ αδιαπότιστου υλικού. Βασικό να υπάρχει κατάλληλος αριθμός νιπτήρων προς χρήση των πελατών.
19. Ιματιοθήκη προσωπικού.
20. Αποχωρητήρια προσωπικού ιδιαίτερα και ανάλογα του αριθμού των υπαλλήλων, καλώς αεριζόμενα και διατηρούμενα, μετά σχετικού νιπτήρα.
21. Κατάλληλο σύστημα υδρεύσεως.
22. Κατάλληλο και στεγανό αποχετευτικό σύστημα.
23. Προκειμένου για καφενεία όπως απαραίτητα έχουν ταύτα τμήμα ζαχαροπλαστείου και να λειτουργούν υπό μορφή καφεζαχαροπλαστείου (Μυλωνόπουλος, 2011).

Άρθρο 5: Για να χαρακτηρισθεί επιχείρησης τάξεως πολυτελείας εκ των εν άρθρ. 1 του παρόντος αναφερομένου ως «Τουριστική» δέον όπως, εκτός των εν τω άρθρ. 4 αναφερομένων προσόντων, θα πρέπει να κατέχει τα ακόλουθα:

1. Κεντρική θέρμανση.
2. Τάπητας κατά την χειμερινή περίοδο.
3. Επαρκή και σε άριστη κατάσταση αποχωρητήρια δι' άνδρας και γυναίκας της επαρκείας οριζόμενη σύμφωνα με το Υγειονομικό Κανονισμό.
4. Αίθουσα πολυτελώς επιπλωμένη και διακοσμημένη.
5. Επιτραπέζια σκευή ομοιόμορφα.
6. Τηλεφωνική συσκευή προς χρήση των πελατών.
7. Προσωπικό άψογος ενδεδυμένων και εις ανάλογων αριθμών γλωσσομαθές.

Ειδικότερα δια τα εστιατόρια και ζυθεστιατόρια απαιτείται επιπροσθέτως:

1. Ιματιοθήκη για τους πελάτες με ανάλογων προσωπικό.
2. Ποσοστό 30% πολυθρόνες επί του συνόλου των καθισμάτων.
2. Κατάλογος στην Ελληνική και Αγγλική ή Γαλλική γλώσσα.

Άρθρο 6: Για να χαρακτηριστεί επιχείρηση τάξεως υπερπολυτελείας θα πρέπει να ισχύουν τα ακόλουθα:

1. Εγκατάσταση κλιματισμού, όπου λειτουργεί επιχείρηση σε κλειστό χώρο.
2. Αρχιτραπεζοκόμο γλωσσομαθή.
3. Επιτραπέζια σκευή.
4. Θέση μουσικής εφόσον υπάρχει σχετικός χώρος και πρόκειται να γίνει χρήσης τούτου. Δια τα ζαχαροπλαστεία, καφεενία και κέντρα αναψυχής απαιτείται επιπροσθέτως όπως το σύνολο του ποσοστού πολυθρόνων να είναι τουλάχιστον το 50% επί του συνόλου των καθισμάτων.

Άρθρο 7: Δια τα κέντρα διασκεδάσεως και τα εξοχικά απαιτείται ανεξαρτήτως τάξεως (**Μυλωνόπουλος, 2011**):

1. Ο ειδικός χώρος χορού, εφόσον διατίθεται τούτος, να είναι ανάλογος προς τα τοποθετούμενα τραπέζια ούτως ώστε να εξασφαλίζεται η άνετη χρησιμοποίηση τούτου υπό των πελατών.
2. Η ύπαρξη ανάλογων και ευρύχωρων, διαδρόμων δια την προσέλευση και απομάκρυνση των πελατών εκ του χώρου τούτου.
3. Η χρησιμοποιουμένη λινοστολή δύναται να είναι έγχρωμος, αλλά εξαιρετικής ποιότητας αναλόγως της τάξεώς των.
4. Τα καθίσματα στο υπαίθρο να είναι αναπαυτικά.
5. Η τοποθέτηση τραπεζών εκτός του καταστήματος να γίνεται επί χώρου απολύτως καθαρού και απαλλαγμένου πάντων περιττού ή αχρήστου αντικειμένου.

6. Κατάλληλον θέση δια μουσικής εφόσον γίνεται χρήσης της.

Άρθρο 8 Προσόντα μεταφορικών επιχειρήσεων:

1. Μεταφορικές επιχειρήσεις δύνανται να χαρακτηρισθούν ως Τουριστικές όταν εκμεταλλεύονται ειδικά τουριστικά λεωφορεία του άρθ.1 του Νόμ. 3221/1955 « περί κυρώσεως της υπ' αριθ. 211/27.2.54 Πράξεως του Υπουργικού Συμβουλίου και συμπληρώσεως του άρθρ. 3 του Νόμ. 2119/1952 περί λεωφορειών κλπ.» .

Άρθρο 9 Προσόντα λοιπών επιχειρήσεων

1. Κατάστημα ή επιχειρήσεις ως εν άρθρ. 1 παρ. ς αλλά και κάθε άλλη επιχείρηση δυναμένη κατά την κρίση της Επιτροπής του άρθρ. 2 να παρέχει εξυπηρετήσεις σε ταξιδιώτες, περιηγητές ή παραθεριστές, χαρακτηριστεί ως « Τουριστική» ευρίσκεται σε κεντρική οδός της πόλεως ή εις συνοικία συγκέντρωσαν κίνηση περιηγητών.

2. Ο ιδιοκτήτης πρέπει να γνωρίζει τουλάχιστον δυο ξένες γλώσσες ή κάποιος εργαζόμενος.

3. Τα καταστήματα αυτά πρέπει να έχουν και ξενόγλωσσες επιγραφές.

Άρθρο 10

1. Ο χαρακτηρισμός ως «Τουριστικά» καταστήματα ευρισκόμενα εις λουτροπόλεις, δύναται να γίνει μόνον εις λουτροπόλεις χαρακτηρισμένες από το κράτος.

2. Ξενώνες, οικήματα ενοικιαζόμενα δωμάτια σε παραθεριστής ή εκδρομείς και ορεινά καταφύγια, δύναται να χαρακτηρισθούν ως «Τουριστικά» εφόσον κείνται σε τουριστικούς τόπους ανακηρυχθέντας κατά τας διατάξεις του Ν.Δ. 180/1946 ή σε λουτροπόλεις τουριστικής σημασίας Α' και Β' κατηγορίας ή σε τόπους παρουσιάζουν τουριστική κίνηση κατά τη κρίση της Επιτροπής χαρακτηρισμού τουριστικών επιχειρήσεων.

Άρθρο 11

1. Κάθε επιχείρηση που χαρακτηριζόταν κατά το παρελθόν ως «τουριστική» επί τη βάσει του από 12.12.1949/10.1.1950 Β.Δ/τος υποχρεούνται όπως εντός δύο μηνών από της ενάρξεως της ισχύος του παρόντος Δ/τος υποβάλλουν αιτήσεις χορηγήσεως αυτών της κατά το παρόν Δ/μα αδείας.

Άρθρο 12

Καταργούνται τα από 16/28 Ιαν. 1938 «περί τρόπου χαρακτηρισμού επιχειρήσεων ή χρήσεων ως «τουριστικών» και από 12.12.1949/10.1.50 «περί τρόπου χαρακτηρισμού επιχειρήσεων (Μυλωνόπουλος, 2011).

3.4 ΕΙΔΙΚΟ ΣΗΜΑ

Για τη χορήγηση της προέγκρισης του Ειδικού Σήματος Λειτουργίας (Ε.Σ.Λ.) τουριστικού καταστήματος, ο αιτών υποβάλλει στην αρμόδια υπηρεσία του Ε.Ο.Τ. τα δικαιολογητικά του άρθρου 38.

2. Για τη χορήγηση της προέγκρισης η αρμόδια υπηρεσία διαπιστώνει την πληρότητα των δικαιολογητικών του άρθρου 38. Παρατηρήσεις για ελλείψεις ή λάθη που διαπιστώνονται κατά τον έλεγχο διατυπώνονται αιτιολογημένα επί του φύλλου ελέγχου εντός δέκα (10) ημερών και καλείται εγγράφως ο αιτών προκειμένου να γίνουν οι απαραίτητες συμπληρώσεις ή διορθώσεις εντός τριάντα (30) ημερών από τη σχετική ειδοποίηση.

3. Μετά τη διαπίστωση της πληρότητας των δικαιολογητικών η προέγκριση χορηγείται από την αρμόδια υπηρεσία εντός δέκα (10) ημερών από την ημερομηνία υποβολής των δικαιολογητικών. Σε περίπτωση παρέλευσης άπρακτης της ανωτέρω προθεσμίας τεκμαίρετε ότι η προέγκριση έχει εκδοθεί σύμφωνα με την παράγραφο 4 του άρθρου 14 του ν. 3844/2010 (ΦΕΚ Α' 63) και ο αιτών μπορεί να ζητήσει σχετική βεβαίωση από την αρμόδια για τη χορήγηση της προέγκρισης αρχή. Η διάρκεια της προέγκρισης παύει αυτοδικαίως με την έκδοση του Ειδικού Σήματος Λειτουργίας.

4. Η προέγκριση του Ειδικού Σήματος Λειτουργίας τουριστικού καταστήματος επέχει θέση προέγκρισης για την ίδρυση καταστημάτων υγειονομικού ενδιαφέροντος. Για τη χορήγησή της ο αιτών υποβάλλει στην αρμόδια υπηρεσία τα δικαιολογητικά που προβλέπονται από την οικεία νομοθεσία κατά τη διαδικασία των παραγράφων 1 έως 3 του άρθρου αυτού. Η προέγκριση του Ειδικού Σήματος Λειτουργίας επέχει επίσης θέση προέγκρισης για την άδεια λειτουργίας κολυμβητικής δεξαμενής εντός του ίδιου τουριστικού καταλύματος. Για τη χορήγησή της ο αιτών υποβάλλει τα δικαιολογητικά του άρθρου 41. Από τη χορήγηση της προέγκρισης και μέχρι την τυχόν ανάκλησή της σύμφωνα με την παράγραφο 3 του άρθρου 40 επιτρέπεται η λειτουργία της επιχείρησης (Μυλωνόπουλος, 2011).

5. Με τη χορήγηση της προέγκρισης ο φάκελος διαβιβάζεται εντός πέντε (5) ημερών το αργότερο στην αρμόδια υγειονομική υπηρεσία για τον υγειονομικό έλεγχο καταστημάτων υγειονομικού ενδιαφέροντος και των κολυμβητικών δεξαμενών που λειτουργούν εντός τουριστικών καταστημάτων.

6. Η αρμόδια υπηρεσία του Ε.Ο.Τ. και η αρμόδια υγειονομική υπηρεσία οφείλουν

εντός πενήντα (50) ημερών από τη χορήγηση της προέγκρισης να έχουν προβεί σε έλεγχο ορθότητας των υποβληθέντων δικαιολογητικών και επιτόπιο έλεγχο στο τουριστικό κατάλυμα. Με απόφαση του Διευθυντή της κατά τόπο αρμόδιας Υπηρεσίας του Ε.Ο.Τ. συστήνεται μικτό κλιμάκιο ελέγχου αποτελούμενο από δύο υπαλλήλους του Ε.Ο.Τ. και έναν υπάλληλο των αρμόδιων υγειονομικών υπηρεσιών για τον επιτόπιο έλεγχο του τουριστικού καταλύματος. Εντός της ίδιας προθεσμίας της παραγράφου 5 ο Ε.Ο.Τ. ζητά από τις αρμόδιες υγειονομικές υπηρεσίες να ορίσουν έναν υπάλληλο ως μέλος του μικτού κλιμακίου ελέγχου. Οι αρμόδιες υγειονομικές υπηρεσίες οφείλουν εντός πέντε (5) ημερών από τη λήψη της σχετικής ειδοποίησης του Ε.Ο.Τ. να ορίσουν έναν υπάλληλο ως μέλος του μικτού κλιμακίου ελέγχου. Το μικτό κλιμάκιο ελέγχου οφείλει να ορίσει ημερομηνία για τη διεξαγωγή του επιτόπιου ελέγχου στο τουριστικό κατάλυμα και να τη γνωστοποιήσει στον αιτούντα.

7. Κατά τη διεξαγωγή του επιτόπιου ελέγχου συντάσσεται έκθεση ελέγχου, που υπογράφεται από τα μέλη του κλιμακίου, επί της οποίας αναγράφονται τα πορίσματα του ελέγχου, καθώς και τυχόν παρατηρήσεις ή διαπιστούμενες παραβάσεις.

8. Το Ειδικό Σήμα Λειτουργίας εκδίδεται από την αρμόδια υπηρεσία του Ε.Ο.Τ. μέσα σε δέκα (10) ημέρες από την ολοκλήρωση της διαδικασίας των παραγράφων 5 και 6 με την επιστροφή του φακέλου από την αρμόδια υγειονομική υπηρεσία στην αρμόδια υπηρεσία του Ε.Ο.Τ. και εφόσον πληρούνται όλες οι νόμιμες προϋποθέσεις. Αν παρέλθει άπρακτη η προθεσμία των δέκα (10) ημερών τεκμαίρετε ότι το Ειδικό Σήμα Λειτουργίας έχει εκδοθεί σύμφωνα με την παράγραφο 4 του άρθρου 14 του ν. 3844/2010 και ο ενδιαφερόμενος μπορεί να ζητήσει σχετική βεβαίωση από την αρμόδια για τη χορήγησή του αρχή, η οποία οφείλει να τη χορηγήσει.

9. Το Ειδικό Σήμα Λειτουργίας είναι αόριστης διάρκειας. Τα δικαιολογητικά, των οποίων η ισχύς λήγει αντικαθίστανται υποχρεωτικά προ της λήξης τους, άλλως το Ειδικό Σήμα Λειτουργίας ανακαλείται με απόφαση του Προϊσταμένου της αρμόδιας υπηρεσίας του Ε.Ο.Τ. Οποιαδήποτε αλλαγή στο φυσικό ή νομικό πρόσωπο που εκμεταλλεύεται το τουριστικό κατάλυμα συνεπάγεται έκδοση νέου Ειδικού Σήματος Λειτουργίας με μόνη την υποβολή των πιο πάνω δικαιολογητικών α και β της παραγράφου 1 και β της παραγράφου 2 του άρθρου 38 (Μυλωνόπουλος, 2011).

10. Το Ειδικό Σήμα Λειτουργίας τουριστικού καταλύματος με τα παραρτήματά του επέχει θέση άδειας ίδρυσης και λειτουργίας καταστημάτων υγειονομικού

ενδιαφέροντος του άρθρου 80 του ν.3463/2006 και άδειας λειτουργίας κολυμβητικής δεξαμενής που υπάρχουν εντός του ίδιου τουριστικού καταλύματος, με σχετική μνεία επί του χορηγούμενου σήματος. Η χορήγηση γίνεται σύμφωνα με τις ισχύουσες λοιπές διατάξεις, που διέπουν τις αντίστοιχες άδειες, όπως τροποποιούνται με τις διατάξεις του νόμου αυτού. Ειδικότερα στην περίπτωση των κολυμβητικών δεξαμενών η εν λόγω χορήγηση γίνεται με την προϋπόθεση ότι πληρούνται όλοι οι κατασκευαστικοί όροι που προβλέπονται στην Γ1/443/73.

11. Το Ειδικό Σήμα Λειτουργίας με τα παραρτήματά του για κάθε κατάσταση αναρτάται υποχρεωτικά σε εμφανές σημείο της επιχείρησης. Τα παραρτήματα του Ειδικού Σήματος Λειτουργίας, που αφορούν σε κάθε επιμέρους κατάσταση υγειονομικού ενδιαφέροντος ή κολυμβητική δεξαμενή, αναρτώνται υποχρεωτικά σε εμφανές σημείο του καταστήματος υγειονομικού ενδιαφέροντος ή της κολυμβητικής δεξαμενής. Το Ειδικό Σήμα Λειτουργίας και τα παραρτήματά του αναρτώνται στο διαδίκτυο σύμφωνα με όσα ορίζονται στις διατάξεις του ν. 3861/2010 (ΦΕΚ Α' 112).

12. Η επιχείρηση, με πράξη της κοινοποιούμενη στις αρμόδιες υγειονομικές και αστυνομικές Αρχές και στον Ε.Ο.Τ. οφείλει να ορίσει είτε τον ιδιοκτήτη σε περίπτωση φυσικού προσώπου, είτε το νόμιμο εκπρόσωπο ή ένα εκ των μελών της διοίκησης ως υπεύθυνο για την τήρηση των απαιτήσεων των εκάστοτε ισχυουσών υγειονομικών διατάξεων για το σύνολο των καταστημάτων υγειονομικού ενδιαφέροντος που λειτουργούν εντός του τουριστικού καταλύματος, με σχετική μνεία επί του Ειδικού Σήματος Λειτουργίας και των παραρτημάτων αυτού. Η διάταξη αυτή δεν ισχύει για τα καταστήματα υγειονομικού ενδιαφέροντος που έχουν εκμισθωθεί σε τρίτους (**Μυλωνόπουλος, 2011**).

13. Με απόφαση του Γενικού Γραμματέα του Ε.Ο.Τ. καθορίζεται υπόδειγμα για τη μορφή και το περιεχόμενο της προέγκρισης του Ειδικού Σήματος Λειτουργίας, του φύλλου ελέγχου του υποβαλλομένου κάθε φορά φακέλου, της έκθεσης ελέγχου του μικτού κλιμακίου ελέγχου του Ειδικού Σήματος Λειτουργίας και των παραρτημάτων αυτού. Με όμοια απόφαση κωδικοποιούνται τα απαιτούμενα δικαιολογητικά για την αδειοδότηση καταστημάτων υγειονομικού ενδιαφέροντος και κολυμβητικών δεξαμενών εντός των εγκαταστάσεων τουριστικού καταλύματος σύμφωνα με τις οικείες υγειονομικές και λοιπές διατάξεις. Ειδικότερα στην περίπτωση των κολυμβητικών δεξαμενών τα απαιτούμενα δικαιολογητικά θα εξασφαλίζουν ότι πληρούνται όλοι οι κατασκευαστικοί όροι που προβλέπονται στην Γ1/443/73 Υ.Δ.

και τις σχετικές τροποποιήσεις της.

14. Για κάθε τουριστικό κατάστημα τηρείται στην αρμόδια υπηρεσία του Ε.Ο.Τ. ενιαίος φάκελος στον οποίο κατατίθενται και τηρούνται όλα τα κατά νόμο απαραίτητα δικαιολογητικά για τη χορήγηση της προέγκρισης του Ειδικού Σήματος Λειτουργίας και του Ειδικού Σήματος Λειτουργίας. Στον ίδιο φάκελο κατατίθενται και τα δικαιολογητικά που απαιτούνται για την αδειοδότηση των καταστημάτων υγειονομικού ενδιαφέροντος και των κολυμβητικών δεξαμενών εντός των εγκαταστάσεων του τουριστικού καταλύματος. Δικαιολογητικά που είναι ήδη κατατεθειμένα στον φάκελο δεν αναζητούνται (**Μυλωνόπουλος, 2011**).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^Ο ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΣΤΗ ΠΛΑΚΑ.

4.1. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΠΕΡΙΟΧΗΣ-ΙΣΤΟΡΙΑ.

Στο κέντρο του ανοιχτού λεκανοπεδίου της Αθήνας, που περιβάλλεται από όρια και διαβρέχεται στα νότια από το Σαρωνικό κόλπο, υψώνονται δυο λόφοι: ο κωνικός όγκος του Λυκαβηττού και ο χαμηλότερος όγκος και επίπεδος λόφος της Ακρόπολης. Ο πρόσφορος για οίκηση πάνω χώρος της Ακρόπολης, η φυσικής της οχύρωση και η ύπαρξη νερού, δημιούργησε τις συνθήκες για τη κατοίκηση του λόφου πράγμα που δεν έγινε και στο Λυκαβηττό. Από τη 4^η χιλιετία π.Χ, στη περιοχή αυτή υπήρχαν κάτοικοι, πάνω και γύρω από την Ακρόπολη ιδίως στην βόρειο-δυτική πλευρά του λόφου (Καλλιγά, 1996).

