



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ
UNIVERSITY OF PATRAS

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ
ΠΠΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Η ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ ΤΗΣ
ΞΕΝΑΓΗΣΕΩΣ ΚΑΙ ΟΙ ΔΩΡΕΑΝ ΠΕΡΙΗΓΗΣΕΙΣ**

Γιαννακοπούλου Χρυσάνθη

Μεσολόγγι 2021

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΠΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η ΕΛΕΥΘΕΡΙΑ ΤΗΣ ΞΕΝΑΓΗΣΕΩΣ ΚΑΙ ΟΙ ΔΩΡΕΑΝ ΠΕΡΙΗΓΗΣΕΙΣ

Γιαννακοπούλου Χρυσάνθη

Επιβλέπουσα καθηγήτρια

Ιωάννα Γιαννούκου

Μεσολόγγι 2021

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του Πανεπιστημίου Πατρών δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

Πίνακας Περιεχομένων

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	VII
1. Η ΕΠΙΣΤΗΜΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	1
1.1 Τουρισμός.....	1
1.2 Εσωτερικός τουρισμός	3
1.3 Ανάλυση του Τουρισμού	3
1.4 Ανάλυση SWOT του Ελληνικού Τουρισμού:.....	4
1.5 Διακρίσεις του τουρισμού	6
1.6 Ο μαζικός τουρισμός	6
1.7 Εναλλακτικός τουρισμός.....	7
1.8 Επιστήμη του τουρισμού	7
2. ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	9
3. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΣΥΝΕΙΔΗΣΗ.....	10
3.1 Θετική συμπεριφορά	11
3.2 Δημιουργία περιβάλλοντος για τον πελάτη	11
3.3 Προσέγγιση της επιστήμης του τουρισμού	12
4. ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	13
4.1 Θετικές επιπτώσεις του τουρισμού	13

4.2	Αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού.....	14
4.3	Κοινωνικές επιπτώσεις.....	15
4.4	Θετικές κοινωνικές επιπτώσεις.....	15
4.5	Αρνητικές κοινωνικές επιπτώσεις.....	15
5.	ΤΟΥΡΙΣΤΑΣ	17
5.1	Τουρίστες χαρακτηρίζονται.....	17
5.2	Τουριστολόγος	19
6.	ΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΦΟΒΙΑΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	20
7.	ΟΙ ΠΙΕΣΕΙΣ ΤΟΥ ΜΑΖΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	22
8.	ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	23
9.	ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	28
9.1	Το περιβάλλον	28
9.2	Φυσικός αερισμός και φωτισμός.....	30
9.3	Σκιασμός.....	30
9.4	Επιλογή ενεργητικών συστημάτων.....	30
9.5	Συστήματα διαχείρισης ενέργειας και νερού	30
9.6	Επιλογή δομικών υλικών	31
9.7	Οι δυνατότητες της επαναχρησιμοποίησης και ανακύκλωσης	31
9.8	Περιβάλλον χώρος	31

10. ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΣΥΝΕΙΔΗΣΗ.....	33
10.1 Φιλοξενία.....	34
11.Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ	35
11.1 Η φύση του τουριστικού δικαίου	35
11.2 Η ετερογένεια του τουριστικού δικαίου	35
12. ΠΤΥΧΕΣ ΤΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΚΩΔΙΚΑ	36
13. ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	37
14.ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑ ΤΗΣ ΦΥΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	38
15.ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΣΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΤΩΝ ΔΩΡΕΑΝ ΞΕΝΑΓΗΣΕΩΝ	39
15.1 Η γέννηση των δωρεάν ξεναγήσεων	39
15.2 Το ερώτημα για κρατήσεις δωρεάν ξεναγήσεων	40
15.3 Περιγραφή της διαδικασίας των δωρεάν ξεναγήσεων.....	41
16. ΔΙΑΦΟΡΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ ΑΠΟ ΤΟΝ ΠΕΡΙΗΓΗΤΗ.....	43
17. Η ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΞΕΝΑΓΟΥ ΩΣ ΚΑΤΟΧΥΡΩΜΕΝΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ.....	44
18. ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΕΦΟΔΙΑ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΔΙΑΘΕΤΕΙ ΕΝΑΣ ΝΕΟΣ ΓΙΑ ΝΑ ΑΣΧΟΛΗΘΕΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ	45

19. ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΚΑΙ ΞΕΝΑΓΗΣΗ.....	46
20. ΔΙΚΑΙΩΜΑ ΞΕΝΑΓΗΣΗΣ ΧΩΡΙΣ ΑΜΟΙΒΗ.....	48
20.1 Το προφίλ των δωρεάν περιηγήσεων.....	49
21. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	51
ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ.....	52

Εισαγωγή

“Η ελευθερία της ξεναγήσεως και οι δωρεάν περιηγήσεις”

Η πτυχιακή εργασία αφορά το νομικό καθεστώς της ελευθερίας ενός ανθρώπου να ξεναγεί, χωρίς τους παραδοσιακούς περιορισμούς όπως υποχρεωτική φοίτηση και επιτυχής αποπεράτωση παραγωγικής σχολής ξεναγών, διοικητική άδεια ασκήσεως επαγγέλματος ξεναγού.

Αφορά επίσης το νομικό καθεστώς και τη δημοφιλή πρακτική της συνεργατικής οικονομίας (collaborative economy) ή οικονομίας του διαμοιρασμού (sharing economy) «δωρεάν περιηγήσεις» από ξεναγούς πιστοποιημένους ή μη.

1. Η επιστήμη του τουρισμού

1.1 Τουρισμός

Ο τουρισμός είναι ένας πολύ διαδεδομένος τρόπος ψυχαγωγίας , ειδικά στον Δυτικό Κόσμο ενώ παράλληλα αποτελεί μια πολύ μεγάλη βιομηχανία και σημαντικότερη πηγή εσόδων για τις τουριστικές χώρες μεταξύ των οποίων είναι και η Ελλάδα. Το 2015 οι κορυφαίοι τουριστικοί προορισμοί ήταν η Γαλλία , οι ΗΠΑ , η Ισπανία και η Κίνα.

Πολλές είναι οι προσπάθειες που έχουν γίνει για να δοθεί ένας επακριβής ορισμός του Τουρισμού. Από τα κύρια χαρακτηριστικά του, πέντε μπορούν να εξακριβωθούν εννοιολογικά και συγκεκριμένα είναι τα εξής:

- Ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτούς επί τουλάχιστον 24 ώρες με σκοπό την ικανοποίηση των ψυχαγωγικών τους αναγκών
- Οι διάφορες μορφές του τουρισμού περιλαμβάνουν απαραίτητα δύο βασικά στοιχεία. Το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν, συμπεριλαμβανομένου της διατροφής.
- Το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρα εκτός του τόπου της μόνιμης διαμονής των ανθρώπων που αποφασίζουν να μετακινηθούν για τουριστικούς λόγους.
- Η μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς είναι προσωρινού και βραχυχρόνιου χαρακτήρα , που σημαίνει ότι πρόθεση τους είναι να επιστρέψουν στον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους μέσα σε λίγες μέρες, εβδομάδες ή μήνες.
- Οι άνθρωποι επισκέπτονται τουριστικούς προορισμούς για τουριστικούς λόγους, δηλαδή για λόγους άλλους από εκείνους της μόνιμης διαμονής τους ή της επαγγελματικής απασχόλησής τους.

Το 1941 οι καθηγητές Hunziker και Krapf του Πανεπιστημίου της Βέρνης , υποστήριξαν την άποψη πως ο τουρισμός πρέπει να οριστεί σαν το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού σε έναν προορισμό και τη διαμονή σε αυτόν μη μόνιμων κατοίκων του.

Το 1937 η Επιτροπή Εμπειρογνομόνων της Κοινωνίας των Εθνών σύστησε στις χώρες μέλη της να υιοθετήσουν έναν ορισμό που χαρακτήριζε τον τουρίστα σαν ένα άτομο που ταξιδεύει για ένα χρονικό διάστημα 24 ωρών ή περισσότερο σε μία χώρα διαφορετική από εκείνη που διαμένει μόνιμα.

Δυόμιση δεκαετίες αργότερα , το 1963 η Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για Διεθνή Ταξίδια και Τουρισμό, που πραγματοποιήθηκε στη Ρώμη συμφώνησε ο όρος επισκέπτης να περιγράφει κάθε άτομο που επισκέπτεται μία χώρα διαφορετική από εκείνη που διαμένει μόνιμα, για οπουδήποτε λόγο εκτός από εκείνο της άσκησης ενός επαγγέλματος για το οποίο να αμείβεται με χρηματικούς πόρους της χώρας την οποία επισκέπτεται, Ο ορισμός καλύπτει δύο κατηγορίες επισκεπτών.

- Τους τουρίστες: άτομα που επισκέπτονται μία χώρα και διαμένουν σε αυτήν τουλάχιστον 24 ώρες , και των οποίων οι λόγοι επίσκεψης είναι τις περισσότερες φορές διακοπές, επαγγελματικοί , υγείας , σπουδές, συμμετοχή σε αποστολή ή σύσκεψη ή συνέδριο, επίσκεψη φίλων ή συγγενών, θρησκευτικοί και άθληση.
- Τους εκδρομείς: άτομα που επισκέπτονται μία χώρα και διαμένουν σε αυτή λιγότερο από 24 ώρες. Σε αυτούς περιλαμβάνονται οι επιβάτες κρουαζιερόπλοιων , οι επισκέπτες που έρχονται και φεύγουν την ίδια μέρα χωρίς να διανυκτερεύσουν , καθώς επίσης και τα πληρώματα πλοίων , αεροπλάνων κτλ.

Ο ελληνικός τουρισμός είναι ένας από τους πιο δυναμικούς τομείς της ελληνικής οικονομίας. Η μακροχρόνια συμβολή της στην ανάπτυξη της Ελλάδας είναι αναμφισβήτητη. Για το λόγο αυτό, η τουριστική επίδοση και ανάπτυξη είναι καθοριστικής σημασίας για την προσπάθεια που καταβάλλει η χώρα μας για να ξεφύγει από αυτή την πνιγμένη περίοδο οικονομικής αστάθειας. Στο παρόν έργο παρουσιάζουμε μια καταγραφή της αλληλεπίδρασης του τουρισμού, της κρίσης και της συμβολής των εταιριών εκκίνησης και δείχνουμε επίσης πως οι υποστηρικτικές τουριστικές επιχειρήσεις είναι στην ελληνική οικονομία.

1.2 Εσωτερικός τουρισμός

Κανένας από αυτούς τους ορισμούς δεν λαμβάνει υπόψη τον εσωτερικό τουρισμό. Τελευταία φορά, το θέμα της υιοθέτησης ενός ορισμού για τον εσωτερικό τουρισμό τέθηκε στην Παγκόσμια Διάσκεψη για τον Τουρισμό που συγκλήθηκε το 1980 στην Μανίλα των Φιλιππίνων από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, χωρίς όμως θετικό αποτέλεσμα. Σήμερα κάποιες χώρες έχουν δώσει έναν ορισμό για τον ντόπιο τουρίστα. Οι ΗΠΑ π.χ ορίζουν σαν τουρίστα που κάνει εσωτερικό τουρισμό οποιοδήποτε άτομο φεύγει από το σπίτι του με σκοπό να επισκευστεί κάποιο μέρος που απέχει τουλάχιστον 80 χιλιόμετρα από αυτό για οποιοδήποτε λόγο εκτός της καθημερινής του μετάβασης στην εργασία.

1.3 Ανάλυση του Τουρισμού

Η ανάλυση SWOT είναι ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού το οποίο χρησιμοποιείται για την ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος μίας επιχείρησης, όταν η επιχείρηση πρέπει να λάβει μία απόφαση σε σχέση με τους στόχους που έχει θέσει ή με σκοπό την επίτευξή τους.

Το SWOT προκύπτει από τις αγγλικές λέξεις: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (αντίστοιχα στα ελληνικά: δυνατά σημεία, αδύνατα σημεία, ευκαιρίες, απειλές).

Κατά την ανάλυση SWOT μελετώνται τα δυνατά (Strengths) και αδύνατα (Weaknesses) σημεία μίας επιχείρησης, οργανισμού ή και περιοχής, καθώς και οι ευκαιρίες (Opportunities) και οι απειλές (Threats) που υπάρχουν.

Τα δυνατά και αδύνατα σημεία αφορούν το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης καθώς προκύπτουν από τους εσωτερικούς πόρους που αυτή κατέχει (π.χ. ικανότητες προσωπικού και στελεχών, ιδιότητες και χαρακτηριστικά της επιχείρησης, τεχνογνωσία, χρηματοοικονομική υγεία και ικανότητα να ανταποκριθεί σε νέες επενδύσεις, κλπ.).

Αντιθέτως οι ευκαιρίες και οι απειλές ανακλούν μεταβλητές του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης τις οποίες η επιχείρηση θα πρέπει να εντοπίσει, να προσαρμοστεί σε αυτές ή ακόμα και να τις προσαρμόσει όπου κάτι τέτοιο είναι εφικτό (π.χ. είσοδος νέων ανταγωνιστών, ρυθμίσεις στο νομικό περιβάλλον, δημιουργία ή/και εμφάνιση νέων αγορών, κλπ.).

1.4 Ανάλυση SWOT του Ελληνικού Τουρισμού:

Strengths

- «Ήλιος και Θάλασσα», αποτελεί την μεγαλύτερη αγορά τουρισμού σε όλη την Ευρώπη
- Πολλά όμορφα νησιά (δυνατότητα για island hopping)
- Αρχαίος Ελληνικός Πολιτισμός
- Φιλοξενία, Αλληλεγγύη, Ανθρωπιά
- Ανθρώπινο Κεφάλαιο - εκπαιδευμένο προσωπικό με τουριστική συνείδηση, διαφοροποίηση του εθνικού τουριστικού προϊόντος σε διεθνές επίπεδο.
- Η Ελλάδα είναι στην επικαιρότητα

Opportunities

- Ως το 2020 πάνω από 1,6 δις άνθρωποι ταξίδευαν (η τουριστική αγορά διαρκώς μεγαλώνει)
- Επέκταση του τουρισμού και στις ορεινές, ημι - ορεινές περιοχές, περαιτέρω ανάπτυξη χειμερινού και κοινωνικού τουρισμού
- Ενίσχυση στην εκπαίδευση προσωπικού υποδοχής τουριστών και περαιτέρω εκπαίδευση του προσωπικού γενικότερα ώστε να αναπτυχθεί η τουριστική συνείδηση των Ελλήνων
- Προώθηση της νέας τεχνολογίας σε ακόμη μεγαλύτερο εύρος παροχής υπηρεσιών του τουριστικού τομέα
- Προβολή αξιών όπως η αλληλεγγύη, η εμπιστοσύνη, η αξιοπιστία και μεγαλύτερη αξιοποίηση της πολιτισμικής κληρονομιάς του τόπου
- Ανάπτυξη του τουριστικού προϊόντος μέσω ενίσχυσης των επενδύσεων και προώθηση στις μεγαλύτερες ξενοδοχειακές μονάδες
- Μείωση της παραοικονομίας

