



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ - ΧΙΟΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ, «ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ & ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ»

Διπλωματική Εργασία

**«Διερεύνηση των προθέσεων & των παραμέτρων σύστασης ενός cluster
από αγροτουριστικά καταλύματα
στην Περιφέρεια Κρήτης»**

Βίκυ Ε. Νταγιαντά

Επιβλέπον Καθηγητής: Θεόδωρος Σταυρινούδης

Χίος, 2015

ΠΡΟΛΟΓΟΣ - ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η ιδέα αυτής της εργασίας γεννήθηκε στα πλαίσια της επαγγελματικής μου εμπειρίας στην Περιφέρεια Κρήτης κι ιδιαίτερα στην εμπειρία που αποκόμισα με το να απασχοληθώ στην Αγροδιατροφική Σύμπραξη της Περιφέρειας Κρήτης. Η Κρήτη, ένας τόπος φημισμένος για τους φιλόξενους ανθρώπους, με πλούσια παράδοση, ήθη και έθιμα πληροί όλες τις προϋποθέσεις για να φτάσει και να συναγωνιστεί αγροτουριστικές μονάδες τους εξωτερικού. Αρκεί βέβαια αυτό να γίνει υπεύθυνα κι οργανωμένα. Οι προθέσεις και οι παράμετροι λοιπόν για την σύσταση ενός cluster αγροτουριστικών καταλυμάτων, θα εξεταστούν στην παρούσα εργασία, με ελπίδα να αποτελέσουν πολύτιμα στοιχεία για την υλοποίηση του.

Σε αυτό το σημείο, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή, κύριο Θεόδωρο Σταυρινούδη, για την καθοδήγηση και την βοήθεια του στην εκπόνηση της παρούσας εργασίας. Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω τον κύριο Νικόλαο Ραπτάκης Εκτελεστικό Γραμματέα της Περιφέρειας Κρήτης για την πολύτιμη καθοδήγηση του, την κυρία Θεανώ Βρέντζου Αντιπεριφερειάρχη Κρήτης στους Τομείς Αγροτικής Οικονομίας, Κτηνοτροφίας & Αλιείας όπως και την κυρία Κορίννα Μηλιαράκη Υπεύθυνη Δημοσίων Σχέσεων ΣΕΑΓΕ και παράλληλα πρόεδρος της Ε.Α.Κ.- Ένωση Αγροτουρισμού Κρήτης. Τέλος ευχαριστώ πραγματικά, όλους όσους με στηρίζουν σε κάθε επιλογή μου.

ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΘΕΣΕΩΝ & ΠΑΡΑΜΕΤΡΩΝ ΣΥΣΤΑΣΗΣ ΕΝΟΣ CLUSTER ΑΠΟ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ

Βίκυ Ε. Νταγιαντά

Σημαντική όροι: αγροτουρισμός, cluster, συστάδες, δίκτυα, εναλλακτικές μορφές τουρισμού, αγροτουριστικά καταλύματα, παροχή προϊόντων και υπηρεσιών, αγροτικές δραστηριότητες, δραστηριότητες αναψυχής, συμμετοχή, προώθηση τοπικών προϊόντων, αξιοποίηση φυσικών πόρων, προστασία και αναγέννηση αγροτικών παραδόσεων, προστασία περιβάλλοντος.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να εξετάσει το φαινόμενο του αγροτουρισμού ως μορφή εναλλακτικού τουρισμού δίνοντας περισσότερη έμφαση στα αγροτουριστικά καταλύματα. Για να γίνει σωστά η προσέγγιση, η περιγραφή και ανάλυση του θέματος αναλύθηκε στα δύο εξής πλαίσια: το θεωρητικό και πρακτικό πλαίσιο. Το θεωρητικό σκέλος της εργασίας καταλαμβάνει τα πέντε πρώτα κεφάλαια και για την συγγραφή των οποίων αντλήθηκε υλικό από τη σχετική βιβλιογραφία. Αναλόγως το πρακτικό σκέλος αποτελείται από τα υπόλοιπα τρία τελευταία κεφάλαια περιλαμβάνοντας την περιγραφή της υφιστάμενης κατάστασης του αγροτουρισμού, την έρευνα και πρόταση μελλοντικής εφαρμογής.

Αναλυτικότερα όμως, στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μία ιστορική αναδρομή για τον τουρισμό, την σημασία του σε εθνικό επίπεδο αλλά και με ποιες ειδικές και εναλλακτικές μορφές αυτός εμφανίζεται. Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται μία ετυμολογική και εννοιολογική προσέγγιση του αγροτουρισμού και αποσαφηνίζεται η μορφή του σε σχέση με άλλες συναφείς έννοιες. Παρουσιάζεται η διαχρονική εξέλιξη του φαινομένου και οι προϋποθέσεις ανάπτυξης του, καθώς και οι παράγοντες που συνεισφέρουν σε αυτήν. Επιπλέον γίνεται μια αναφορά στις θετικές και αρνητικές επιπτώσεις που επιφέρει σε μία περιοχή εμφάνιση του αγροτουρισμού, τονίζοντας την σημασία του σε εθνικό και τοπικό επίπεδο. Στο τρίτο κεφάλαιο δίνεται έμφαση στα αγροτουριστικά καταλύματα, τόσο στις υπηρεσίες και τα προϊόντα που προσφέρουν όσο και την ποιότητα αυτών. Ταυτόχρονα γίνεται αποτύπωση της υφιστάμενης κατάστασης των αγροτουριστικών καταλυμάτων τόσο σε εθνικό επίπεδο όσο και σε Περιφέρεια Κρήτης. Στο τέταρτο κεφάλαιο δίνεται έμφαση στους φορείς που εμπλέκονται με τον αγροτουρισμό και μπορούν να ενισχύσουν την ανάπτυξη του. Έμφαση δίνεται τόσο στον ίδιο τον επιχειρηματία