Η Πλάκα είναι η πιο παλιά συνοικία της Αθήνας και χαρακτηρίζεται από μνημεία όλων των εποχών. Βρίσκεται κάτω από την Ακρόπολη και συνορεύει νότια με την συνοικία Μακρυγιάννη, ανατολικά με την περιοχή των Στύλων του Ολυμπίου Διός και του Ζαπείου, βόρεια με το εμπορικό κέντρο της Αθήνας και δυτικά με το Μοναστηράκι (Βλέπε Εικόνα 1). Η Πλάκα είναι οριοθετημένη από τους σημερινούς δρόμους Διονυσίου Αρεοπαγίτου, Αμαλίας, Νίκης και Μητροπόλεως



Εικόνα 1- Χάρτης της Πλάκας

Πηγή: <http://www.cityofathens.gr/episkeptes/aksiotheata/diadromes-stin-istoria-tis-athinas/plaka-perpatontas-sti-makrobioteri-synoikia-tis-athinas>

Η Πλάκα είναι η πιο παλαιά συνοικία των Αθηνών, χαρακτηρίζεται από μνημεία όλων των εποχών από την αρχαιότητα μέχρι σήμερα: Πολλές μικρές εκκλησίες, αλλά και ένα τζαμί, ένα χαμάμ και το πρώτο πανεπιστήμιο της Ελλάδας, χωρίς να λείπει και η ρωμαϊκή αγορά, συνθέτουν το πολιτιστικό μωσαϊκό της πόλης.

Μεταπολεμικά, τα κτίσματα της Πλάκας κρίθηκαν διατηρητέα στο σύνολό τους, με αποτέλεσμα η Πλάκα να αποτελεί τη μοναδική συνοικία της Αθήνας που σε τέτοια έκταση μπορεί κάποιος να δει την πόλη όπως ήταν πριν 100 χρόνια. Στην περιοχή λειτουργούν μουσεία, ταβέρνες, εστιατόρια, καφετέριες και καταστήματα με τουριστικά είδη, ενώ σώζονται κτίρια διάσημων πολιτών της παλιάς Αθήνας.

Στο τμήμα της Πλάκας προς την Ακρόπολη υπάρχουν τα Αναφιώτικα. Πρόκειται για μια συνοικία σε κυκλαδίτικο ρυθμό, που κατασκευάστηκε από Αναφιώτες οικοδόμους, οι οποίοι, στο δεύτερο μισό του 19ου αιώνα, αναζητούσαν μια συνοικία να κτίσουν τα σπίτια τους, αφού στην υπόλοιπη Αθήνα το κόστος ενοικίασης ή αγοράς γης ήταν ακριβό γι' αυτούς. Η περιοχή αυτή η οποία ονομάζεται νησί δίχως θάλασσα, αποτελεί μια από τις πιο αναπάντεχες περιοχές της Πλάκας.

Τα Αναφιώτικα είναι τοποθετημένα κάτω από τη βόρεια πλευρά της Ακρόπολης. Ιστορικά αναφέρεται ότι το μαντείο των Δελφών απαγόρευσε να χτιστεί αυτή η περιοχή, πιθανόν για να προστατέψει την ιερόσύνη του λατρευτικού χώρου. Παρόλα αυτά, υπήρχαν κάποιοι που βρήκαν καταφύγιο σε αυτό το σημείο της Πλάκας, όπως πρόσφυγες του Πελοποννησιακού πολέμου, ή ακόμα και Αιθίοπες σκλάβοι που κρύβονταν στις σπηλιές κατά την Οθωμανική περίοδο, ακολουθούμενοι από εργάτες και τεχνίτες που κατέφθασαν από το Κυκλαδικό νησί της Ανάφης, όταν η Ελλάδα κέρδισε την ανεξαρτησία της. Έτσι πήρε το όνομα της η συγκεκριμένη περιοχή, σήμερα δημιουργεί την εντύπωση με τα μικρά ασβεστομένα σπίτια της χτισμένα ανάμεσα στους βράχους, τους στενούς, απότομους και δαιδαλώδεις δρόμους και σκαλοπάτια, τους πέτρινους τοίχους και τους ανθοστόλιστους κήπους.

Οι πρώτοι έποικοι της περιοχής ήταν δύο άστεγοι εργάτες από την Ανάφη που συνέλλεξαν τα απαραίτητα δομικά υλικά και έχτισαν δύο δωμάτια για τις οικογένειές τους σε διάστημα ημερών. Όταν κατέφθασε η αστυνομία, δεν είχε το κουράγιο να τους διώξει.

Η ίδια μέθοδος ακολουθήθηκε από τους υπόλοιπους κατοίκους της Ανάφης και από άλλους που ήρθαν για να εγκατασταθούν στην περιοχή. Η πλειοψηφία αυτών ήταν ικανοί τεχνίτες, χτίστες και λατόμοι, που εργάζονταν στα πολυπληθή εργοτάξια της τότε Αθήνας **(Καλλιγά, 1996)**.

Παρόμοιες περιοχές, στις οποίες οι εσωτερικοί μετανάστες μετέφεραν την αρχιτεκτονική του τόπου καταγωγής τους, υπήρξαν και αλλού στην Αθήνα, αλλά δεν κατάφεραν να επιβιώσουν από την οικοδομική αναμόρφωση στο πέρασμα των χρόνων.

Κοντά στην Πλάκα βρίσκονται οι σταθμοί του μετρό Ακρόπολη και Σύνταγμα καθώς και οι στάσεις του τραμ Σύνταγμα και Ζάππειο, ενώ πλήθος γραμμών λεωφορείων και τρόλεϊ που περνούν από το κέντρο της Αθήνας εξυπηρετούν τις συγκοινωνιακές ανάγκες της περιοχής.

4.1.1. Η ΠΛΑΚΑ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ

Η Πλάκα αποτελεί αντικείμενο προστασίας ως ιστορική συνοικία της πόλης των Αθηνών αλλά και ένας σημαντικών αριθμός κτιρίων που βρίσκονται σε αυτήν, αποτελούν αντικείμενο προστασίας ως διατηρητέα **(Ζήβας, 1973-2003)**.

Οι συνοικίες με τον τρόπο που έχει χαρακτηριστεί η Πλάκα δεν είναι κάτι που προβλέπεται από την νομοθεσία της Γαλλίας αφού εκτός των ιστορικών μνημείων, το αντικείμενο προστασίας της συγκεκριμένης χώρας είναι κυρίως τα κτίρια. Αναφορικά με τα διατηρητέα κτίρια της Πλάκας αυτά καλύπτονται πλήρως από την γαλλική νομοθεσία (<http://www.international.icomos.org>).

Η νομοθεσία της Μεγάλης Βρετανίας όμως συμπεριλαμβάνει τα ιστορικά κέντρα πόλεων όπως η Πλάκα καθώς επίσης και τα διατηρητέα κτίρια και στην ουσία, στα συγκεκριμένα αντικείμενα προστασίας η βρετανική νομοθεσία είναι απολύτως όμοια με την ελληνική.**(Κωστάκη, 2007)** Στην περίπτωση του αντικειμένου προστασίας της ιταλικής νομοθεσίας, αυτή έχει εξαιρετικά μεγάλο πεδίο αφού περιλαμβάνει τόσο περιοχές, όπως η Πλάκα, όσο και κτίρια, χωρίς να θέτει ιδιαίτερα κριτήρια πέρα από το ότι πρέπει να

χρονολογούνται από τον Μεσαίωνα και ύστερα και να έχουν ιστορική, πολιτιστική ή αρχιτεκτονική αξία.(<http://www.legco.gov>)

Η Πλάκα παρουσιάζεται τόσο σαν πολιτιστική περιοχή όσο και σαν περιοχή ψυχαγωγίας με σκοπό την μεγαλύτερη έλευση τουριστών, κάτι που συμβαίνει και στις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες. Αυτό που διαφοροποιεί την περίπτωση της Πλάκας από τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες είναι ότι τείνει να μετατραπεί περισσότερο σε περιοχή ψυχαγωγίας με ότι προβλήματα αυτό συνεπάγεται. Αυτό φαίνεται και από την μικρή προσπελασιμότητα που υπάρχει στην περιοχή λόγω των καταστημάτων κάτι που δεν εντοπίζεται στις άλλες χώρες. Αυτό το πρόβλημα μπορεί σταδιακά να οδηγήσει σε ολική κατάληψη των χώρων αν δεν εφαρμοστεί καλύτερα το νομοθετικό πλαίσιο που υπάρχει.

4.2. ΠΑΡΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Στη παρούσα εργασία θα μελετηθεί η παρούσα κατάσταση του κλάδου και συγκεκριμένα θέματα που επηρεάζουν τη λειτουργία του όπως η φορολογία, οι απεργιακές κινητοποιήσεις και η πολιτική κατάσταση. Αρχικά θα γίνει μια αναφορά στο φορολογικό σύστημα το οποίο τα τελευταία χρόνια έχει υποστεί πολλές τροποποιήσεις.

Οι οικονομικές επιπτώσεις στο φορολογικό σύστημα ήταν σημαντικές. Από τις πρώτες κιόλας ανακοινώσεις των νέων μέτρων, ένα χρόνο πριν, φορείς της αγοράς είχαν αναφέρει τις αρνητικές επιπτώσεις που θα έχουν οι φορολογικές αλλαγές στα τουριστικά καταστήματα, αλλά και σε μια από τις μεγαλύτερες πηγές εσόδων της χώρας, τον τουρισμό.

Μετά την εφαρμογή του νέου φορολογικού συντελεστή στα τουριστικά καταστήματα, οι επιπτώσεις ήταν εμφανείς. Μεγάλα τουριστικά καταστήματα ακόμα και εμπορικές αλυσίδες οι οποίες αντιπροσώπευαν το 25% του κλάδου, έκλεισαν τα καταστήματα τους λόγω της αυξημένης φορολογικής επιβάρυνσης, ενώ οι απώλειες θέσεων εργασίας ήταν περισσότερο από 100.000.

Σύμφωνα με την Ελληνική Στατιστική Αρχή, το Α' τρίμηνο του 2012 τα κέρδη τους παρουσίασαν μείωση κατά 24% από τον αντίστοιχο δείκτη του 2011, ενώ κατά το Δ' τρίμηνο του 2011, όταν δηλαδή τέθηκε σε ισχύ ο νέος

ΦΠΑ στην εστίαση, ο κύκλος εργασιών μειώθηκε κατά 18% από τα αντίστοιχα επίπεδα του 2010 (**Εμπορικό Επιμελητήριο, 2012**)

Οι απώλειες για τα δημόσια ταμεία μεταφράστηκαν σε εκατομμύρια. Ακόμα και κλάδοι οι οποίοι δεν συνδέονται άμεσα τα τουριστικά καταστήματα αλλά σχετίζονται κυρίως με τον τουρισμό, βίωσαν σημαντικές απώλειες, όπως για παράδειγμα η μείωση κατά 40% στα έσοδα από τα μουσεία και τους αρχαιολογικούς χώρους.

Επιπροσθέτως εκτιμήθηκε ότι η αύξηση του ΦΠΑ στην εστίαση στο 23% ενίσχυσε τον αθέμιτο ανταγωνισμό και την παραοικονομία καθώς, σύμφωνα με παλαιότερες δηλώσεις μικρών μεμονωμένων επιχειρηματιών του κλάδου οι οποίοι αντιπροσωπεύουν το 75% των επιχειρήσεων, αναγκάζονται να φοροδιαφύγουν για να επιβιώσουν.

Ένας κλάδος ο οποίος λειτουργεί σε συνθήκες πλήρους ανταγωνισμού διεθνώς, η αύξηση των αντίστοιχων φορολογικών συντελεστών αποτελεί ανταγωνιστικό μειονέκτημα, με δεδομένο ότι οι άμεσοι ανταγωνιστές της Ελλάδας διατηρούν πολύ χαμηλότερη φορολογία στην εστίαση. Σύμφωνα με στοιχεία στο τέλος του 2011, η φορολογία επτά γειτονικών χωρών που προσελκύουν τον τουρισμό, ήταν ως εξής:

Πίνακας 4-1: Η φορολογία επτά γειτονικών χωρών που προσελκύουν τον τουρισμό

ΧΩΡΑ	ΚΑΝΟΝΙΚΟΣ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ Φ.Π.Α.	ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΗΣ ΕΣΤΙΑΣΗΣ
ΓΑΛΛΙΑ	19,60%	5,50%
ΙΣΠΑΝΙΑ	18%	8%
ΚΥΠΡΟΣ	15%	8%
ΤΟΥΡΚΙΑ	18%	8%
ΙΤΑΛΙΑ	20%	10%

ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	23%	13%
ΕΛΛΑΔΑ	23%	23%

Πηγή: Εμπορικό Επιμελητήριο.(2012), *Οι επιπτώσεις του ΦΠΑ στα τουριστικά καταστήματα*, ΚΕΜΕΕΒΕΑ

Σήμερα είναι αδύνατο ο Ελληνικός τουρισμός να αποτελέσει άμεσο ανταγωνιστή των χωρών αυτών εάν διατηρηθούν υψηλοί φορολογικοί συντελεστές.

Πρόσφατα τέθηκε ως στόχος του Οικονομικού Επιτελείου να μειωθεί ο φορολογικός συντελεστής της εστίασης στα προηγούμενα επίπεδα (13%), αποσκοπώντας στην ενίσχυση όσο το δυνατόν περισσότερων μικρομεσαίων επιχειρήσεων του κλάδου, εν μέσω τουριστικής περιόδου. Επιπλέον, προβλέπεται και η μείωση του μεσαίου συντελεστή από το 13% στο 9% και του χαμηλού από το 6,5% στο 5% που αφορά ειδικά τις τουριστικές επιχειρήσεις. Η μείωση του ΦΠΑ θα έχει ως συνέπεια να μειωθούν άμεσα οι τιμές σε όλα τα είδη που καταναλώνονται σε χώρους μαζικής εστίασης.

Ένα άλλο στοιχείο το οποίο επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τις πωλήσεις και τη λειτουργία των καταστημάτων είναι οι απεργιακές κινητοποιήσεις. Συγκεκριμένα οι απεργίες οι οποίες συνοδεύονται και με συγκεντρώσεις, μπλοκάρουν τη λειτουργία των τουριστικών καταστημάτων του κέντρου. Οι τρόποι με τους οποίους τα επηρεάζουν είναι οι ακόλουθοι:

1. Περιορίζονται οι μετακινήσεις των πολιτών προς το κέντρο άρα ελαχιστοποιούνται οι πιθανότητες για πωλήσεις για τα τουριστικά καταστήματα.
2. Δημιουργείται ένα αίσθημα φοβίας για τους τουρίστες οι οποίοι επιλέγουν άλλους προορισμούς περισσότερο ασφαλείς με βάση τα δικά τους δεδομένα.
3. Κατά τη περίοδο απεργιών δεν λειτουργούν αρχαιολογικοί χώροι, μουσεία αλλά και χώροι υποδοχής τουριστών οι οποίοι αυξάνουν τη τουριστική κίνηση, άρα βοηθούν και στην αύξηση των πωλήσεων των τουριστικών καταστημάτων.
4. Οι συγκεντρώσεις πολλές φορές οδηγούνται σε συγκρούσεις λόγω των

οποίων προκαλούνται ζημίες σε πολλά τουριστικά καταστήματα, ζημίες τις οποίες είναι δύσκολο να αποκαταστήσουν οι μαγαζάτορες κυρίως λόγω έλλειψης χρημάτων. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να μην μπορούν να λειτουργήσουν για πολύ καιρό χάνοντας αρκετά χρήματα οδηγημένοι πολλές φορές και στο κλείσιμο των καταστημάτων τους.

Ένα άλλο σημαίνον σημείο επηρεασμού θετικού και αρνητικού για τα καταστήματα είναι η ύπαρξη άλλων καταστημάτων όπως ταβέρνες, κέντρα διασκέδασης και οι παλαιές μπουάτ οι οποίες άκμασαν κυρίως τη δεκαετία του 1960 υπάρχουν όμως κάποιες λίγες ακόμα και σήμερα σε μια βέβαια πιο ανανεωμένη μορφή λειτουργίας. Οι χώροι αυτοί επηρεάζουν σε επίπεδο ανταγωνισμού λειτουργώντας ως υποκατάστατη διασκέδαση για τους καταναλωτές, οι οποίοι λόγω της οικονομικής κρίσης, όταν αποφασίσουν να βγουν έχουν συγκεκριμένο στόχο, άρα επισκεπτόμενοι ένα μαγαζί για να διασκεδάσουν την ίδια στιγμή αποφεύγουν να επισκεφτούν και την αγορά προκειμένου να μη προβούν σε περεταίρω έξοδα.

Ο καταναλωτής έχει γίνει πολύ επιλεκτικός στις εξόδους του διότι δεν έχει την οικονομική δυνατότητα να κάνει ότι έκανε στο παρελθόν σε επίπεδο εξόδων. Από την άλλη τα κέντρα διασκέδασης οι ταβέρνες και γενικά οι χώροι όπου κάποιος μπορεί να φάει, να πιει να ακούσει μουσική είναι και ένας λόγος προσέλκυσης κόσμου στη περιοχή, πράγμα που σημαίνει ότι όσο περισσότερος κόσμος έρχεται στη Πλάκα τόσες περισσότερες πιθανότητες για πωλήσεις έχουν τα καταστήματα.

Άρα οι χώροι αυτοί έλκουν πελάτες δίνοντας τη δυνατότητα στα τουριστικά καταστήματα να εστιάσουν σε ένα μεγαλύτερο τμήμα της αγοράς επιδιώκοντας τη πώληση. Σημαντικό είναι για τα τουριστικά καταστήματα να εκμεταλλευτούν περιόδους όπου ο κόσμος επισκέπτεται περισσότερο τη Πλάκα όπως τις αποκριές. Εκείνη την εποχή τα λοιπά μαγαζιά τραβούν τον κόσμο στη Πλάκα οπότε είναι μια ευκαιρία για τα τουριστικά καταστήματα να πουλήσουν τα προϊόντα τους, ειδικά σε επίπεδο ξένων τουριστών η Πλάκα δεν είναι πόλος έλξης μόνο λόγω των αρχαιολογικών της χώρων αλλά και λόγω των πολλών διαφορετικών τρόπων που παρέχει προκειμένου να διασκεδάσει ο τουρίστας.

4.3. Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΚΑΙ Η ΠΑΡΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΣΤΗ ΠΛΑΚΑ



Σαν κύριο τουριστικό αξιοθέατο της Αθήνας, η Πλάκα έχει πολλά μαγαζιά με τουριστικά είδη κυρίως καταστήματα, ελληνικής τέχνης, εικόνες, γουναράδικα και κοσμηματοπωλεία. Σήμερα, στην Πλάκα, ο τζίρος των τουριστικών καταστημάτων έχει μειωθεί κατά 50 και 60% σε σχέση με την περσινή σεζόν. Στη γαλλική εφημερίδα Liberation, ο αρθρογράφος αναφέρεται στη μελαγχολία των εμπόρων σουβενίρ της Αθήνας και συγκεκριμένα της Πλάκας, όπως αυτή αποτυπώθηκε στις συνεντεύξεις του. Οι ιδιοκτήτες των τουριστικών καταστημάτων, αναφέρουν στον δημοσιογράφο, «ότι η φετινή τουριστική χρονιά θα είναι κακή». Ο τουρισμός, που αντιπροσωπεύει το 15% του ελληνικού ΑΕΠ και απασχολεί σχεδόν το 20% του εργατικού δυναμικού, μπορεί να αποτελέσει σημαντικό μοχλό ανάπτυξης για τη χώρα. Το 2011, είχε διατηρήσει ένα καλό επίπεδο, με 16 εκατομμύρια επισκέπτες. Όμως, οι επαγγελματίες αναμένουν μια απότομη πτώση κατά το τρέχον έτος. Οι μαρτυρίες, των ίδιων των εμπόρων καταγράφονται παρακάτω:

Ένας καταστηματάρχης, αναγκάστηκε να εγκαταλείψει το κατάστημά του καθώς ο ιδιοκτήτης του δεν του μείωνε το ενοίκιο. Σύμφωνα με άλλη ιδιοκτήτρια «πριν, οι τουρίστες έφευγαν με τα χέρια γεμάτα, χωρίς να ρωτάνε.

Σήμερα, ακούω συνεχώς: «Θα το σκεφτούμε», «Θα επιστρέψουμε», «Τι ώρα κλείνετε;»

Σύμφωνα με τον πρόεδρο του συλλόγου ιδιοκτητών τουριστικών καταστημάτων στην Πλάκα «Αν είχαμε επενδύσει στον τομέα του τουρισμού κατά τα τελευταία τριάντα χρόνια, θα ήμασταν η πρώτη εθνική βιομηχανία σήμερα, και θα είχαμε μηδενική ανεργία και μηδενικό πληθωρισμό. Έχουμε μόνο 15 εκατομμύρια τουρίστες, κυρίως το καλοκαίρι, όταν θα μπορούσαμε να έχουμε 30 εκατομμύρια κάθε χρόνο. Χρειαζόμαστε μια νέα στρατηγική για να αναδείξουμε τα καλύτερα στοιχεία του τουρισμού μας. (<http://www.lifo.gr>)

Αποτελεί λοιπόν γεγονός, ότι η κρίση αλλά και η πτώση στον τουρισμό έχει χτυπήσει και τα καταστήματα, που στηρίζονται στους ξένους επισκέπτες. Παραδοσιακά τουριστικά καταστήματα στις γειτονιές της Πλάκας και του ιστορικού κέντρου της Αθήνας κλείνουν το ένα μετά το άλλο. Εκτός από την μείωση των τουριστών, οι επαγγελματίες έχουν να αντιμετωπίσουν και την παγκόσμια οικονομική κρίση, που κάνει τους περισσότερους που επισκέπτονται την χώρα μας, να ξοδεύουν όλο και λιγότερα (<http://www.alphatv.gr>).