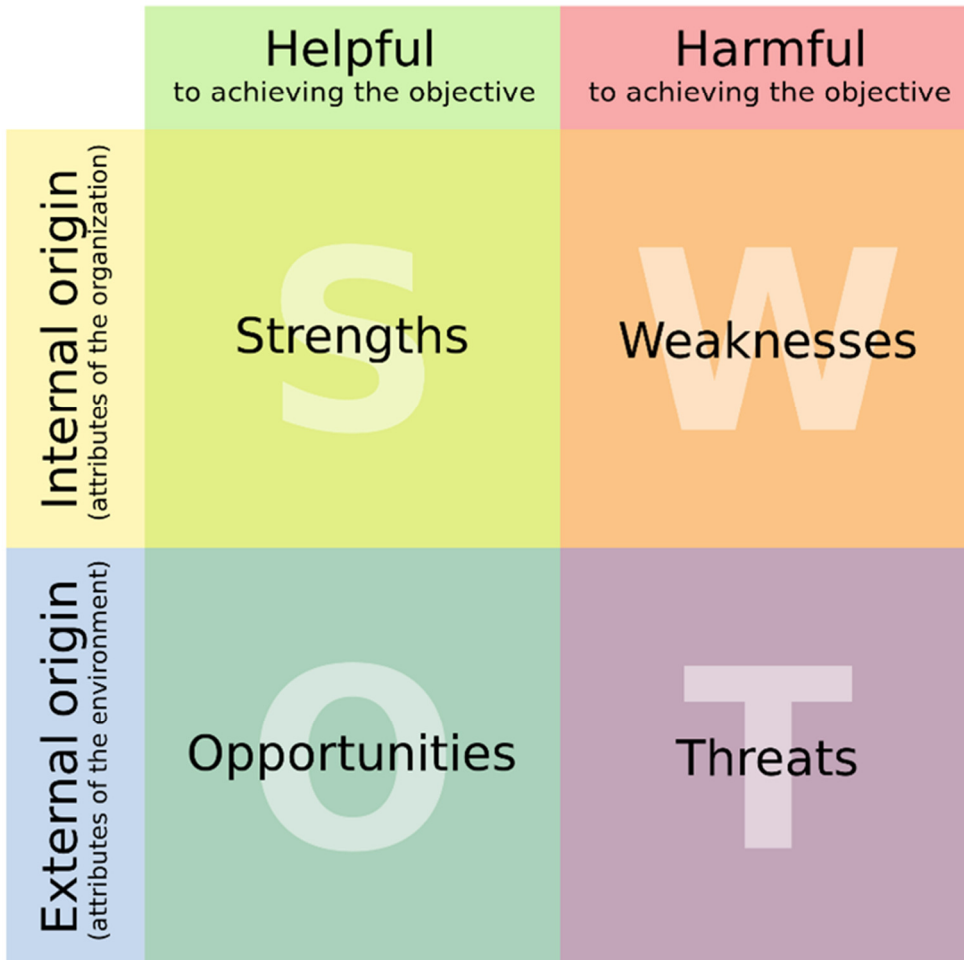
Weaknesses

- Εποχικότητα (περίπου το 60% των αφίξεων και των εσόδων πραγματοποιούνται στο 3ο τρίμηνο και μόλις 6% των αφίξεων και 3% των εσόδων στο 1ο τρίμηνο)
- Συγκέντρωση του τουρισμού σε συγκεκριμένες περιοχές της Ελλάδας (νησιωτικές)
- Έλλειψη κεντρικού σχεδιασμού, οργάνωσης, προγραμματισμού και μεθοδικότητας

Threats

- Αναξιπιστία της Ελλάδας (Greek statistics, έλλειψη σταθερότητας κλπ.)
- Μη σταθερό οικονομικό περιβάλλον και αποθάρρυνση επενδύσεων
- Πολιτική αστάθεια, έλλειψη αισθήματος ασφάλειας - Η Ελλάδα τον Δεκέμβριο του 2008, εξαιτίας των γνωστών επεισοδίων, δέχτηκε μείωση κρατήσεων από τη Γερμανία κατά 19% και τον Ιανουάριο του 2009 κατά 13%.
- Έξοδος από τη Σένγκεν

SWOT ANALYSIS



1.5 Διακρίσεις του τουρισμού

- Εγχώριος τουρισμός (domestic tourism) : ο τουρισμός των κατοίκων μίας χώρας όταν ταξιδεύουν μόνο εντός αυτής. (π.χ ένας Αθηναίος πηγαίνει στην Τρίπολη)
- Εξερχόμενος τουρίστας (outbound tourism) : αφορά στους μόνιμους κατοίκους μίας χώρας οι οποίοι ταξιδεύουν σε μία άλλη χώρα (π.χ ένας Έλληνας που ταξιδεύει στην Γαλλία)
- Εισερχόμενος τουρισμός (inbound tourism) : ο τουρισμός των αλλοδαπών οι οποίοι ταξιδεύουν σε δεδομένη χώρα (π.χ ένας Γάλλος που ταξιδεύει στην Ελλάδα)
- Διεθνής τουρισμός (international tourism) : το σύνολο του εισερχόμενου και του εξερχόμενου τουρισμού
- Εσωτερικός τουρισμός (internal tourism) : το σύνολο του εγχώριου και του εισερχόμενου τουρισμού
- Εθνικός τουρισμός (national tourism) : το σύνολο του εγχώριου και του εξερχόμενου τουρισμού

1.6 Ο μαζικός τουρισμός

Ο μαζικός τουρισμός είναι μια σχετικά νέα ιδέα, που προήλθε από την μεγάλη άνοδο των εισοδημάτων μετά την Βιομηχανική Επανάσταση. Πριν από αυτή, τα ταξίδια πολιτιστικού ή ψυχαγωγικού χαρακτήρα ήταν αποκλειστικό προνόμιο λίγων εκλεκτών περιηγητών, συνήθως αριστοκρατών.

Σήμερα, ο μαζικός τουρισμός είναι απευκταίος λόγω των δυσμενών επιπτώσεων που προκαλεί στο φυσικό περιβάλλον αλλά και σε κοινωνικό επίπεδο. Η παγκόσμια τάση σήμερα είναι ο τουρισμός να είναι φιλικός ως προς τον άνθρωπο και ως προς το φυσικό περιβάλλον. Μορφές τουρισμού όπως ο αγροτουρισμός, ο περιηγητικός τουρισμός, ο πολιτιστικός τουρισμός, ο συνεδριακός τουρισμός αλλά και ο τουρισμός των πόλεων (city breaks) θεωρούνται σήμερα μορφές που θα πρέπει να επικρατήσουν προκειμένου η τουριστική ανάπτυξη να καταστεί βιώσιμη καθώς και να καταπολεμηθεί η εποχικότητα.

1.7 Εναλλακτικός τουρισμός

Στην Ευρώπη ο όρος εναλλακτικός τουρισμός χρησιμοποιήθηκε για να προσδιορίσει τουριστικές δραστηριότητες που δημιουργούν εναλλακτικό εισόδημα σε προβληματικές οικονομικά κατηγορίες πολιτών ιδιαίτερα στον αγροτικό χώρο και έτσι συχνά ταυτίστηκε με τον αγροτουρισμό.

Στην Ελλάδα ο όρος εναλλακτικός τουρισμός χρησιμοποιείται είτε για να προσδιορίσει τουριστικές δραστηριότητες εναλλακτικές του συμβατικού , ξενοδοχειακού τουρισμού (που συχνά αποκαλείται και μαζικός χωρίς όμως να είναι το ίδιο πράγμα) είτε για να προσδιορίσει φιλικές προς το φυσικό περιβάλλον τουριστικές δραστηριότητες όπως ο οικοτουρισμός ή ο αγροτουρισμός.

Και στις δυο περιπτώσεις δεν υπεισέρχεται η έννοια του εναλλακτικού εισοδήματος και οι επιπτώσεις αυτής της παράληψης είναι εξαιρετικά σημαντικές ιδιαίτερα για τις μορφές τουρισμού που έχουν σχέση με την περιφερειακή ανάπτυξη υποβαθμισμένων περιοχών.

Ο εναλλακτικός τουρισμός αποτελεί τμήμα των ειδικών μορφών τουρισμού, οι οποίες χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη ενός ειδικού κίνητρου στη ζήτηση και από την ανάπτυξη μιας αντίστοιχης ειδικής υποδομής (προσφοράς). Με τον εναλλακτικό τουρισμό , οι άνθρωποι αναζητούν ένα διαφορετικό τρόπο διακοπών , ο οποίος συνδέεται με την προστασία της τοπικής κουλτούρας , την προστασία του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος αλλά και με την αποφυγή της χρήσης υπηρεσιών οργανωμένου μαζικού τουρισμού.

1.8 Επιστήμη του τουρισμού

Η επιστήμη σχετικά με τον τουρισμό δεν ήταν σημαντική στο πλαίσιο της εργασίας με τον τουρισμό μέχρι το 1990. Ήταν αμφιλεγόμενο για το αν ο τουρισμός θεωρείται επιστήμη ή όχι. Πολλοί ερευνητές διερωτώνται αν είναι μια καλή πρωτοβουλία το να δημιουργήσουν μια ανθρωπιστική επιστήμη αφιερωμένη στον τουρισμό και στο ταξίδι. Ο τουρισμός είναι σχετικός με την τεχνολογική ανάπτυξη και έχει τις ίδιες παραμέτρους με την “καθαρή” τεχνολογική επιστήμη. Δεν θα είχε περιορισμούς σχετικά με τα οικονομικά θέματα, τα κοινωνικά και τη φύση. Η επιστήμη του τουρισμού θα μπορούσε να ανήκει στην ίδια κατηγορία με τις ανθρωπιστικές σπουδές, τις καλές τέχνες και τις πολιτικές επιστήμες.

2. Ποιότητα και μάρκετινγκ στον τουρισμό

Η ολική ποιότητα και ποιοτική εξυπηρέτηση των πελατών, αποτελούν στο σύγχρονο μάρκετινγκ στο τουρισμό, στοιχεία “κλειδιά” , για την επίτευξη “διαφορετικότητας” και τη δημιουργία προστιθέμενης αξίας αλλά και απαραίτητη μαγιά για τον επαναλαμβανόμενο τουρίστα όχι απαραίτητα στην ίδια περιοχή ή νησί αλλά και σε όλη την χώρα.

3. Τουριστική συνείδηση

Ως τουριστική συνείδηση εννοούμε τις γνώσεις που αποδεικνύουμε ότι κατέχουμε μέσω της επαγγελματικής και φιλικής εξυπηρέτησης του επισκέπτη τουρίστα ο οποίος επισκέπτεται ένα προορισμό με σκοπό την αναψυχή, προδιατεθειμένος να περάσει όμορφα. Επιπρόσθετα το τι μπορούμε να μεταδώσουμε στον επισκέπτη τουρίστα για να γνωρίσει καλύτερα την χώρα μας ή να τον βοηθήσουμε σε κάτι που μας ρωτά και εάν δεν γνωρίζουμε, να φροντίσουμε να μάθουμε για να τον πληροφορήσουμε σωστά τον επισκέπτη μας, με απώτερο σκοπό όλες αυτές οι γνώσεις να γίνουν τρόπος ζωής για όλους μας, χωρίς να απαιτούμε αμοιβή για να προσφέρουμε τη βοήθειά μας, διότι με αυτό τον τρόπο βοηθάμε την χώρα μας.

Η τουριστική συνείδηση μπορεί να διδαχτεί και να μεταφερθεί από στόμα σε στόμα για να δημιουργήσουμε ένα τουριστικό προορισμό όπου ό το κοινό να συμμετέχει στην άσπογη παρουσίαση και προβολή της τουριστικής Ελλάδας στο εξωτερικό. Για να το καταφέρουμε είναι ευθύνη όλων μας να ενεργοποιηθούμε και να συμμετάσχουμε όλοι σε αυτή τη διαδικασία. Είναι σημαντικό όλο το κοινό και όλοι οι εμπλεκόμενοι φορείς της χώρας που είναι τόσο τουριστική , όπως και η νεολαία μας να κατέχουν τα απαραίτητα προσόντα συμπεριφοράς. Η τουριστική συνείδηση έχει σημαντική σχέση με την τουριστική ανάπτυξη μιας και σχετίζεται άμεσα και στηρίζεται με την τουριστική εκπαίδευση και την παιδεία.

Οι παράμετροι της τουριστικής συνείδησης είναι:

- Η συνείδηση τρόπου εκτέλεσης τουριστικού έργου
- Η κάθε εργασία στον ορισμό έχει κάποια περιγραφή έργου, και επίσης η άσκηση της κάθε εργασίας παρουσιάζει ποιοτικά χαρακτηριστικά
- Η συνείδηση τουριστικής συμπεριφοράς

Ο κάθε επισκέπτης τουρίστας είναι φιλοξενούμενος. Στην Αρχαία Ελλάδα η φιλοξενία ήταν θεσμός να υποδέχονται και να περιποιούνται τους ξένους στο σπίτι τους. Πίστευαν ιδιαίτερα στην ιδέα της φιλοξενίας και την θεωρούσαν ηθικό χρέος και ιερό κανόνα των θεών (προστάτης ο Ξένιος Ζευς) . Για αυτό και οι ξένοι, ως σταλμένοι από τους θεούς, θεωρούνται πρόσωπα ιερά, τιμημένα και σεβαστά. Σήμερα εκατομμύρια τουρίστες επισκέπτονται κάθε χρόνο τη χώρα μας περιχέοντας ένα χρόνο να πάνε διακοπές με το οικονομικό υστέρημα τους σε περίοδο οικονομικής κρίσης.

Η συνείδηση επιπτώσεων του τουρισμού σημαίνει ότι το επίπεδο υπηρεσιών πρέπει να είναι ορισμένο με ποιότητα υπό την έννοια ότι εκπροσωπούμε όχι μόνο την επιχείρηση που εργαζόμαστε ή διευθύνουμε αλλά έναν ολόκληρο προορισμό.

Ευσυνειδησία είναι η πλήρης γνώση μιας ενέργειας και η επίγνωση των επιπτώσεων. Η κάθε ενέργεια απαιτεί να την γνωρίζουμε και να μπορούμε να προβλέψουμε τις επιπτώσεις της.

Η συνείδηση του τρόπου εκτέλεσης τουριστικού έργου σημαίνει "Οι επιπτώσεις από την σωστή ή λάθος εκτέλεση του τουριστικού έργου να γνωρίζουμε ότι είναι τεράστια. Υπό την έννοια ότι πολλαπλασιάζονται. Ένας ικανοποιημένος τουρίστας αναπαράγει την ικανοποίηση του όταν γυρίσει στο τόπο του, αντιθέτως αν μείνει δυσαρεστημένος το αναπαράγει.

Η συνείδηση τουριστικής συμπεριφοράς εφαρμόζεται από τους τουριστικούς υπαλλήλους: Με συμπάθεια, ευγένεια και εκτίμηση. Είναι η έκφραση αισθημάτων φιλοξενίας και φιλαλληλίας προς τους φιλοξενούμενους.

3.1 Θετική συμπεριφορά

Ο σκοπός είναι να προσελκύσουμε , να εξυπηρετήσουμε και να κρατάμε τους πελάτες μας με την ομαδική εργασία , με αυτοπεποίθηση δίνοντας την καλή πρώτη εντύπωση και γνωρίζοντας ότι η συμπεριφοράς αναπαράγει τη συμπεριφορά.

Σήμερα με τις ηλεκτρονικές ιστοσελίδες κρατήσεων αλλά και τις σελίδες ανταλλαγής τουριστικών εμπειριών οι τουρίστες μπορούν άμεσα να αναπαράγουν τα σχόλια τους το ποια δημοσιεύονται παγκοσμίως μια αι μπορεί να τα δει ο οποιοσδήποτε. Ως εκ τούτου η κάθε τουριστική επιχείρηση κρίνεται άμεσα με σημαντικότερες επιπτώσεις φήμης.

3.2 Δημιουργία περιβάλλοντος για τον πελάτη

Εισάγουμε παραδείγματα συζητώντας με τους συναδέλφους για θέματα πελατών και μελέτες επιπτώσεων συμπεριφοράς. Για τις περιπτώσεις ρωτάμε τους συναδέλφους για ιδέες και προώσεις για την εξυπηρέτηση των πελατών. Σημασία έχει το προσωπικό να παίρνει πρωτοβουλίες ενώ ενημερώνουμε ότι δεν πρέπει να μιλά αρνητικά με πελάτες.

3.3 Προσέγγιση της επιστήμης του τουρισμού

- Γεωγραφία : μελέτη για τις διαστάσεις του τουρισμού.
- Κοινωνιολογία : μελέτη ανάμεσα στις σχέσεις του τουρίστα με τον πληθυσμού που έχει τον ρόλο του οικοδεσπότη.
- Ψυχολογία : μελέτη για τη συμπεριφορά των τουριστών.
- Οικονομία : μελέτη για την παραγωγή του τουρισμού, την κατανάλωση, τις εταιρίες κτλ
- Νομοθεσία : μελέτη για τις συγκεκριμένες σχέσεις που εφαρμόζονται μεταξύ των τουριστών και των τουριστικών εταιριών και το καθεστώς της οργάνωσης και της λειτουργίας των τουριστικών εταιριών.
- Ιστορία : διαχρονική μελέτη για την κληρονομιά του τουρισμού
- Διοίκηση : εφαρμογές διοικήσεων συστημάτων σε δημόσια “σώματα” και τουριστικές εταιρίες π.χ Yield Management
- Φυσικό περιβάλλον : μελέτη για την επιρροή του τουρισμού στο περιβάλλον, οικονομία κτλ.