του αγροτουριστικού καταλύματος όσο και στους οργανισμούς, σε ευρωπαϊκά προγράμματα, σε αναπτυξιακές εταιρείες, συνεταιρισμούς αλλά και φορείς τοπικής αυτοδιοίκησης. Όλοι όσοι δηλαδή με τον τρόπο τους και τον ρόλο που κατέχουν μπορούν να αναμειχθούν στην ανάπτυξη του αγροτουρισμού και των αγροτουριστικών καταλυμάτων. Στο πέμπτο κεφάλαιο δίνεται η ετυμολογική προσέγγιση ενός cluster, τα συστατικά του και τα οφέλη που μπορεί να αποκομίσει ένα αγροτουριστικό κατάλυμα από την συμμετοχή του σε αυτό. Η μελέτη κι ανάλυση επίσης γίνεται σε τοπικό (σε επίπεδο Περιφέρεια Κρήτης), εθνικό και διεθνές επίπεδο. Όλα όμως τα παραπάνω αποτέλεσαν το θεωρητικό κομμάτι της μελέτης

Αναφορικά με το πρακτικό κομμάτι της μελέτης στο κεφάλαιο έξι περιγράφεται ο σκοπός της έρευνας καθώς και η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε. Συγκεκριμένα γίνεται αναφορά στον τρόπο επιλογής του δείγματος και τις πηγές των στοιχείων, το σχεδιασμό και τα χαρακτηριστικά του ερωτηματολογίου και τέλος, τις μεθόδους που χρησιμοποιήθηκαν για την επεξεργασία των δεδομένων της έρευνας. Στο έβδομο κεφάλαιο περιλαμβάνονται και αναλύονται τα αποτελέσματα της στατιστικής επεξεργασίας των δεδομένων της έρευνας που προέκυψαν από τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου. Κάθε αποτέλεσμα εξετάζεται και αναλύεται εστιάζοντας στο τέλος σε παρατηρήσεις σε συμπεράσματα. Η μελέτη ολοκληρώνεται με το όγδοο κεφάλαιο όπου γίνεται μία προσπάθεια σε συνδυασμό με την θεωρία που έχει μελετηθεί ήδη και τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την έρευνα, να δοθεί μία εφικτή μελλοντική πρόταση. Η πρόταση αυτή περιγράφει τα περιθώρια που υπάρχουν για τη συγκρότηση ενός cluster αγροτουριστικών καταλυμάτων από την Περιφέρεια Κρήτης τόσο σε μελλοντική έρευνα αλλά και εφαρμογή

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΔΙΚΕΣ & ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	10
1.1 Ιστορική αναδρομή. Ο τουρισμός στο πέρασμα του χρόνου	11
1.1.1 Ο τουρισμός και επίσημα στην «Διεθνή Σκακιέρα»	13
1.1.2 Τι είναι τελικά ο τουρισμός και πότε ορίστηκε.....	13
1.2 Ο τουρισμός στα ελληνικά δεδομένα	15
1.3 Ελλάδα: Παγκόσμιος αναγνωρίσιμος τουριστικός προορισμός	20
1.4 Διακρίσεις Τουρισμού	23
1.5 Χαρακτηριστικά Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού	25
1.6 Ειδικές & Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	34
2.1 Τι είναι αγροτουρισμός	34
2.1.1 Ετυμολογική προσέγγιση του όρου «αγροτουρισμός»	34
2.1.2 Ορισμός του όρου «αγροτουρισμός»	35
2.1.3 Σύγκριση ορισμού σε διεθνές επίπεδο	35
2.2 Εναλλακτικές μορφές τουρισμού συναφείς με τον Αγροτουρισμό	38
2.2.1 Ήπιες εναλλακτικές μορφές τουρισμού.....	39
2.2.2 Αειφορική ανάπτυξη τουρισμού	42
2.3 Επιχειρηματικές δραστηριότητες που προκύπτουν από τον αγροτουρισμό	44
2.4 Προϋποθέσεις εφαρμογής αγροτουριστικής ανάπτυξης	45
2.5 Κριτήρια και παράγοντες που ενισχύουν την ανάπτυξη του Αγροτουρισμού	48
2.6 Επιδράσεις του αγροτουρισμού	50
2.7 Οι αρνητικές επιπτώσεις του Αγροτουρισμού	52
2.8 Ο αγροτουρισμός στην Ελλάδα	56
2.9 Ο αγροτουρισμός στην Κρήτη	58
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ & ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	61
3.1 Μορφές επιχειρήσεων στα πλαίσια του αγροτουρισμού	61
3.2 Υπηρεσίες και προϊόντα που προσφέρονται στον αγροτουρισμό και τα αγροτουριστικά καταλύματα	63
3.3 Ποιότητα υπηρεσιών και υποδομών στα αγροτουριστικά καταλύματα	69
3.4 Αγροτουριστικά καταλύματα στην Ελλάδα	72
3.5 Αποτύπωση υφισταμένης κατάστασης αγροτουριστικών καταλυμάτων στην Περιφέρεια Κρήτης	74
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΦΟΡΕΙΣ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ.....	76
4.1 Αγρότης-Υπεύθυνος Αγροτουριστικής Μονάδας	76
4.2 Ευρωπαϊκές Κοινοτικές Πρωτοβουλίες και Προγράμματα Στήριξης	78
4.3 Αναπτυξιακές Εταιρείες	81
4.4 Αγροτουριστικοί Συνεταιρισμοί	83
4.5 Οργανισμοί και Δημόσιοι Φορείς Τοπικής Αυτοδιοίκησης	84
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: CLUSTER ΚΑΙ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ.....	90
5.1 Τι είναι τα Cluster Επιχειρήσεων (Συστάδες)	90
5.2 Βασικά Συστατικά των Cluster	92
5.3 Διαφορές συστάδων επιχειρήσεων (cluster) και επιχειρηματικών δικτύων (networks)	94
5.4 Οφέλη συμμετοχής σε ένα cluster	99