4.4 ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΓΙΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ

Ο βασικός νόμος που καθορίζει τη λειτουργία και το ωράριο των τουριστικών καταστημάτων είναι ο Ν. 2224/94 (ΦΕΚ-112 Α'): *«Ρύθμιση θεμάτων εργασίας συνδικαλιστών δικαιωμάτων, υγιεινής και ασφάλειας των εργαζομένων και οργάνωσης υπουργείου Εργασίας» (Ν. 2224/94 ΦΕΚ-112 Α')*

Ο άνωθεν νόμος τροποποιήθηκε με το Ν.3377/05 με αποτέλεσμα σήμερα με βάση τις τροποποιήσεις αυτές να ισχύουν τα ακόλουθα:

1. Σήμερα σε εθνική κλίμακα, ισχύει το λεγόμενο ενιαίο ωράριο λειτουργίας των τουριστικών καταστημάτων. Το πλαίσιο λειτουργίας τους καθορίζεται για τις καθημερινές ημέρες μέχρι της 21:00 ενώ το Σάββατο μέχρι της 20:00.
2. Ανάλογα με τις συνθήκες και τις ανάγκες μιας περιοχής, το ωράριο αυτό μπορεί να διαμορφώνεται ανάλογα και βάση νόμου αλλά και με αποφάσεις των νομαρχιακών συμβουλίων να αλλάζει και να προσαρμόζεται το ωράριο και

ευρύτερα η λειτουργία των καταστημάτων. Οι αποφάσεις από τη νομαρχία λαμβάνονται μετά από τη σύμφωνη γνώμη όλων των ενδιαφερόμενων οργανώσεων των εργοδοτών και των εργαζομένων, κατά τα προβλεπόμενα στη σχετική νομοθεσία, που παρέχεται μέσα σε αποκλειστική προθεσμία είκοσι (20) ημερών από τη σχετική πρόσκληση.

3. Σε όσους παραβιάζουν τις διατάξεις της παραγράφου 1 και τις αποφάσεις που εκδίδονται κατά την παράγραφο 2 του άρθρου αυτού επιβάλλονται κυρώσεις, σύμφωνα με τις διατάξεις της παραγράφου 7 του άρθρου 42 του ν. 1892/1990 (ΦΕΚ 101 Α'), όπως αντικαταστάθηκε με την παρ. 7 του άρθρου 23 του ν. 1957/1991 (ΦΕΚ 114 Α') - ΑΝΤΙΚ. ΤΟΥ ΑΡΘΡΟΥ 23 ΜΕ ΤΟ ΑΡΘΡΟ 12 ΤΟΥ Ν. 3377/05, ΦΕΚ-202 Α'. Σύμφωνα με το άρθρο 13 του Ν. 3377/05, ΦΕΚ-202 Α' ορίζεται ότι: *«Η έναρξη της λειτουργίας των εμπορικών καταστημάτων και των καταστημάτων τροφίμων, κατά το άρθρο 12 του παρόντος νόμου, δεν επιτρέπεται πριν από την 05.00' ώρα, μετά την οποία είναι ελεύθερη» (Άρθρο 13 του Ν. 3377/05)*

4. Η λειτουργία των τουριστικών καταστημάτων, κατά το άρθρο 1 του ν.δ. 1037/1971 *«Περί χρονικών ορίων λειτουργίας καταστημάτων και εργασίας του προσωπικού αυτών»*, είναι ελεύθερη, καθ' όλες τις ώρες και τις ημέρες της εβδομάδας πλην της Κυριακής και των ημερών αργίας. Επιτρέπεται επίσης η λειτουργία κατά τις Κυριακές και τις ημέρες αργίας, πλην της Κυριακής του Πάσχα, και κατά τις ώρες 08.00 έως 13.00, άνευ απασχολήσεως προσωπικού, τουριστικών καταστημάτων. Κατ' εξαίρεση, με απόφαση του οικείου νομάρχη, μπορεί να επιτρέπεται η λειτουργία την Κυριακή και τις ημέρες αργίας καταστημάτων που εξυπηρετούν την τουριστική κίνηση σε αυστηρά οριοθετημένες περιοχές δήμων και κοινοτήτων που έχουν ανακηρυχθεί ως τουριστικοί τόποι, μετά από σύμφωνη γνώμη του Υπουργείου Τουρισμού και των οικείων Επαγγελματικών Οργανώσεων εργοδοτών και εργαζομένων του νομού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο ΣΥΛΛΟΓΟΣ ΙΔΙΟΚΤΗΤΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΣΤΗ ΠΛΑΚΑ (ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ)

5.1.ΤΟ ΝΕΟ ΚΥΜΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ

Σ' ένα ασταθές και άκρως ανταγωνιστικό οικονομικό και επιχειρηματικό περιβάλλον, οι καθιερωμένες αγορές έχουν κορεστεί και όλο και περισσότερα τουριστικά καταστήματα εμφανίζονται στον ορίζοντα(**Delisle J.R.2005**),(**Benjamin D.J.1994**)

Η μεγάλη διαφορά ανάμεσα στο χθες και το σήμερα είναι ότι ο σημερινός σχεδιασμός κινείται προς την κατεύθυνση της δημιουργίας ενός χώρου που ο πελάτης - καταναλωτής θα μπορεί να οικειοποιηθεί, ενώ μέχρι σήμερα ο σχεδιασμός φρόντιζε να καλύψει, πρωταρχικά, τις ανάγκες του «καταστηματοάρχη».

Τα νέα τουριστικά καταστήματα σχεδιάζονται με τη λογική της ένταξης της καθημερινής ζωής του καταναλωτή στη λειτουργία του κέντρου. Η νέα τάση επιδιώκει τη δημιουργία εμπορικών χώρων όπου οι καταναλωτές μπορούν, να δουλέψουν, και φυσικά να ψωνίσουν. Η εξασφάλιση του τετράπτυχου: προσβασιμότητα, προϊόν, τιμή και αίσθηση του χώρου, είναι ένα πρώτο βήμα δυνατό να οδηγήσει στην επιτυχία(**Delisle J.R.2005**).

Μία σημαντική επιδίωξη για την επιτυχία αυτών των τουριστικών χώρων είναι η όσο το δυνατόν μεγαλύτερη παραμονή του καταναλωτή στους χώρους αυτούς. (**Kinley et al, 2005**)

5.2.ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ

Από την πλευρά των επενδυτών, τα εμπορικά καταστήματα προσφέρουν συγκεκριμένα πλεονεκτήματα, έναντι επενδύσεων σε άλλες κατηγορίες ακινήτων (π.χ. γραφεία, κατοικίες, βιομηχανικά). Τα πλεονεκτήματα αυτά θα μπορούσαν να συνοψισθούν ως εξής (**Delisle, 2005**):

1. Υπάρχει ελκυστική σχέση μεταξύ ρίσκου – απόδοσης. Οι επενδύσεις σε

τουριστικά καταστήματα, παρουσιάζουν μικρότερη διακύμανση, με ίδιες ή και μεγαλύτερες αποδόσεις σε σχέση με άλλες κατηγορίες ακινήτων.

2. Υπάρχουν υψηλά εμπόδια εισόδου και συνεπώς αυξημένη προστασία έναντι πιθανής υπερπροσφοράς, καθώς απαιτείται σημαντικό μέγεθος κεφαλαιακής επένδυσης, σημαντική έκταση γης και οι πλέον δύσκολες πολεοδομικές ρυθμίσεις (ειδικότερα για τις περισσότερες Ευρωπαϊκές πόλεις), για την ανάπτυξή τους.
3. Δίνεται η δυνατότητα μελλοντικής βελτίωσης της απόδοσης, με τη σύνδεσή της με τον πραγματοποιούμενο τζίρο των επιμέρους καταστημάτων (μισθωτική συμφωνία με ποσοστό επί του τζίρου και ελάχιστο εγγυημένο ενοίκιο).

Ποιες είναι όμως οι παράμετροι που πρέπει να λάβει υπόψη του ο πιθανός επενδυτής, προκειμένου να διασφαλίσει όσο το δυνατό την επιτυχία της επένδυσής του;

Η ολοκληρωμένη μελέτη σκοπιμότητας είναι μία πειθαρχική εργασία, η οποία συνδυάζει νομικά, τεχνικά, οικονομικά και εμπορικά θέματα, σε μία προσπάθεια να προσομοιώσει τις πραγματικές συνθήκες και να προβλέψει τα πιθανά προβλήματα.

Η διενέργεια μίας μελέτης επιτευξιμότητας, ούτε λύνει όλα τα προβλήματα, ούτε δίνει απαντήσεις σε όλα τα ερωτήματα. Παρόλα αυτά, είναι ένα εξελιγμένο εργαλείο, το οποίο παρέχει πολύτιμη γνώση, βοηθώντας στην αποτίμηση της κατάστασης και τον καθορισμό των σημαντικών παραμέτρων. Η μελέτη πρέπει να διεξαχθεί από ένα έμπειρο και αξιόπιστο σύμβουλο.

Τα βασικότερα στοιχεία που πρέπει να περιλαμβάνονται σε μία αποτελεσματική μελέτη επιτευξιμότητας, και που καθορίζουν την επιτυχία ή την αποτυχία της επένδυσης σ' ένα εμπορικό κέντρο, είναι τα εξής τέσσερα: *α) τοποθεσία β) ανάλυση αγοράς γ) κόστος και δ) μείγμα χρηστών*. Αναλυτικότερα (Kotler&Armstrong, 2001):

Τοποθεσία

Στο στάδιο αυτό ο επενδυτής καλείται να εντοπίσει το ακριβές σημείο όπου θα αναπτυχθεί το κατάστημα. Η θέση του πρέπει να εξασφαλίζει:

- καλή ορατότητα (eye-catcher), από μεγάλη απόσταση και από πολλές πλευρές του δρόμου
- την εύκολη και γρήγορη οδική πρόσβαση (μέσος χρόνος μετάβασης με αυτοκίνητο 30λ)
- την εύκολη και γρήγορη μετάβαση με δημόσιες συγκοινωνίες
- την ύπαρξη τυχόν χώρων στάθμευσης.

Ανάλυση αγοράς

Στο στάδιο αυτό ο επενδυτής καλείται να

1. Καθορίσει την ακτίνα επιρροής (catchment area)
2. Εξετάσει την σχέση μεταξύ Προσφοράς και Ζήτησης, δηλαδή, τον αριθμό και το μέγεθος των ανταγωνιστών στη βασική περιοχή, στη δευτερεύουσα εμπορική περιοχή και στη τριτεύουσα, καθώς και την επιρροή τους. Με αυτό το τρόπο μπορεί να διαπιστώσει εάν η αγορά έχει ανάγκη από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες ή απευθύνεται σε μία αγορά κορεσμένη.
3. Αναλύονται τα επιμέρους χαρακτηριστικά των ανταγωνιστών, η τοποθεσία, οι πωλήσεις, τιμές, προφίλ. Στη συνέχεια εντοπίζεται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.
4. Συλλέγονται οι δημογραφικές πληροφορίες για την ευρύτερη αγορά και την άμεση υποαγορά: μέγεθος πληθυσμού, μέσος όρος ηλικίας, ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και συνήθειες, κατά κεφαλήν εισόδημα, κατά κεφαλήν δαπάνες για καταναλωτικά αγαθά.
5. Προβλέπεται πιθανή μελλοντική αύξηση ή μείωση των νοικοκυριών και των εισοδημάτων, αλλαγή στις συνήθειες → τριετή και πενταετή προβολή.

Εκτίμηση κόστους – Αποτίμηση της επένδυσης στις περιπτώσεις που η επιχείρηση χτίζεται από την αρχή

- κόστος γης: το επίπεδο τιμών σε περίπτωση αγοράς ακινήτου το επίπεδο τιμών σε περίπτωση ενοικίασης ακινήτου, καθώς και την ετήσια ποσοστιαία αύξηση ενοικίου, όροι συμβολαίου
- κόστος κατασκευής: σχεδιασμός, διάταξη, υλικά, παρεχόμενες υπηρεσίες, κόστος απαιτούμενης μελλοντικής συντήρησης, ενδεχόμενοι πολεοδομικοί, νομικοί και περιβαλλοντικοί περιορισμοί
- Οικονομική ανάλυση :
 - ✓ έξοδα λειτουργίας
 - ✓ φορολογικά ζητήματα
 - ✓ ασφαλιστικά θέματα
 - ✓ χρηματοδότηση από τρίτους
 - ✓ παράγοντας κενών θέσεων-καταστημάτων

Αξιολόγηση μείγματος χρηστών-ενοικιαστών

Οι ενοικιαστές των καταστημάτων αποτελούν τον «πυρήνα» των καταστημάτων. Ακόμα και αν το κατάστημα πληροί όλες τις προϋποθέσεις, η κακή επιλογή του των ενοικιαστών είναι ικανή, από μόνη της, να υπονομεύσει σε μεγάλο βαθμό την απόδοση της επένδυσης.

Γι' αυτό τον λόγο οφείλουμε να εξετάσουμε με μέγιστη προσοχή:

- Τα *προϊόντα* που θα τεθούν προς πώληση, ήτοι, την ποικιλία, τις τιμές, την ποιότητά τους.
- Το *μέγεθος*, το *προφίλ* και το *ιστορικό* πωλήσεων των ενοικιαστών.
- Τον *βαθμό αξιοπιστίας* των χρηστών (το «όνομα» που έχουν στην αγορά), τους *όρους* των συναπτόμενων συμβολαίων.

Πολλές φορές χρησιμοποιείται το τρικ της τοποθέτησης ενός ή δύο βασικών ενοικιαστών που λειτουργούν ως «κράχτες», για τη προσέλκυση του

κοινού(Environmental Protection Agency, 2009)

5.3.ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Η δαπάνη χιλιάδων ευρώ για την επένδυση σε μεγάλα καταστήματα, η αυξημένη ζήτηση καταστημάτων από εμπόρους λιανικής και η συνεχής και διεξοδική έρευνα και παρατήρηση έχουν ως αντικειμενικό σκοπό, τον εντοπισμό των προτιμήσεων των καταναλωτών και την προσέλκυση όσο το δυνατόν μεγαλύτερου καταναλωτικού κοινού. Ποιο είναι λοιπόν το προφίλ των καταναλωτών και ποια η συμπεριφορά τους όσον αφορά τα τουριστικά καταστήματα στα κεντρικά σημεία της πόλης;

Στη έρευνα της ICSC (International Council of Shopping Centres) για την αγοραστική δύναμη των κατοίκων των ευρωπαϊκών χωρών, η Ελλάδα βρίσκεται σε αρκετά υψηλή θέση, με τις κατά κεφαλήν πωλήσεις λιανικής να ανέρχονται σε €3.126 το χρόνο (Whipple, 2008).

Η πραγματική ανάπτυξη του όγκου των λιανικών πωλήσεων ήταν 8,3% τον Μάιο του 2002 και η μεγαλύτερη αύξηση στις πωλήσεις επιτεύχθηκε από τα μεγάλα καταστήματα τροφίμων και τα πολυκαταστήματα. Η ζήτηση των καταναλωτών καθοδηγείται από την προτίμηση των νέων για γνωστά προϊόντα, καθώς και από τα αυξημένα διαθέσιμα εισοδήματα

Σε μία έρευνα που διεξήγαγε η Centrum Research, πραγματοποιήθηκαν συνολικά N=322 τηλεφωνικές συνεντεύξεις με χρήση δομημένου ερωτηματολογίου μεταξύ 13 και 26 Σεπτεμβρίου 2002. Το δείγμα της έρευνας αποτέλεσαν άτομα με το ακόλουθο προφίλ:

- Άνδρες και γυναίκες
- Ηλικίας 15-64 ετών
- Κάτοικοι Αττικής (Κέντρο Αθήνας, ευρύτερη περιοχή Πειραιά, Βόρεια / Νότιο-ανατολικά / Δυτικά Προάστια)
- Όλων των κοινωνικό-οικονομικών τάξεων

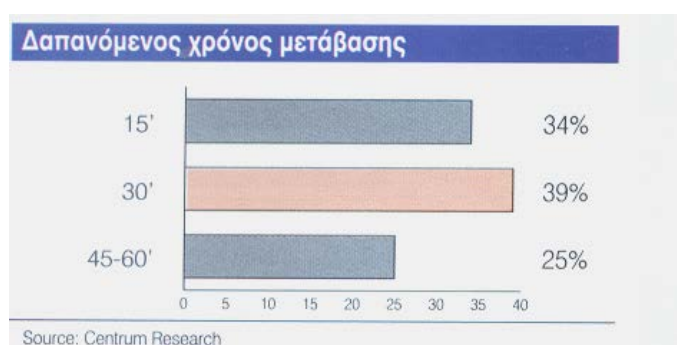
Το δείγμα προσεγγίστηκε με χρήση στρωματοποιημένης δειγματοληψίας στις παραπάνω περιοχές, από καταλόγους του ΟΤΕ,

αναλογικής του πραγματικού πληθυσμού ως προς φύλο και ηλικία. Τα αποτελέσματα ζυγίστηκαν ως προς τον πραγματικό πληθυσμό των παραπάνω περιοχών, ώστε να προκύψουν αντιπροσωπευτικά αποτελέσματα σε σύνολο δείγματος. Το μέγιστο στατιστικό σφάλμα στο σύνολο του δείγματος (N=322) ανέρχεται σε $\pm 5,46\%$. Τα αποτελέσματα της εν λόγω έρευνας είναι τα εξής (Centrum Research, 2002):

Εξετάζοντας τη συχνότητα επίσκεψης σε καταστήματα, 2 στους 10 δήλωσαν ότι τα επισκέπτονται τουλάχιστον μία φορά το δεκαπενθήμερο, το 19% μία φορά το μήνα, το 17% μία φορά το τρίμηνο, το 26% αραιότερα και το 18% ποτέ, ενώ η υψηλότερη επισκεψιμότητα παρατηρείται στις γυναίκες και σε νεαρές ηλικίες (15-24).

Όσοι επισκέπτονται τα καταστήματα, στην πλειοψηφία τους 78%, δήλωσαν ότι πηγαίνουν πρωτίστως για βόλτα. Το 57% για αγορές ειδών ένδυσης και υπόδησης, το 31% για τουριστικά αναμνηστικά και δώρα, το 17% για αγορές δίσκων/CD, ενώ για ενθύμια

Όσον αφορά το συνήθη χρόνο μετάβασης όσων επισκέπτονται τα εμπορικά, περίπου 1 στους 3 (34%), χρειάζονται περίπου ένα τέταρτο της ώρας, λίγοι περισσότεροι (39%) περίπου μισή ώρα, ενώ το 25% περίπου 45λ έως μία ώρα. Είναι γεγονός ότι οι νεαρότερες ηλικίες διαθέτουν περισσότερο χρόνο και διανύουν μεγαλύτερες αποστάσεις για τη μετάβασή τους στα σημεία αγορών (το 39% από αυτούς χρειάζεται 45λ έως μία ώρα) [Βλ., Εικόνα 5-1 - Δαπανώμενος χρόνος μετάβασης]



Εικόνα 5-1 - Δαπανώμενος χρόνος μετάβασης

Πηγή: Centrum Research.(2002), Έρευνα Ικανοποίησης πελατών από πολυκαταστήματα, Centrum Research

5.4.ΘΕΩΡΙΕΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ

Η οργάνωση αποτελεί τη φυσική συνέχεια του όλου σχεδιασμού των δραστηριοτήτων ενός καταστήματος, καθώς είναι μια συνεχής διεργασία που αφορά αποκλειστικά και μόνο τις ανθρώπινες σχέσεις και δραστηριότητες. Δηλαδή καθώς οι άνθρωποι μπορούν να συνεργαστούν μεταξύ τους, αντίστοιχα μπορούν και να αποδώσουν αποτελεσματικά στα πλαίσια του ρόλου ή της εργασίας που καλούνται να καλύψουν. Η οργάνωση λοιπόν έχει άμεση εφαρμογή όχι μόνο σε διαφορετικά επίπεδα, αλλά και σε διαφορετικές οργανώσεις

Είναι λοιπόν πολυδιάστατη η έννοια της οργάνωσης τόσο ως όρου, όσο και ως εφαρμογής μεταξύ των διάφορων κλάδων. Όμως, πριν προχωρήσουμε στην περαιτέρω ανάλυση του θέματος, είναι ιδιαίτερα σημαντική η συγκεκριμένη αναφορά μας στην πολυδιάστατη φύση του όρου της οργάνωσης. Γενικότερα μπορούμε να αναφέρουμε πως ως οργάνωση νοείται το σύστημα εκείνο που συνειδητά προάγει τις συντονισμένες δραστηριότητες δύο ή περισσότερων ατόμων βάσει τη επικοινωνίας τους, και φυσικά με σκοπό την αποπεράτωση ή πραγμάτωση απώτερων στόχων. Είναι λοιπόν εκείνοι οι μηχανισμοί ή μέθοδοι μέσω των οποίων υπάρχει ένωση διαφορετικών ατόμων προς μια κατεύθυνση, προς ένα κοινό σκοπό που διέπει το σύνολο του καταστήματος. Η οργάνωση λοιπόν είναι ο συνδετικός κρίκος των ατόμων που εν τέλει τους διαμορφώνει ως μια ενιαία ομάδα.