4. Επιπτώσεις του τουρισμού

4.1 Θετικές επιπτώσεις του τουρισμού

Οι θετικές επιπτώσεις του τουρισμού στην οικονομία αναφέρονται:

- Στην αύξηση του εισοδήματος : Η διενέργεια επενδύσεων που αφορούν άμεσα ή έμμεσα τον τουρισμό, καθώς και η λειτουργία των τουριστικών επιχειρήσεων, έχουν ως αποτέλεσμα την αύξηση του εθνικού εισοδήματος. Ο τουρισμός θεωρείται βασική οικονομική δραστηριότητα που συντελεί στην καταπολέμηση της φτώχειας.
- Στη δημιουργία πρόσθετης απασχόλησης : Ο τομέας παροχής υπηρεσιών είναι εντάσεως εργασίας, δηλαδή απασχολούνται πολλά άτομα σ' αυτόν. Δεν μπορεί εύκολα να γίνει υποκατάσταση της εργασίας με κεφάλαιο (μηχανήματα). Συνεπώς, ο τουριστικός τομέας, που είναι από τους σημαντικότερους τομείς προσφοράς υπηρεσιών, συμβάλλει αποφασιστικά στη μείωση της ανεργίας, έστω και με τα προβλήματα εποχικότητας που παρουσιάζει.
- Στη δημιουργία και βελτίωση έργων υποδομής : Ως υποδομή στην οικονομία εννοούμε τα πάσης φύσεως κεφαλαιουχικά αγαθά του οικονομικού συστήματος που βοηθούν στην εθνική παραγωγή και αφορούν σε όλη την οικονομία. Σ' αυτά ανήκουν τα πάσης φύσεως έργα που βοηθούν την συγκοινωνία, τα έργα υδροδότησης, αποχέτευσης, τηλεπικοινωνίας κ.α.

4.2 Αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού

Παρά τα προφανή οικονομικά πλεονεκτήματα που απορρέουν από την τουριστική δραστηριότητα σ' ένα τουριστικό προορισμό, εν τούτοις δεν απουσιάζουν και τα μειονεκτήματα, όπως:

- Κίνδυνος από την υπερβολική εξάρτηση από τον τουρισμό : Από την αρχαία εποχή, η ανάπτυξη του τουρισμού σε μια περιοχή οδηγούσε στην εγκατάλειψη των παραδοσιακών παραγωγικών δομών. Στην σύγχρονη εποχή, αυτή η εγκατάλειψη αποτυπώνεται στις αγροτικές περιοχές όπου αναπτύχθηκε ο τουρισμός. Ο επισκέπτης λ.χ. των ελληνικών νησιών βλέπει τις περίφημες αναβαθμίδες που είναι το κύριο χαρακτηριστικό του τοπίου μερικών από αυτά, να ρημάζουν από την αφροντισιά. Τα τόσο εύγεστα τοπικά προϊόντα ούτε ως αυτοκαταναλώμενα δεν βρίσκονται στα αγροτικά νοικοκυριά της περιοχής.
- Διαρροές εισοδημάτων σε άλλες περιοχές : Τα οικονομικά ωφελήματα δε θα είναι αρκετά αν οι δαπάνες που πραγματοποιούν οι τουρίστες διαρρέουν σε άλλες περιοχές. Αν λ.χ. σε ένα τουριστικό τόπο δημιουργηθεί ένα ξενοδοχείο, το οποίο από την κατασκευή του μέχρι τη λειτουργία του χρησιμοποιεί παραγωγικούς πόρους από άλλες περιοχές, η ωφέλεια από τη λειτουργία αυτού είναι μηδαμινή για την τοπική κοινωνία. Σ' αυτή θα μείνουν κυρίως οι βλαπτικές επιδράσεις στον κοινωνικό περίγυρο και στο φυσικό περιβάλλον. Φυσικά στον ντόπιο πληθυσμό αναπτύσσονται εχθρικά αισθήματα, όπως έχει συμβεί σε πολλούς τουριστικούς τόπους.
- Εποχιακές διακυμάνσεις (χρονική υπερσυγκέντρωση) : Είναι γνωστή η εικόνα των νησιών που την περίοδο του καλοκαιριού σφύζουν από ζωή ενώ τον υπόλοιπο χρόνο δίνουν μια εικόνα εγκατάλειψης. Αυτή η άνοδος και η παύση των ρυθμών της ζωής, εκτός από κοινωνικές επιπτώσεις, έχει και άσχημα οικονομικά αποτελέσματα, μια και μένουν πολλοί άνθρωποι χωρίς απασχόληση. Η απασχόληση στον τουριστικό τομέα θεωρείται από πολλούς μια μη μόνιμη δραστηριότητα. Το πρόβλημα της εποχικότητας στον τουρισμό είναι από τα σημαντικότερα.
- Περιφερειακές ανισότητες (χωρική υπερσυγκέντρωση) : Ο τουρισμός εκτός του ότι “αγαπάει” ορισμένες εποχές του έτους δείχνει και προτίμηση για ορισμένες περιοχές. Έτσι ορισμένοι τουριστικοί προορισμοί κυριολεκτικά “βουλιάζουν” το καλοκαίρι, ενώ άλλοι τόποι αγνοούνται. Έτσι για λίγους μήνες τα συγκεντρωμένα πλήθη δημιουργούν,

στους τουριστικούς τόπους, πλήθος παρενεργειών, μια και υπερβαίνουν κατά πολύ τη “φέρουσα ικανότητά” τους.

- Άνοδος των τιμών των αγαθών και υπηρεσιών : Είναι γνωστό ότι όπου και όταν υπάρχει αυξημένη ζήτηση σε σχέση με την προσφορά οι τιμές των αγαθών και των υπηρεσιών ανέρχονται, με δυσμενείς επιπτώσεις στο βιοτικό επίπεδο των κατοίκων, ιδίως εκείνων που δεν επωφελούνται άμεσα από τον τουρισμό. Το ίδιο δυσμενής είναι η άνοδος της αξίας της γης.
- Αναντιστοιχία ανάπτυξης ιδιωτικού - δημόσιου τομέα : Η τουριστική προσφορά βασίζεται εκτός από τις φυσικές ομορφιές και την πολιτιστική παράδοση, σε εγκαταστάσεις τουριστικής αναδομής και υποδομής. Τα έργα της δημιουργίας τουριστικής αναδομής γίνονται συνήθως από ιδιωτικούς φορείς, αφορούν δηλαδή ιδιωτικές τουριστικές επενδύσεις.

4.3 Κοινωνικές επιπτώσεις

Ενώ τα οικονομικά πλεονεκτήματα από την τουριστική δραστηριότητα είναι αδιαμφισβήτητα, δεν μπορούμε να πούμε το ίδιο για τις επιπτώσεις πάνω στην κοινωνία και το περιβάλλον, οι οποίες, κατά κύριο λόγο είναι δυσμενείς. Στα πρώτα χρόνια άνθησης του τουριστικού φαινομένου, η έκταση αυτού δεν είχε λάβει τις σημερινές υπερμεγέθεις διαστάσεις.

4.4 Θετικές κοινωνικές επιπτώσεις

Το χαμηλό εισόδημα και η έλλειψη απασχόλησης είναι η καλύτερη συνταγή για απονέκρωση μιας περιφέρειας, ιδίως στις ημέρες μας που υπάρχει ευημερία σε πολλές περιοχές. Ο τουρισμός, προσφέροντας εργασία και εισόδημα σε αναρίθμητες οικογένειες και επιχειρήσεις, έχει συντελέσει στη συγκράτηση της διαρροής πληθυσμού σε πολλές περιοχές. Η οικονομική επίσης ανάπτυξη, που οφείλεται άμεσα και έμμεσα στον τουρισμό, μειώνοντας την ανεργία έχει συντελέσει στη μείωση των παθολογικών κοινωνικών φαινομένων που οφείλονται σ' αυτήν, όπως μετανάστευση, ψυχοπαθολογικά προβλήματα, ναρκωτικά κλπ.

4.5 Αρνητικές κοινωνικές επιπτώσεις

Οι δυσμενείς κοινωνικές επιπτώσεις λόγω του τουρισμού είναι προφανείς. Αυξημένη εγκληματικότητα, πορνεία, διάδοση σεξουαλικά μεταδιδόμενων νοσημάτων (AIDS), ναρκωτικά, χαλάρωση των ηθών και της οικογενειακής συνοχής είναι μερικές από τις συνέπειες της σχέσης φιλοξενούντα - φιλοξενούμενου. Η συνήθης πορεία ενός τόπου στην τουριστική ανάπτυξη ακολουθεί πάνω - κάτω την ακόλουθη διαδρομή

5. Τουρίστας

Το επάγγελμα που σπουδάζεται από την βιομηχανική οπτική και τη λογιστική , δύο διαφορετικές ενέργειες κινήτρου, μετατόπισης, χρήσης και ικανοποίησης από την οπτική του τουρίστα.

5.1 Τουρίστες χαρακτηρίζονται

- Τα άτομα που ταξιδεύουν για ψυχαγωγία, για οικογενειακούς λόγους, για λόγους υγείας κ.λ.π.
- Όσοι ταξιδεύουν συμμετέχοντας σε συνέδρια ή σε οποιαδήποτε διπλωματική, επιστημονική, θρησκευτική, καλλιτεχνική, αθλητική ή άλλη αντιπροσωπεία·
- όσοι ταξιδεύουν για επιχειρηματικούς σκοπούς και όσοι πραγματοποιούν θαλάσσιες περιηγήσεις και αποβιβάζονται στη στεριά. Αντίθετα, δε θεωρούνται τουρίστες όσοι ταξιδεύουν για να εργαστούν·
- Όσοι ταξιδεύουν για μόνιμη εγκατάσταση σε άλλο τόπο·
- Οι φοιτητές ή σπουδαστές που φοιτούν σε ιδρύματα που είναι μακριά από τον τόπο μόνιμης διαμονής τους·
- Οι μόνιμοι κάτοικοι παραμεθόριων περιοχών, οι οποίοι μετακινούνται για να εργαστούν·
- Όσοι διέρχονται διαμέσου μιας χώρας χωρίς να σταματήσουν, ακόμη κι αν η χρονική διάρκεια της διέλευσης από τη χώρα είναι μεγαλύτερη από ένα 24ωρο.

Ο σύγχρονος τουρίστας-καταναλωτής έχει διαφορετική νοοτροπία, ωθείται από περισσότερα κίνητρα και αναζητά διαρκώς διαφορετικές δραστηριότητες στη διάρκεια του τουριστικού ταξιδιού. Οι σημερινοί τουρίστες έχουν σημαντικές διαφορές από αυτούς της δεκαετίας του 1960 .

- Είναι, κατά κανόνα έμπειροι ταξιδιώτες, που έχουν γνωρίσει αρκετούς ταξιδιωτικούς προορισμούς και γι' αυτό είναι και πιο απαιτητικοί σε ό,τι αφορά την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών
- Εξαιτίας της ευρείας διάδοσης του διαδικτύου, έχουν τη δυνατότητα άμεσης και ολοκληρωμένης πληροφόρησης για τους προορισμούς και τις επιλογές τους κι αυτό έχει ως

συνέπεια να είναι πιο ενημερωμένοι και να μελετούν με μεγαλύτερη προσοχή τις προσφερόμενες υπηρεσίες.

- Εκτός από ξεκούραση, επιθυμούν να συμμετέχουν και σε δραστηριότητες όπως περιπετειώδεις εκδρομές, πολιτιστικές εκδηλώσεις κ.ά.
- Έχουν κοινωνικές και περιβαλλοντικές ευαισθησίες, απαιτούν καλά οργανωμένες διακοπές και αποφεύγουν περιβαλλοντικά επιβαρυνόμενους προορισμούς.
- Αναζητούν νέους προορισμούς και νέες μορφές τουρισμού.
- Είναι μεγαλύτερο το ποσοστό που πραγματοποιεί περισσότερα αλλά μικρότερης χρονικής διάρκειας ταξίδια. Έτσι, οι τουρίστες μπορεί να έλκονται ακόμα σε ένα βαθμό από τα 4S (Sea, Sand, Sun, Sex), στα οποία στηρίχθηκε η τουριστική ανάπτυξη των θερινών προορισμών τις προηγούμενες δεκαετίες, όμως αυτά δε θεωρούνται πλέον στοιχεία επαρκή για την προσέλκυση των σύγχρονων επισκεπτών (Βαρβαρέσος, 2000). Ταυτόχρονα, η συνεχής ανάπτυξη νέων τουριστικών προορισμών και ο αυξημένος ανταγωνισμός μεταξύ των χωρών υποδοχής παρέχουν στο σύγχρονο τουρίστα πολλές και ποικίλες εναλλακτικές λύσεις για διακοπές ανάλογα με τις προτιμήσεις του, τα ενδιαφέροντά του, τον ελεύθερο χρόνο, την οικονομική του δυνατότητα κ.τ.λ

Έτσι, η στάση πλέον των τουριστών έναντι της κατανάλωσης του χρόνου των διακοπών τους δείχνει να κινείται γύρω από τρεις βασικούς άξονες .

- Την αναζήτηση του τοπικού χρώματος (αρχιτεκτονική, γλώσσα, ήθη, έθιμα, λαϊκές τέχνες και παραδόσεις, τοπικά προϊόντα κ.τ.λ.)
- Την αναζήτηση της φυσικής αναζωογόνησης (τζόγκιν, ποδήλατο, μασάζ, σάουνα, λουτροθεραπεία κ.τ.λ.)
- Την επιθυμία της γιορτής (λαϊκά θεάματα, δημόσιες συγκεντρώσεις κ.τ.λ.).

Οι σύγχρονοι τουρίστες δεν είναι μόνο έμπειροι και απαιτητικοί ταξιδιώτες, αλλά γίνονται ολοένα και περισσότερο «ατομιστές», καθώς, κατά τη διάρκεια των διακοπών τους επιδιώκουν να διαμορφώσουν και να απολαύσουν ένα πρόγραμμα εναρμονισμένο με τις δικές τους προσωπικές προτιμήσεις και να εκπληρώσουν τις ιδιαίτερες, εξατομικευμένες ανάγκες και επιθυμίες τους. Χαρακτηριστικό αυτών των νέων τάσεων στην τουριστική ζήτηση είναι και το σύνθημα του Club Eldorador “τα πάντα προτείνονται, τίποτα δεν επιβάλλεται”

5.2 Τουριστολόγος:

Το επάγγελμα που σπουδάζεται από καθαρά ακαδημαϊκή οπτική. Ερευνά, διαβάζει, αναλύει και γνωρίζει τον “τουρισμό” σε βάθος. Δηλαδή γνωρίζει τον τουρισμό στα πλαίσια της κοινωνίας, της τέχνης, ανθρωπιστικά από όπου πάντα είχε στενή σχέση με τις οικονομικές επιστήμες.

Με άλλα λόγια ο τουριστολόγος είναι ένα επάγγελμα από ακαδημαϊκό χώρο που περιέχει τον τουρισμό ως επιστήμη και ποτέ ως βιομηχανία, αν και μπορεί να αναλύσει και να διαβάσει , να σπουδάσει, τις ακαδημαϊκές επιπτώσεις του τουρισμού ως βιομηχανία.

Αυτή η διχοτόμηση προκύπτει το 1972 με πρωτοβουλία του γεωγράφου από την Γιουγκοσλαβία Zivadin Jonicic που θεωρείται ο “πατέρας” της τουριστολογίας. Αυτός ο ερευνητής θεωρεί ότι ο τουρισμός θα έπρεπε να θεωρείται ως φαινόμενο, ως ένα αντικείμενο προς μελέτη που εντάσσεται στις κοινωνικές επιστήμες.

Πρέπει να δοθεί έμφαση στο ότι η διαφορά μεταξύ τουρίστα και τουριστολόγου βρίσκεται και σε ακαδημαϊκή και σε βιομηχανική διάσταση. Ο τουριστολόγος είναι ειδικευμένος στη βιομηχανία και στις γνώσεις του τουρισμού εις βάθος, στοχεύοντας μόνο στη λογιστική πραγματικότητα που έχει ένα ταξίδι και το πώς εξελίσσεται .