5.5	Cluster σε διεθνές επίπεδο	101
5.6	Cluster σε εθνικό επίπεδο- Ελλάδα	105
5.7	Cluster σε επίπεδο Περιφέρειας Κρήτης	110
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ		117
6.1	Στόχος και σκοπός της έρευνας	117
6.2	Μεθοδολογία της έρευνας	118
6.3	Πληθυσμός και πηγές της έρευνας	118
6.4	Διαμόρφωση και δομή του ερωτηματολογίου	121
6.5	Μέθοδοι επεξεργασίας των στοιχείων	121
6.6	Δυσκολίες και περιορισμοί της έρευνας	122
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ & ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....		123
7.1	Ανάλυση αποτελεσμάτων	123
7.1.1	Χαρακτηριστικά και κτιριακές εγκαταστάσεις	123
7.1.2	Λειτουργικές υποδομές, παροχές και υπηρεσίες	127
7.1.3	Δραστηριότητες.....	130
7.1.4	Στοιχεία αναφορικά με την επιχείρηση	134
7.1.5	Προσωπική εκτίμηση για την επιχείρηση	140
7.2	Παρατηρήσεις	143
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....		144
8.1	Συμπεράσματα	144
8.2	Πρόταση για την συγκρότηση ενός cluster αγροτουριστικών καταλυμάτων στην Περιφέρεια Κρήτης	147
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....		153
i.	Ελληνική (Βιβλία και άρθρα)	153
ii.	Ξενόγλωσση (Βιβλία και άρθρα)	155
iii.	Ιστοσελίδες	160
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....		163
	Ερωτηματολόγιο	163

ΠΙΝΑΚΕΣ

Πίνακας 1:Κατανομή ξενοδοχείων στην Ελλάδα ανά κατηγορία αστερών (*) 2013.....	19
Πίνακας 2:Σύγκριση μαζικού και πράσινου τουρισμού. Στρατηγικές ανάπτυξης.	26
Πίνακας 3:Ειδικές μορφές τουρισμού	32
Πίνακας 4:Σύγκριση ορισμών σε διεθνές επίπεδο	36
Πίνακας 5:Ευρωπαϊκά Προγράμματα που αποδίδουν στο αγροτουρισμό.	79
Πίνακας 6:Φορείς και οργανισμοί Αγροτικής Ανάπτυξης.	86
Πίνακας 7:Συνοπτικές διαφορές cluster και networks.....	96
Πίνακας 8:Συγκεντρωτικός πίνακας διαφορών cluster & networks.....	98
Πίνακας 9:Κόστη και οφέλη ενός cluster.	100
Πίνακας 10:Περιφερειακή κατάταξη cluster χωρών ανά τομείς διάκρισης.	103
Πίνακας 11:Ελληνική κατάταξη cluster ανά Περιφέρεια	107
Πίνακας 12:Πίνακας με βάση τον βαθμό εξειδίκευσης, προσωπικό απασχόλησης και αριθμό θέσεις στην Ευρωπαϊκή κατάταξη στα πλαίσια της Περιφέρειας Κρήτης	111
Πίνακας 13:Αξιόλογες δραστηριότητες cluster στην Περιφέρεια Κρήτης.....	113

ΣΧΗΜΑΤΑ

Σχήμα 1:Κατανομή ξενοδοχείων στην Ελλάδα ανά κατηγορία αστερών (*) 2013.....	19
Σχήμα 2:Αφίξεις τουριστών από το εξωτερικό στην Ελλάδα για το έτος 2013	21
Σχήμα 3:World Economic Forum, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013	22
Σχήμα 4:Υβριδικές ανάγκες των καταναλωτών – Εξατομίκευση της ζήτησης.....	31
Σχήμα 5:Αγροτική φορείς επιχειρηματικής δραστηριότητας	44
Σχήμα 6:Αγροτουριστικές παροχές και υπηρεσίες αγροτουρισμού	65
Σχήμα 7:Σήμα Ποιότητας «Κρήτη».....	114
Σχήμα 8:Αγροτουριστικά καταλύματα στην Περιφέρεια Κρήτης.....	123
Σχήμα 9:Νομός στον οποίο ανήκει το εκάστοτε κατάλυμα	124
Σχήμα 10:Στην κατασκευή του κτιρίου χρησιμοποιήθηκαν υλικά όπως πέτρα, ξύλο, πλίνθος, επιχρίσματα, χρωματισμοί κ.α., που να προσδίδουν στο κτίριο την αίσθηση του παραδοσιακού και ταυτόχρονα να εναρμονίζεται με το περιβάλλον;.....	124
Σχήμα 11:Λειτουργεί η επιχείρηση όλο τον χρόνο;	125
Σχήμα 12:Τα καταλύματα που προσφέρεται για διανυκτέρευση χαρακτηρίζονται ως:.....	126
Σχήμα 13:Πόσα καταλύματα/δωμάτια/οικισμούς προσφέρει η επιχείρηση.....	126
Σχήμα 14:Που βρίσκεται η επιχείρηση.....	127
Σχήμα 15:Ύπαρξη χώρου υποδοχής- ρεσεψιόν εν λειτουργία	128
Σχήμα 16:Ύπαρξη ταβέρνα που να ανήκει στην ιδιοκτησία της επιχείρησης και να βρίσκεται κοντά στο κατάλυμα	129
Σχήμα 17:Συμπεριλαμβάνεται πισίνα στις εγκαταστάσεις;.....	129
Σχήμα 18:Παρέχονται δραστηριότητες;	130
Σχήμα 19:Ποιος διοργανώνει τις προσφερόμενες δραστηριότητες;.....	131
Σχήμα 20:Προσφερόμενες δραστηριότητες αναψυχής στα αγροτουριστικά καταλύματα.....	132
Σχήμα 21:Προσφερόμενες γεωργικές δραστηριότητες στα αγροτουριστικά καταλύματα	133
Σχήμα 22:Προσφερόμενες πολιτισμικές δραστηριότητες στα αγροτουριστικά καταλύματα .	133
Σχήμα 23:Προσφερόμενες δραστηριότητες σχετιζόμενες με την παράδοση και την επιμόρφωση στα αγροτουριστικά καταλύματα.....	134
Σχήμα 24:Πόσα άτομα (προσωπικό) απασχολεί η επιχείρηση.....	135
Σχήμα 25:Σε τι ποσοστό η επιχείρηση απασχολεί μέλη της οικογένεια	135
Σχήμα 26:Η επιχείρηση συμμετέχει σε δίκτυα ή συλλογικούς φορείς, συνεταιρισμούς ή cluster;	136
Σχήμα 27:Η επιχείρηση έχει επιδοτηθεί από προγράμματα;	137
Σχήμα 28:Υπάρχει ηλεκτρονική σελίδα προώθησης του καταλύματος;	137
Σχήμα 29:Η ηλεκτρονική σας σελίδα σε ποιες γλώσσες μεταφράζεται;.....	138
Σχήμα 30:Πιστεύετε ότι στο κατάλυμα σας οι τουρίστες βιώνουν την αγροτουριστική εμπειρία;	139
Σχήμα 31:Οι τουρίστες που διανυκτερεύουν στο κατάλυμα σας είναι σε μεγαλύτερο ποσοστό από:	140
Σχήμα 32:Με τι στόχους λειτουργεί το κατάλυμα σας;.....	141
Σχήμα 33:Έχετε διαμείνει σε άλλο αγροτουριστικό κατάλυμα εκτός από το δικό σας;	141
Σχήμα 34:Έχετε παρακολουθήσει σεμινάρια ή προγράμματα κατάρτισης σχετικά με τον αγροτουρισμό;.....	142
Σχήμα 35:Η Περιφέρεια Κρήτης έχει συνεισφέρει στην προώθηση του αγροτουρισμού στην Κρήτη;.....	143