Έχοντας λοιπόν αναλύσει τη γενικότερη έννοια της οργάνωσης, μπορούμε να πούμε ότι με βάση τα ανωτέρω στοιχεία η οργάνωση ως διοικητική λειτουργία και δραστηριότητα μπορεί να καθορίσει και να διαμορφώσει τις εσωτερικές λειτουργίες ενός καταστήματος καθώς θέτει τις ακριβείς παραμέτρους αυτών. Όπως ήδη αναφέρθηκε, μέσω της οργάνωσης γίνεται και η ομαδοποίηση ενός συνόλου ανθρώπων – μέσα στην ομάδα αυτή όμως η οργάνωση δύναται και να καθορίσει ακριβείς ρόλους και αρμοδιότητες ώστε τελικά να κατανέμει και να κατευθύνει τα άτομα της ομάδας προς το ρόλο που τους έχει αποδοθεί ή προς την διενέργεια μιας συγκεκριμένης δραστηριότητας. Επίσης στα ίδια πλαίσια, μέσω της οργάνωσης είναι δυνατή η πρόσδοση υπευθυνότητας σε άτομα ή και στο σύνολο της ομάδας, ενώ η οργάνωση θεωρείται υπεύθυνη και για τον καθορισμό με λεπτομέρεια και

σαφήνεια των κανόνων της λειτουργίας τόσο της ομάδας όσο και των επιμέρους ατόμων στους κόλπους του καταστήματος.

5.5.ΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ ΤΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ

Υπάρχει ένας αριθμός σταδίων τα οποία πρέπει να ακολουθηθούν από τα καταστήματα ώστε να είναι δυνατή και η ολοκλήρωση της διαδικασίας της οργάνωσης – αυτά μας παρέχονται από τους Koontz και Weinrich (1990) και είναι συγκεκριμένα τα κάτωθι:

Πίνακας 5-1: Αριθμός σταδίων τα οποία πρέπει να ακολουθηθούν από τα καταστήματα

Στάδιο Πρώτο:	Η διατύπωση των στόχων του καταστήματος
Στάδιο Δεύτερο:	Η συγκρότηση των σχεδίων που αποφασίστηκαν στη διαδικασία του σχεδιασμού
Στάδιο Τρίτο:	Η ταξινόμηση των δραστηριοτήτων που απαιτούνται για την πραγματοποίηση των σχεδίων
Στάδιο Τέταρτο:	Η ομαδοποίηση δραστηριοτήτων για την πληρέστερη αξιοποίηση του διαθέσιμου ανθρώπινου και υλικού δυναμικού
Στάδιο Πέμπτο:	Η ανάθεση αρμοδιοτήτων στον υπεύθυνο του κάθε καταστήματος για τη διεκπεραίωση της εργασίας του
Στάδιο Έκτο:	Η σύνδεση των τμημάτων του καταστήματος εφόσον υπάρχουν τόσο κάθετα όσο και οριζόντια μέσω της ενημέρωσης και του καθορισμού των σχέσεων της ιεραρχίας

5.6.ΤΟ ΕΙΔΟΣ ΤΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ

Υπάρχουν δύο κυρίαρχα είδη οργάνωσης – η αποκεντρωτική μορφή και η συγκεντρωτική μορφή της οργάνωσης. Στα πλαίσια της αποκεντρωτικής

μορφής της οργάνωσης γίνεται η ανάθεση της δικαιοδοσίας στα στελέχη ενός καταστήματος (όπου πλέον τους δίδεται και η δυνατότητα και η ελευθερία της λήψης αποφάσεων). Σε αυτό τον τύπο της οργάνωσης απαιτείται προσεκτική επιλογή των αποφάσεων που αναθέτονται στα κατώτερα κλιμάκια, όπως και διαμόρφωση συγκεκριμένη πολιτική λήψης αποφάσεων, η κατάλληλη επιλογή αλλά και εκπαίδευση των κατώτερων κλιμακίων, και φυσικά ο ουσιαστικός έλεγχος της λειτουργίας αυτών των τμημάτων. Πρέπει να σημειωθεί πως στην περίπτωση της πλήρους αποκέντρωσης των τμημάτων, τότε γίνεται και σχετική άρση της ιεραρχικής κλίμακας, μειώνοντας έτσι ή και καταργώντας τις ευθύνες που είναι συνυφασμένες με τη θέση του κεντρικού προσώπου – δηλαδή του διευθύνοντα.

Στη δεύτερη μορφή της οργάνωσης, δηλαδή τη συγκεντρωτική μορφή της, είναι προφανής η εκ διαμέτρου αντίθετη φύση της, όπου εδώ πρεσβεύεται η αποφυγή της ανάθεσης της δικαιοδοσίας και των πρωτοβουλιών σε κατώτερα κλιμάκια. Αντίθετα υπάρχει ένας μεγάλος βαθμός αυτών να συγκεντρώνονται στα ανώτερα στελέχη του καταστήματος, όπου φυσικά ο αριθμός αυτών είναι σαφέστατα μικρότερος. Σε αυτή τη μορφή της οργάνωσης λοιπόν υπάρχει εξίσου σαφής αποδυνάμωση των υφιστάμενων αλλά και του συνόλου της οργανωτικής δομής.

Φυσικά ο βαθμός συγκέντρωσης ή αποκέντρωσης είναι δυνατόν να διαφέρει μεταξύ διαφορετικών οργανισμών, καθώς αυτός καθορίζεται από

- Το μέρος της ιεραρχίας όπου λαμβάνεται η πλειοψηφία των αποφάσεων
- Την ουσία και αξία των αποφάσεων αυτών
- Την επίδραση που μπορεί να έχουν τα χαμηλότερα κλιμάκια στην διαδικασία της λήψης αποφάσεων
- Το εύρος, βάθος και έκταση του ελέγχου που ασκείται από τα ανώτερα στελέχη

Μια μέση «χρυσή» τομή ανάμεσα στα δύο στυλ οργάνωσης θα είναι ιδανική για τη σωστή λειτουργία του οργανισμού. Δηλαδή για να εξασφαλιστεί ο επιθυμητός βαθμός αποκέντρωσης στους κόλπους του καταστήματος πρέπει να υπάρχει και σαφής κατανόηση εκ μέρους όλων, αλλά ιδιαίτερα των

ανωτέρων κλιμακίων, για τα οφέλη που μπορεί να προκύψουν από αυτή. Επίσης πρέπει να υπάρχει και ένας συγκεκριμένος βαθμός αποκέντρωσης, και όχι πλήρης ανεξαρτητοποίηση, ενώ απαιτείται η ύπαρξη συγκεκριμένης πολιτικής για τη λήψη των αποφάσεων, όπως και προσεκτική ανάθεση της δικαιοδοσίας. Φυσικά, σε ένα μέτριο βαθμό αποκέντρωσης, η βασική δυνατότητα του ελέγχου και της εξουσιοδότησης θα πρέπει να παραμένει στα ανώτερα στελέχη. Για τη θέσπιση λοιπόν ενός σωστού βαθμού αποκέντρωσης υπάρχουν τα ανωτέρω στοιχεία τα οποία θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη, όπως επίσης είναι δυνατή η εφαρμογή κάποιων τεχνικών (για παράδειγμα η δημιουργία συστήματος συγκεκριμένων στόχων, η εκπαίδευση των υφιστάμενων κ.λπ.) για την ουσιαστική επίτευξη αυτής.

5.7.Η ΜΟΡΦΗ ΚΑΙ Η ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ

Η όλη οργάνωση έχει επίσης επίδραση και στη μορφή και τη δομή του καταστήματος. Έτσι λοιπόν η μορφή του καταστήματος δεν μπορεί να παραμείνει στατική – αντίθετα διαφοροποιείται και γίνεται μεταβλητή καθώς αντιδρά σύμφωνα με τις αλλαγές που συμβαίνουν τόσο στο εξωτερικό όσο και στο εσωτερικό περιβάλλον του. Έτσι λοιπόν η μορφή του κάθε καταστήματος είναι απόλυτα συνυφασμένο με την αποστολή του, αλλά και τους στόχους και τη φιλοσοφία του. **(Αυλωνίτης, 2001).**

Έτσι λοιπόν, επανερχόμενοι στο αρχικό μας σημείο, η δομή χαρακτηρίζει τα καταστήματα, όπου ο όρος υποδηλώνει ένα ξεχωριστό χώρο ή κλάδο του καταστήματος όπου και πάλι υπάρχει υπεύθυνος επικεφαλής για την αποδοτικότητα των δραστηριοτήτων του αλλά και τον καθορισμό των λειτουργιών του. Όσον αφορά τον αριθμό των ατόμων που μπορεί να απαρτίζουν κάθε τμήμα, αυτός εξαρτάται απόλυτα από το γενικό μέγεθος και τη μορφή του συνόλου του καταστήματος, τους οργανωτικούς στόχους – γενικούς και ειδικούς, το επίπεδο της επικοινωνίας, την εκπαίδευση του προσωπικού και άλλα. Έτσι λοιπόν σε γενικότερα πλαίσια, μπορούμε να αναφερθούμε σε πέντε (5) κύριες μορφές οργάνωσης:

Πίνακας 5-2: Κύριες μορφές οργάνωσης

Λειτουργική Οργάνωση	Εδώ υπάρχει η σύσταση ενός καταστήματος όπου αναπτύσσεται ανεξάρτητα από το μέγεθος του. Αυτή η μορφή αποτελεί τον πλέον διαδεδομένο τρόπο οργάνωσης όπου το κάθε τμήμα που δημιουργείται αναλαμβάνει μια κύρια λειτουργική λειτουργία.
Σύμφωνα με το Προϊόν ή την Υπηρεσία	Εδώ υπάρχει ανάπτυξη του καταστήματος με την προσθήκη νέων τμημάτων ανάλογα με τα νέα προϊόντα ή υπηρεσίες που μπορεί να προστεθούν σε αυτόν – μάλιστα κάθε καινούργια προσθήκη δεν διαφοροποιεί ή επηρεάζει τα υπάρχοντα τμήματα.
Συνδυασμός	Αφορά κυριότερα το βιομηχανικό τομέα, όπου γίνεται συνδυασμός των προαναφερόμενων τύπων οργάνωσης αλλά και παράλληλος συνδυασμός των τρόπων επικοινωνίας – π.χ. γραμμική, επιτελική, πλάγια ή διαγώνια
Γεωγραφική Οργάνωση	Η μορφή της γεωγραφικής οργάνωσης περιλαμβάνει το σύνολο των ενεργειών που εκτελούνται ανάλογα με την εδαφική θέση του καταστήματος – πρέπει να σημειωθεί πως αυτού του τύπου η οργάνωση εμφανίζει δυσκολίες στον έλεγχο της εξουσίας ειδικά αν πρόκειται για διασκορπισμένες λειτουργίες.
Απλοί Αριθμοί	Εδώ η τμηματοποίηση γίνεται με την κατανομή των ατόμων σε ομάδες ίσων μελών χωρίς να λαμβάνονται υπόψη οι αρμοδιότητες τους. Το πρόβλημα εδώ έχει σχέση με την εξειδίκευση των εργαζομένων.

5.8.Η ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ

Στα πλαίσια της οργανωτικής μορφής και δομής του καταστήματος είναι

δυνατόν να υπάρχει και ένας σχετικός βαθμός εξειδίκευσης η οποία με τη σειρά της είναι εφικτή με την ακριβή και σαφή κατανομή των αρμοδιοτήτων. Δηλαδή ο καταμερισμός των γενικών στόχων σε πολλούς επιμέρους στόχους, αλλά και η ανάθεση της υλοποίησης τους σε άτομα με ειδικές γνώσεις συντελεί κατά ένα μεγάλο ποσοστό στην πραγμάτωση τους. Έτσι λοιπόν μέσω της εξειδίκευσης μπορεί το κατάστημα να βιώσει τα εξής πλεονεκτήματα:

- Την αύξηση της παραγωγικότητας – ειδικά σε περιπτώσεις πολύπλοκων λειτουργιών – όπου και φυσικά χρειάζεται ένα υψηλότερο επίπεδο γνώσεων
- Την ελάττωση του βαθμού της δυσκολίας και του κόστους της παραγωγής
- Την ευκολότερη εποπτεία των εργαζόμενων που έχουν όμοια και απλοποιημένα καθήκοντα

5.9.ΟΙ ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ

Συνεχίζοντας το κομμάτι που αφορά την οργάνωση αλλά και την εξειδίκευση του προσωπικού προς τις αρμοδιότητες που αυτό μπορεί να έχει, βλέπουμε πως κάθε κατάστημα στελεχώνεται από ανθρώπους των οποίων η προσωπικότητα και οι δυνατότητες απόδοσης θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη ώστε να είναι εφικτή η πραγμάτωση της ομαδοποίησης των αρμοδιοτήτων, αλλά και να υπάρχει η σωστή διαμόρφωση των σωστών σχέσεων εξουσιοδότησης. Υπάρχουν δύο κύριες μορφές σχέσεων που μπορεί να αφορούν το προσωπικό: αυτές είναι οι γραμμικές ή ιεραρχικές σχέσεις, αλλά και οι οριζόντιες ή επιτελικές σχέσεις. Όσον αφορά τις πρώτες, αυτές εκφράζουν τη δικαιοδοσία αφού το ένα άτομο (προϊστάμενος) είναι υπεύθυνο για τον καθορισμό των αρμοδιοτήτων ενός άλλου (υφιστάμενος). Αντίθετα οι οριζόντιες σχέσεις εκφράζουν τη σχέση ισότητας.

Η πιο απλή μορφή της εξουσίας είναι το μοντέλο της κάθετης – γραμμικής. Σε αυτό ο κάθε εργαζόμενος γνωρίζει από ποιόν λαμβάνει τις εντολές αλλά και σε ποιόν πρέπει να αναφέρει τις προόδους του. Φυσικά όσο

πιο καθαρός είναι ο καθορισμός των γραμμών εξουσιοδότησης από τους προϊστάμενους προς τους υφιστάμενους, τόσο μεγαλύτερη είναι η ταχύτητα της διαδικασίας λήψης των αποφάσεων, αλλά επίσης είναι και πιο ξεκάθαρος ο προσδιορισμός των ευθυνών που απορρέουν από τις αποφάσεις αυτές. Φυσικά ένα ακόμα θετικό στοιχείο του τρόπου αυτού είναι και η αύξηση της αποτελεσματικότητας της επικοινωνίας τόσο σε οριζόντιο όσο και σε κάθετο επίπεδο. Άλλα θετικά στοιχεία είναι η αύξηση της διαθεσιμότητας του χρόνου για τα στελέχη των τμημάτων, οπότε και μπορούν να τον διοχετεύσουν σε πιο παραγωγικές και ουσιαστικές κατευθύνσεις, ενώ μπορεί να υπάρξει και η συζήτηση και ανταλλαγή απόψεων με συναδέλφους – ειδικά στις περιπτώσεις όπου απαιτούνται εξειδικευμένες γνώσεις, ή μεγαλύτερη και ουσιαστικότερη εμπειρία (**Overstreet and Clodfelter, 2000**)

5.10.ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ

Στην ιδανική της μορφή η οργάνωση περιλαμβάνει την ανάπτυξη και τη διάρθρωση των ρόλων που οδηγούν στην αποτελεσματική λειτουργία ενός συνόλου. Απαιτεί δε την ύπαρξη κέντρων αποφάσεων και δικτύων επικοινωνίας οι οποίοι αποσκοπούν στο συντονισμό των ενεργειών για την επίτευξη των οργανωτικών στόχων. Όμως δεν είναι σπάνια η περίπτωση προβλημάτων που να αφορούν και να έχουν ως αποτέλεσμα την εν τέλει κακή οργάνωση. Τέτοια σημεία μπορεί να είναι τα εξής (**Zacharias and Shinazi, 2000**)

- Η έλλειψη σωστού σχεδιασμού – όπου μπορεί να υπάρχει η διατήρηση των δομών και μορφών του καταστήματος παρότι μπορεί να έχουν γίνει αλλαγές είτε στο σκοπό είτε στο εξωτερικό περιβάλλον του – αλλαγές οι οποίες πιθανόν να υποδεικνύουν κάποιο άλλο τύπο μορφής του
- Η λανθασμένη διατύπωση και διευκρίνιση των σχέσεων εργασίας – εδώ είναι φανερή η ανάγκη για τον ξεκάθαρο προσδιορισμό των ρόλων και των αρμοδιοτήτων του κάθε ατόμου στα πλαίσια του καταστήματος
- Η αποτυχία στην ιεραρχική εξουσιοδότηση – συμβαίνει αρκετά συχνά

το φαινόμενο ότι τα στελέχη στα ανώτερα επίπεδα της ιεραρχίας να μην προβαίνουν σε εξουσιοδότηση των υφιστάμενων τους, είτε για λόγους φόβου και αποτυχίας, είτε και για προσωπικούς λόγους. Για τους ίδιους λόγους μπορεί να υπάρξει η εμφάνιση και του αντίθετου φαινομένου, όπου δηλαδή να υπάρχει αντίθετη πίεση προς την κατεύθυνση της πλήρους εξουσιοδότησης προς όλα τα επίπεδα και τα κλιμάκια του καταστήματος. Σε κάθε περίπτωση όμως χάνεται το ζητούμενο, το οποίο είναι φυσικά η επίτευξη της ισορροπίας στην γραμμική εξουσιοδότηση ώστε να υπάρχει και η αντίστοιχη απόδοση στη λειτουργία του καταστήματος.

- Η αναζήτηση της ευθύνης από άτομα που δεν έχουν εξουσιοδοτηθεί – πολλά διευθυντικά στελέχη ζητούν ευθύνες από υφιστάμενα στελέχη τους που όμως δεν έχουν εξουσιοδοτηθεί για τη λήψη αποφάσεων. Δηλαδή υπάρχει μη σαφής κατανομή καθηκόντων και αρμοδιοτήτων μεταξύ τους.
- Κατάχρηση της ιεραρχικής λειτουργίας – εδώ υπάρχει το πρόβλημα της προώθησης της αυτοδυναμίας από κάποια στελέχη ώστε να επιτύχουν την ανώτερη θέση του τμήματος τους έναντι άλλων τμημάτων του ίδιου του καταστήματος, και με όποιες συνέπειες μπορεί να εμπεριέχει (**Whipple, 2008**).

5.11.ΕΙΔΗ ΣΥΜΒΑΣΕΩΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΤΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ ΣΤΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

Σήμερα οι απασχολούμενοι μισθωτοί άνω του 2μήνου πρέπει να έχουν έγγραφο γνωστοποίησης των όρων της σύμβασης εργασίας τους.(ΦΕΚ 102/Α/5-7-94) Σε περίπτωση που παραλείπετε να δοθεί το έγγραφο στον εργαζόμενο από τον εργοδότη δεν δημιουργεί ακυρότητα της σύμβασης εργασίας, αλλά προκύπτουν διοικητικές κυρώσεις βάσει του άρθρου 7 ΠΔ 156/94 (Πρόστιμο) σε βάρος του εργοδότη. Στη περίπτωση που ο εργαζόμενος απασχοληθεί στην Αλλοδαπή με σύμβαση εργασίας που καταρτίζεται στην Ελλάδα παραδίδεται σε αυτόν προτού αναχωρήσει το έγγραφο γνωστοποίησης

των όρων σύμβασης εργασίας του, που πρέπει να περιέχει και ως πρόσθετα στοιχεία:

- α) τη διάρκεια της εργασίας στο εξωτερικό,
- β) το νόμισμα στο οποίο θα καταβάλλονται οι αποδοχές του,
- γ) τα τυχόν πλεονεκτήματα σε χρήματα ή σε είδη που συνδέονται με τον εκπατρισμό του,
- δ) τους τυχόν «όρους επαναπατριsmού» του (ΠΔ 156/94).

5.11.1 ΜΕΡΙΚΗΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ

Προκειμένου να συναφθεί σύμβαση μερικής απασχόλησης είναι υποχρεωτική η έγγραφη ατομική συμφωνία (σύμβαση) μεταξύ εργοδότη και μισθωτού. Η έγγραφη αυτή ατομική συμφωνία μπορεί να καταρτισθεί, είτε κατά τη σύσταση της σύμβασης εργασίας είτε κατά τη διάρκεια αυτής και μπορεί επιπλέον να γίνει είτε για ορισμένο είτε για αόριστο χρόνο.

Με την εν λόγω συμφωνία καθορίζεται διάρκεια εργασίας, σε μέρες, εβδομάδες, ή μήνες εργασίας μικρότερη από την κανονική. Η συμφωνία αυτή πρέπει μέσα σε δεκαπέντε (15) ημέρες από την κατάρτισή της να γνωστοποιηθεί στην οικεία Επιθεώρηση Εργασίας, διαφορετικά τεκμαίρεται ότι καλύπτει σχέση εργασίας με πλήρη απασχόληση (Ν. 2639/98 ΑΡΘΡΟ 2). Στην εργασιακή πρακτική, η μερική απασχόληση εστιάζεται συνήθως στην ημερήσια εργασία με ωράριο μικρότερο από αυτήν του πλήρους συμβατικού 35 ωραρίου εργασίας και συνήθως η απασχόληση κάτω των 6 ωρών. Με βάση το νέο θεσμικό πλαίσιο, η προϋπόθεση της έγγραφης ατομικής σύμβασης διατηρείται ως προϋπόθεση για τη νόμιμη κατάρτιση σύμβασης εργασίας με μερική απασχόληση είτε κατά την πρόσληψη, είτε για τη μετατροπή της από πλήρη σε μερική. Ο εργοδότης υποχρεούται να τη γνωστοποιήσει στην Επιθεώρηση Εργασίας εντός οκτώ (8) ημερών, ειδάλλως θεωρείται ότι πρόκειται για σχέση «πλήρους απασχόλησης».

5.11.2 ΕΡΓΑΣΙΑ ΚΑΤΑ ΚΥΡΙΑΚΕΣ – ΑΡΓΙΕΣ – ΝΥΧΤΑ

Όσοι από τους εργαζόμενους οι οποίοι απασχολούνται με σύμβαση εργασίας μερικής απασχόλησης, έχουν το δικαίωμα , σε περίπτωση απασχόλησής τους κατά τις Κυριακές ή νόμο εξαιρέσιμες ημέρες, καθώς και σε περίπτωση απασχόλησής τους κατά τις νυχτερινές ώρες, τη νόμιμη προσαύξηση (ΓΔΠΑ 2010)

5.11.3 ΣΥΜΒΑΣΗ ΟΡΙΣΜΕΝΟΥ ΧΡΟΝΟΥ

Σύμβαση εργασίας ορισμένου χρόνου ισχύει, η ορισμένη διάρκεια χρόνου εργασίας (λ.χ. 6 μήνες, 1 έτος κ.λπ.), ή μέχρι την επέλευση ορισμένου γεγονότος ή προκύπτει προφανώς αυτή από το είδος και τη φύση της εργασίας για την οποία έχει προσληφθεί ο μισθωτός, δηλαδή όταν συμφωνείται ρητά ή σιωπηλά ορισμένο χρονικό χημείο λήξεως της εργασίας. Η σύμβαση εργασίας ορισμένου χρόνου λήγει μόνο με καταγγελία από τον εργοδότη ή τον μισθωτό, και αφού βέβαια καταβληθεί η νόμιμη αποζημίωση.

5.12. ΈΓΚΡΙΣΗ ΟΙΚΟΔΟΜΗΣΗΣ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ

Μέχρι τη θέση σε ισχύ του ν. 1960/93, το πρόσωπο που επιθυμούσε να αποκτήσει και να εκμεταλλευτεί ένα τουριστικό κατάστημα έπρεπε να περάσει από τέσσερα διαφορετικά στάδια εγκρίσεων και αδειών.

Κατ' αρχήν δηλαδή έπρεπε να εγκριθεί η καταλληλότητα του οικοπέδου επάνω στο οποίο ήθελε να κατασκευάσει το κατάστημά του. Έπρεπε να γίνει προηγουμένως χωροθέτηση από το ΥΠΕΧΩΔΕ. Στη συνέχεια έπρεπε να εγκριθούν τα αρχιτεκτονικά σχέδια. Τρίτο στάδιο ήταν η έγκριση καταλληλότητας του κτηρίου που γινόταν μετά την ολοκλήρωση της κατασκευής το κατάστημα, ώστε να διαπιστωθεί αν η τελική πραγματικότητα ταυτιζόταν με όσα είχαν εγκριθεί. Παράλληλα γινόταν και διαπίστωση της ύπαρξης του απαραίτητου εξοπλισμού όπως προβλεπόταν σε αντίστοιχες προδιαγραφές. Εφόσον κάποιος περνούσε με επιτυχία τα στάδια αυτά έφτανε πλέον στο τελικό, την άδεια δηλαδή λειτουργίας του καταστήματος. Στη φάση αυτή ο έλεγχος επικεντρωνόταν κατά κύριο λόγο στο φορέα της επιχείρησης,

τα πρόσωπα του ξενοδόχου δηλαδή ή του διευθυντή, αν μέσω αυτού ασκούσε τη διοίκηση και διαχείριση της μονάδας.

Ο τουριστικός, όπως συνηθίζεται να λέγεται νόμος 1960/93, τυπικά αλλά όχι εντελώς ουσιαστικά, ανέτρεψε τη διαδικασία αυτή. Στην πραγματικότητα δηλαδή το μόνο στάδιο που κατά κάποιο τρόπο καταργήθηκε είναι αυτό του εκ των υστέρων ελέγχου της καταλληλότητας του καταστήματος. Ουσιαστικά βέβαια το στάδιο αυτό παραμένει μια και, προκειμένου να χορηγηθεί τελικά το σήμα, ζητείται από τον ΕΟΤ να έχει προηγηθεί επιθεώρηση της τελικής μορφής και κατάστασης της επιχείρησης.

Η άδεια λειτουργίας αντικαταστάθηκε με το σήμα λειτουργίας, το οποίο όμως πλέον είναι υποχρεωτικό για κάθε μορφή τουριστικής επιχείρησης, ενώ η μη ύπαρξη του επιφέρει σοβαρότατες κυρώσεις.

Ενώ λοιπόν εκ πρώτης όψεως μοιάζει να επικεντρώνεται το ενδιαφέρον του νομοθέτη στη χορήγηση του σήματος και μόνο, με μία προσεκτικότερη μελέτη διαπιστώνουμε ότι προϋπόθεση της είναι εντούτοις η έγκριση της καταλληλότητας τόσο του οικοπέδου όσο και των αρχιτεκτονικών σχεδίων.

Η έγκριση καταλληλότητας ισχύει για δύο χρόνια και δε μεταβιβάζεται. Σε περίπτωση μεταβίβασης εφαρμόζεται διαδικασία νέας έγκρισης καταλληλότητας. **(παρ. 10 αρθρ. 4 του Ν. 1650/86)**

Σε περίπτωση βέβαια που εντοπιστούν έγκυρες και σοβαρές ελλείψεις τήρησης των απαιτήτων κανονισμών και οδηγιών λειτουργίας του εκάστοτε καταστήματος, τότε αρμόδιοι επεμβαίνουν αφαιρώντας την ειδική άδεια λειτουργίας του καταστήματος εμποδίζοντας την κανονική του λειτουργία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΑΡΓΥΡΟΧΡΥΣΟΧΟΪΑΣ

6.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΣΤΗ ΤΕΧΝΗ ΤΗΣ ΑΡΓΥΡΟΧΡΥΣΟΧΟΪΑΣ ΣΤΟΝ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΧΩΡΟ.

"Ο άργυρος ερχόταν από την Αγγλία, τη Ρωσία και λιγότερο από τα Μαντεμοχώρια της Χαλκιδικής και το Παγγαίο. Συνήθως, την πρώτη ύλη την έπαιρναν από δεύτερη χρήση, λιώνοντας παλιά, ευρωπαϊκά κυρίως, νομίσματα, κοσμήματα και σκεύη, που δεν επιδέχονταν διόρθωση.

Οι χρυσοκοί, λοιπόν, ήταν πλανόδιοι (γυρολόγοι). Για να ασκήσουν το επάγγελμά τους πήγαιναν παρέες, δύο-τρεις μαζί, πεζοί ή με ζώα, από την άνοιξη ως τον Οκτώβριο, σε κοντινούς και μακρινούς τόπους, σε παζάρια και εμποροπανηγύρεις, όπως έπρατταν και άλλοι τεχνίτες, για να πουλήσουν, να επισκευάσουν και να κατασκευάσουν αντικείμενα επιτόπου. Τα απαραίτητα εργαλεία τους τα μετέφεραν σε ένα δισάκι (τα κάπως βαριά και ογκώδη) και σε ένα κασελάκι τα μικρότερα. Σ' αυτό είχαν ακόμη τα υλικά, τα φάρμακα και τα πολύτιμα αντικείμενα, δηλαδή τις παραγγελίες που θα παρέδιδαν και τα έτοιμα μικρο-κοσμήματα. Το κασελάκι, που στην ουσία ήταν το κινητό εργαστήριο του χρυσοκού, αν και μικρών διαστάσεων (0,35 X 0,30 X 0,15 μ. περίπου) ήταν σοφά κατασκευασμένο, με πολλά συρτάρια και κρυψώνες, αλλά και πολύ όμορφα διακοσμημένο, έτσι ώστε να αντικατοπτρίζει τη φήμη του χρήστη. Σήμερα, αποτελεί σπάνιο κειμήλιο και μουσειακό είδος.

Σ' όλες, τις περιπτώσεις, οι τεχνικές κατασκευής και διακόσμησης είναι σχεδόν οι ίδιες. Επηρεάζονται από τα υλικά, την εποχή, τις συνθήκες, τη φαντασία και ικανότητα του τεχνίτη, αλλά προπαντός από την οικονομική κατάσταση του πελάτη. Απλή τεχνική κατασκευή ήταν η χυτή, κυρίως για τα κράματα, όπου το αντικείμενο φαρμάρεται με τη βοήθεια επίσης χυτής μήτρας. Το ανάγλυφο του αντικειμένου έβγαινε κατευθείαν από το καλούπι, που τυπωνόταν μέσα στην κάσα (παντέφτι). Συνηθέστερη στα αμιγή μέταλλα ήταν η σφυρήλατη τεχνική, όπου το φύλλο χτυπιόταν επάνω σε αμόνια με σφυριά για να

πάρει τη φόρμα του αντικειμένου.



Εικόνα 6-1 Σύνθεση με γυναικεία κοσμήματα και πολεμικό εξοπλισμό: Καδένες με χρυσά ελάσματα, πόρπες συρματερές και φαρμακερές, αντρικά κιουστέκια με αλυσίδες, λιποθήκη ή μπαρουτοθήκη με κρεμαντζούλια, χαρμπί για το καθάρισμα των όπλων, συρτάρι από κασελάκι χρυσικού

Η τέχνη της αργυροχρυσοχοΐας μεταβιβαζόταν κληρονομικά ή μέσα στην κοινότητα και δεν ήταν εύκολα αποδεκτός ένας νέος για γάμο, αν δεν περνούσε, έστω για λίγο, από τον πάγκο του χρυσικού. Το έργο και η εντιμότητα καταξίωναν τον τεχνίτη ο οποίος καθιερωνόταν, και εφόσον ανοιγόταν σε δουλειές στην Κωνσταντινούπολη (κέντρο των συντεχνιών) ή στο εξωτερικό, μεταπηδούσε από τη δεύτερη κοινωνική τάξη όπου ανήκαν οι χρυσικοί στην πρώτη.

Οι αργυροχρυσοχοΐοι συνδέθηκαν με εθνικούς αγώνες κατά το 19ο και μέχρι τα μέσα του 20ού αιώνα, κυρίως λόγω της δυνατότητας που είχαν να μεταφέρουν μηνύματα στο κασελάκι τους. Τον 19ο αιώνα, όταν αποτελούσαν το 70% ή 90% των κατοίκων, συνέστησαν την «Αδελφότητα χρυσικών Νέβεσκας», όπως αυτό φαίνεται σε κατάστιχα δωρεών προς την εκκλησία του Νυμφαίου. Τον Σεπτέμβριο γιόρταζαν τον άγιο Σπυρίδωνα, που ήταν ο προστάτης της τέχνης τους.

Όταν στις αρχές του 20ού αιώνα άρχισε η μηχανοποιημένη μαζική παραγωγή και εισαγωγή κοσμημάτων και σκευών από το εξωτερικό, μειώθηκαν

οι δουλειές των χρυσικών. Αναγκάστηκαν τότε να σταματήσουν τις περιπλανήσεις και να εγκατασταθούν μόνιμα πια στις πόλεις και τα χωριά, όπου είχαν περισσότερη πελατεία" (<http://www.florina.gr>).

Έχει ήδη γίνει λόγος για τη μακραίωνη ιστορική παράδοση του ελληνικού κοσμήματος. Τα αριστουργήματα εξαιρετικής λεπτότητας και τεχνικής του μινωικού πολιτισμού και τα απαράμιλλης δεξιοτεχνίας κοσμήματα της μυκηναϊκής και κλασικής εποχής έδωσαν τη θέση τους στις περίτεχνες δημιουργίες των βυζαντινών τεχνιτών και των μεγάλων εργαστηρίων των Ιωαννίνων και της Μακεδονίας, που άνθισαν κατά την περίοδο της τουρκοκρατίας.

Η ανάπτυξη του κλάδου συνεχίστηκε και μετά τον Β' Παγκόσμιο πόλεμο, με ανοδικούς ρυθμούς μέχρι και τα τέλη της δεκαετίας του '60. Σταδιακά, πολλές χειροτεχνικές μονάδες εξελίσσονται, καθώς παρατηρείται μια μερική βιομηχανοποίηση της παραγωγής, από τα τέλη της δεκαετίας του '70. Οι θετικοί ρυθμοί ανάπτυξης, που παρατηρήθηκαν μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του '80, επιβραδύνθηκαν και σταθεροποιήθηκαν κατά την τρέχουσα δεκαετία. Στη νεότερη περίοδο, οι Έλληνες αργυροχρυσόχοι προσπαθούν να συμβιβάσουν τις ιστορικές καταβολές της σχεδιαστικής τους έμπνευσης με τις διεθνείς τάσεις της μόδας.

Οι γραμμές του μοντέρνου κοσμήματος είναι πιο λιτές και απλοποιημένες, όπως επιτάσσει το ρεύμα του σχεδιαστικού μινιμαλισμού και της λογικής του "less is more". Ο κλάδος, ωστόσο, τόσο σχεδιαστικά όσο και παραγωγικά έχει εισέλθει σε μια κατάσταση στασιμότητας, από την οποία αδυνατεί να ξεφύγει, κυρίως λόγω της αρτηριοσκληρωτικής επιχειρηματικής νοοτροπίας και συμπεριφοράς των εκπροσώπων του.

Τα κύρια στοιχεία, που διαμορφώνουν την ταυτότητα του κλάδου είναι:

- ο Μικρό μέγεθος των επιχειρήσεων, κυρίως σε όρους απασχόλησης.
- ο Μικρή εμβέλεια στην αγορά, λόγω έλλειψης οργανωμένων δικτύων διανομής και πώλησης.
- ο Έλλειψη στρατηγικών marketing, από την οποία απορρέει και η έλλειψη επώνυμων προϊόντων.

- ο Αδυναμία οργάνωσης και μεγέθυνσης των επιχειρήσεων.
- ο Έλλειψη επαρκούς δομής, κατάρτισης και δεξιοτήτων, σε θέματα αναφορικά με τις προμήθειες πρώτων υλών, τη διανομή των προϊόντων, το σχεδιασμό και την προώθηση των προϊόντων στην αγορά, τη σύγχρονη τεχνολογία.
- ο Εσωστρεφής χαρακτήρας του κλάδου, χαμηλές εξαγωγικές επιδόσεις, αδυναμία προώθησης και παγίωσης του ελληνικού κοσμήματος στη διεθνή αγορά.

Σύμφωνα με την κα Κορίνα Περτσίνη, υπεύθυνη του γραφείου Ανταγωνιστικότητας του ΕΟΜΜΕΧ ο κλάδος υστερεί σημαντικά στο εξαγωγικό κομμάτι, αδυνατώντας να αξιοποιήσει το διαχρονικό συγκριτικό πλεονέκτημα του ελληνικού κοσμήματος, την έμφαση δηλαδή στο χειροποίητο, λεπτοδουλεμένο και καλαίσθητο προϊόν, κατασκευασμένο από τεχνίτες με μεράκι. Με εξαίρεση ελάχιστες επιχειρήσεις, δεν αναδεικνύεται πλέον η σχεδιαστική ιδιαιτερότητα του ελληνικού κοσμήματος, με αποτέλεσμα το τελευταίο να στερείται ταυτότητας και διεθνούς αναγνωρισιμότητας. Δυστυχώς, η αδυναμία των Ελλήνων αργυροχρυσόχων να συναγωνισθούν τις παραδοσιακές, αλλά και τις ανερχόμενες δυνάμεις στον χώρο του κοσμήματος, τους οδηγεί στην εύκολη, αλλά άκρως επιζήμια λύση της αντιγραφής των ιταλικών μοτίβων

Είναι χαρακτηριστικό ότι περισσότερο από το 60% της εγχώριας παραγωγής(ΕΛΚΑ) διοχετεύεται στο εξωτερικό μέσω των τουριστών που επισκέπτονται τη χώρα μας, με αποτέλεσμα πολλές ελληνικές δημιουργίες να «ταξιδεύουν» σε όλα τα μήκη και πλάτη της γης, χωρίς να καταγράφονται επισήμως ως εξαγωγές. Παρά το γεγονός ότι τα ελληνικά κοσμηματοπωλεία κατέχουν μία από τις πρώτες θέσεις στον κόσμο στην αναλογία πωλήσεων κατεργασμένου χρυσού ανά κάτοικο, ο κλάδος συρρικνώνεται ανησυχητικά, καθώς το εμπορικό ισοζύγιο επιδεινώνεται σταθερά, καταδεικνύοντας, με τον πλέον παραστατικό τρόπο, την κρίση της ελληνικής αργυροχρυσοχοΐας.

6.2 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ, Η ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ

Η Ελλάδα έχει μακραίωνη παράδοση στην πανάρχαια τέχνη της αργυροχρυσοχοΐας, σπουδαία δείγματα της οποίας αντανακλούν την αισθητική ποιότητα του ελληνικού πολιτισμού. Τα περισσότερα από 5.000 χρόνια ιστορίας του ελληνικού κοσμήματος είναι ενδεικτικά τόσο του βάθους της τέχνης όσο και των προοπτικών του κλάδου(www.lalaounis-jewelrystore.gr)



Εικόνα 6-2 Έκθεμα από τη συλλογή του Μουσείου Κοσμημάτων Ηλία Λαλαούνη - Μινωϊκή περίοδος

Ο κλάδος περιλαμβάνει:

- | |
|--|
| ➤ Επιχειρήσεις που κατασκευάζουν τα προϊόντα της αργυροχρυσοχοΐας και συνιστούν κυρίως μικρές βιοτεχνικές μονάδες. |
| ➤ Εμπορικές επιχειρήσεις διάθεσης των προϊόντων στην αγορά (τα «κλασσικά» κοσμηματοπωλεία). |
| ➤ Μεικτές επιχειρήσεις, δηλαδή καταστήματα λιανικής πώλησης, που αποτελούν τη φυσική προέκταση υφιστάμενου εργαστηρίου κατασκευής. |

Τα προϊόντα που παράγει ο κλάδος, ανάλογα με τη χρήση τους, διακρίνονται σε τρεις μεγάλες κατηγορίες:

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Κοσμήματα, που κατασκευάζονται από πολύτιμα μέταλλα και από πολύτιμους λίθους (χειροποίητα ή μη).
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Λοιπά είδη, χρυσά ή αργυρά, επάργυρα ή επίχρυσα, που χρησιμοποιούνται ως διακοσμητικά ή χρηστικά εργαλεία στο σπίτι και στο γραφείο.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Εκκλησιαστικά σκεύη.