6. Το φαινόμενο της φοβίας του τουρισμού

Είναι ένας όρος ο οποίος χρησιμοποιείται ασύδοτα από τους ειδικούς στον τομέα του τουρισμού ακόμα και από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Αν και ο σχηματισμός του μπορεί να γίνει κατανοητός ως η αποστροφή ή η απόρριψη του τουρισμού γενικά. Στα ΜΜΕ κυρίως γίνεται αναφορά για την απόρριψη του τουρισμού, που το καταλαβαίνουμε ως τουριστικό μοντέλο το οποίο χαρακτηρίζεται από το φαινόμενο της μαζικοποίησης, η οποία έχει αρνητικές και ανεπανόρθωτες επιπτώσεις στον πληθυσμό και στους εργαζόμενους. Αυτή η φοβία υποδεικνύει ότι τα προβλήματα αυτά είναι εξαιτίας αυτού του φαινομένου, το οποίο έχει δημιουργηθεί από την ανεξέλεγκτη “είσοδο” υπερβολικά πολλών επισκεπτών. Είναι γνωστό στο διεθνή χώρο ως υπέρ τουρισμός (over tourism). Για αυτούς τους λόγους η φοβία του τουρισμού, παρουσιάζεται ως ένα εξαιρετο φαινόμενο στον τομέα της ανθρωπολογίας, το οποίο προσελκύει πολλούς ερευνητές της κοινωνιολογίας στον τομέα του τουρισμού.

Μία μελέτη που διεξάγει από τους George Doxey το 1975 έδειξε ότι στην αρχή οι τουρίστες φτάνουν καλά στον προορισμό τους και ακόμη εκπροσωπούν μια καινοτομία και μια θετική αλλαγή στη δύναμη της πόλης. Μετά από αυτό το πρώτο στάδιο της εφορίας τους, οι επισκέπτες ξεκινάνε να δείχνουν μια απάθεια, πράγμα κοινό σε πολλούς ταξιδιώτες, και μια αδιαφορία η οποία αναδύεται προς τους ντόπιους της περιοχής, στον πληθυσμό υποδοχής. Το πρώτο στάδιο της απαθείας ακολουθεί ένα συνεχές συναίσθημα ενόχλησης, η οποία δημιουργείται από το “βάρος” της ανεξέλεγκτης παρουσίας πολλών τουριστών στην πόλη. Για τον Doxey, τα δυο τελευταία στάδια είναι βασισμένα στον ανταγωνισμό και στο ότι είναι μεγάλος ο πληθυσμός, απαρτίζει και ορίζει τα στοιχεία της φοβίας του τουρισμού, γιατί από αυτό το σημείο και μετά ξεκινά η εμπειρία της απόρριψης των επιπτώσεων της υπέρβασης των επισκεπτών το οποίο μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα την υποδούλωση του πληθυσμού. Σε αυτό το τελευταίο στάδιο, οι κάτοικοι δείχνουν να παραιτούνται στο να αποδεχτούν την καθιερωμένη κατάσταση, οπότε η αλλαγή του τοπικού περιβάλλοντος είναι αναπόφευκτη. Για αυτόν το λόγο, αυτό το φαινόμενο δημιουργείται από αυτή τη φοβία είναι πιθανό να δημιουργήσει απάθεια, διότι ο τοπικός πληθυσμός δείχνει μια αναμφισβήτητη παθητικότητα σε όλους τους επισκέπτες που έλαβε.

Ο φόβος του τουρισμού εμφανίζεται όταν υπάρχει υπερπληθυσμός σε έναν προορισμό. Έτσι οι πόροι του τόπου αυτού περιορίζονται. Για αυτό οι ντόπιοι νιώθουν άβολα και ενθαρρύνουν την στάση της άρνησης.

Η λέξη τουρισμοφοβία είναι πιο παλιά και χρησιμοποιείται περισσότερο από τη λέξη τουρισμοφιλία, που είναι πιο πρόσφατη ως λέξη.

7. Οι πιέσεις του μαζικού τουρισμού

Διανύουμε μια περίοδο ισχυρής τουριστικής ανάπτυξης , η οποία ωστόσο δεν μας απαλλάσσει από σημαντικά ερωτήματα σχετικά με ορισμένες , παραδόξως αρνητικές επιπτώσεις για τις αδυναμίες των υφιστάμενων υποδομών, την αλλοίωση των τοπικών πολιτιστικών και φυσικών στοιχείων και τη φέρουσα ικανότητα περιοχών με υψηλή περιβαλλοντική αξία. Το παράδειγμα της Σαντορίνης έχει συζητεί ευρέως στον ελληνικό και διεθνή Τύπο ως ακραία τέτοια περίπτωση. Ακόμη και περιοχές natura υποδέχονται πολλές φορές μη αναστρέψιμες αλλαγές, υποβαθμίζοντας παράλληλα το τουριστικό προϊόν της περιοχής.

Το πρόβλημα είναι ιδιαίτερα σημαντικό δεδομένου ότι οι διαφαινόμενες δημογραφικές εξελίξεις και η ανάπτυξη των τουριστικών ροών από νέες αγορές, κυρίως την Κίνα, θα αυξήσουν αναμφίβολα τις πιέσεις που υφίστανται τόσο οι τουριστικές υποδομές όσο και το περιβάλλον. Η διατήρηση ενός μοντέλου μαζικού τουρισμού μοιάζει να μην είναι το βέλτιστο για την Ελλάδα.

8. Ανάπτυξη και τουριστική πολιτική στην Ελλάδα

Ανάπτυξη και τουριστική πολιτική στην Ελλάδα Η παρούσα οικονομική κρίση τόσο σε διεθνές επίπεδο όσο και στη χώρα μας, αποτελεί επίκαιρο και φλέγον θέμα συζήτησης με το οποίο ασχολούνται εκπρόσωποι όλων των παραγωγικών τάξεων. Στη συζήτηση αυτή έχει αναδειχθεί η ιδιαίτερη σημασία και συμβολή του τουριστικού κλάδου για τη μελλοντική έξοδο της χώρας μας από την κρίση και την οικονομική ύφεση. Ο τουρισμός διαχρονικά αποτελεί για την ελληνική οικονομία το σημαντικότερο πυλώνα ανάπτυξης και εισροής εσόδων, τόσο με άμεσο όσο και με έμμεσο τρόπο. Η συνεισφορά του τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας εκτιμάται μεταξύ 15% και 18% κατά την τελευταία πενταετία, ή μεταξύ 30 δις και 45 δις περίπου. Αν και σύμφωνα με τις περισσότερες αρχικές εκτιμήσεις το 2013 αποτέλεσε μια ανοδική χρονιά για τον ελληνικό τουρισμό, δεν θα πρέπει να μας διαφεύγει ότι, ο τουριστικός κλάδος στην Ελλάδα έχει εισέλθει σε έναν κύκλο παρατεταμένης κρίσης με χαρακτηριστικά αργής αλλά σταθερής παρακμής εδώ και αρκετά χρόνια, ιδιαίτερα μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας και την επακόλουθη εμφανή αδυναμία και προφανή αποτυχία τουριστικής αξιοποίησης της κληρονομιάς των αγώνων σε βάθος χρόνου. Έχει διαπιστωθεί ότι, εάν κατά τα τελευταία τρία έτη διάφορες ανταγωνιστικές προς την Ελλάδα χώρες (όπως η Αίγυπτος, η Τυνησία, η Τουρκία, κ.ά.) δεν αντιμετώπιζαν έκτακτες καταστάσεις και προβλήματα από τα οποία ωφελήθηκε ευκαιριακά (και ελάχιστα σε σχέση με τα οφέλη που αποκόμισαν από αυτή την κρίση άλλες χώρες) ο τουρισμός στην Ελλάδα, τότε η έκταση της παρακμής του ελληνικού τουριστικού κλάδου θα ήταν σημαντική. Ακόμα, η παρατεταμένη κρίση της τουριστικής βιομηχανίας μας επηρεάζεται και από τη γενικότερη εικόνα της Ελλάδας στο εξωτερικό, η οποία δεν είναι και η ιδανικότερη τα τελευταία έτη. Όμως, τα βαθύτερα αίτια της κρίσης δεν είναι συγκυριακά αλλά σχετίζονται με τον τρόπο με τον οποίο ως χώρα, ως πολιτεία, ως επιχειρήσεις, ως κοινωνία αλλά και ως πολίτες και εργαζόμενοι αντιμετωπίζουμε τον τουρισμό. Στο πλαίσιο αυτό, ο ρόλος της προβολής της χώρας στο εξωτερικό αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για τη βελτίωση της υπάρχουσας -προβληματικής- κατάστασης της εικόνας της Ελλάδας, εφόσον όμως η αξιοποίηση των τεχνικών προβολής γίνει οργανωμένα, με σχέδιο και με αντίστοιχες αλλαγές-βελτιώσεις στο τουριστικό προϊόν της χώρας και όχι αποσπασματικά, περιστασιακά και διακοσμητικά, όπως σχεδόν πάντα συνέβαινε μέχρι τώρα. Στο πλαίσιο αυτό, αξίζει να επισημανθεί ότι, ο τουρισμός αποτελεί μεν τα τελευταία 30 χρόνια την ατμομηχανή της οικονομικής μας ανάπτυξης, αλλά σε μεγάλο βαθμό αναπτύχθηκε άναρχα και χωρίς

συντονισμό (όπως και άλλοι κλάδοι στη χώρα μας). Ο προσεκτικός και μακροχρόνιος σχεδιασμός, όπως αρμόζει σε μια βαριά βιομηχανία εθνικής σημασίας, συχνά ήταν ανεπαρκής. Κάθε αλλαγή προσώπων (π.χ. υπουργών και λοιπών ιθυνόντων) οδηγούσε στην ανατροπή των σχεδίων που οι προηγούμενοι κατάρτισαν, με αποτέλεσμα να μην υπάρχει στρατηγική, διοικητική και λειτουργική συνοχή και διάρκεια. Ταυτόχρονα, η έλλειψη τουριστικής παιδείας και συνείδησης του μέσου πολίτη είχε σαν αποτέλεσμα την αντιμετώπιση του τουρισμού ως έναν ευκαιριακά προσοδοφόρο κλάδο, και όχι με την προσοχή που θα άξιζε ως η πραγματική βαριά βιομηχανία της Ελλάδας. Στο παρελθόν και κυρίως μέχρι το 2002, ο ελληνικός τουρισμός αναπτυσσόταν με σταθερό ρυθμό, κυρίως εξαιτίας του χαμηλού κόστους παραγωγής και πώλησης των τουριστικών προϊόντων, γεγονός το οποίο είχε σαν αποτέλεσμα η σχέση ποιότητας-τιμής για τον αλλοδαπό τουρίστα να είναι ικανοποιητική. Παρόλο που κατά το 2013 εμφανίστηκαν ενθαρρυντικά σημάδια βελτίωσης, θα πρέπει να σημειωθεί ότι, τα τελευταία δέκα έτη το κόστος είναι υψηλό με αποτέλεσμα είτε η τελική τιμή του τουριστικού προϊόντος να είναι ιδιαίτερα ακριβή κατ' αναλογία με την ποιότητά του, είτε να διατηρείται μεν η τιμή σε λογικά επίπεδα αλλά η ποιότητα του προϊόντος να είναι δυσανάλογα χαμηλότερη. Και στις δύο περιπτώσεις, η σχέση ποιότητας-τιμής για τον τουρίστα βαίνει μειούμενη, με αποτέλεσμα τη διαρκή μείωση της ανταγωνιστικότητας της τουριστικής βιομηχανίας της χώρας μας. Παράλληλα, εδώ και δεκαετίες έχουμε εγκλωβιστεί σε αφελή στερεότυπα και ιδεοληψίες, όπως “έχουμε την ομορφότερη χώρα του κόσμου” και τις ωραιότερες παραλίες, ή ότι “η Ελλάδα αποτελεί το καλύτερο οικόπεδο”, κ.λπ., τα οποία εντείνουν τη συχνά εσωστρεφή προσέγγιση και μυωπική διαχείριση του τουριστικού μας προϊόντος (Christou, 2011a). Μαριάννα Σιγάλα - Ευάγγελος Χρήστου Από το μαζικό τουρισμό στον τουρισμό της εμπειρίας 193 Αναφορικά με την εικόνα της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού (και κατ' επέκταση με την εικόνα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος), η υπάρχουσα κατάσταση είναι ιδιαίτερα ασαφής και ανομοιογενής. Καταρχάς, είναι σωστότερο να αναφερόμαστε στην εικόνα επιμέρους στοιχείων και τουριστικών προϊόντων της χώρας. Συγκεκριμένα, μπορούμε να προσδιορίσουμε δύο κύρια προϊόντα που συνθέτουν το χαρτοφυλάκιο της τουριστικής προσφοράς μας: α) το μαζικό τουρισμό, και β) τις διάφορες εναλλακτικές ή ειδικές μορφές τουρισμού. Μεταξύ αυτών των δύο κύριων τουριστικών προϊόντων παρουσιάζονται σημαντικότερες διαφορές και διαφοροποιήσεις, τόσο στην εικόνα και διαχείρισή τους όσο και στην ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών και κατ' επέκταση και στην εξυπηρέτηση του πελάτη (Christou and Nella, 2010). Ως μαζικός τουρισμός στην Ελλάδα (διότι σε άλλες χώρες υπάρχουν διαφοροποιήσεις) νοείται ο παραθαλάσσιος

παραθεριστικός τουρισμός - αυτό που διεθνώς ορίζεται ως τουρισμός των 3S (sun, sand, sea). Εκτός λίγων εξαιρέσεων (και φωτεινών παραδειγμάτων κάποιων βέλτιστων πρακτικών), η εικόνα που έχει στο εξωτερικό το ελληνικό προϊόν του μαζικού τουρισμού -το οποίο αποτελεί τη ραχοκοκαλιά του τουριστικού κλάδου- είναι αρκετά συγκεχυμένη και εν μέρει προβληματική. Θεωρείται ως ένα προϊόν με σχετικά καλούς ή και πολύ καλούς φυσικούς πόρους (π.χ. κλίμα, τοπίο, θάλασσα, κ.ά.), μέτρια προς καλή ξενοδοχειακή και λοιπή τουριστική υποδομή (π.χ. αεροδρόμια, λιμάνια, πεζοδρόμια, καθαριότητα κ.λπ.), αλλά μέτρια προς κακή (και σε αρκετές περιπτώσεις αρκετά κακή) ποιότητα υπηρεσιών και εξυπηρέτηση πελατών. Τα τελευταία σε συνδυασμό με τις αντικειμενικά υψηλές τιμές (τουλάχιστον μέχρι και το 2012) καθιστούν κατά κανόνα προβληματική τη σχέση αξίας προς τιμή (value for money) του μαζικού ελληνικού τουριστικού προϊόντος έναντι των ανταγωνιστών του. Πρέπει να σημειωθεί ότι, η εικόνα αυτή δεν δημιουργήθηκε ξαφνικά αλλά αποτελεί το αποτέλεσμα μιας πολύχρονης διαδικασίας κατά τα τελευταία δέκα, τουλάχιστον, έτη. Η εικόνα αυτή έχει δημιουργηθεί τόσο μέσα από τις ίδιες τις εμπειρίες των ξένων τουριστών όσο και από τα σχόλια που μεταδίδουν σε φίλους τους, γνωστούς και σε συγγενείς, ακόμα και σε σχετικές ιστοσελίδες στο Internet, όπως σε wikis, fora, customer review websites και σε άλλους ανάλογους ιστοχώρους που αξιοποιούν τη φιλοσοφία του λεγόμενου Web 2.0 (ή social web/κοινωνικού διαδικτύου). Ακόμα, δεν είναι άμοιρη ευθυνών για τη δημιουργία αυτής της εικόνας και η μέχρι τώρα στρατηγική (ή ενδεχομένως η έλλειψη ουσιαστικής στρατηγικής) προβολής και μάρκετινγκ που ακολουθήθηκε. Αναφορικά με τα προϊόντα των ειδικών ή εναλλακτικών μορφών τουρισμού, αν και αποτελούν ένα σχετικά μικρό τμήμα της τουριστικής βιομηχανίας της χώρας, η υπάρχουσα κατάσταση παρουσιάζεται αρκετά διαφορετική σε σχέση με τον μαζικό τουρισμό. Γενικότερα, η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών είναι αρκετά καλή - σε ορισμένες δε περιπτώσεις είναι πολύ καλή. Όμως, το βασικό πρόβλημα αυτού του τουριστικού κλάδου σχετίζεται με την έντονη ανομοιομορφία της παρεχόμενης ποιότητας και εξυπηρέτησης από περιοχή σε περιοχή, καθώς και μεταξύ διαφορετικών τουριστικών επιχειρήσεων, η οποία με τη σειρά της συμβάλλει στη διαμόρφωση μιας εικόνας μειωμένης αξιοπιστίας του προϊόντος και αυξανόμενης δυσπιστίας της τουριστικής αγοράς. Για την ανάπτυξη ενός βέλτιστου πλαισίου εφαρμογής μιας νέας τουριστικής στρατηγικής, θα πρέπει καταρχήν να γίνουν σαφή και να συνυπολογιστούν ορισμένα κρίσιμα στοιχεία που σχετίζονται με το ίδιο το τουριστικό προϊόν (μαζικό ή εναλλακτικό). Συγκεκριμένα, ως προς τη φύση του τουριστικού προϊόντος, θα πρέπει να γίνει ξεκάθαρα αντιληπτό και κατανοητό από όλους τους εμπλεκόμενους στον τουριστικό κλάδο και στην προβολή του, το γεγονός ότι το τουριστικό