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο αγροτουρισμός είναι μία εναλλακτική μορφή τουρισμού που μπορεί να επιφέρει βελτίωση του βιοτικού επιπέδου μιας αγροτικής περιφέρειας όπως η Περιφέρεια της Κρήτης. Στόχος αυτής της μελέτης είναι να φέρει στην επιφάνεια τα εμπόδια που συναντά και τα προβλήματα που καλείται να αντιμετωπίσει η αγροτική περιφέρεια της Κρήτης, ώστε να επιτύχει την αγροτουριστική ανάπτυξη

Το «πατρικό» που έγινε ξενώνας, παραδοσιακά καταλύματα, ενοικιαζόμενα δωμάτια, ορειβατικά καταφύγια σε συνδυασμό με γραφικές ταβέρνες εξασφαλίζουν άνετη διαμονή στις ορεινές (και μη ορεινές) περιοχές της Κρήτης. Είναι όμως όλα αυτά αρκετά για να είμαστε σίγουρη ότι οι τουρίστες και οι επισκέπτες θα βιώσουν την αγροτουριστική εμπειρία στον τόπο μας; Είναι οι υπεύθυνοι αγροτουριστικών καταλυμάτων γνώστες του αγροτουριστικού προϊόντος και μάλιστα σε σχέση με αυτό που προσφέρεται σε άλλες προηγμένες χώρες; Όλα αυτά τα ερωτήματα, όπως κι ακόμα περισσότερα θα απαντηθούν μέσα από την θεωρία και την έρευνα που διεξήχθη για την παρούσα μελέτη.

Το θεωρητικό κομμάτι της μελέτης έχει στόχο να αποσαφηνίσει έννοιες όπως ο αγροτουρισμός, συστάδες επιχειρήσεων –cluster αλλά και τι πρέπει να φέρει σε πέρας ο αγρότης ή ο υπεύθυνος του αγροτουριστικού καταλύματος. Όπως επίσης κι ποιους πόρους μπορεί να εκμεταλλευτεί ο υπεύθυνος αγροτουριστικού καταλύματος ώστε να βελτιώσει τις υποδομές του. Συμπληρωματικά στην θεωρία λειτουργεί και το πρακτικό σκέλος της μελέτης. Το πρακτικό σκέλος μέσα από την έρευνα προβάλλει τα κενά που υπάρχουν στον αγροτουρισμό και τα αγροτουριστικά καταλύματα στην Κρήτη αλλά κι τις δυνατότητες εξέλιξής που υπάρχουν. Ο αγροτουρισμός μπορεί στην Ελλάδα να μην χαιρεί οργάνωσης άλλα αν αναπτυχθεί σωστά θα αποτελέσει μονόδρομο για την αναγέννηση της ελληνικής υπαίθρου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΔΙΚΕΣ & ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

1.1 Ιστορική αναδρομή. Ο τουρισμός στο πέρασμα του χρόνου

i. Τουρισμός από τα αρχαία χρόνια

Οι πρώτες ενδείξεις τουριστικής δραστηριότητας, εμφανίζονται ήδη από την αρχαιότητα. Οι γιορτινές εκδηλώσεις που λάμβαναν χώρα σε διάφορες πόλεις, οι θρησκευτικές πανηγυρες αλλά και οι ολυμπιακή αγώνες ήταν από τις συχνές αφορμές των αρχαίων Ελλήνων για ταξίδια. Τα ταξίδια απαιτούσαν ελεύθερο χρόνο, προνόμιο που στην Αρχαία Ελλάδα υποδήλωνε την προέλευση και την τάξη των πολιτών.

Ένας από τους πιο γνωστούς «τουρίστες» της αρχαίας ιστορίας ήταν ο Ηρόδοτος. Σύμφωνα με τις πηγές, ο Ηρόδοτος ήταν γόνος εύπορης και καλλιεργημένης οικογένειας με ιδιαίτερη λατρεία στους παλαιούς θρύλους και τον Όμηρο. Τα ενδιαφέροντα του και η λαχτάρα να γνωρίσει νέους πολιτισμούς τον ώθησαν να ταξιδέψει στον κόσμο και να περιηγηθεί στην Σικελία την Αίγυπτο αλλά και την Περσία. Σύμφωνα με τον Βαρβαρέσος (2000), ο Ηρόδοτος θα μπορούσε να χαρακτηριστεί και να ενταχθεί στην κατηγορία του «ευφυή τουρίστα».

Το πιο γνωστό και διαδεδομένο γεγονός όμως τουριστικής δραστηριότητας στην Αρχαία Ελλάδα ήταν οι Ολυμπιακοί Αγώνες. Οι πρώτοι Ολυμπιακοί Αγώνες ξεκίνησαν το 776 π. Χ. και πραγματοποιούνταν κάθε 4 χρόνια στην Αρχαία Ολυμπία της Ηλείας, αποτελώντας ταυτόχρονα αφορμή για εκεχειρία. Ήταν το μεγαλύτερο γεγονός στην αρχαία Ελλάδα και ξεκινούσαν κατά τους θερινούς μήνες στην πρώτη πανσέληνο. Το χρονικό διάστημα που διαρκούσαν λεγόταν Ιερομηνία. - τους Ολυμπιακούς Αγώνες σταμάτησε ο Θεοδόσιος Α' το 394 μ.Χ.