Πίνακας 6-10 κλάδος παρουσιάζει τα παρακάτω βασικά μεγέθη(ΕΣΥΕ – 2003):

	Αριθμός Επιχειρήσεων	Τζίρος (σε €)
Παραγωγικές	2.418	216.080.000
Εμπορικές	3.799	253.100.000

Πηγή: ΕΣΥΕ – 2003

Για το έτος 2003, οι παραγωγικές επιχειρήσεις αργυροχρυσοχοΐας αποτελούν το 2,5% των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τομέα της μεταποίησης. Με κριτήριο τον τζίρο, ο κλάδος τοποθετείται στη 53^η θέση και αποδίδει το 0,4% του συνολικού τζίρου των μεταποιητικών επιχειρήσεων. Οι παραγωγικές επιχειρήσεις του κλάδου, κατά κύριο λόγο, συγκεντρώνονται γεωγραφικά στα δύο μεγάλα αστικά κέντρα και στις περιοχές των Σερρών και των Ιωαννίνων.

Τα προϊόντα της αργυροχρυσοχοΐας πωλούνται, ως επί το πλείστον, από τα κοσμηματοπωλεία. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια, διατίθενται με αυξανόμενο ρυθμό και από καταστήματα ειδών δώρων, πολυκαταστήματα κ.λπ. Οι επιχειρήσεις λιανικής πώλησης παρουσιάζουν μεγαλύτερη συγκέντρωση στα δύο μεγάλα αστικά κέντρα και σε περιοχές με έντονη

τουριστική κίνηση. Οι εμπορικές επιχειρήσεις του κλάδου συνιστούν το 1,9% του συνόλου των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου της χώρας, ενώ με κριτήριο τον τζίρο, αντιστοιχούν στο 0,8% του συνόλου.

Αναφορικά με την απασχόληση, εκτιμάται(ΥΠ.ΑΝ. 20/11/2006) ότι στον κλάδο, συνολικά (παραγωγή και λιανικό εμπόριο), απασχολούνται, άμεσα και έμμεσα, περίπου 40.000 εργαζόμενοι. Αξίζει ωστόσο να επισημανθεί ότι οι «μεγάλες» παραγωγικές επιχειρήσεις του κλάδου (όσες δηλαδή απασχολούν περισσότερα από δέκα άτομα) αποτελούν τη μειοψηφία(ΕΣΥΕ 2003). Μολαταύτα, παρά το μικρό τους αριθμό (περίπου 1% του συνόλου των παραγωγικών επιχειρήσεων), οι μεγάλες επιχειρήσεις κατέχουν σημαντικό μερίδιο, επί του συνόλου των πωλήσεων του κλάδου (πραγματοποιούν το 22% των πωλήσεων), όπως φαίνεται και από τον παρακάτω πίνακα 6-2:

Πίνακας: 6-2 Αριθμός παραγωγικών επιχειρήσεων

	Αρ. Παραγωγικών Επιχειρ.	Ποσοστό Επιχ.	Πωλήσεις σε €	Ποσοστό Πωλήσεων
Σύνολο	2.418	100%	216.080.000	100%
<10 απασχολούμενοι	2.392	98,92%	169.191.075	78,3%
>10 απασχολούμενοι	26	1,08%	46.888.925	21,7%

Πηγή: ΕΣΥΕ – 2003

Με βάση τους δημοσιευμένους ισολογισμούς, η εταιρεία Folli – Follie ABEE κατατάσσεται στην πρώτη θέση των επιχειρήσεων του κλάδου, καταλαμβάνοντας το σημαντικότερο μερίδιο αγοράς (15,34% το 2005, με 36.980.835 € κύκλο εργασιών). Στη δεύτερη θέση ακολουθεί η Greek Gold Λαλαούνης ABEE, με 2,89% μερίδιο αγοράς και 6.956.239 € κύκλο εργασιών, για το ίδιο έτος. Σημειωτέων ότι οι ανωτέρω εταιρείες απασχολούν και το μεγαλύτερο αριθμό εργαζομένων (276 η πρώτη και 119 η δεύτερη, με στοιχεία του 2005), με πολύ μεγάλη διαφορά από όσες ακολουθούν

Τα τελευταία χρόνια, ο κλάδος της αργυροχρυσοχοΐας έχει γίνει δέκτης πολλαπλών πιέσεων, από μία σειρά παραγόντων. Η παραγωγή δείχνει να συρρικνώνεται, την ίδια στιγμή που οι εισαγωγές κοσμημάτων, νόμιμες ή μη αυξάνονται κατακόρυφα. Η Ελλάδα, παρά το γεγονός ότι, σχεδιαστικά, δεν είναι αμελητέα δύναμη στον χώρο του κοσμήματος, αδυνατεί να επιδείξει την ανάλογη εξωστρέφεια. Το δυστύχημα είναι ότι μαζί με την ελληνική παραγωγή φθίνει και ο αριθμός των απασχολούμενων στον κλάδο.

Την ίδια στιγμή, η ελληνική αργυροχρυσοχοΐα πλήττεται από τον έντονο ανταγωνισμό, μέσα στο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον των αγορών. Είναι χαρακτηριστικό ότι ο κλάδος βρίσκεται σε ύφεση, παρά το γεγονός ότι ο τουρισμός, με τον οποίο είναι άρρηκτα συνδεδεμένος, κινείται σε σταθερά θετική τροχιά, ιδίως από το 2004 και εντεύθεν. Οι παράγοντες, που συνετέλεσαν αποφασιστικά στην δημιουργία αρνητικού κλίματος για τον κλάδο, μπορούν να συνοψισθούν ως εξής:

- Ο κατακλυσμός της αγοράς από φθηνές εισαγωγές, που προέρχονται από χώρες χαμηλού εργατικού κόστους.
- Η ανάδειξη ανερχόμενων δυνάμεων στον χώρο του κοσμήματος, όπως η Ταϊλάνδη, η Κίνα και οι χώρες της Ανατολικής Ευρώπης, οι οποίες πλήττουν ακόμα και την πανίσχυρη ιταλική παραγωγή.
- Η σχεδιαστική πενία και η συνεπακόλουθη τάση προς αντιγραφή, που μαστίζουν την ελληνική παραγωγή και καθιστούν τα ελληνικά προϊόντα λιγότερο επιθυμητά από τα αντίστοιχα εισαγόμενα.
- Η όξυνση του παραεμπορίου και της λαθραίας εισαγωγής κοσμημάτων.
- Η δυναμική είσοδος των απομιμήσεων (faux bijoux) και η προτίμηση ενός μεγάλου μέρους του αγοραστικού κοινού (κυρίως νεαρής ηλικίας) σε φθηνότερα αξεσουάρ.

6.3 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΑΡΓΥΡΟΧΡΥΣΟΧΟΪΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Ο κλάδος της αργυροχρυσοχοΐας στην Ελλάδα περιλαμβάνει την

παραγωγή και εμπορία κοσμημάτων, σκευών και εκκλησιαστικών ειδών. Στον κλάδο λειτουργούσαν 2.418 παραγωγικές επιχειρήσεις και 3.799 επιχειρήσεις λιανεμπορίου (ΕΣΥΕ), σύμφωνα με την τελευταία καταγραφή, που έγινε το 2003. οι παραγωγικές επιχειρήσεις παρουσιάζουν σημαντική γεωγραφική συγκέντρωση στα δύο μεγάλα αστικά κέντρα και στις περιοχές υψηλής τουριστικής κίνησης. Ο κλάδος της αργυροχρυσοχοΐας παρουσιάζει χαρακτηριστικά που εμφανίζουν όλοι οι παραδοσιακοί κλάδοι της εγχώριας οικονομίας, όπως το μικρό μέγεθος των επιχειρήσεων, με όρους απασχόλησης (ΕΛΚΑ), τον οικογενειακό χαρακτήρα τους και τη έλλειψη επαρκούς δομής, κατάρτισης και δεξιοτήτων σε θέματα που αφορούν στις προμήθειες πρώτων υλών, τη διανομή προϊόντων, το σχεδιασμό και την προώθηση των προϊόντων στην αγορά.

Εκτός των άλλων, οι παραγωγικές επιχειρήσεις πιέζονται από προβλήματα σχετικά με την προμήθεια των πρώτων υλών, την εισαγωγή φθηνών κοσμημάτων από τις χώρες παραγωγής χαμηλού κόστους (λ.χ. Κίνα, Ινδία, Τουρκία), και την αδυναμία τους να παρακολουθήσουν τις συνεχείς αλλαγές των τάσεων της μόδας, όπως αυτές υπαγορεύονται από το κύκλωμα «ένδυσης – υπόδησης» και από τη σχεδιαστική πρωτοπορία των κυρίαρχων του χώρου Ιταλών.

Από την άλλη πλευρά, οι επιχειρήσεις του λιανεμπορίου υφίστανται επίσης πιέσεις από πλευράς ζήτησης σε δύο επίπεδα: αφενός λόγω της αυξημένης παρουσίας φθηνών εισαγόμενων κοσμημάτων από χώρες χαμηλού κόστους και της αυξημένης ζήτησης faux bijoux και λοιπών σχετικών αξεσουάρ από καταναλωτές χαμηλών εισοδημάτων και αφετέρου από την προτίμηση που δείχνουν τα υψηλά εισοδήματα σε εισαγόμενα κοσμήματα, σύγχρονου σχεδιασμού.

Εντάσσοντας τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις του κλάδου σε ένα ευρύτερο πλαίσιο, βλέπουμε ότι δεν διαφέρουν από τα προβλήματα που αντιμετωπίζει το μεγαλύτερο μέρος των ελληνικών παραδοσιακών κλάδων και του λιανεμπορίου. Κυρίως πρόκειται για την αδυναμία μετάβασης από τη μικρή «οικογενειακή» επιχείρηση στη σύγχρονη επιχείρηση επαγγελματικού management, που θα ξέρει να εκμεταλλεύεται τις ευκαιρίες και να προωθεί σωστά τα προϊόντα της στην αγορά.

Οι περισσότερες ελληνικές επιχειρήσεις του κλάδου έχουν χαμηλή παραγωγική δυναμικότητα και δυσκολεύονται να προσαρμοσθούν στο άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον της διευρυμένης ΕΕ και της παγκοσμιοποιημένης αγοράς. Εκτός των άλλων, ο κλάδος αδυνατεί να επιτύχει οικονομίες κλίμακος, πλην ορισμένων εξαιρέσεων «βέλτιστων πρακτικών», που αναδείχθηκαν πρόσφατα, αξιοποιώντας κυρίως τη μέθοδο του franchising.

Επιπροσθέτως, η αδυναμία παρακολούθησης των εξελίξεων και των τάσεων της μόδας συνδυάζεται με την περιορισμένη δυνατότητα προώθησης και επιβολής Ελλήνων σχεδιαστών στο διεθνές κύκλωμα του κοσμήματος.

Ο κλάδος της ελληνικής αργυροχρυσοχοΐας, προκειμένου να ανθίσει και να αξιοποιήσει τις προοπτικές που διανοίγονται οφείλει:

- ο Να ανακτήσει την εσωτερική αγορά, αντιμετωπίζοντας τις προκλήσεις της παγκοσμιοποίησης και παρακολουθώντας τις τάσεις της μόδας.
- ο Να αναπτύξει τον εξαγωγικό προσανατολισμό των επιχειρήσεων.
- ο Να ενσωματώσει τις τελευταίες τεχνολογίες, στο πεδίο του σχεδιασμού και της παραγωγής.
- ο Να οργανώσει καλύτερα το σύστημα προμήθειας των πρώτων υλών.
- ο Να αξιοποιήσει τις δυνατότητες που προσφέρουν οι σύγχρονες μορφές επιχειρηματικής οργάνωσης.
- ο Να εκμεταλλευτεί τις «φωλιές αγοράς».

6.4 Η ΖΗΤΗΣΗ ΤΟΥ ΚΟΣΜΗΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΟΙ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μία μετατόπιση του κέντρου βάρους της αγοράς κοσμήματος προς την Ασία. Χώρες όπως η Κίνα, η Ταϊλάνδη και η Τουρκία, πέρα από την ενίσχυση της παρουσίας τους, χάρη στο χαμηλό κόστος των προϊόντων που παράγουν, καταβάλλουν πλέον συντονισμένες προσπάθειες για να βελτιώσουν τις δυνατότητές τους στον σχεδιασμό των κοσμημάτων, ώστε να «χτυπήσουν» την πρωτοκαθεδρία της Ιταλίας. Η ζήτηση για το ελληνικό κόσμημα επηρεάζεται αρνητικά από τα φθηνά εισαγόμενα προϊόντα,

τα ισχυρά brand names που λειτουργούν και ως σύμβολα κοινωνικής καταξίωσης και τις ακόμα πιο φθηνές απομιμήσεις, που έχουν κατακλύσει την αγορά.

Ποιο είναι όμως οι παράγοντες εκείνοι που επηρεάζουν αποφασιστικά τη ζήτηση (εγχώρια και εξωτερική) των προϊόντων της ελληνικής αργυροχρυσοχοΐας; Συνοψίζοντάς τους θα μπορούσαμε να σταθούμε στους εξής:

➤ **Διαθέσιμο εισόδημα.**

➤ Τουριστική κίνηση, εφόσον το 60% περίπου της παραγωγής απορροφάται από τουρίστες, που σημαίνει ότι η ζήτηση για κοσμήματα αυξάνεται ανάλογα με την αύξηση του τουρισμού στη χώρα.

➤ Εταιρική ταυτότητα και ισχυρή επωνυμία των προϊόντων, εφόσον το καταναλωτικό κοινό υψηλότερου εισοδήματος προτιμά τα επώνυμα προϊόντα, που λειτουργούν και ως ένα μέσο αναγνώρισης του κοινωνικού status.

➤ Τάσεις της μόδας, οι κύκλοι της οποίας ολοκληρώνονται πλέον, όλο και πιο γρήγορα.

➤ **Ποιότητα – σχεδιασμός.**

➤ Ζήτηση των υποκατάστατων προϊόντων, τα οποία και προτιμούν καταναλωτές νεότερης ηλικίας.

➤ Διαφήμιση εταιρειών του κλάδου και προβολή του ελληνικού κοσμήματος γενικότερα.

➤ Παραεμπόριο.

➤ Τιμολογιακή πολιτική.

Περιγράφοντας την κατάσταση με αδρές γραμμές, θα σημειώναμε

την καταλυτική επίδραση που ασκούν στη λειτουργία της αγοράς η έλλειψη οργάνωσης στην παραγωγή και στο marketing, καθώς και η υποβαθμισμένη ποιότητα των προϊόντων λόγω του μη εκσυγχρονισμού των παραγωγικών μεθόδων και της τάσης για ανέμπνευστη αντιγραφή των ιταλικών μοτίβων.

Το πολύ μικρό μέγεθος των επιχειρήσεων και η προσκόλληση στην παραδοσιακή επιχειρηματική νοοτροπία αμβλύνουν τα αντανάκλαστα προσαρμογής του κλάδου, σε ένα περιβάλλον διαρκώς εντεινόμενου ανταγωνισμού, ακόμα και αθέμιτου, καθώς πληθαίνουν τα φαινόμενα παράνομων εισαγωγών και παραεμπορίου. Ειδικά το τελευταίο συνιστά μία επικίνδυνη πτυχή της στρέβλωσης του ανταγωνισμού, καθώς, προϊόντος του χρόνου, αποκτά όλο και πιο εκτεταμένες διαστάσεις. Σύμφωνα με ανεπίσημα στοιχεία το 30% των προϊόντων που διακινούν τα καταστήματα του κλάδου προέρχεται από παράνομες εισαγωγές, το 30% αντιπροσωπεύει εισαγόμενα, νόμιμα προϊόντα και μόλις το 40% προέρχεται από την εγχώρια παραγωγή.

6.5 ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΑΡΓΥΡΟΧΡΥΣΟΧΟΪΑΣ ΚΑΙ Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΤΗΣ ΠΛΑΚΑΣ

Ο κλάδος της αργυροχρυσοχοΐας κατέχει ιδιαίτερη θέση στην ελληνική παράδοση και οικονομία. Σήμερα συνεχίζει να αποτελεί μια σημαντική οικονομική δραστηριότητα και πολλά καταστήματα ειδικά σε τουριστικές περιοχές, όπως της Πλάκας πουλάνε τα προϊόντα τους κυρίως σε τουρίστες.

Ωστόσο τα τελευταία χρόνια ο κλάδος διέρχεται κρίση. Συγκεκριμένα πολλά από τα καταστήματα που άκμαζαν στο παρελθόν στη Πλάκα, σήμερα κλείνουν λόγω της οικονομικής κρίσης, της πτώσης της τουριστικής κίνησης, των απεργιακών κινητοποιήσεων αλλά και της ευρύτερης μείωσης της αγοραστικής ικανότητας και των εγχώριων καταναλωτών αλλά και των τουριστικών. Άλλοι λόγοι που επηρεάζουν τη πτώση των πωλήσεων είναι η υψηλή φορολογία αλλά και οι συνεχείς και πολλές φορές καταστροφικές για τους καταστηματάρχες απεργιακές κινητοποιήσεις.

Ένας άλλος λόγος σε σχέση με τη παρακμή των καταστημάτων αργυροχρυσοχοίας, είναι οι ανταγωνιστικές πιέσεις που δέχονται κυρίως από τα φτηνά εισαγόμενα προϊόντα αλλά και από το παραεμπόριο που ακμάζει στα κεντρικά σημεία των Αθηνών. Τα προϊόντα του κλάδου, ιδιαίτερα τα κοσμήματα θεωρούνται προϊόντα πολυτελείας, των οποίων η αγοραστική κίνηση απειλείται λόγω της έλλειψης ρευστότητας, αποτέλεσμα της οικονομικής κρίσης στις εγχώρια αλλά και στη παγκόσμια αγορά. Οι προτιμήσεις της ζήτησης έχουν επίσης αλλάξει, έχουν απομακρυνθεί από τους παραδοσιακούς τύπους αγαθών, των οποίων η κατασκευή είναι πλέον ασύμφορη, με αποτέλεσμα να απειλείται από εξαφάνιση.

Τέλος τα καταστήματα αυτά ειδικά στη περιοχή της Πλάκας όπου ήταν και το κεντρικό σημείο λειτουργίας τους δεν μπόρεσαν να πραγματοποιήσουν τις αναγκαίες δράσεις ώστε να αυξηθεί το κεφάλαιο τους και να μπορούν να αντιμετωπίσουν τις άνωθεν πιέσεις.

Οι περισσότερες από τις 1054 δηλωμένες στο μητρώο του 2002 επιχειρήσεις αργυροχρυσοχοίας στο Βιοτεχνικό Επιμελητήριο Αθηνών. Συγκεντρώνονται στο δήμο των Αθηνών (54%). Το εμπορικό τρίγωνο Αθήνας (Πανεπιστημίου, Αθηνάς, Μητροπόλεως) παρουσιάζει την υψηλότερη συγκέντρωση σε τέτοιους είδους καταστήματα και ενισχυόταν και ενισχύεται ειδικά η Πλάκα από το τουρισμό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ ΑΠΟ ΕΡΓΑΣΙΑ ΣΤΗΝ ΠΛΑΚΑ

7.1 ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΤΩΝ ΚΟΣΜΗΜΑΤΟΠΩΛΕΙΩΝ ΣΤΗΝ ΠΛΑΚΑ

Οι κυριότεροι πελάτες των καταστημάτων στην περιοχή της Πλάκας είναι οι διάφοροι τουρίστες που έρχονται από όλον τον κόσμο, ιδίως τους καλοκαιρινούς μήνες. Συνήθως στην αρχή της σεζόν (Μάρτιος-Απρίλιος), καθώς και στο τέλος της (Σεπτέμβριος- Οκτώβριος), οι περισσότεροι τουρίστες που έρχονται στην Πλάκα είναι εύποροι και ξοδεύουν αρκετά μεγάλα ποσά στις αγορές τους. Πρόκειται κυρίως για ηλικίες 50 και άνω, συνταξιούχους, που προτιμούν αυτήν την περίοδο επειδή είναι πιο ήσυχα, και οι θερμοκρασίες ιδανικές.

Τους καλοκαιρινούς μήνες, που είναι και η περίοδος αιχμής, οι περισσότεροι είναι νεαρής ηλικίας, που μπορούν να αντέξουν τις υψηλές θερμοκρασίες της εποχής.

Υπάρχουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά στους ανθρώπους που προέρχονται από την ίδια χώρα, στη συμπεριφορά τους, στον τρόπο που κάνουν τις αγορές, ακόμα και στο ποσό που ξοδεύουν για μια αγορά.