προϊόν διαφέρει σημαντικότερα από όλα τα υπόλοιπα προϊόντα. Οι περισσότεροι άνθρωποι πιστεύουν -εσφαλμένα- ότι το τουριστικό προϊόν εντάσσεται στις υπηρεσίες. Όμως, η πραγματικότητα είναι διαφορετική: το τουριστικό προϊόν αποτελεί στην ουσία ένα “υβρίδιο”, καθώς περιλαμβάνει μια ποικιλία αλληλοεπηρεαζόμενων συστατικών στοιχείων όπως υλικά προϊόντα, υπηρεσίες, φυσικό περιβάλλον, ιδέες, πληροφορίες, δραστηριότητες, αλλά και ανθρώπους οι οποίοι περιλαμβάνουν: τους φυσικούς παρόχους του τουριστικού προϊόντος, την τοπική κοινωνία και φορείς της, καθώς και τους άλλους επισκέπτες που παρευρίσκονται στον προορισμό. Ταυτόχρονα, το τουριστικό προϊόν παρουσιάζει και όλες τις κλασικές ιδιαιτερότητες των υπηρεσιών, όπως: η σύντομη απαξίωση (υπηρεσίες δεν μπορούν να αποθηκευτούν για μελλοντική πώληση και κατανάλωση και συνεπώς, απούλητες υπηρεσίες αποτελούν χαμένες πωλήσεις για πάντα), η άυλη φύση του (ο καταναλωτής δεν γνωρίζει και δεν μπορεί να κρίνει/αξιολογήσει τι ακριβώς αγοράζει πριν καταναλώσει και βιώσει το προϊόν), η εξάρτηση (ποιότητας, εξυπηρέτησης Ενότητα Β: Διεθνώς ανταγωνιστικοί κλάδοι 194 κ.λπ.) από τον ανθρώπινο παράγοντα, και τέλος η συχνά ταυτόχρονη παραγωγή και κατανάλωσή του, η οποία απαιτεί την ετοιμότητα και ικανότητα του παρόχου να προσφέρει ποιότητα και να αφουγκράζεται και να ικανοποιεί τις απαιτήσεις του κάθε επισκέπτη σε πραγματικό χρόνο, καθώς δεν είναι εφικτό ο πάροχος πρώτα να παράγει και μετά να διαθέτει υπηρεσίες που έχουν ελεγχθεί/αξιολογηθεί ως ποιοτικές. Όλες οι παραπάνω παράμετροι θα πρέπει να ληφθούν υπόψη για τη διαμόρφωση μιας νέας στρατηγικής τουριστικής πολιτικής για μια αποτελεσματικότερη διαχείριση και μάρκετινγκ του τουριστικού προϊόντος. Στην πραγματικότητα, οι καταναλωτές τουριστικών προϊόντων αγοράζουν όνειρα - αγοράζουν τις ωφέλειες τις οποίες προσδοκούν και φαντάζονται ότι θα βιώσουν κατά την επίσκεψή τους σε έναν τουριστικό προορισμό ή κατά τη διαμονή τους σε ένα τουριστικό κατάλυμα. Κατά συνέπεια, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι άνθρωποι δεν αγοράζουν απλώς τουριστικά προϊόντα αλλά αγοράζουν την προσδοκία μιας εμπειρίας. Από την πλευρά της τουριστικής παραγωγής, είτε σε μακροοικονομικό επίπεδο (φορείς και διοίκηση ενός τουριστικού προορισμού) είτε σε μικροοικονομικό επίπεδο (τουριστικές επιχειρήσεις), το κρίσιμο ζήτημα είναι η διαμόρφωση της προσφοράς μιας επιθυμητής από τον καταναλωτή εμπειρίας με χαρακτηριστικά υψηλής ποιότητας και καλής εξυπηρέτησης. Αναλυτικότερα, ο στόχος είναι η προσφορά μιας αξέχαστης και βεβαίως θετικής τουριστικής εμπειρίας που να μπορεί να προσφέρει ποικίλες ωφέλειες στον επισκέπτη, όπως: λειτουργικές (ξεκούραση, ηρεμία), κοινωνικές (γνωριμία, διάδραση και ανάπτυξη σχέσεων με άλλους ανθρώπους, ομάδες και πολιτισμούς), γνωστικές (μάθηση, ανάπτυξη ικανοτήτων) και ψυχολογικές (αυτοπραγμάτωση,

προσωπική έκφραση και ανάπτυξη). Κατά συνέπεια, η τουριστική πολιτική του μέλλοντος θα πρέπει να ενσωματώνει τη λογική της “προσδοκώμενης εμπειρίας” πάνω στην οποία θα πρέπει να αναπτυχθεί σαφής στρατηγική για το branding της Ελλάδας. Λαμβάνοντας υπόψη τις προηγούμενες παρατηρήσεις, η ανάπτυξη της βέλτιστης τουριστικής πολιτικής της χώρας για την επόμενη πενταετία θα πρέπει να βασίζεται στις παρακάτω ευρύτερες επιδιώξεις:

- Η άμεση και έμμεση συνεισφορά του τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας να ξεπεράσει το 20% και τα 50 δις ετησίως
- Οι θέσεις εργασίας στον τουριστικό κλάδο να αυξηθούν κατά 20% και να ξεπεράσουν τις 1.000.000 Αναφορικά με τα τμήματα της αγοράς στα οποία συνιστάται η Ελλάδα να στοχεύσει, αυτά αποτελούνται από τα εξής:
- Παραθεριστικός τουρισμός
- Θαλάσσιος τουρισμός (τουρισμός σκαφών αναψυχής/γιότινγκ αλλά και τουρισμός κρουαζιέρας)
- Πολιτιστικός τουρισμός (π.χ. οίνο-τουρισμός, γαστρονομικός τουρισμός, θρησκευτικός τουρισμός κ.λπ.)
- Θεραπευτικός τουρισμός (περιλαμβάνεται τόσο ο αμιγώς τουρισμός υγείας όσο και γενικότερα ο τουρισμός ευεξίας)
- Τουρισμός γεγονότων (περιλαμβάνονται οι εκθέσεις, καθώς και ο συνεδριακός και ο αθλητικός τουρισμός)
- Τουρισμός πόλεων (κυρίως στην Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη)
- Τουρισμός υπαίθρου (περιλαμβάνονται οι περισσότερες μορφές εναλλακτικού τουρισμού)
- Περιηγητικός τουρισμός Με την εξαίρεση του παραθεριστικού τουρισμού (ο οποίος εντάσσεται στον μαζικό τουρισμό), οι υπόλοιποι κλάδοι αποτελούν ειδικές μορφές τουρισμού, οι οποίες συνήθως απαιτούν εξειδικευμένες υποδομές και στοχεύουν σε συγκεκριμένα τμήματα αγοράς. Αξίζει να σημειωθεί ότι, σε ανάλογους τουριστικούς κλάδους και μορφές είχε καταλήξει στο παρελθόν και σχετική μελέτη που εκπόνησε για τον ΕΟΤ κοινοπραξία μελετητικών εταιρειών PRC Group-THR-MRB.

9. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού

Η ανάπτυξη της αγοράς εναλλακτικών μορφών τουρισμού, όπως για παράδειγμα ο αγροτουρισμός, ο φυσιολατρικός τουρισμός ή ο τουρισμός της υπαίθρου, ο πολιτιστικός τουρισμός, ο θρησκευτικός τουρισμός, αποτελεί εν δυνάμει ισχυρό αντίβαρο στην τρέχουσα κατάσταση. Οι μορφές αυτές εκτείνονται εκτός της καλοκαιρινής περιόδου αιχμής, αφορούν συχνά μη κορεσμένες περιοχές και δημιουργούν έσοδα από την παροχή συμπληρωματικών υπηρεσιών και προϊόντων.

Ο αρχιτεκτονικός σχεδιασμός έχει έναν σημαντικό ρόλο να παίξει, δημιουργώντας ή προσαρμόζοντας υποδομές που να είναι συμβατές με τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των επισκεπτών αυτών. Ο οινοτουρισμός αποτελεί ένα ενδιαφέρον παράδειγμα. Πολλά υφιστάμενα οινοποιεία αναβαθμίστηκαν δημιουργώντας νέους ή επεκτείνοντας υφιστάμενους χώρους γευσιγνωσίας και υπογραμμίζοντας την άμεση σχέση του οινικού προϊόντος με το φυσικό περιβάλλον και την πολιτιστική κληρονομιά.

9.1 Το περιβάλλον

Η πιο απειλητική διάσταση της εποχής μας είναι η κλιματική κρίση. Η αύξηση της μέσης θερμοκρασίας αλλά και οι επιπτώσεις της ρύπανσης μας υποχρεώνουν να επινοήσουμε τρόπους προσαρμογής της τουριστικής βιομηχανίας, κυρίως αν λάβουμε υπόψη ότι οι κτιριακές υποδομές παράγουν περίπου το 40% των αερίων θερμοκηπίου.

Ο τομέας του τουρισμού μπορεί, υιοθετώντας στρατηγικές αειφορίας στις κατασκευές και στις υπηρεσίες, να συμβάλει στην επίτευξη των στόχων βιώσιμης ανάπτυξης του ΟΗΕ και κυρίως στον περιορισμό της υπερθέρμανσης του πλανήτη.

Οι παραπάνω τάσεις δημιουργούν ένα σύνθετο, πιεστικό πλαίσιο μέσα στο οποίο πρέπει να χαράξει την πορεία του ο ελληνικός τουρισμός και δημιουργούν μια σειρά προκλήσεων στις οποίες πρέπει να ανταποκριθεί επίσης ο αρχιτεκτονικός σχεδιασμός. Θα πρέπει, χωρίς να υποστεί ζημία η οικονομική βιωσιμότητα των τουριστικών επιχειρήσεων, να τύχουν της

προσοχής που απαιτούν οι κοινωνικο-πολιτισμικές και περιβαλλοντικές συνθήκες της εποχής μας, όταν σχεδιάζουμε ένα νέο τουριστικό μοντέλο.

Κυρίως, πρέπει να συνειδητοποιήσουμε ότι η απόδοση των επενδύσεων μπορεί να ενισχυθεί εάν βασίζεται σε δύο σημαντικούς πυλώνες αειφορίας: τη μείωση της κατανάλωσης φυσικών πόρων, κυρίως ενέργειας και νερού, που περιορίζουν ανάλογα το λειτουργικό κόστος, και την προσέλκυση ευαισθητοποιημένων τουριστών. Σύμφωνα με στατιστικές που αφορούν την αγορά της Γερμανίας και του Ηνωμένου Βασιλείου, η βιωσιμότητα είναι μία σημαντική παράμετρος που επηρεάζει τις επιλογές των τουριστών, ενώ όπως προκύπτει από άλλη σχετική έρευνα αγοράς, η τάση αυτή έχει αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία έτη.

Ο αειφόρος σχεδιασμός του τουριστικού προϊόντος είναι στρατηγική επιλογή που έχει οφέλη τόσο οικονομικά, όσο πολιτιστικά και περιβαλλοντικά. Η αρχιτεκτονική έχει έναν κεντρικό ρόλο να παίζει στο πλαίσιο της στρατηγικής αυτής.

Ο αρχιτεκτονικός σχεδιασμός οφείλει να δημιουργεί λειτουργικές προτάσεις με υψηλή αισθητική, που να προσδίδουν σημαντική προστιθέμενη αξία στο ελληνικό τουριστικό προϊόν.

Η ενσωμάτωση βιοκλιματικών στρατηγικών στην αρχιτεκτονική λειτουργεί ως μία μεθοδολογία που αξιοποιεί με τον βέλτιστο δυνατό τρόπο τις κλιματικές παραμέτρους και ειδικότερα το μικροκλίμα της κάθε περιοχής, εξασφαλίζει τη συνετή διαχείριση των φυσικών πόρων και συμβάλλει στον περιορισμό της κατανάλωσης ενέργειας τόσο κατά τη φάση κατασκευής ή ανακαίνισης, όσο και κατά τη διάρκεια λειτουργίας της επιχείρησης.

Οι στρατηγικές του βιοκλιματικού σχεδιασμού περιλαμβάνουν τη χρήση των κατάλληλων συστημάτων, είτε παθητικών (π.χ. φυσικός αερισμός και δροσισμός, ηλιασμός και σκίαση) είτε ενεργητικών (π.χ. γεωθερμία, ενσωμάτωση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας). Τα παθητικά συστήματα βασίζονται αποκλειστικά στον αρχιτεκτονικό σχεδιασμό και στη χρήση των υλικών που ο συγκεκριμένος τόπος μας προσφέρει. Ενσωματώνουν συχνά παραδοσιακή γνώση που έχει εφαρμοστεί σε όλα τα μήκη και τα πλάτη της γης, την οποία καλούμαστε να εφαρμόσουμε, εμπλουτίζοντάς την με τη χρήση νέων τεχνολογικών συστημάτων.

Η επιλογή του κατάλληλου προσανατολισμού, με βάση τις συνθήκες ηλιασμού, τους επικρατούντες ανέμους, τη θέα, τη σχέση με τον φυσικό και ανθρωπογενές γειτονικό

περιβάλλον, αποτελεί το σημείο εκκίνησης του παθητικού σχεδιασμού και επιτρέπει την εφαρμογή των άλλων βασικών στοιχείων της βιοκλιματικής αρχιτεκτονικής:

9.2 Φυσικός αερισμός και φωτισμός

Η διασφάλιση φυσικού αερισμού και φωτισμού συνεισφέρει στην υγιεινή των χώρων και στον περιορισμό της ενεργειακής κατανάλωσης και δημιουργεί συνθήκες θερμικής άνεσης.

9.3 Σκιασμός

Σε μία χώρα με έντονη ηλιοφάνεια, όπως η Ελλάδα, ο έλεγχος των ηλιακών κερδών αποτελεί μια ακόμη κρίσιμη παράμετρο του συνολικού σχεδιασμού. Μπορεί ακόμη να αποτελέσει ένα καθοριστικό στοιχείο για την αισθητική του κτιρίου, δημιουργώντας δυνητικά νέους ημι-υπαίθριους χώρους και νέες χρήσεις.

9.4 Επιλογή ενεργητικών συστημάτων

Οι καιρικές συνθήκες στην Ελλάδα αναγκάζουν τον αρχιτέκτονα να προβλέψει την ένταξη συστημάτων θέρμανσης, ψύξης, κλιματισμού και αερισμού στο κτιριακό κέλυφος. Η επιλογή τεχνικών ήπιου δροσισμού, για παράδειγμα, όπως είναι οι ανεμιστήρες οροφής, σε συνδυασμό με το νυχτερινό αερισμό είναι στοιχεία ενός ολοκληρωμένου βιοκλιματικού σχεδιασμού και μειώνουν δραστικά την ανάγκη κλιματισμού.

9.5 Συστήματα διαχείρισης ενέργειας και νερού

Μπορούν να υιοθετηθούν διαφορετικές λύσεις εξοικονόμησης και αποδοτικής διαχείρισης του νερού συμπεριλαμβάνοντας τεχνικά συστήματα διαφόρων ειδών, την επανάχρηση νερού, τη

συλλογή ομβρίων υδάτων αλλά και την επιλογή ενδημικών ή ξερικών ειδών φύτευσης ώστε να περιορίζεται η ανάγκη άρδευσης.

9.6 Επιλογή δομικών υλικών

Η επιλογή των υλικών εξωτερικών και εσωτερικών χώρων αποτελεί αναπόσπαστο μέρος μιας ολοκληρωμένης αρχιτεκτονικής μελέτης, καθώς επηρεάζει το περιβαλλοντικό αποτύπωμα του κτιρίου τόσο στη φάση κατασκευής όσο κατά τη λειτουργία του.