Σε περιόδους λοιπόν αθλητικών αγώνων, εορτές ή πανηγύρεις οι ελληνικές πόλεις γέμιζαν, θυμίζοντας τα χαρακτηριστικά του μαζικού τουρισμού. Αποτέλεσμα ήταν οι φιλοξενία όλων αυτών των επισκεπτών να ανατεθεί σε ορισμένους πολίτες, οι οποίοι αντιπροσώπευαν την πόλη δημιουργώντας ταυτόχρονα τον θεσμό της δημόσιας φιλοξενίας.

Είναι ευρέως γνωστό ότι η φιλοξενία για του αρχαίους Έλληνας δεν ήταν ζήτημα εθιμοτυπικό, αλλά κυρίως θρησκευτικό, που στη συνέχεια έγινε αναπόσπαστο κομμάτι της κουλτούρας τους. Η φιλοξενία ήταν για αυτούς τόσο σημαντική ώστε να θεωρείται αμαρτία η μη περιποίηση των ξένων. Προστάτης των ξένων άλλωστε ήταν ο Ξένιος Ζευς (Δίας), η Αθηνά Ξενία και οι

Διόσκουροι Κάστωρ και Πολυδεύκης, γεγονός που δίνει αυτόματα κύρος στον θεσμό της φιλοξενίας.

ii. *Ο τουρισμός στον Μεσαίωνα*

Ο Μεσαίωνα σε ένα γενικότερο πλαίσιο χρονολογείται από την εποχή της κατάρρευσης του ελληνορωμαϊκού κόσμου (5^{ος} αιώνας μ.Χ.) έως και την πτώση της Κωνσταντινούπολης. Με την πτώση της ρωμαϊκής αυτοκρατορίας, άλλαξε και η μορφή της μέχρι τότε «τουριστικής δραστηριότητας» (Πηγή: *Ξένιος Ζευς: Ο ορισμός της φιλοξενίας στην Αρχαία Ελλάδα*, Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: <https://athens.indymedia.org/post/1415766/>). Η ανασφάλεια που επέφερε ο φεουδαρχισμός και η επιθυμία της Εκκλησίας για απόλυτο δογματισμός δεν άφηνε περιθώρια για τουριστικές αναζητήσεις πέρα μόνο του θρησκευτικού χαρακτήρα (όπως στους Αγίους Τόπους) , που και αυτό ήταν προνόμιο λίγων και εύπορων πολιτών. Οι θρησκευτικοί κατακτητικοί και εμφύλιοι πόλεμοι, η καταστροφή του οδικού δικτύου με συνέπεια την έλλειψη ασφάλειας στα ταξίδια στάθηκαν τροχοπέδη στην εξέλιξη του τουρισμού.

iii. *Ο τουρισμός στην εποχή της Αναγέννησης*

Σε αντίθεση με τον Μεσαίωνα, η έπειτα εποχή που ακολούθησε χαρακτηρίζεται ως αφύπνιση από τον λήθαργο και μετάβαση από τον σκοταδισμό στην πνευματική άνοιξη. Ότι στον Μεσαίωνα αποτελούσε εμπόδιο - και ως προς την ανάπτυξη και εξάπλωση του τουρισμού - στην εποχή της Αναγέννησης αποτελούσε πλέον παρελθόν. Η ασφάλεια στα ταξίδια παροδικά αποκαταστάθηκε με την ανάπτυξη του εμπορίου να απογειώνεται, ενώ ταυτόχρονα όλο και περισσότερα και γρηγορότερα μεταφορικά μέσα εμφανίστηκαν στο προσκήνιο. Η βελτίωση του οδικού δικτύου, η ίδρυση πανεπιστημίων και η τάση για αναβίωση τόσο της ελληνορωμαϊκής αρχαιότητας, όσο και του κλασσικού πνεύματος αποτυπώθηκε με κάθε τρόπο, σε κάθε είδος τέχνης (αρχιτεκτονική, γλυπτική, ζωγραφική). Ανάγκη για αναζήτηση είναι πλέον εμφανή σε κάθε πτυχή. Όλα αυτά αναμφίβολα, στάθηκαν αφορμή για την εμφάνιση του πιο σύγχρονου τουριστικού φαινομένου, που στην αρχή ήταν προνόμιο λίγων και πλουσίων με αποτέλεσμα να εξελιχθεί και να εξαπλωθεί και στα υπόλοιπα κοινωνικά στρώματα στον 19^ο και 20^ο αιώνα (Πηγή: *Ελληνική Ελεύθερη Εγκυκλοπαίδεια, Αναγέννηση*. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο : <http://www.livepedia.gr/index.php/%CE%91%CE%BD%CE%B1%CE%B3%CE%AD%CE%BD%CE%BD%CE%B7%CF%83%CE%B7>). Οι τουριστικές δραστηριότητες περιορίστηκαν ή άλλαξαν μορφή με την έναρξη της εποχής του Βυζαντίου, οπότε αναπτύχθηκε ο εμπορικός τουρισμός και επανήλθε με πολλαπλές μορφές στις αναπτυσσόμενες χώρες του τελευταίου αιώνα.

1.1.1 Ο τουρισμός και επίσημα στην «Διεθνή Σκακιέρα»

Υπάρχουν πολλές απόψεις και διαφωνίες για το πότε αποτυπώθηκε και πρωτοεμφανίστηκε ο όρος «tourist». Ο Smith ισχυρίζεται ότι ο Samuel Pegge (Singh, L.K., 2008) πρωτοανέφερε τον όρο ως καινούργια έννοια για τον ταξιδιώτη στη δεκαετία του 1800 στην Αγγλία.

Με το τέλος του Β' Παγκοσμίου Πολέμου (1939 – 1945) παρατηρήθηκε μία διεθνή αύξηση της ταξιδιωτικής κίνησης (Mak. J, 2004). Ήδη το 1936, η Κοινωνία των Εθνών ορίζει ως αλλοδαπό τουρίστα «κάποιον που ταξιδεύει στο εξωτερικό για τουλάχιστον 24 ώρες» (Παππάς, 2011:3)¹.

Με αφορμή την έντονη διεθνή τουριστική τάση που ξεκίνησε να διαμορφώνεται κρίθηκε αναγκαίο στις 27 Σεπτεμβρίου το 1970 στην Έκτακτη Γενική Συνέλευση IUOTO-International Union of Official Travel Organizations- η ομόφωνη μετατροπή του καταστατικού σε Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού – World Tourism Organization (WTO)². Μάλιστα από το 1980 και μετά, η μέρα αυτή εορτάζεται ως η Παγκόσμια Ημέρα Τουρισμού (Πηγή: UNWTO Annual Report 2013).