Οι τουρίστες που έρχονται από την Αμερική, είναι κατά κοινή παραδοχή, από τους καλύτερους πελάτες. Διαλέγουν αρκετά εύκολα το αντικείμενο ή το κόσμημα που τους αρέσει. Είναι πάντα ευγενικοί, χαμογελαστοί με το προσωπικό του καταστήματος. Μιλάνε για τις εμπειρίες που είχαν κατά τη διαμονή τους στη χώρα και τις εντυπώσεις τους. Δεν κάνουν πολλά παζάρια, δέχονται απλά την αρχική έκπτωση που κάνει ο πωλητής.

Οι ευρωπαίοι τουρίστες, Ιταλοί, Ισπανοί, Άγγλοι, Γάλλοι, Γερμανοί κτλ, είναι συνήθως ευχάριστοι άνθρωποι, που τους αρέσει να συζητήσουν για την ελληνική οικονομία, για την δυσκολία που αντιμετωπίζουν οι Έλληνες με την οικονομική κρίση, για την ελληνική κουλτούρα, την ωραία κουζίνα που έχουν δοκιμάσει κ.ά. Είναι γενικά καλοί πελάτες, κάνουν παζάρια για την τελική τιμή του κοσμήματος, σε φυσιολογικά πλαίσια όμως. Ακόμα και οι μικρότερες

ηλικίες στρέφονται στο κόσμημα. Προτιμάνε να αγοράσουν κάτι μικρό σε ασήμι από το να αγοράζουν κάποιο άγαλμα το οποίο μπορεί να σπάσει κατά την μεταφορά του ή ακόμα να χρειαστούν και αλλά χρήματα στο αεροδρόμιο λόγω βάρους.

Τα τελευταία χρόνια, οι πελάτες που διαθέτουν μεγάλα ποσά για ένα κόσμημα και πολλές φορές δεν τους ενδιαφέρει το κόστος, είναι οι Ρώσοι. Οι περισσότεροι δεν μιλάνε δεύτερη γλώσσα, με αποτέλεσμα η επικοινωνία να είναι δύσκολη. Είναι αρκετά απότομοι και καθόλου ευγενικοί με τους πωλητές.

Οι δυσκολότεροι πελάτες, είναι όσοι προέρχονται από τις Ασιατικές χώρες. Θέλουν την καλύτερη ποιότητα, στη χαμηλότερη δυνατή τιμή. Κάνουν πολλά παζάρια, επιμένοντας να αγοράσουν το κόσμημα στην τιμή που έχουν προτείνει οι ίδιοι, η οποία σχεδόν πάντα, είναι κάτω του κόστους.

7.2 ΤΟ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑ

Τα κοσμηματοπωλεία στην Πλάκα, διαθέτουν κοσμήματα τα οποία είναι φτιαγμένα από χρυσό, ασήμι, μέταλλα χαμηλού κόστους, δέρμα. Κάποια μπορεί να έχουν πολύτιμες ή ημιπολύτιμες πέτρες, όπως λάπις, τυρκουάζ, κοράλλι, φίλντισι, ρουμπίνια κ.ά. Στις βιτρίνες διαφημίζονται όλα τα είδη, για να προσελκύσουν όσο το δυνατόν περισσότερους πελάτες, ανάλογα με το γούστο και την οικονομική τους δυνατότητα.

Τα κοσμήματα στα καταστήματα της Πλάκας, είναι σε χρυσό 14κ, 18κ και 22κ. Στα ασημένια κοσμήματα, πρέπει να αναγράφεται το 925°, για να αποδεικνύεται πως είναι καθαρό ασήμι. Εκτός από τα χρυσά και τα ασημένια, υπάρχουν και τα ατσάλινα κοσμήματα, τα οποία προτιμούν ιδιαίτερα οι μικρές ηλικίες για το χαμηλό τους κόστος και τα πολύ πρωτότυπα και ασυνήθιστα σχέδια που έχουν.

Στα κοσμηματοπωλεία θα βρούμε όχι μόνο κοσμήματα, αλλά και οικιακές συσκευές, ρολόγια και κομπολόγια. Οι οικιακές συσκευές είναι συνήθως φτιαγμένα από ασήμι και αποτελούν αντίγραφα από μουσείο. Πολλοί είναι εκείνοι που συλλέγουν κομπολόγια, και πολλές φορές δεν διστάζουν να ξοδέψουν ένα μεγάλο ποσό για να αποκτήσουν ένα κομπολόι καλής ποιότητας. Τα κομπολόγια είναι

φτιαγμένα από κεχριμπάρι, ασήμι, δεντρολίβανο, κόκαλο καμήλας, κέρατο ταύρου κλπ.

Ειδικότερα, τα πολύτιμα μέταλλα από τα οποία φτιάχνονται τα περισσότερα κοσμήματα, χωρίζονται στις παρακάτω κατηγορίες:

1. Ασήμι

Είναι ένα λευκό μαλακό και λαμπρό μέταλλο. Το μεγαλύτερο μέρος του παράγεται κυρίως ως υποπροϊόν από την εκμετάλλευση άλλων στοιχείων, όπως ο χαλκός ή ο μόλυβδος.

Βαθμοί-καθαριότητα

Ο βαθμός καθαριότητας του αργυρού εκφράζεται σε χιλιοστά.

Τα ασημένια κοσμήματα πρέπει να έχουν σφραγίδα που δηλώνει το κράμα με το οποίο κατασκευάστηκε το αντικείμενο ή το κόσμημα, συνήθως 800% ή 925%.

Το καθαρό άσημη 1000% είναι μαλακό μέταλλο για να δουλευτεί αποτελεσματικά, δημιουργούνται κράματα με προσμίξεις άλλων μετάλλων, ώστε να σκληρύνει και να μας δώσει αντικείμενα και κοσμήματα τα οποία θα είναι ανθεκτικά για καθημερινή χρήση.



2.Χρυσος

Ο χρυσός είναι ένα δημοφιλές μέταλλο, λαμπερό σε χρυσοκίτρινο χρώμα με εξαιρετική λάμψη. Είναι δημοφιλής επειδή μπορεί να πάρει κάθε μορφή που μπορεί να σύλλαβει ένας τεχνίτης καθώς είναι το πιο ελατό και το πιο όλκιμο μέταλλο.

Καράτια-βαθμοί

Η περιεκτικότητα σε χρυσό εκφράζεται σε μέρη ένα προς χίλια 1/1000. ο καθαρός χρυσός είναι 1000/1000. χρησιμοποιείται επίσης ο ορός καράτι.(=1/24)

Ο καθαρός χρυσός είναι 24 καράτια. Στην κατασκευή κοσμημάτων χρησιμοποιείται κυρίως χρυσός 585/1000(14 καράτια), συχνά 750/1000 (18 καράτια). Ο χρυσός 18κ είναι το πιο αναγνωρισμένο κράμα χρυσού στον κόσμο και είναι χαρακτηρισμένο ως <18κ> στις ΗΠΑ και ως <750> στην Ευρώπη.

Επειδή ο καθαρός χρυσός κ24 είναι μαλακό μέταλλο ,δημιουργούνται συχνά κράματα με προσμίξεις για να <σκληράνει> και να δουλευτεί πιο αποτελεσματικά για την κατασκευή κοσμημάτων.

Ο χρυσός για να γίνει κ18 αναμιγνύεται με χαλκό, ασημί, ψευδάργυρο η αλλά μέταλλα.

Χρυσά κοσμήματα

Τα κοσμήματα που είναι εμπνευσμένα από την αρχαϊκή, την κλασική και τη βυζαντινή περίοδο είναι φτιαγμένα από χρυσό 18κ.

Τα αρχαϊκά κοσμήματα που διαμορφώθηκαν κατά τη διάρκεια του μυκηναϊκού και του Κρητικού πολιτισμού είναι επίσης σε χρυσό 18κ χωρίς πολύτιμους λίθους και είναι σφυρήλατα και σύρματα. φέρνουν αναπαράστασης ανθρωπίνων μορφών η ζωών, κριάρια, λιοντάρια, φίδια, μέλισσες, δελφίνια και λουλούδια.



3.Λευκοχρυσος

Στην φύση δεν υπάρχει λευκόχρυσος. Ο συνδυασμός του χρυσού με αλλά ελαφριά μέταλλα όπως για παράδειγμα το ρόδιο, που είναι λευκό μέταλλο, έχει σαν αποτέλεσμα, να παράγεται μια διαφορετική χρωματική απόχρωση. Ο λευκόχρυσος είναι δημοφιλής εξαιτίας της εμφάνισης του και της χαμηλότερης τιμής από την πλατίνα.

Κατηγορίες λευκόχρυσου

A. λευκός χρυσός 18κ – Νικελίου

- ❖ Χρυσός 75% που αναμιγνύεται με χαλκονικέλιο, ψευδάργυρο η και παλλάδιο
- ❖ Απαιτεί την επένδυση με ρόδιο και εκ νέου επικάλυψη ροδιού <επιροδίωνμα> κατά τη διάρκεια του χρόνου, ανάλογα με την χρήση.
- ❖ Λιγότερο επεξεργάσιμος
- ❖ Ερεθισμός του δέρματος σε όσους είναι αλλεργικοί στο νικέλιο

B. λευκός χρυσός 18κ-παλλαδίου

- ❖ Χρυσός 75%,παλλαδιο 25%
- ❖ Απαιτεί την επένδυση με ρόδιο και εκ νέου επικάλυψη ροδιού <επιροδίωνμα> κατά τη διάρκεια του χρόνου ,ανάλογα με τη χρήση.
- ❖ Επεξεργάζεται εύκολα

- ❖ Ακριβότερος από το λευκόχρυσο κ18 νικελίου
- ❖ Σχεδόν ποτέ δεν προκαλεί ερεθισμό του δέρματος

4.Πλατίνα

Η πλατίνα είναι ένα πανέμορφο μέταλλο που χρησιμοποιείται στη βιοτεχνία κατασκευές κοσμημάτων σε καθαριότητα 950/1000.

Η καθαρή πλατίνα στη φυσική της μορφή είναι αργυρόλευκη, σπάνιο μέταλλο πιο ακριβό σε αξία από το χρυσό που αναμιγνύεται στα εργαστήρια με υποδεεστέρα λευκά μέταλλα για να πάρει <λευκή> όψη.

Δεν ασθενεί, δεν αμαυρώνεται και είναι ιδανικό για όσους έχουν ευαίσθητο δέρμα καθώς είναι υποαλλεργικό. (<http://www.silverware.gr/gr/preciousmetals.asp>)

7.3 ΜΑΙΑΝΔΡΟΣ ΚΑΙ ΣΠΕΙΡΑ

Τα δυο πιο δημοφιλή σχέδια σε κόσμημα, είναι ο μαϊάνδρος και η σπείρα. Οι τουρίστες, τα προτιμούν γιατί συμβολίζουν κάτι ιδιαίτερο και θυμίζουν Ελλάδα.



Ο μαϊάνδρος είναι ένα γεωμετρικό κόσμημα που το χρησιμοποιούσαν πρώτοι οι αρχαίοι έλληνες και στη συνέχεια οι Ρωμαίοι για την διακόσμηση των σπιτιών τους ακόμη και των ενδυμάτων τους. Αποτελείται από μια σειρά από ευθείες γραμμές, που συνδέονται μεταξύ τους σχηματίζοντας ορθές ή από καμπύλες γραμμές που σχηματίζουν ελιγμούς. Πήρε το όνομα του από τον ποταμό Μαϊάνδρο της Μικράς Ασίας που σχημάτιζε τέτοιους ελιγμούς. Στους

τουρίστες παρουσιάζεται ως το σύμβολο της μακροζωίας και καλής τύχης.
(www.greeksilver.gr)



Η σπείρα είναι από τα αρχαιότερα σύμβολα και χρησιμοποιείται από την παλαιολιθική εποχή στον ελλαδικό χώρο. Υπήρχε σήμα και σύμβολο του απανταχού Αρχαίου Ελληνισμού και σύμβολο ζωτικής δύναμης. Θα αποτελέσει ένα από τα ισχυρότερα- ιστορικά σύμβολα του Ελληνικού Κόσμου και θα δηλώνει την ελληνική καταγωγή όλων των πραγμάτων που τον φέρνουν πάνω τους ειδικά πριν την κλασσική περίοδο του χρήσου αιώνα αλλά και μετά. Η σπείρα που συνδυάζει το σχήμα ενός κύκλου και την Δυναμική κίνηση του, συμβολίζει και τον Χρόνο. Ως μέρος της ομαλής ατελείωτης γραμμής συμβολίζει επίσης την ανάπτυξη, την συνεχεία, τον ρυθμό της αναπνοής και της ίδιας της ζώνης. Πάνω από όλα είναι σύμβολο της Ζωτικής Δύναμης.
(www.apocalypsejohn.com)

7.4 ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΗ ΚΟΣΜΗΜΑΤΟΣ

Το περισσότερο τουριστικά καταστήματα στην Πλάκα, έχουν μια κοινή λογική και πολιτική στον τρόπο κοστολόγησης του εμπορεύματος που πουλάνε. Συνήθως σε ένα προϊόν, αναγράφεται επάνω μια τιμή πολύ μεγαλύτερη από την αρχική αξία του. Αυτό γίνεται για να υπάρχει ένα περιθώριο έκπτωσης, έτσι ώστε και τα δυο μέρη να είναι ικανοποιημένα. Ο

πελάτης αγοράζει το εμπόρευμα στην καλύτερη δυνατή τιμή και ο ιδιοκτήτης έχει το επιθυμητό κέρδος.

Η τιμή του κοσμήματος διαμορφώνεται ανάλογα με την τιμή του χρυσού που έχει την ημέρα που αγοράζεται, πολλαπλασιάζοντάς το με το κόστος εργασίας ανά γραμμάριο. Για τα κοσμήματα που είναι φτιαγμένα από χρυσό 14 καράτια, η εργασία είναι 7 ευρώ ανά γραμμάριο, για τα κοσμήματα που είναι σε 18 καράτια το κόστος εργασίας είναι 10 ευρώ και για τα κοσμήματα σε 22 καράτια, είναι 15 ευρώ.

Σε όλα τα κοσμήματα, η αναγραφόμενη τιμή δεν είναι η τελική. Οι πελάτες, τουρίστες ή Έλληνες, ζητάνε πάντα μια έκπτωση. Η έκπτωση που γίνεται ξεκινάει από ένα μικρό ποσοστό, όπως 15% ή 20% και φτάνει ακόμα και το 60%.

Πολλές φορές, συμβαίνει ο πελάτης να γυρνάει πίσω και να παραπονεθεί για τα χρήματα που πλήρωσε για το κόσμημα, γιατί σε κοντινό μαγαζί, το βρήκε φθηνότερα. Αυτό είναι ένα συχνό φαινόμενο, διότι αρκετοί ιδιοκτήτες μην έχοντας σταθερή πελατεία πουλάνε το εμπόρευμα τους σχεδόν σε τιμή κόστους, βλάπτοντας έτσι και τα μαγαζιά τριγύρω.

7.5 ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΚΑΙ ΚΑΘΑΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΚΟΣΜΗΜΑΤΟΣ

Σε ένα κοσμηματοπωλείο, όλα τα κοσμήματα πρέπει να είναι σε άριστη κατάσταση, πάντα καθαρά και αστραφτερά. Είναι μια πολύ κακή διαφήμιση για το μαγαζί να προσφέρει στον πελάτη να δοκιμάσει ένα κόσμημα που δεν είναι σε καλή κατάσταση, που είναι σκονισμένο, ή που βρίσκεται σε μια βρόμικη βιτρίνα. Κάτι τέτοιο υποβιβάζει την αξία του κοσμήματος, κάνοντας το να φαίνεται φθινό και ψεύτικο, καθώς επίσης και την αξιοπιστία του καταστήματος.

Η βιτρίνα είναι το Α και το Ω ενός κοσμηματοπωλείου, διότι είναι εκείνο που αρχικά προσέχει ο πελάτης και θα τον κάνει να σταματήσει μπροστά από το κατάστημα. Αν θα αποφασίσει να μπει στο μαγαζί, εξαρτάται από το πόσο θα τον προσελκύσει η εικόνα της, τα κοσμήματα που βρίσκονται

εκεί. Πολύ σημαντικό ρόλο παίζει η διακόσμηση της, γιατί μπορεί να αναδεικνύει καλύτερα ένα κόσμημα ή να το κάνει να χάνεται.

Ο καθαρισμός των κοσμημάτων γίνεται κάθε εβδομάδα και κυρίως τις μέρες που οι κρουαζιέρες είναι ελάχιστες και δεν υπάρχουν πολλοί τουρίστες. Τα χρυσά κοσμήματα δεν χρειάζονται ιδιαίτερο καθάρισμα, απλά λίγο τρίψιμο με ένα πανί για να φύγουν οι δαχτυλιές και η σκόνη. Ο χρυσός δεν μαυρίζει και δεν προσβάλλεται από τα χημικά προϊόντα. Θέλει προσοχή από τα χτυπήματα και από την απόξεση γιατί σημαδεύεται από γρατζουνιές και χάνει μέρος της λάμψης του με το χρόνο και την κακή καθημερινή χρήση. Τα κοσμήματα που χρειάζονται περισσότερο καθάρισμα, είναι τα ασημένια. Μαυρίζουν πολύ εύκολα από το φως και ειδικά εκείνα που βρίσκονται στην εξωτερική βιτρίνα. Υπάρχουν διαφορετικοί τρόποι καθαρίσματος, με ένα ειδικό πανί, ή κάποιο ειδικό υγρό. Πρέπει να γίνει με προσοχή, κυρίως όταν υπάρχουν πολύτιμες πέτρες, διότι το κόσμημα μπορεί να φθαρεί ή να καταστραφεί τελείως. Πολλές φορές είναι δύσκολο να επαναφέρουμε το κόσμημα στην αρχική κατάσταση, με αποτέλεσμα να πουληθεί σε χαμηλότερη τιμή.

7.6 ΤΡΟΠΟΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ

Πλέον οι τρόποι πληρωμής είναι πολύ ευέλικτοι για τους τουρίστες. Μπορούν να πληρώνουν με πιστωτική κάρτα, με μετρητά σε ευρώ ή σε οποιοδήποτε νόμισμα προτιμούν και είναι πιο εύκολο για εκείνους. Είναι ευνόητο ότι οι ιδιοκτήτες θα προτιμούσαν μετρητά στο νόμισμα της χώρας, όμως προκειμένου να μην χάσουν τον πελάτη, είναι ανοιχτοί σε όλες τις συναλλαγές.

Οι πελάτες που πληρώνουν με κάρτα, πολλές φορές αντιμετωπίζουν προβλήματα με την τράπεζά τους στο εξωτερικό. Όταν κάνουν μια μεγάλη αγορά, με την οποία ξεπερνούν το όριο που έχουν για λόγους ασφαλείας, η τράπεζα δεν εγκρίνει το ποσό. Ο πωλητής πρέπει να είναι ψύχραιμος, να τηλεφωνήσει στην τράπεζα στο εξωτερικό, να μιλήσει ο τραπεζικός υπάλληλος με τον πελάτη και να γίνει η ταυτοποίηση των στοιχείων, για να δοθεί η έγκριση και να πραγματοποιηθεί η πώληση.

Αποδεκτά είναι και τα μετρητά σε ξένο νόμισμα. Όταν ο τουρίστας επιθυμεί να κάνει την αγορά στο νόμισμα της χώρας που προέρχεται, του προτείνεται να τον συνοδέψει ο πωλητής στο money exchange για να είναι παρόν και σίγουρος για την συναλλαγή που θα γίνει. Στις περισσότερες περιπτώσεις, είτε από βιασύνη ή επειδή εμπιστεύεται το άτομο που τον εξυπηρετεί, ο πελάτης δεν μπαίνει σε αυτήν την διαδικασία, και δέχεται το exchange rate που του προτείνεται από το μαγαζί.

Τέλος είναι και οι πελάτες οι οποίοι θέλουν να κάνουν ανταλλαγή το παλιό τους κόσμημα είτε γιατί το βαρέθηκαν είτε επειδή δεν διαθέτουν τα χρήματα για να αποκτήσουν το κόσμημα που τους αρέσει. Πριν χρόνια αυτό ήταν πολύ σπάνιο και τα κοσμηματοπωλεία δεν δέχονταν τέτοιου είδους συναλλαγές. Σήμερα με την οικονομική κρίση που υπάρχει, πολλά είναι τα κοσμηματοπωλεία που κάνουν ανταλλαγές και ο πελάτης πληρώνει την διαφορά που προκύπτει από την αγορά. Το παλιό κόσμημα κοστολογείται πολύ λιγότερο από την τιμή που αγοράστηκε και έτσι χάνει την αξία του. Στην αρχή πρέπει να εξεταστεί αν το κόσμημα είναι όντως χρυσό και τίποτε λιγότερο από 14κ δεν γίνεται αποδεκτό, γιατί δεν θεωρείται χρυσό. Τα κοσμήματα που μαζεύονται από τις ανταλλαγές, αν είναι σε καλή κατάσταση τα στέλνουν για καθαρισμό και ύστερα καταλήγουν στην βιτρίνα σε πολύ μεγαλύτερη τιμή από αυτό που αγοράστηκε. Στην περίπτωση που δεν είναι σε καλή κατάσταση, τότε καταλήγει στο εργαστήριο για λιώσιμο.