9.7 Οι δυνατότητες της επαναχρησιμοποίησης και ανακύκλωσης

Είναι ευθύνη του αρχιτεκτονικού σχεδιασμού να επινοήσει τρόπους ανακύκλωσης σε επίπεδο κατασκευαστικό και λειτουργικό, μειώνοντας αισθητά την επιβάρυνση του περιβάλλοντος.

9.8 Περιβάλλον χώρος

Ο σχεδιασμός του περιβάλλοντος χώρου και η πρόβλεψη στοιχείων σκιασμού, κατάλληλης φύτευσης, υδάτινων επιφανειών ή ακόμη και ανεμοπετασμάτων συμβάλλουν ουσιαστικά στην περιβαλλοντική συμπεριφορά των υποδομών.

Ο βιώσιμος σχεδιασμός στον τουριστικό τομέα δεν επιφέρει τον περιορισμό των παροχών προς τον επισκέπτη-πελάτη. Αντίθετα, η δημιουργία νέων συνθηκών και εμπειριών που εντείνουν τη σχέση του επισκέπτη με το φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον, αποτελεί μια μορφή πολυτέλειας και ένα feel good factor που προσελκύει ένα νέο και συνεχώς αυξανόμενο πελατολόγιο: του επισκέπτη που επιλέγει τις βιώσιμες μορφές τουρισμού.

Στη διεθνή αγορά υπάρχει ένας σημαντικός αριθμός προγραμμάτων που διασφαλίζουν και προβάλλουν τη φιλοπεριβαλλοντική συμπεριφορά των τουριστικών επιχειρήσεων, απονέμοντας ένα σήμα οικολογικής ταυτότητας. Ιδανικά, θα έπρεπε να υιοθετηθεί από την

πολιτεία ένα σύστημα επιβράβευσης (για παράδειγμα φορολογικής) των τουριστικών επιχειρήσεων που εφαρμόζουν πρακτικές αειφορίας.

Οι επιλογές των τελευταίων δεκαετιών και μια σειρά συγκυριών συνέβαλαν στην εντυπωσιακή αύξηση των τουριστών, αλλά και των προβλημάτων που θίξαμε πιο πάνω. Η πραγματική πρόκληση με την οποία βρισκόμαστε αντιμέτωποι σήμερα είναι πώς θα υιοθετήσουμε ένα νέο, βιώσιμο και ανθεκτικό πρότυπο τουριστικής ανάπτυξης.

Το πρότυπο αυτό μπορεί να στηριχθεί στον ευαισθητοποιημένο επισκέπτη που κατανοεί τις επιπτώσεις των καταναλωτικών του συνηθειών. Αυτό αποτυπώνεται σε όλα τα επίπεδα του τρόπου ζωής του και κατ' επέκταση και στην επιλογή των τουριστικών προορισμών του. Η νοοτροπία αυτή γίνεται ολοένα και πιο συνήθης όσο διευρύνεται η κατανόηση των καταστροφών που υφίστανται τα οικοσυστήματα του πλανήτη μας.

Ο επισκέπτης αυτός είναι διατεθειμένος να δαπανήσει έως και 20% επιπλέον για να ζήσει μία περιβαλλοντικά φιλική ταξιδιωτική εμπειρία, με σεβασμό στον τόπο που επισκέπτεται περιορίζοντας το περιβαλλοντικό αποτύπωμά του. Με τη θέσπιση καλών πρακτικών στον τουρισμό μπορούμε όχι μόνο να συμβάλλουμε στη διάσωση του περιβάλλοντος, αλλά και στην ανάπτυξη μιας αποδοτικότερης τουριστικής αγοράς.

Πρέπει να προσανατολιστούμε σε μια τουριστική ανάπτυξη της οποίας η ανθεκτικότητα να στηρίζεται στην κατανόηση των αλληλένδετων σχέσεων του περιβάλλοντος, της καινοτόμου επιχειρηματικότητας, των κοινωνικών αναγκών και της πολιτιστικής κληρονομιάς. Στην επίτευξη του στόχου αυτού ο αειφόρος αρχιτεκτονικός σχεδιασμός των τουριστικών υποδομών μπορεί να παίζει εξαιρετικά σημαντικό ρόλο.

10. Κουλτούρα φιλοξενίας και τουριστική συνείδηση

Η λέξη κουλτούρα προέρχεται από το ρήμα “colere”, που σημαίνει “καλλιεργώ” και είναι το αντίστοιχο της ελληνικής λέξης “παιδεία”. Ωστόσο, κουλτούρα δεν είναι μόνο ο πολιτισμός και η ιστορία. Είναι επίσης η κουζίνα, οι γεύσεις, τα αρώματα, η μουσική και η συνολικότερη εμπειρία γύρω από τον επισκέπτη. Όλη η κουλτούρα μαθαίνεται - αλλά ό,τι μαθαίνουμε δεν είναι κουλτούρα.

Άμεσα συνυφασμένη η τουριστική συνείδηση, που είναι στην ουσία τρόπος ζωής, από την ποιοτική παροχή υπηρεσιών, τη συμπεριφορά μας και την φιλοξενία προς τους επισκέπτες μας, ανεξάρτητα εάν είμαστε άμεσα ή έμμεσα εμπλεκόμενοι με το τουριστικό προϊόν. Επομένως, όπου λείπει η κουλτούρα φιλοξενίας και η τουριστική συνείδηση, τείνουν όλα να γίνονται ευκαιριακά, λίγο έως πολύ πρόχειρα, και κάπου είμαστε και λιγάκι αφελείς, ασυνεπείς και σε ορισμένες περιπτώσεις αισχροκερδούμε, όπου βραχυπρόθεσμα κάτι τέτοιο μας ικανοποιεί οικονομικά, αλλά στο τέλος αποδεδειγμένα μας οδηγεί στην καταστροφή.

Ο ποιοτικός τουρίστας δεν αφήνει μόνο χρήματα αλλά ενδιαφέρεται να γνωρίσει τις παραδόσεις και τον τρόπο ζωής του τόπου, να νιώσει πως ήρθε σε έναν προορισμό, ο οποίος τον σέβεται και παράλληλα σέβεται και τον εαυτό του. Οπότε, όποιες υποδομές και αν φτιαχτούν, εάν δεν αναπτύξουμε όλοι επαγγελματικούς τρόπους συμπεριφοράς στην εξυπηρέτηση του κάθε επισκέπτη, τότε το θέμα συζήτησης θα είναι πάντα τα άλυτα τουριστικά προβλήματα της περιοχής, της πόλης, του νησιού, της χώρας.

Είτε έχουμε βενζινάδικο, είτε εστιατόριο, είτε ξενοδοχείο 5 αστερών, αυτό που έχει ίσως τη μεγαλύτερη σημασία και δεν κοστίζει τίποτα είναι η φιλοξενία, η εξυπηρέτηση, η οποία είναι αναπόσπαστο κομμάτι κάθε συναλλαγής. Μια καλημέρα, ένα ευχαριστώ, ένα χαμόγελο.

Δεν πρέπει να ξεχνάμε πως είμαστε όλοι μας representatives, είμαστε αντιπρόσωποι δηλαδή του τουριστικού προϊόντος. Έχουμε λοιπόν τη συνείδηση να καταλάβουμε πως ό,τι κάνουμε έχει αντίκτυπο. Θετικό, αλλά και αρνητικό.

10.1 Φιλοξενία

Ελληνική φιλοξενία με τουριστική συνείδηση

- Ευγένεια χαμόγελο , πρόσχαρη τρόπο, πνεύμα ειλικρινείας και αγάπης προς τους επισκέπτες
- Με διατήρηση της χώρας καθαρής
- Με σεβασμό στο πολιτιστικό περιβάλλον , και συστάσεις στους τουρίστες να επισκέπτονται τους χώρους πολιτιστικού και αρχαιολογικού ενδιαφέροντος. Ιδιαίτερη σημασία έχει και η συμμετοχή τουριστών στα πανηγύρια. Η πρόταση προς τους τουρίστες να συμμετέχουν σε πανηγύρια και δρώμενα.
- Με σεβασμό στο φυσικό περιβάλλον εδώ πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία στο δομημένο περιβάλλον
- Με ευγένεια και φιλοξενία : οδήγηση, ξενοδοχεία , δημόσιοι χώροι, προτεραιότητα στους επισκέπτες, στα ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα
- Με προθυμία προσφοράς βοήθειας όταν τους ζητηθεί για γνώσεις χρησιμοποιώντας όλα τα δυνατά μέσα
- Με υπευθυνότητα στη συμπεριφορά και γνώση των επισκεπτών της
- Καθαρές και όμορφες παραλίες
- Καθαρούς δρόμους και καθαρούς κοινόχρηστους χώρους εδώ ευθύνη έχουν οι πολίτες αλλά και η τοπική αυτοδιοίκηση
- Καθαρές τουριστικές επιχειρήσεις
- Αμφίεση με επαγγελματικές στολές όπου είναι απαραίτητο
- Προβολή της ελληνικής γαστρονομίας

Πέρα από τις δημόσιες υποδομές , τα τουριστικά καταλύματα , τα τουριστικά θέλγητρα, τις τουριστικές επιχειρήσεις , ο άνθρωπος έχει πρωτεύοντα ρόλο στις τουριστικές υπηρεσίες. Η συνείδηση του τρόπου εκτέλεσης του τουριστικού έργου παρουσιάζει ιδιαίτερη σημασία για να μείνει ο επισκέπτης ευχαριστημένος . Βέβαια ο τουρίστας πολλές φορές πρέπει να συνειδητοποιήσει ότι οι υπηρεσίες που πληρώνει είναι αυτές που του αναλογούν. Το γεγονός αυτό μερικές φορές πρέπει να το λέμε στον πελάτη, με ευγένεια πάντοτε, αλλά και σε αυτή την περίπτωση η ευγένεια είναι απαραίτητη.

11.Ο κλάδος του Τουριστικού δικαίου

11.1 Η φύση του τουριστικού δικαίου

Ο τουρισμός είναι ένα διεπιστημονικό θέμα, αυστηρά συνδεδεμένο με τον ελεύθερο χρόνο. Παρόλα αυτά στον τομέα του δικαίου , επιστημονικά η προσέγγιση του είναι αργή και περίπλοκη. Ο τουρισμός είναι ένας ξεχωριστός καταναλωτής, στον οποίο το θετικό δίκαιο , αποδίδει όλο και περισσότερα δικαιώματα.

Υπάρχει η άποψη ότι ο ορισμός του δικαίου του τουρισμού χρειάζεται, απαιτεί, την αποτελεσματικότητα των κανόνων του και από την άλλη πλευρά την εφαρμογή αυτών των κανόνων σε όλες τις διαστάσεις του τουρισμού.

Χρόνια πριν οι δογματικοί πίστευαν στην ύπαρξη ενός ξεχωριστού δικαίου για τον τουρισμό. Η αυτονομία του κλάδου του τουρισμού θα σήμαινε μία εξαιρετική συνοχή και μεθοδολογική ακρίβεια στις ανάγκες της. Η οπτική της αυτονομίας του δικαίου στον τουρισμό έγινε από Γάλλους δογματικούς, όπως και σε αυτόνομους κλάδους , όπως το δημόσιο δίκαιο και το ποινικό δίκαιο. Σε κάθε περίπτωση ο τουριστικός νόμος πρόσφατα αποκαλείται από κάποιους δικαιολογημένα ή μη justurism (δικαιοσύνη) .

11.2 Η ετερογένεια του τουριστικού δικαίου

Μία νέα νομοθεσία, σχετική με την μετανάστευση, έχει εμφανιστεί ως εννοιολογικός αντίποδας στο τουριστικό δίκαιο. Οι κανονισμοί για τους μετανάστες και τους πρόσφυγες απαρτίζει ένα μεγάλο μέρος του δικαίου, εξαιτίας της κρίσης των μαζικών εισροών, συγκεκριμένα στην Ελλάδα και στην Ιταλία. Αυτή η κρίση η οποία υπάρχει από το 2015 , έχει λάβει δραματικές διαστάσεις, και “χτυπάει” σημαντικές τουριστικές δυνάμεις σε διεθνή επίπεδο. Η ετερογένεια πρέπει να υπάρχει στον τομέα του τουριστικού δικαίου , για παράδειγμα, στην πληροφόρηση των ελάχιστων τιμών στο κατάλυμα σε οποιοδήποτε μέρος.

12. Πτυχές του περιεχομένου του Τουριστικού Κώδικα

Αυτός ο κώδικας περιέχει κανόνες οι όποιοι ίσως αναφέρονται στον ανταγωνισμό της πολιτείας , ο οποίος προμηθεύει την επανοργάνωση , επανασυντονισμό και την ενσωμάτωση της πολιτειακής νομοθεσίας με ισχύουσες διατάξεις, σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Ένωση και τις δυνάμεις της περιοχής και των τοπικών αρχών.

Ωστόσο , η αρχική νομοθετική έκδοση περιλάμβανε την αντισυνταγματική αναφορά κανόνων που είναι απαραίτητη για την ενιαία άσκηση των διοικητικών λειτουργιών καθώς και άλλων κανόνων για το θέμα. Αυτή η περιορισμένη αποδόμηση σημαίνει ότι το Δικαστήριο δεν έχει απαλείψει την ύπαρξη κρατικής αρμοδιότητας στον τομέα του τουρισμού. Το συνταγματικό δικαστήριο έκρινε την αντισυνταγματικότητα του άρθρου αυτού, καθώς καλύπτει σαφώς τις σχέσεις Πολιτείας και Περιφερειών στον τομέα του τουρισμού και επιτελεί συγκεντρωτισμό λειτουργιών που με βάση τον υπολειπόμενο χαρακτήρα της περιφερειακής νομοθετικής αρμοδιότητας , οφείλονται συνήθως στις Περιφέρειες , εκτός εάν το κράτος δεν το επικαλεστεί.

Τέλος, μια από τις σημαντικότερες καινοτομίες του Κώδικα συνίσταται στη ρητή επιβεβαίωση αποζημίωσης για “ζημιά σε κατεστραμμένες διακοπές” , η όποια έχει αποτελέσει στο παρελθόν, αντικείμενο απόκλισης νομικής επεξεργασίας. Πρόκειται για την αποζημίωση της άυλης ζημιάς που συνίσταται στο stress και την ταλαιπωρία για την αδυναμία να απολαύσετε τις διακοπές , δηλαδή που σχετίζεται με τον άχρηστο χρόνο διακοπών και το μη ανακτήσιμο της χαμένης ευκαιρίας.

13. Νομοθεσία του τουρισμού

Ο τουρισμός δεν ανήκει στους τομείς πολιτικής στους οποίους η Ε.Ε. έχει αποκλειστική ή συντρέχουσα αρμοδιότητα. Με την έναρξη ισχύος της συνθήκης της Λισσαβόνας (01.12.2009), η Ε.Ε. έχει πλέον αρμοδιότητα να στηρίζει, να συντονίζει και να συμπληρώνει τη δράση των κρατών μελών στον τομέα του τουρισμού. Σε αυτή την περίπτωση η Ε.Ε. δεν μπορεί να εκδίδει νομικά δεσμευτικές πράξεις που απαιτούν από τα κράτη μέλη να εναρμονίσουν τις νομοθετικές και κανονιστικές τους διατάξεις.

Ωστόσο ο τουρισμός αποτελεί παροχή υπηρεσιών που συνδυάζει περισσότερους τομείς οικονομικής δραστηριότητας. Με αυτή την έννοια ρυθμίζεται από το ευρωπαϊκό δίκαιο για την προσφορά υπηρεσιών στην ενιαία αγορά και για τις επιμέρους δραστηριότητες που συνιστούν το τουριστικό προϊόν.

14.Το ερώτημα της φύσης του δικαιώματος του τουρισμού

Το δικαίωμα στον τουρισμό βασίζεται σε ένα αστικό δικαίωμα , που πηγάζει από την ελεύθερη κυκλοφορία. Η ελληνική λέξη “ελευθερία” , συνώνυμη με την ισπανική λέξη “libertad” , σημαίνει από ετυμολογική άποψη , τη σωματική ικανότητα μετακίνησης από το ένα μέρος στο άλλο. Συμπερασματικά , η τουριστική ελευθερία είναι, στην πιο στοιχειώδη μορφή και υπόσταση, μια ευρύτερη εκδοχή της ελεύθερης κίνησης. Αυτή η διαπίστωση εμπεριέχεται στην άποψη ότι το δικαίωμα στον τουρισμό δεν είναι νέο, δεδομένου ότι η ύπαρξη του είναι τόσο παλιά όσο και η ύπαρξη του τουρισμού. Σύμφωνα με αυτή την προσέγγιση , η αναγνώριση του τουρισμού είναι νέα. Είναι λοιπόν δυνατό να το φέρουμε στον Όλυμπο νέων δικαιωμάτων όπως αυτά των νέων τεχνολογιών, του περιβάλλοντος , της κατανάλωσης ή ακόμη και της ενέργειας.