Η Στατιστική Επιτροπή των Ηνωμένων Εθνών (United Nations Statistical Commission) στην 19η Συνεδρίαση ενέκρινε προσωρινές κατευθυντήριες γραμμές σχετικά με τον διεθνή τουρισμό, τα οποία και δημοσιεύθηκαν επίσημα το 1978. Ο Παγκόσμιος Τουριστικός Οργανισμός (ΠΟΤ)- United Nations World Tourism Organization (UNWTO) ως «πράκτορας» των Ηνωμένων Εθνών, λειτούργησε και ως υπεύθυνος για την προώθηση και αειφόρο διατήρηση του τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο (UNIWTO-OMT, 1994). Πλέον είναι ο μοχλός για την προώθηση του τουρισμού ως κινητήρια δύναμη της τουριστικής οικονομικής ανάπτυξης σε συνδυασμό με την περιβαλλοντική βιώσιμη διατήρηση. Με τον διεθνή και παγκόσμιο χαρακτήρα της τοποθετείται ως «οργανισμός ηγέτης» στα τουριστικά δρώμενα³.

1.1.2 Τι είναι τελικά ο τουρισμός και πότε ορίστηκε

¹ Ο διάδοχος της Κοινωνίας των Εθνών τα Ηνωμένα Έθνη τροποποίησαν τον ορισμό μεταβάλλοντας την διάρκεια των 24 ωρών σε 6 μήνες παραμονή σε τόπο διαμονής για τον τουρίστα.

² Σήμερα τα αρχικά WTO σημαίνουν World Trade Organization. Πηγή: United Nations World Tourism Organization, *International Recommendations for Tourism Statistics*, 2008, Series No. 83/Rev.1, New York: UNWTO, 2010

³ Ο UNWTO είναι μία διακυβερνητική οργάνωση και αποτελείται από 156 κράτη μέλη. Από τις προτεραιότητες του είναι η ενθάρρυνση και εφαρμογή του Παγκόσμιου Κώδικα Δεοντολογίας για τον Τουρισμό, η ένταξη του τουρισμού στα ζητήματα που απασχολούν την Παγκόσμια Ατζέντα, την προώθηση της βιώσιμης ανάπτυξης του τουρισμού με πάντα περιβαλλοντική συνείδηση και τέλος στην συμβολή του τουρισμού στην ανάπτυξη και ταυτόχρονα στη μείωση της φτώχειας. Πηγή: World Tourism Organization, 2013, *About UNWTO, UNWTO Basic Documents vol I, (Statutes, Rules of Procedures, Agreements)*

Η λέξη «τουρίστας» -«tourist» χρησιμοποιήθηκε το 1972 σε άρθρο βρετανικού περιοδικού (1979 -1845) που ιδρύθηκε από τον Άγγλο βιβλιοπώλη Ralph Griffiths (1972). Αντίστοιχα η λέξη «τουρισμός» - «tourism», μια έννοια ομπρέλα, έχει μία ιστορία που χρονολογείται πίσω στο 1811 ή και πιο πριν (Donald et al, 1995). Ο τουρισμός μπορεί να έχει διάφορους ορισμούς ανάλογα με τη χρήση του όρου από τους τουρίστες ή με τους διαχειριστές των εταιρειών που προσφέρουν τουριστικές υπηρεσίες. Ο Ηγουμενάκης, (1999: 84) κάνει λόγο για την αναφορά του τουρισμού που δίνεται από των Hunziker και Krapf ορίζοντας τον τουρισμό ως «*το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού σ' ένα προορισμό και τη διαμονή μη μόνιμων κατοίκων σε αυτόν, εφόσον δεν οδηγούν σε μόνιμη διαμονή και δε συνδέονται με οποιαδήποτε κερδοσκοπική δραστηριότητα*». Ανάλογα κι ο Ηγουμενάκης και συν., (1999: 87-88) τοποθετούνται ως εξής: «*αν εξεταστεί προσεκτικά ο τουρισμός, θα διαπιστωθεί ότι αποτελείται από ένα σύνθετο δραστηριοτήτων, προϊόντων και παραγωγικών μονάδων που προσφέρει μια τουριστική εμπειρία σε μεμονωμένα άτομα ή ομάδες ατόμων που φεύγουν προσωρινά από τον τόπο μόνιμης διαμονής τους και ταξιδεύουν σε κάποιο τουριστικό προορισμό για να ικανοποιήσουν τις τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες που όμως δεν είναι πάντα ανάγκες ή επιθυμίες ξεκούρασης, ψυχαγωγίας, διασκέδασης κλπ. Ο τουρισμός δηλαδή περιλαμβάνει όλους τους προμηθευτές τουριστικών προϊόντων, αλλά ταυτόχρονα κι εκείνους που σε καμία περίπτωση δε μπορούν να χαρακτηριστούν σαν τέτοιοι, πλην όμως τα προϊόντα που προσφέρουν είναι λίγο πολύ απαραίτητα στους τουρίστες κατά τη διάρκεια της πρόσκαιρης και βραχυχρόνιας διαμονής τους σ'ένα τουριστικό προορισμό ή ακόμα κατά τη μετακίνησή τους από τον τόπο της διαμονής τους στον τουριστικό προορισμό της επιλογής τους και αντίστροφα*».