7.7 ΤΟ ΩΡΑΡΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ

Τα μαγαζιά στην Πλάκα είναι ανοιχτά καθημερινά και Σαββατοκύριακα. Ανοίγουν συνήθως στις 9 ή 10 π.μ. και κλείνουν στις 11μ.μ., εκτός από αυτά που βρίσκονται στην οδό Πανδρόσου τα οποία κλείνουν στις 8 μ.μ το βράδυ.

Βέβαια πολλές φορές οι ώρες λειτουργίας των καταστημάτων διαμορφώνονται ανάλογα με τον κόσμο που κυκλοφορεί στα στενά, και τη ροή της μέρας. Όταν οι ιδιοκτήτες βλέπουν ότι υπάρχουν ακόμα αρκετοί τουρίστες, ή και Έλληνες που κάνουν βόλτες, δεν κλείνουν τα μαγαζιά, ακόμα και μετά τις 12 μ.μ, με την ελπίδα ότι κάποιος καλός πελάτης θα μπει να ψωνίσει κάτι. Οι

πωλητές δουλεύουν με βάρδιες για να ανταπεξέλθουν στα δύσκολα αυτά ωράρια.

Ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει το ωράριο λειτουργίας, είναι οι καιρικές συνθήκες. Όταν βρέχει πολύ, αρκετά μαγαζιά φοβούμενα μην πλημμυρίσουν, κλείνουν νωρίτερα.

7.8 ΤΑ ΠΡΟΣΟΝΤΑ ΚΑΙ ΤΑ ΚΑΘΗΚΟΝΤΑ ΤΟΥ ΠΩΛΗΤΗ

Η δουλειά ενός πωλητή στην τουριστική περιοχή της Πλάκας, διαφέρει κατά πολύ από αυτήν ενός πωλητή που εργάζεται σε οποιαδήποτε άλλη περιοχή. Ειδικά η εργασία σε κάποιο κοσμηματοπωλείο είναι από της δυσκολότερες στον τουριστικό τομέα. Ο πωλητής έρχεται σε άμεση επαφή με τον πελάτη και πρέπει σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα να καταφέρει να πραγματοποιήσει μια πώληση, το ποσό της οποίας, πολλές φορές ανέρχεται σε χιλιάδες ευρώ. Πρέπει σε λίγα λεπτά, να πει τις σωστές κουβέντες ώστε να κερδίσει την εμπιστοσύνη του πελάτη και να τον πείσει ότι η αγορά αυτή είναι η καλύτερη επιλογή που θα μπορούσε να κάνει.

Ο πωλητής πρέπει:

- Να είναι καθαρός και εμφανίσιμος
- να είναι άνθρωπος εμπιστοσύνης
- να ξέρει τουλάχιστον δυο ξένες γλώσσες, με απαραίτητα τα αγγλικά.
- συνήθως να είναι νεαρής ηλικίας για να αντέξει την πολύωρη ορθοστασία που απαιτείται κάθε μέρα και να έχει ενέργεια για να μπορεί να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις του κάθε πελάτη.
- να είναι υπομονετικός και ευγενικός με τους πελάτες ακόμα και όταν αυτοί είναι αγενείς και ιδιότροποι.
- να ξέρει να χειρίζεται με διαφορετικό τρόπο τον κάθε πελάτη. Θα πρέπει να μπορεί να τον ψυχολογήσει και να φερθεί ανάλογα στην κάθε περίπτωση. Για παράδειγμα, υπάρχουν κάποιοι πελάτες που χρειάζονται συνεχή πίεση του πωλητή για να κάνουν μια αγορά, και άλλοι που

θέλουν τον χρόνο τους, χωρίς ενόχληση από το προσωπικό του μαγαζιού.

- να μιλάει πολύ, έτσι ώστε να κρατήσει όσο το δυνατόν περισσότερο χρόνο τον πελάτη μέσα στο μαγαζί και να έχει την ευκαιρία να του δείξει αρκετό εμπόρευμα γύρω από αυτό που ψάχνει. Έτσι υπάρχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να πραγματοποιηθεί μια πώληση.
- να δείχνει ενδιαφέρον για την δουλειά που κάνει, να ρωτάει και να μαθαίνει ό,τι καινούργιο συμβαίνει μέσα στο μαγαζί να μην είναι αδιάφορος και αμέτοχος στις δραστηριότητες που γίνονται.
- να είναι καλόγουστος και να έχει καλή μνήμη γιατί μπορεί να του ζητηθεί να κάνει παραγγελία από τους προμηθευτές τα κοσμήματα που άρεσαν και πουλήθηκαν περισσότερο στους πελάτες.
- να γνωρίζει πολύ καλά όλο το κατάστημα. Να ξέρει τα κοσμήματα που διαφημίζονται στις βιτρίνες και επίσης όσα αποθηκεύονται στα συρτάρια, για να μην καθυστερεί ψάχνοντας τελευταία στιγμή και έτσι να χάσει τον πελάτη.
- επίσης να γνωρίζει την ιστορία του κάθε κοσμήματος που δείχνει στον πελάτη. Αν για παράδειγμα συμβολίζει κάτι το σχέδιο, αν είναι γνωστού σχεδιαστή, αν τυχόν είναι αντίγραφο από κάποιο μουσείο πρέπει να ξέρει το όνομα του μουσείου. Με αυτόν τον τρόπο κάνει πιο ελκυστικό το κόσμημα στα μάτια του πελάτη.

Τα περισσότερα κοσμήματα σε αυτά τα κοσμηματοπωλεία, είναι μεγάλης αξίας και αυτό σε συνδυασμό με το γεγονός ότι ο πελάτης είναι ξένος, κάνει την πώληση ακόμα πιο δύσκολη. Αν ο τουρίστας βγει από το μαγαζί, λίγες είναι οι πιθανότητες να ξανάρθει, είτε γιατί είναι σε κρουαζιέρα, είτε γιατί είναι η τελευταία μέρα, ή επειδή πιο κάτω θα το βρει φθηνότερα. Στα τουριστικά μαγαζιά δεν υπάρχει το περιθώριο να χάσουν τον πελάτη, καθώς δεν είναι ντόπιος, είναι απλά ένας περαστικός ο οποίος νιώθει χαμένος, θέλει να δει όλα τα μαγαζιά και δεν είναι αποφασισμένος από πού να κάνει της αγορές του. Η ψυχολογική πίεση για τον πωλητή είναι μεγάλη.

Οι πιο πολλοί τουρίστες είναι δύσπιστοι για τα προϊόντα που τους προσφέρουν και ειδικά για το χρυσό. Τις περισσότερες φορές ζητάνε από τους

πωλητές να τους γράψουν εγγύηση, στην οποία να αναφέρονται τα καράτια του κοσμήματος.

Ο πωλητής πρέπει να κάνει τον πελάτη να νιώσει άνετα, να του προσφέρει καρέκλα να καθίσει για να δοκιμάσει και να δει με την άνεση του τα κοσμήματα. Όταν πρόκειται για κόσμημα μεγάλης αξίας, προσφέρεται κάποιο δροσιστικό ή καφέ έτσι ώστε ο πελάτης να νιώσει ότι εξυπηρετείται άριστα.

7.9 ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Οι συνθήκες εργασίας στην περιοχή της Πλάκας δεν είναι από τις καλύτερες. Οι εργαζόμενοι είναι κυρίως οικονομικοί μετανάστες. Οι περισσότερες είναι κοπέλες νεαρής ηλικίας, μεταξύ 18-30 χρονών, πτυχιούχες που μη μπορώντας να βρουν δουλειά στον κλάδο τους, εργάζονται ως πωλήτριες. Οι πωλητές δουλεύουν όλο το χρόνο ανεξάρτητα αν είναι γιορτές ή αργίες. Ειδικά το καλοκαίρι που είναι περίοδος αιχμής, υπάρχουν εβδομάδες που δεν παίρνουν ρεπό.

Στις περισσότερες περιπτώσεις, οι εργοδότες, εκμεταλλεζόμενοι την κρίση που υπάρχει, δεν κάνουν πρόσληψη στους εργαζόμενους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, οι πωλητές να εργάζονται χωρίς ασφάλιση, και να μην παίρνουν τα δώρα και τα επιδόματα που δικαιούνται από το νόμο. Επίσης, τα σαββατοκύριακα και οι αργίες πληρώνονται όπως οι καθημερινές.

Δύσκολες είναι επίσης οι συνθήκες μέσα στα μαγαζιά. Τα πιο πολλά καταστήματα, δεν έχουν κλιματισμό και οι εργαζόμενοι υπομένουν τον καύσωνα το καλοκαίρι, τις υψηλές θερμοκρασίες που ξεπερνούν τους 40 βαθμούς κελσίου, και το κρύο το χειμώνα.

Πέρα από τα αρνητικά στοιχεία, η δουλειά στην Πλάκα έχει και θετικές πλευρές. Οι πωλητές έχουν την ευκαιρία να γνωρίσουν ανθρώπους από όλο τον κόσμο, να μάθουν για διαφορετικούς πολιτισμούς και για την κουλτούρα τους. Έχουν επίσης την δυνατότητα να εξασκούν σε καθημερινό επίπεδο τις ξένες γλώσσες που γνωρίζουν.

7.10 Η ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΤΩΝ ΚΟΣΜΗΜΑΤΟΠΩΛΕΙΩΝ ΜΕ ΤΟΥΣ ΞΕΝΑΓΟΥΣ (TOUR OPERATOR)

Οι tour operators, έχουν μεγάλη επιρροή και με τον ίδιο τρόπο που μπορούν να αναδείξουν ένα προορισμό, μπορούν και να τον σβήσουν από τον χάρτη. Μπορούν να διαμορφώσουν την εικόνα ενός προορισμού και να επηρεάσουν την τουριστική ζήτηση και την τουριστική κίνηση.

Πολλοί καταστηματάρχες έχοντας καταλάβει αυτό, θέλοντας να αυξήσουν τα έσοδά τους, άρχισαν να συνεργάζονται με τους ξεναγούς και με διάφορα τουριστικά γραφεία. Οι tour operators, συμβουλεύουν τους τουρίστες να κάνουν τις αγορές τους σε συγκεκριμένα καταστήματα, από τα οποία λαμβάνουν την ανάλογη προμήθεια, λέγοντας πως έχουν την καλύτερη ποιότητα, στις χαμηλότερες τιμές.

Σήμερα όμως, αυτή η συνεργασία συνεχίζεται σε λίγα μόνο καταστήματα. Τα ποσοστά που ζητάνε από το κέρδος των πωλήσεων είναι αρκετά μεγάλα για να γίνουν δεκτά από τους καταστηματάρχες, και τα κέρδη δεν είναι πλέον ανάλογα.

7.11 ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ

Οι προμηθευτές είναι πολύ σημαντικό κομμάτι ενός κοσμηματοπωλείου. Η διαπραγμάτευση ανάμεσα στον προμηθευτή και στον καταστηματάρχη είναι σκληρή υπόθεση και απαιτεί καλές γνώσεις και καλή προετοιμασία για να φτάσουν στο επιθυμητό αποτέλεσμα.

Τα παζάρια που γίνονται για την τελική τιμή του κοσμήματος είναι πολλά καθώς από αυτό θα εξαρτηθεί και η τελική τιμή στην οποία θα το πουλήσουμε. Όταν το κόσμημα αγοράζετε σε υψηλή τιμή από τους προμηθευτές τότε και η τελική τιμή θα είναι υψηλή. Για αυτό και πάντα οι καταστηματάρχες επιδιώκουν να αγοράζουν όσο το δυνατόν σε χαμηλότερη τιμή, έτσι ώστε να έχουν το περιθώριο να κάνουν μεγαλύτερη έκπτωση στον καταναλωτή.

Εκτός από τις διάφορες εκθέσεις όπου οι προμηθευτές παρουσιάζουν το εμπόρευσμά τους, βγαίνουν στην αγορά με της βαλίτζες τους στις οποίες έχουν τα

δείγματα που θέλουν να προωθήσουν. Έχουν καταλόγους για να δείξουν όλα τα σχέδια, γιατί για λόγους ασφάλειας, δεν μπορούν να έχουν όλα τα κοσμήματα μαζί τους. Μερικοί διαφημίζουν κοσμήματα σε ασήμι, άλλοι σε χρυσό, ατσάλι και πολλά άλλα. Επίσης έχουμε και τους προμηθευτές που διαφημίζουν πανέμορφα κομπολόγια τα οποία είναι σίγουρο κέρδος για τα μαγαζιά. Οι λάτρες αυτού του είδους δεν είναι μόνο οι άντρες αλλά σε πολύ μεγάλο ποσοστό είναι και γυναίκες.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Κοινή είναι η παραδοχή ότι ο ρόλος των τουριστικών καταστημάτων σήμερα είναι ιδιαίτερα σημαντικός σε όλους σχεδόν τους τομείς της κοινωνικής, οικονομικής και πολιτιστικής ζωής ενός τόπου. Μία σειρά από αρμοδιότητες έχουν περάσει στα χέρια τους και σήμερα δεν αποτελεί όπως στο παρελθόν, ένα σύνολο διαφορετικών υπηρεσιών και υποχρεώσεων που βρέθηκαν στην αρμοδιότητά της με σχεδόν τυχαίο τρόπο ή εξαιτίας συγκεκριμένων επιδιώξεων της κρατικής διοίκησης.

Τα τουριστικά καταστήματα έχουν λόγο και ρόλο στην ανάπτυξη, την κοινωνική, οικονομική και πολιτισμική αναβάθμιση της ζωής ενός τόπου. Αποτελεί πλέον έναν ξεχωριστό χώρο δράσης και υλοποίησης πολιτικών, γιατί όντας σε καθημερινή επαφή με τους κατοίκους μιας περιοχής, μπορεί εύκολα και άμεσα να επεξεργάζεται λύσεις προσαρμοσμένες στις ιδιαιτερότητες τους. Βέβαια, η αποτελεσματικότητα της όλης δραστηριοποίησης αυτών δεν αξιολογείται με κριτήριο την αμεσότητα αλλά κρίνεται με βάση την ικανότητά τους να προβλέπουν τις εξελίξεις, να εκπονούν και να εφαρμόζουν προγράμματα, να προσελκύουν και να απορροφούν νέους πόρους. Ακόμη κρίνεται από την ικανότητά τους να ενεργοποιούν, να κινητοποιούν και να αξιοποιούν, σε διαρκή βάση, όλο το δυναμικό τους.

Αναφορικά με την οργάνωση και τη διοίκηση των τουριστικών καταστημάτων στην Ελλάδα και πιο συγκεκριμένα στη συνοικία της Πλάκας της Αθήνας, σήμερα, τα πράγματα δεν είναι και πολύ ευνοϊκά. Λόγω της έλλειψης οικονομικών πόρων και εν όψη της παρούσας οικονομικής κρίσης, η οργάνωση δυσχεραίνεται ακόμα περισσότερο, ενώ το προσωπικό δεν έχει τη δυνατότητα να παρακολουθήσει σεμινάρια για την περαιτέρω επιμόρφωσή του σε θέματα οργάνωσης. Τέλος λόγω της μη αξιοκρατικής πολιτικής των τουριστικών καταστημάτων, οι εργαζόμενοι δεν έχουν τη δυνατότητα να εξελιχθούν σε ανώτερες θέσεις εργασίας βάσει των προσόντων τους ή πολλές φορές λόγω της φύσης του καταστήματος σε περιπτώσεις που είναι πολύ μικρό ή φτωχό σε σχέση με άλλα μεγαλύτερα. Οπότε κρίνεται άμεση η κρατική παρέμβαση για τη συντήρηση ιστορικών και παραδοσιακών καταστημάτων τουριστικών προϊόντων στη Πλάκα, μέσα από συγκεκριμένα κονδύλια και

παροχές, προκειμένου να συντηρηθεί ένα κομμάτι της πολιτιστικής ιστορίας της χώρας μας που είναι στενά συνδεδεμένα στο μυαλό των καταναλωτών ειδικά μεγαλύτερης ηλικίας που έχουν αναμνήσεις από τη λειτουργία τέτοιων καταστημάτων. Μέσα από την ανάπτυξη και βελτίωση των πωλήσεων από καταστήματα τουριστικών προϊόντων, ευνοείται σε μεγάλο βαθμό και η ιστορία του τόπου μας σε χώρες του εξωτερικού. Αυτό συμβαίνει όταν τουρίστες αγοράζουν ελληνικά προϊόντα αναμνηστικά και ένα κομμάτι της χώρας μας μεταδίδεται σε ανθρώπους άλλων χωρών δημιουργώντας τους την ανάγκη να μας επισκεφθούν αν δεν το έχουν κάνει ή να επαναλάβουν μια επόμενη επίσκεψη.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Άρθρο 02-Γενικοί ορισμοί
- Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας Ελλάδος (ΕΣΥΕ).
- Ελληνική κουζίνα, ανακτημένο από:
http://www.driskas.com/UserFiles/Image/seminars/ellhinkh_kouzina.pdf
- Εμπορικό Επιμελητήριο.(2012), Οι επιπτώσεις του ΦΠΑ στα τουριστικά καταστήματα, ΚΕΜΕΕΒΕΑ
- Έρευνα: Η ύφεση επηρεάζει αλλά δεν ματαιώνει τα σχέδια των Ελλήνων για διακοπές, ανακτημένο από:
http://www.traveldailynews.gr/makeof2.asp?subpage_id=286
- Ζουπουνίδη Κ., Γαλάνη Χ., (2005), Η Πορεία του ελληνικού τουρισμού
- Η ύφεση επηρέασε τις αεροπορικές αφίξεις στην Ελλάδα, 2008 ανακτημένο από: <http://www.greekinsight.com/?conID=18327>
- Ηγουμενάκης, Ν. Γ., (1999). Τουριστικό Μάρκετινγκ. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
- Καζάζης, Ν., (2002), Αρχές Μάρκετινγκ, Σταμούλης
- Μυλωνόπουλος, Δ., (2011), Τουριστικό Δίκαιο, Νομική Βιβλιοθήκη
- Λιγότεροι τουρίστες αναμένονται στην Ελλάδα το 2009, κυρίως από τις λεγόμενες «ώριμες» αγορές, ανακτημένο από:
<http://www.in.gr/news/article.asp?lngEntityID=963933>
- Ν. 2224/94 (ΦΕΚ-112 Α')
- Ν1624/1950- Ν.3270/2004
- Καλλιγά, Π.Γ., (1996), Τα Αρχαιολογικά μνημεία, Καθημερινή
- Δελτίο Τύπου ΥΠ.ΑΝ. 20/11/2006: Χαιρετισμός του Υπουργού Ανάπτυξης στα εγκαίνια της έκθεσης του ΕΛΚΑ στο Μετρό Συντάγματος.

- Άρθρο 13 του Ν. 3377/05, ΦΕΚ-202 Α'
- Πολύτιμα Μέταλλα ανακτημένο από:
(<http://www.silverware.gr/gr/preciousmetals.asp>)
- Μαϊάνδρος ανακτημένο από : (<http://www.greeksilver.gr>)
- Σπείρα ανακτημένο από: (<http://www.apocalypsejohn.com>)

ΞΕΝΗ

- Frangialli, F.,(2010).The Role of the Media in the new operating model of Global Tourism, Shining in the Media Spotlight-A Communications Handbook for Professionals, WTO Publications, p.14
- German, P.,(2010),Tourism Promotion and Building of Europe: How can the Common Tourist Promotion contribute to Strengthen European Interests?”, WTO Seminar Proceedings: Promotion of the Tourism
- <http://www.alphatv.gr/Newsroom/Alpha-News/Society/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%BF%CF%87%CE%B9%CE%BA%CE%B1-%CE%BB%CE%BF%CF%85%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B1-%CF%83%CE%B5-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%B1-%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B1%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1.aspx>
- <http://www.lifo.gr/now/world/11983>
- Kotler, P.,(2003),Marketing for Hospitality and Tourism, Prentice-Hall, New Jersey,p..718
- MacCanell, D.,(1999),The Tourist: A new theory of the leisure class, University of California Press, Berkeley, p.193
- Middleton, VT.C.,(1998),Marketing in Travel and Tourism, Butterworth-Heinemann, Oxford.p.p.7-8
- World Travel and Tourism Council.,(2010), Progress and Priorities,

Available in 20-3-2012 from [http:// www.wttc.org](http://www.wttc.org)