15. Προσέγγιση στο φαινόμενο των δωρεάν ξεναγήσεων

15.1 Η γέννηση των δωρεάν ξεναγήσεων

Μία δωρεάν περιήγηση είναι μία ξενάγηση στα κύρια σημεία μίας πόλης στην οποία δεν απαιτείται πάγιο τέλος από τους επισκέπτες, αλλά ο καθένας, ανάλογα με τις οικονομικές του δυνατότητες και την εκτίμηση της περιήγησης, δίνει μια συμβουλή στον ξεναγό στο τέλος της επίσκεψης. Αυτή η πρωτοβουλία γεννήθηκε στην Ευρώπη με στόχο την δημιουργία πιο δημιουργικών υπηρεσιών από τις παραδοσιακές.

Η γέννηση αυτής της δραστηριότητας αποδίδεται στο ένστικτο αυτοσυντήρησης ενός επαγγελματία. Οι οδηγοί δεν είναι νέο φαινόμενο, ωστόσο, η διαδικασία μεταβίβασης από τον φυσικό οδηγό στον ρόλο του επαγγελματία οδηγού σχετίζεται στενά με δύο μεγάλες ομάδες μεταβλητών : η εμφάνιση και η ανάπτυξη ενός τουριστικού συστήματος και η συχνά ταυτόχρονη άφιξη θεσμοθετημένων τύπων τουριστών στη περιήγηση.

Το 2003 ένας νεαρός οδηγός από το Βερολίνο έχασε τη δουλειά του και προσπάθησε να ανακτήσει μέρος της τουριστικής αγοράς. Αποφάσισε να βγει με μία ταμπέλα, στην οποία προσφερόταν ως δωρεάν οδηγός, με ανταλλαγή φιλοδομήματα, μόνο σε περίπτωση που ο πελάτης ήταν ικανοποιημένος. Η έμπνευση ήταν τόσο πρωτότυπη που προκάλεσε κάποια προβλήματα. Όπως συμβαίνει μερικές φορές με πολύ καινοτόμες ιδέες, οι τουρίστες δεν μπορούσαν να κατανοήσουν αυτή την πρόταση, έτσι ο οδηγός άρχισε να πηγαίνει σε ξενώνες για να αναζητήσει πελάτες. Στη δεύτερη προσπάθεια, η προσφορά υπηρεσιών στέφθηκε με απόλυτη επιτυχία. Οι επισκέπτες δεν ήταν μόνο ευχαριστημένοι με τις τουριστικές πληροφορίες αλλά και με τη δυνατότητα καθορισμού μίας τιμής με βάση αυτό που θα ήθελαν να ζητήσουν. Η επιτυχία δεν ήταν εφήμερη, αλλά ο ξεναγός σε λιγότερο από έναν χρόνο μονοπώλησε ήδη μεγάλο μέρος της αγοράς για ξεναγήσεις στη γερμανική πρωτεύουσα και άρχισε να επεκτείνει την επιχείρηση του με φίλους και άλλους οδηγούς. Ταυτόχρονα αυξήθηκε ο αριθμός των τουριστών που αποφάσισαν να κάνουν ξενάγηση καθώς κατάλαβαν ότι δεν είχαν τίποτα να χάσουν προσπαθώντας. Αυτή η δυσκολία των πιθανών πελατών είναι παρόμοια με την επίδραση του φαινομένου της διαφήμισης. Στις παραδοσιακές σχέσεις αγοράς, οι πελάτες δημιουργούν ζήτηση με την προώθηση της διαφήμισης, η προσφορά δημιουργεί ζήτηση. Με πρωτοβουλία του ξεναγού στη Γερμανία, γεννήθηκε ένα σύστημα

ξεναγήσεως το οποίο, ταυτόχρονα, αύξησε το μέγεθος της αγοράς και τον αριθμό των χρηστών αφού εκτός από τους ταξιδιώτες πολλοί ντόπιοι άρχισαν να κάνουν ξεναγήσεις.

15.2 Το ερώτημα για κρατήσεις δωρεάν ξεναγήσεων

Τα δωρεάν τουριστικά γκρουπ είναι πάντα ανοιχτά για να υποδεχτούν ταξιδιώτες που εγγράφονται την τελευταία στιγμή. Σε περίπτωση που κάποιος θέλει να συμμετέχει εκείνη τη στιγμή, απλά ρωτήστε τον οδηγό αν υπάρχει όριο 25-35 ατόμων ανά διαδρομή. Ο αριθμός ποικίλει ανάλογα με το ενδιαφέρον που έχετε για την επίσκεψη ή τις καιρικές συνθήκες. Σημαίνει ότι η κράτηση θέσης συνίσταται ιδιαίτερα, ιδίως αν οι επισκέπτες κάνουν τη μετακίνηση τους στην υψηλή περίοδο. Η πρακτική της κράτησης είναι απαλλαγμένη από περιορισμούς και υποχρεώσεις, για παράδειγμα, ο μελλοντικός συμμετέχων δεν υπόκειται σε καμία προκαταβολή. Τα πλεονεκτήματα σε νομικό επίπεδο συνδυάζουν με αυτή σε πρακτικό επίπεδο: ο ενδιαφερόμενος επιλέγει την ημερομηνία που θέλει, την ώρα της περιοδείας, τον αριθμό των ατόμων που θα κάνουν τη διαδρομή μαζί και παρέχει τα προσωπικά του δεδομένα. Αν και εξαρτάται από τον περιορισμό, γενικά οι εκδρομές είναι διαθέσιμες κάθε μέρα της εβδομάδας, συμπεριλαμβανομένων των αργιών.

Είναι γεγονός ότι ορισμένες εταιρίες έχουν θέσει ορισμένους περιορισμούς ποσοτικού χαρακτήρα, όσο αφορά τη συμμετοχή των ενδιαφερόμενων, πολύ περισσότερα από αυτούς που θα ήθελαν να είναι μέρος της ομάδας ξεναγήσεων τα τελευταία λεπτά πριν την έναρξη των τουριστικών πληροφοριών. Δεδομένου ότι οι περισσότερες από τις εμπλεκόμενες εταιρίες κάνουν μία πολύ τυποποιημένη προσφορά, ο μέγιστος αριθμός ατόμων στην ομάδα, όπως η διάρκεια, ο τύπος περιοδείας, η πολιτική ακύρωσης, η πρόκληση για κράτηση, είναι συνήθως πολύ παρόμοιοι. Οι δωρεάν ξεναγήσεις προσφέρονται από τον όρο μέγιστου αριθμού τουριστών, έτσι ώστε αν η ομάδα υπερβεί αυτόν τον αριθμό, να χρεώνεται ένα πάγιο δωρεάν ανά άτομο.

Αυτή η πτυχή των περιηγήσεων όχι μόνο έρχεται σε αντίθεση με το προφίλ των λεγομένων δωρεάν περιηγήσεων, αλλά δεν είναι και ιδιαίτερα γνωστή. Η έλλειψη ειδικής δημοσιότητας σε αυτήν την κατάσταση οφείλεται στον δυσμενή χαρακτήρα της για τους πελάτες. Επομένως, υπάρχει στενή σχέση μεταξύ ελεύθερης φύσης των τουριστικών πληροφοριών και του χρόνου εκδήλωσης ενδιαφέροντος. Αυτή είναι η αρχή της προτεραιότητας, η οποία προσφέρει στους

ενδιαφερόμενους την ευκαιρία να απολαύσουν την ξενάγηση χωρίς το πρόβλημα του υπερβολικού αριθμού συμμετεχόντων. Ωστόσο , το δικαίωμα στην καθοδήγηση γίνεται ουσιαστικά προνόμιο, το οποίο επιφυλάσσεται σε πολύ περιορισμένο αριθμό, ενώ σε αυτή τη διαδικασία πρόσληψης η κράτηση θέσης παίζει καθοριστικό ρόλο. Ο τουρίστας βρίσκεται σε δυσμενή θέση σε σχέση με το μοντέλο των δωρεάν περιηγήσεων με σταθερή τιμή.

Σε κάθε περίπτωση, η κράτηση θέσης σε δωρεάν ξενάγηση θεωρείται απαραίτητη, αφού εγγυάται την προσέλκυση του πελάτη που θα παραπεμφθεί σε άλλες εκδρομές σταθερής τιμής.

15.3 Περιγραφή της διαδικασίας των δωρεάν ξεναγήσεων

Το άτομο που συμμετέχει στις δωρεάν ξεναγήσεις μπορεί να δει τη συμμετοχή του ως μια ευκαιρία να έρθει σε επαφή με πολλά άτομα. Εάν κάποιος ταξιδεύει μόνος του, έχει την ευκαιρία να συναντήσει άτομα που μιλούν τη γλώσσα τους και που , σε πολλές περιπτώσεις, βρίσκονται στην ίδια κατάσταση. Ανάλογα με την προσέγγιση , οι συμμετέχοντες συνήθως καταλήγουν να κάνουν νέους φίλους. Ο οδηγός , που συνήθως κουβαλά μια πολύχρωμη, πολύ πιο εντυπωσιακή χρωματισμένη ομπρέλα, ηγείται αυτής της ομάδας. Συνήθως περιμένει σε ένα σημείο συνάντησης, μια συγκεκριμένη ώρα, όλους εκείνους τους ανθρώπους που έχουν κρατήσει ένα μέρος για να απολαύσουν την ξενάγηση. Αυτό το σημείο είναι συνήθως ένα εμβληματικό και κεντρικό μέρος, τόσο φιλικό για τους ξένους τουρίστες όσο και για τους ντόπιους. Γενικά με κυκλικό τρόπο, η περιοδεία επιτρέπει στους συμμετέχοντες να αποκτήσουν μια εκτίμηση των πτυχών ενός τοπίου, τόσο του παρελθόντος όσο και του παρόντος, μέσω της ερμηνείας από ένα σύστημα σημείων οποιονδήποτε συμβόλων.

Η ξενάγηση περιορίζεται στην ύπαιθρο, καθώς οι δωρεάν ξεναγήσεις δεν περιλαμβάνουν επισκέψεις στο εσωτερικό μουσείων, εκκλησιών ή άλλων μνημείων ενδιαφέροντος, γεγονός που τονίζει τη δωρεάν φύση της βοήθειας. Αυτή η εξαίρεση δεν σημαίνει ότι ο οδηγός δεν μπορεί να βοηθήσει τους συμμετέχοντες στα μελλοντικά έργα επίσκεψής τους. Αντίθετα, συνήθως συμβουλεύει ποια μέρη στην πόλη αξίζουν μια συγκεκριμένη επίσκεψη. Κατά τη διάρκεια αυτής της επαφής, διασφαλίζεται η δυνατότητα διαλόγου μεταξύ των ενδιαφερομένων και του ξεναγού. Οι ξεναγοί , εκτός από την ανασκόπηση των ιστορικών , πολιτικών και μνημειακών σημείων, γίνονται συχνά φίλοι που δίνουν συστάσεις τουριστικού ενδιαφέροντος.

Η διάρκεια των τουριστικών πληροφοριών είναι αρκετά μεγάλη. Εξαρτάται από την επίσκεψη, αλλά γενικά είναι από μία έως τρεις ώρες ενώ οι βοηθοί έχουν το δικαίωμα να φύγουν όποτε θέλουν. Εκτιμάται ότι η περιοδεία θα είναι ευχάριστη και μάλιστα σύντομη λόγω των ιστοριών που ειπώθηκαν και του γεγονότος ότι θα γνωρίσουμε νέους ανθρώπους.

Μόλις ολοκληρωθεί η επίσκεψη, ο οδηγός θα απαντήσει σε κάθε είδους ερώτηση σχετικά με τα μέρη που μόλις επισκεφτήκατε. Επιπλέον, θα μπορούσε να απαντήσει σε παρόμοιες ερωτήσεις, όπως που να φάτε, τι να επισκεφτείτε και πότε υπάρχουν λιγότερες ουρές σε ορόσημα. Πιο συγκεκριμένα, είναι υπεύθυνος να κάνει έναν γύρο ερωτήσεων σχετικά με τη πόλη και μετά είναι η ώρα για την πληρωμή.

Οι δωρεάν περιηγήσεις δεν είναι διαθέσιμες μόνο σε ξένους τουρίστες. Οι κάτοικοι μίας πόλης, επίσης, μπορούν να απολαύσουν αυτή την ευκαιρία, όπως προτείνεται στο θέμα της εμφάνισης αυτού του φαινομένου. Έχουν την ευκαιρία να νιώσουν σαν τουρίστες για μία μέρα στην πόλη τους, κάτι που μπορεί να είναι όχι μόνο χαλαρωτικό αλλά και ενδιαφέρον, καθώς τα άτομα μερικές φορές δεν γνωρίζουν καλά τον τόπο όπου ζουν. Σε αυτό το πλαίσιο, μια τέτοια πρακτική τονίζει το δικαίωμα των κατοίκων στη δική τους πόλη, αν και δεν συμβιβάζεται με το δικαίωμα των επισκεπτών στον τουρισμό.

16. Διαφορά του τουρίστα από τον περιηγητή

Μπορεί να έχει επισκιάσει έως εξαφανίσει η λέξη τουρίστας (τουρισμός) τη λέξη περιηγητής (περιήγηση), όμως οι διαφορές τους, εννοιολογικά, είναι άπειρες. Και δεν είναι μόνο θέμα χρόνου: ότι τουρίστας σημαίνει «άψε σβήσε».

Βιασύνη και ότι προλάβεις, κυρίως φωτογραφίες. Τώρα πια με την ευκολία κινητού και τάμπλετ, σ' αυτές τις φωτογραφήσεις «μιας χρήσης», μόνο για τη φωτογράφιση, που σπάνια καταχωρούνται στο αρχείο μνήμης. Ενώ περιηγητής θα πει: όλος ο χρόνος δικός μου, να κάνω ότι μου γουστάρει, ακόμα και να γράψω το περιηγητικό βιβλιαράκι μου για τους Αγίους Τόπους, την Εγγύς ή την Άπω Ανατολή του Μεσαίωνα, την Αθήνα της Τουρκοκρατίας ή το Ρίτσομοντ της Βιρτζίνια στην Ανατολική Ακτή του δυτικού Ατλαντικού.

Άπειρες οι διαφορές μεταξύ τουρίστα και περιηγητή. Αλλά μία θεωρώ βασική, επειδή πιστεύω πως είναι θεμελιώδης: Τον τουρίστα τον πιάνει από το χέρι ο ξεναγός, είτε ο φίλος ή συγγενής που γνωρίζει το μέρος, και του δείχνει ότι και όσα ο ίδιος θεωρεί ενδιαφέροντα να (του) μάθει.

Αντιθέτως, ο περιηγητής, μετά από μια πρώτη, κατατοπιστική ενημέρωση και πληροφόρηση, αρχίζει ο ίδιος να ρωτάει και να ψάχνει για να μάθει αυτά που τον ενδιαφέρουν, αφήνοντας συγχρόνως τον εαυτό του ελεύθερο σε γνώσεις που όχι μόνο δεν είχε, αλλά ούτε καν υποψιαζόταν. Με δυο λόγια, ο τουρίστας είναι παθητικός «καταναλωτής» ενός τόπου που επισκέπτεται πρώτη φορά, ενώ ο περιηγητής είναι ενεργητικός.

17. Η δραστηριότητα του ξεναγού ως κατοχυρωμένο επάγγελμα

Οι κανονισμοί για τον τουρισμό, ιδιαίτερα όσο αφορά την παροχή υπηρεσιών από ξεναγούς, ήταν αμφιλεγόμενη, ιδιαίτερα στην Ισπανία, όπου το επάγγελμα του ξεναγού είχε ρυθμιστεί από πολύ νωρίς. Ήδη στο Βασιλικό Διάταγμα της 25^{ης} Απριλίου 1928, με το οποίο δημιουργήθηκε το Εθνικό Συμβούλιο τουρισμού, προβλεπόταν μεταξύ των αρμοδιοτήτων του να “φτάσει στην ίδρυση Σχολών Τουρισμού που θα παρείχαν εξειδικευμένο προσωπικό στον αριθμό που κρίνεται απαραίτητο, με μαεστρία. Από τις πιο διαδεδομένες ξένες γλώσσες και με την κατάλληλη καλλιτεχνική κουλτούρα για να χρησιμεύσει ως κατάλληλοι ξεναγοί στους τουρίστες. Μάλιστα με Διάταγμα του Νοεμβρίου 1929 , καθιερώθηκε μια υποδεέστερη μορφή του επαγγέλματος σε κατηγορίες, με διάκριση μεταξύ τοπικών, νησιωτικών, επαρχιακών περιφερειών και εθνικούς οδηγούς.