Σε μια πιο σύντομη εκδοχή του ορισμού από τη Διεθνή Ακαδημία Τουρισμού (A.I.T.) «*ο τουρισμός είναι το σύνολο των ανθρώπινων μετακινήσεων και δραστηριοτήτων που προκύπτουν απ' αυτές που προκαλούνται από την εξωτερικήυση και πραγματοποίησή του σε διάφορους βαθμούς και διάφορη ένταση, σε κάθε άτομο αδρανούντος πόθου και απόδρασης*» (Παππάς, 2011:3

Στον αντίποδα και μένα πιο σύντομο και περιεκτικό ορισμό, η Κοινωνία των Εθνών θεωρεί ότι «*τουρίστας αποκαλείται κάθε άτομο που ταξιδεύει για περίοδο μεγαλύτερη από 24 ώρες σε τόπο διαφορετικό από αυτό που έχει τη μόνιμη κατοικία του*». Το 1963 η Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών στην Διεθνή Διάσκεψη για τα Ταξίδια και τον Τουρισμό (International Travel and Tourism Conference) στην Ρώμη, υιοθέτησε έναν ορισμό για τον τουρισμό με βάση την γενική έννοια του «επισκέπτη» και του «τουρίστα» (Πηγή: UNWTO Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: <http://www2.unwto.org/es/node/11#1963>). Οι ορισμοί αυτοί εξετάστηκαν από μία ομάδα

εμπειρογνομόνων των Ηνωμένων Εθνών το 1967 και εγκρίθηκαν από την Στατιστική Επιτροπή των Ηνωμένων Εθνών (United Nations Statistical Commission) το 1968 και διαδόθηκαν το 1978. Σκοπός ήταν επίσης να απλοποιηθούν οι διαδικασίες του ταξιδιού, και να πραγματοποιηθεί ψήφισμα για την ανάπτυξη του τουρισμού συμπεριλαμβάνοντας τεχνικές συνεργασίας, ελευθερία κίνησης και εξάλειψης των διακρίσεων. Στην έντυπη έκδοση IRTS του UNWTO (UNIWTO-OMT, Statistical Papers Series M No. 83, 1994) αποσαφηνίζει τον *εκδρομέα (excursionist)*, οποίος είναι επισκέπτης που το ταξίδι του πραγματοποιείται αυθημερόν και δεν περιλαμβάνει διανυκτέρευση, τον *τουρίστα (tourist)* που το ταξίδι του περιλαμβάνει τουλάχιστον μία διανυκτέρευση και τέλος τον *επισκέπτη (visitor)* ο οποίος είναι ένας ταξιδιώτης που πηγαίνει ταξίδι σε έναν βασικό προορισμό έξω από το σύνηθες περιβάλλον του για λιγότερο από ένα έτος, για συγκεκριμένο σκοπό (δουλειές, ψυχαγωγία ή άλλους προσωπικούς λόγους), αρκεί να μην απασχολείται επαγγελματικά σε οποιονδήποτε φορέα στην πόλη-χώρα που επισκέπτεται.

Περισσότερο για στατιστικούς λόγους ο Blohberger (1985:33) αποκαλεί επισκέπτη κάθε άτομο που επισκέπτεται μια χώρα –διαφορετική από αυτή της μόνιμης κατοικίας του, αρκεί η επίσκεψη να μην είναι για επαγγελματικούς λόγους. (Blohberger, 1985:33). Επίσης ο όρος επισκέπτης εμπεριέχει δύο έννοιες τον «τουρίστα» και τον «εκδρομέα». Ο ορισμός του «τουρίστα» σύμφωνα με τον Bernecker, περιλαμβάνει όλους τους «προσωρινούς» επισκέπτες, οι οποίοι διαμένουν το λιγότερο για 24 ώρες στην χώρα που επισκέπτονται. Αντίθετα η κατηγορία «εκδρομέας» είναι όλοι εκείνοι οι οποίοι διαμένουν σε ένα τόπο – διαφορετικό από τον τόπο κατοικίας- για λιγότερο από 24 ώρες (Bernecker, 1981:43).

1.2 Ο τουρισμός στα ελληνικά δεδομένα

Όπως αναφέραμε και στην αρχή ο τουρισμός είναι ένα φαινόμενο που έχει τις ρίζες του ήδη από την αρχαία Ελλάδα. Μια πιο εμφανή ελληνική προσπάθεια προσέλκυσης του τουριστικού ενδιαφέροντος γίνεται γύρω στο 1890. Σύμφωνα με το Ιστορικό Αρχείο Ελληνικής Νεολαίας (Κουλούρη 1997), η «Ελληνική Ποδηλατική Εταιρεία» που ιδρύθηκε το 1895, μετονομάζεται το 1909 σε «Ελληνική Εταιρεία Περιηγήσεων – Tour Club» διατηρώντας πλέον εκτός το ποδηλατικό τμήμα και το περιηγητικό. Οι εκδρομές και οι αντίστοιχες οργανώσεις, σταδιακά δεν έχουν στόχο μόνο την περιήγηση ή την σωματική άσκηση, αλλά και την επαφή με την φύση και την ψυχαγωγία. Χαρακτηριστικό τέτοιο παράδειγμα είναι ο «Όμιλος Εκδρομέων» - 1899. Όλα λοιπόν τα σωματεία, οι περιηγητικοί σύλλογοι και οι όμιλοι που ιδρύονται από τα τέλη του

19^ο αιώνα στην Ελλάδα, αλλά και στις άλλες χώρες έχουν στόχο το ευ ζην, την εναρμόνιση του ανθρώπου με τη φύση και την ψυχική ευχαρίστηση. Πλέον αυτό το προνόμιο δεν είναι για λίγους και εύπορους, αλλά για μεσοαστούς που έχουν την ανάγκη να δραπετεύσουν από τους έντονους ρυθμούς της πόλης που βιώνουν (όπως οι δημόσιοι ή τραπεζικοί υπάλληλοι, καταστηματάρχες κ.α.). Στις επόμενες δύο δεκαετίες 20^ο αιώνα (1900 – 1922) τα εκδρομικά σωματεία φτάνουν τα 17 σε Αθήνα και Πειραιά και σύμφωνα με το Πρωτοδικείο Αθηνών, κατατάσσονται στην κατηγορία της ψυχαγωγίας. Όλες αυτές όμως οι προσπάθειες, ενίσχυαν περισσότερο τον εσωτερικό τουρισμό και όχι την προσέλκυση ταξιδιωτών από το εξωτερικό. (ο εσωτερικός τουρισμός αναλύεται στο επόμενο κεφάλαιο).