18. Ποια είναι τα βασικά εφόδια που πρέπει να διαθέτει ένας νέος για να ασχοληθεί επαγγελματικά στον Τουριστικό κλάδο

Το βασικότερο εφόδιο που πρέπει να έχει κάποιος για να γίνει υπάλληλος του τουρισμού , είναι να ξέρει να χαμογελάει. Αν κάποιος άνθρωπος έχει μάθει να χαμογελάει, μπορεί να γίνει ξενοδοχειακός , τουριστικός υπάλληλος. Όλα τα άλλα έρχονται. Τα υπόλοιπα μπορεί να στα παρέχει μια σχολή, ένας καθηγητής , ένα πρόγραμμα σπουδών. Το χαμόγελο πρέπει να το διαθέτεις. Αν κάποιος είναι από τη φύση του μουρτζούφλης καλό θα ήταν να μην επιλέξει τουριστικό επάγγελμα. Ας κάνει κάποια άλλη δουλειά. Πρέπει να καταλάβουμε ότι ο άλλος που επισκέπτεται τη χώρα μας, έρχεται για να περάσει καλά. Έρχεται για να ξεχάσει την καθημερινότητα του, τα βάσανα του, τα προβλήματα που έχει στη δουλειά του. Κάτι ακόμη που δεν δίνεται στα σχολεία, αλλά στο σπίτι , είναι η αγωγή του καθενός. Πρέπει να έχουμε αγωγή, τόσο ως υπάλληλοι, όσο και ως πελάτες.

19. Νομοθεσία και ξενάγηση

Με τον Ν. 710/77 και τα Π.Δ. 273/ 93 και 340/96 καθορίζεται η έννοια του ξεναγού καθώς και ότι αφορά στην άσκηση του επαγγέλματος του. Ο παραπάνω νόμος εξυπηρετεί τόσο εθνικούς όσο και τουριστικούς σκοπούς. Η διενέργεια ξενάγησης από διπλωματούχο ξεναγό αποτελεί υποχρέωση του κράτους υποδοχής. Λαμβάνοντας υπόψη ότι το πρόβλημα των παράνομων ξεναγήσεων σήμερα είναι υπαρκτό , η υπηρεσία μας κρίνει σκόπιμο να υπενθυμίσει τα βασικά σημεία της περί των ξεναγών νομοθεσίας, σε μια προσπάθεια να εξασφαλίσουμε την εφαρμογή της τόσο εκ μέρους των ενδιαφερομένων επαγγελματιών, όσο και εκ μέρους των εμπλεκόμενων δημοσίων φορέων και υπηρεσιών. Δικαίωμα υπαμοιβής στη χώρα μας έχουν μόνο οι επαγγελματίες ξεναγοί, δηλαδή οι κατέχοντες άδεια του Υπουργού Τουριστικής Ανάπτυξης και αντίστοιχο θεωρημένο δελτίο ταυτότητας του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης.

Κατ' εξαίρεση είναι νόμιμη , βάσει του Π.Δ. 340/1996 , με το οποίο τροποποιήθηκε το Π.Δ. 273/ 1993 , η υπαμοιβή ξενάγησης, που πραγματοποιείται από επαγγελματία ξεναγό, σύμφωνα με το Κ-Μ της Ε.Ε. και κράτους Ε.Ζ.Ε.Σ πλην Ελβετίας, που συνοδεύει ομάδα τουριστών προερχόμενη από κράτος μέλος του Ευρωπαϊκού Οικονομικού Χώρου, σε ταξίδι κλειστών θυρών και σε χώρους εκτός μουσείων και ιστορικών μνημείων.

Ο ξεναγός , ο οποίος επιθυμεί να κάνει χρήση του ανωτέρω αναφερόμενου δικαιώματος πρέπει α είναι εφοδιασμένος με τα εξής :

- Είτε με άδεια ασκήσεως ως επαγγέλματος , η όποια του χορηγήθηκε σύμφωνα με τη νομοθεσία του Κράτους Μέλους καταγωγής ή προελεύσεως του
- Είτε με βεβαίωση , η οποία του χορηγήθηκε από αρμόδια αρχή του Κράτους Μέλους καταγωγής 'η προελεύσεως του και με την οποία πιστοποιείται ότι αυτός άσκησε το επάγγελμα του ξεναγού με πλήρη απασχόληση επί δυο έτη ή επί ισοδύναμη περίοδο με μειωμένο ωράριο κατά τη διάρκεια των δέκα τελευταίων ετών και κατέχει έναν ή περισσότερους τίτλων σπουδών, μεταδευτεροβάθμιας ή τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, οι οποίοι αποδεικνύουν γνώσεις του ελληνικού πολιτισμού ή μεγάλων χρονικών περιόδων του. Στη βεβαίωση αυτή πρέπει να αναφέρονται ρητά : α) οι συγκριμένοι τίτλοι σπουδών , που κατέχει ο ξεναγός και β) το μάθημα ή ο συγκεκριμένος κύκλος

μαθημάτων , εκ των διδασκομένων για την απόκτηση του τίτλου , από τη διδασχή των οποίων αποδεικνύονται οι γνώσεις του ελληνικού πολιτισμού.

Οι εν λόγω ξεναγοί, πρέπει να φέρουν επίσημη μετάφραση από τις αρμόδιες αρχές του Κ-Μ καταγωγής ή προελεύσεως τους, των ανωτέρω δικαιολογητικών, την οποία οφείλουν να παρουσιάσουν οποτεδήποτε τους ζητηθεί από εξουσιοδοτημένο όργανο προς το σκοπό αυτό, σύμφωνα με την εκάστοτε ισχύουσα νομοθεσία.

20. Δικαίωμα ξενάγησης χωρίς αμοιβή

Βάσει του άρθρου 28 του Ν.3498/ 24- 10 2006 ‘‘Ανάπτυξη του ιαματικού τουρισμού και άλλες διατάξεις’’ έχουμε στις εξής δύο περιπτώσεις.

Μόνιμοι αρχαιολόγοι του Υπουργείου Πολιτισμού , κατόπιν άδειας της Γενικής Διεύθυνσης Αρχαιοτήτων και Πολιτιστικής Κληρονομιάς μόνον όταν ξεναγούν επίσημους προσκεκλημένους και αντιπροσωπίες που επισκέπτονται τη χώρα.

Εκπαιδευτικοί που συνοδεύουν τους φοιτητές ή σπουδαστές ή τους μαθητές του σχολείου τους. Στη συγκεκριμένη περίπτωση πρέπει να αποδεικνύεται ότι πρόκειται για φοιτητές Πανεπιστήμιων ή σχολείων και να επιδεικνύεται η λίστα των ονομάτων τους στο εξουσιοδοτημένο όργανο για τον σκοπό αυτό.

Οι εν λόγω, κατ’ εξαίρεση άδειες ξενάγησης σε εκπαιδευτικούς χορηγούνται από αρμόδια διεύθυνση του ΥΠΠΟ προσκομίζοντας τα απαραίτητα δικαιολογητικά που ορίζει το Υπουργείο Πολιτισμού και ελέγχονται από τους φύλακες των αρχαιολογικών χώρων και μνημείων καθώς και από κάθε άλλο εξουσιοδοτημένο όργανο προς το σκοπό αυτό.

Απαγορεύεται ρητά η ξενάγηση και επιβάλλονται διοικητικές κυρώσεις , βάσει του άρθρου 10 του Ν. 710/77 σε τουριστικούς συνοδούς όταν αυτοί παραβαίνοντας τα καθήκοντα τους παρέχουν υπηρεσίες ξεναγού σε άτομα ή ομάδες τουριστών που συνοδεύουν.

Οδηγούς τουριστικών λεωφορείων διότι θέτουν σε κίνδυνο την ασφάλεια των επιβαινόντων , όταν κατά την οδήγηση ‘‘ξεναγούν’’ από μικρόφωνο. Το ίδιο ισχύει και για οδηγούς και ιδιοκτήτες ταξί, λιμουζινών , ενοικιαζομένων εν γένει οχημάτων, μηχανών, τουριστικών καταστημάτων και γενικά για όποιον διενεργεί ξεναγήσεις χωρίς να έχει τις νόμιμες προϋπόθεσες και προσόντα.

Διοικητικές και ποινικές κυρώσεις επιφυλάσσει η ισχύουσα νομοθεσία και για τους ιδιοκτήτες ή διευθυντές ή υπαλλήλους τουριστικών γραφείων ή άλλων τουριστικών επιχειρήσεων , όταν αναθέτουν ξεναγήσεις σε άτομα που στερούνται την άδεια του ξεναγού.

Τα όργανα που είναι ενταγμένα για τον έλεγχο και την τήρηση της των ξεναγών νομοθεσίας πρέπει ακόμα να γνωρίζουν τα εξής:

Δεν είναι σκόπιμη η ενώπιον τουριστών σύλληψη τουριστικού συνοδού, οδηγού τουριστικού λεωφορείου και γενικά οποιουδήποτε διενεργεί παράνομη ξενάγηση. Αυτό μπορεί , να γίνεται με διακριτικό τρόπο σε καταλληλότερο χρόνο .

Ο προγραμματισμός εκδρομών και περιηγήσεων ανά τη χώρα χωρίς να προβλέπεται ξενάγηση είναι νόμιμος. Σε αυτή την περίπτωση όμως κάθε ξενάγηση επισύρει τις προβλεπόμενες κυρώσεις.

Το πρόγραμμα εκδρομής, μεταφρασμένο στην ελληνική γλωσσά, αναρτημένο , πρέπει οπωσδήποτε να τίθεται υπόψη του τουρίστα καταναλωτή , έτσι ώστε αυτός να είναι σε γνώση των τουριστικών υπηρεσιών που του παρέχονται. Ακόμη πρέπει να περιλαμβάνεται στο

πρόγραμμα , ευκρινώς διατυπωμένο , το κατά πόσο προβλέπεται ή όχι ξενάγηση και σε ποια γλώσσα . Το πρόγραμμα να μπορεί να τεθεί ανά πάσα στιγμή στη διάθεση τόσο των αστυνομικών οργάνων όσο και των λοιπών εξουσιοδοτημένων οργάνων για τον εκάστοτε απαραίτητο έλεγχο.

Σε περίπτωση που υπάρχει ανάγκη μετάφρασης της ξενάγησης σε ορισμένη γλώσσα αυτή πρέπει να γίνεται με τη μορφή της ακριβούς μετάφρασης από τον μεταφραστή των λεγομένων του επαγγελματία ξεναγού.

Απαγορεύεται , βάσει της συλλογικής σύμβασης εργασίας των ξεναγών , η ξενάγηση γκρουπ άνω των 50 ατόμων από έναν ξεναγό. Αυτό δεν ισχύει μόνο κατά τη μεταφορά των ξεναγούμενων με μεταφορικά μέσα που παρέχουν την δυνατότητα επικοινωνίας του ξεναγού με τους ξεναγούμενους μέσω μικροφωνικών εγκαταστάσεων.

Τα τουριστικά γραφεία οφείλουν να χρησιμοποιούν ξεναγούς , οι οποίοι πρέπει να κατέχουν τη σχετική άδεια του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης για την γλώσσα ή τις γλώσσες που ξεναγούν.

20.1 Το προφίλ των δωρεάν περιηγήσεων

Οι δωρεάν περιηγήσεις είναι μια ελεύθερη δραστηριότητα, αλλά μια προσέγγιση αυτού του φαινομένου από την αρχή της ελευθερίας δεν είναι αρκετά συγκεκριμένη και ενδεικτική της φύσης του. Σε ένα φιλελεύθερο οικονομικό σύστημα, η ελεύθερη φύση μια ιδιωτικής οικονομικής δραστηριότητας θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως ταυτολογία. Από νομική άποψη, η οικουμενική ελευθερία υποδηλώνει τη δυνατότητα του ανταγωνισμού, πολύ περισσότερο ενός ανταγωνισμού προικισμένου με καινοτομία και ευελιξία έναντι του κοινού. Δεδομένου ότι η ιδιωτική οικονομία έχει τους δικούς της νόμους, διαφορετικούς από τους επίσημους νόμους, τα άτομα τείνουν να καινοτομούν προκειμένου να παραμείνουν παίκτες σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό και ατομοκεντρικό χρηματοπιστωτικό σύστημα. Αποδεικνύεται ότι το εγγενές στοιχείο του τρόπου που προσφέρονται οι υπηρεσίες στους καταναλωτές, αν όχι στο ίδιο το επάγγελμα του ξεναγού.

Πρέπει να σημειωθεί ότι η δραστηριότητα των δωρεάν περιηγήσεων δεν προέκυψε από έναν μεγάλο παίκτη του οικονομικού συστήματος αλλά από ένα άτομο απομονωμένο από την παραδοσιακή αγορά των διαπιστευμένων ξεναγών, πολύ πριν από την έγκριση της οδηγίας Bolhstein. Η ανεργία , και η συνακόλουθη εργασιακή ανασφάλεια οδήγησαν στη δημιουργία αυτού του θεσμού τον 21^ο αιώνα. Η ιδιωτική οικονομική πρωτοβουλία υπήρξε ο έκτακτος παράγοντας αυτής της μορφής δραστηριότητας, η οποία ήταν φιλική προς τους τουρίστες.

Είναι μία μορφή αυτοοργάνωσης της παραγωγικής τάξης για να εξασφαλίσει την οικονομική της θέση και να παίξει τον δικό της ρόλο στην αγορά, ιδιαίτερα απέναντι στους εκπροσώπους του κεφαλαίου.

Η επιτυχία , ίσως απροσδόκητη, του μηχανισμού των δωρεάν περιηγήσεων οδήγησε στη δημιουργία όχι μόνο νέων θέσεων εργασίας αλλά και συλλογικών επιχειρήσεων λίγο πολύ εξειδικευμένων σε αυτόν τον υποτομέα του τουριστικού τομέα. Η επέκταση και η διάδοση αυτής της παροχής υπηρεσιών μεθοδεύτηκε μέσω μίας νέας μορφής επιχειρηματικότητας , βασισμένη στο διαδίκτυο.

21. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82>

<https://traveldailynews.gr/columns/article/3450>

<https://www.rodiaki.gr/article/363852/toyristikh-syneidhsh-kai-ellhnikh-filoxenia>

<https://www.kathimerini.gr/economy/local/1063027/i-ellada-tis-filoxenias-kai-tis-aeiforias/>

https://www.huffingtonpost.gr/2015/09/10/-life-filoxenia-touristikos-klados_n_8116766.html

<https://ir.lib.uth.gr/xmlui/bitstream/handle/11615/48541/17399.pdf?sequence=1>

<https://apothesis.eap.gr/handle/repo/41781>

<https://sites.google.com/site/tourismosmarketingellada/analyse-swot>

<https://eeki.gr/nea/ipourgeio-touristikis-anaptixis/elegchos-tis-peri-xenagon-nomothesias.html>

<https://mintour.gov.gr/nomothesia/eyropaiki-nomothesia/>

https://www.efsyn.gr/stiles/hronografima/188551_i-diafora-toy-toyrista-apo-ton-periigiti

<https://www.hba.gr/5Ekdosis/UplPDFs/sylltomos14/191-206%20Sigala%202014.pdf>

<http://repository.library.teiwest.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/6217/DE%20%ce%a6%ce%9f%ce%a5%ce%9d%ce%a4%ce%95%ce%94%ce%91%ce%9a%ce%97%20%ce%a7%ce%a1%ce%a5%ce%a3%ce%97.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

The right to tourism information (reversing the role of the guide) Antonio Maniatis Eygenio-Enrique Cortes-Ramirez

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Πανεπιστήμιο Πατρών. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν. 1599/1988 και τα άρθρα 2,4,6 παρ. 3 του Ν. 1256/1982, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας και δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον.

Γιαννακοπούλου Χρυσάνθη ,2021