Το 1929 η Ελλάδα ακολουθεί μια πιο επίσημη και πλέον καταγεγραμμένη προσπάθεια με την ίδρυση του ΕΟΤ «Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού». Ο Ε.Ο.Τ. ιδρύθηκε επί Ελ. Βενιζέλου με το νόμο 4377/1929 και στάθηκε η αφορμή για τα πρώτα έργα υποδομής και όπως και τα τουριστικά περίπτερα. Σήμερα πλέον αποτελεί Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου και υπάγεται στο Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης και καταπιάνεται με πολλές δραστηριότητες. Για παράδειγμα, συμμετέχει με περίπτερα στις ευρωπαϊκές εκθέσεις μεριμνώντας για την τουριστική προβολή της χώρας σε εξωτερικό και εσωτερικό, ελέγχει και εποπτεύει τουριστικές εγκαταστάσεις, διοργανώνει συντονίζει και είναι υπεύθυνος για κάθε είδους τουριστική επιμόρφωση και τέλος και βασικό υλοποιεί την τουριστική πολιτική που χαράσσει η εκάστοτε Κυβέρνηση (Λογοθέτης, 2001:57).

Όσα όμως έχουμε περιγράψει μέχρι τώρα ήταν προσπάθειες που έγιναν πριν και κατά την διάρκεια του Β' Παγκοσμίου Πολέμου (1939 – 1945). Όπως λοιπόν ήταν αναμενόμενο και για μια μικρή χώρα, όπως η Ελλάδα που δεν είχε προλάβει καν να συνέλθει από τον Α' Παγκόσμιο Πόλεμο (1914-1918) ήταν δύσκολο να ανακάμψει τόσο γρήγορα και μάλιστα να καταφέρει να αυξήσει την τουριστική δραστηριότητα σε τέτοιο βαθμό, ώστε να προσελκύει και από το εξωτερικό.

Αν θέλουμε όμως να ανατρέξουμε στην ακόμα πιο σύγχρονη εποχή, θα διαπιστώσουμε ότι επίσημα ο τουρισμός στην Ελλάδα, όπως και σε άλλες Ευρωπαϊκές χώρες, καταγράφεται κυρίως στην μεταπολεμική περίοδο που ακολούθησε τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο (Πηγή: Φίλιππα, Χ. Ν., *Η ιστορική εξέλιξη του τουρισμού*, Εφημερίδα: «*Η Καθημερινή*» Αρχείο Πολιτισμού 13/07/2013). Ο 19^ο και 20^ο αιώνας σηματοδοτεί για την Ευρώπη (αλλά και αρκετές χώρες του Παγκόσμιου χάρτη) την ταχεία ανάπτυξη και εξέλιξη. Η επέκταση του σιδηροδρομικού δικτύου, η ανακάλυψη της ατμομηχανής έως και η κατασκευή πολυτελών κρουαζιερόπλοιων είναι ορισμένα από όλα αυτά που συντέλεσαν αναμφισβήτητα στην εξέλιξη και αύξηση του

τουρισμού ήδη από την μεταπολεμική περίοδο του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου. Η μεταπολεμική περίοδος (1950-1967) για την Ελλάδα, χαρακτηρίζεται κυρίως από την προσπάθεια αποκατάστασης των υλικών ζημιών και ανάπτυξη της οικονομίας. Έγιναν έργα υποδομών στο οδικό δίκτυο και δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στην ανάπτυξη της βιομηχανίας, της γεωργίας και του τουρισμού. Μέσα σε περίπου μία δεκαετία 1955-1963 η Ελλάδα καταφέρνει να γίνει η δεύτερη – μετά την Δυτική Γερμανία- αναπτυσσόμενη χώρα στην Ευρώπη. (το 1961 υπογράφηκε μελλοντική σύνδεση με την ΕΟΚ). Σύμφωνα με το άρθρο του Γκούβα (Πηγή: ¹ Γκούβας Χ., 2006, «Η Ιστορία της Ελληνικής Οικονομίας», Εφημερίδα «*Τοπική Φωνή Πρέβεζας*») τα κύρια στηρίγματα της μεταπολεμικής Ελληνικής οικονομίας ήταν τα λεγόμενα «τέσσερα πόδια». Συγκεκριμένα ήταν το ναυτιλιακό συνάλλαγμα (Ελληνες ναυτικοί ταξίδευαν ανά τον κόσμο και έστελναν επιταγές πίσω στις οικογένειες τους), το μεταναστευτικό συνάλλαγμα (Ελληνες που μετανάστευσαν στο εξωτερικό έστελναν οικονομική ενίσχυση στην οικογένεια τους, που βρισκόταν ακόμα στην πατρίδα), οι εξαγωγές αγροτικών προϊόντων (όπως το γνωστό παρθένο ελαιόλαδο, οι ελιές, οι σταφίδες κ.α.) και τέλος το τουριστικό συνάλλαγμα. Το τουριστικό συνάλλαγμα ήταν συνεχώς αυξανόμενο με ανοδική πορεία, δίνοντας ευκαιρίες για αύξηση των τουριστικών υποδομών και συγκρότηση και οργάνωση τουριστικών υπηρεσιών.

Στα πλαίσια αυτής της μεταπολεμικής ανάπτυξης εντάσσεται και το Κρατικό Πρόγραμμα του Ε.Ο.Τ. «Ξενία» - «Xenia Hotels». Ξενοδοχεία δηλαδή σχεδιασμένα και κατασκευασμένα από τον ΕΟΤ στις δεκαετίες '50 και '60 για να προσφέρουν υψηλών προδιαγραφών τουριστικά καταλύματα και ταυτόχρονα να γίνουν πρότυπα και κίνητρο για τις ιδιωτικές επιχειρηματικές επενδύσεις στο χώρο του τουρισμού. Οι τουριστικές αυτές εγκαταστάσεις ήταν ως επί το πλείστον κρατικές επιχειρήσεις οι οποίες με τη πάροδο του χρόνου αποκρατικοποιήθηκαν.

Με την πάροδο του χρόνου τα δεδομένα στην τουριστική σκηνή άλλαξαν κι άλλο. Η γρήγορη εξέλιξη της τεχνολογίας και των μέσων μαζικής μεταφοράς (αεροπλάνα, πλοία – ταχύπλοα, τρένα υψηλών ταχυτήτων και αυτοκίνητα) έδωσαν μεγάλη ώθηση στην ταχύτατη αύξηση του τουρισμού. Τα ταξίδια έγιναν ευκολότερα, γρηγορότερο και πλέον πιο οικονομικά ώστε να μην είναι πια προνόμιο λίγων και πλουσίων. Κάπως έτσι σταδιακά οδηγηθήκαμε στον μαζικό τουρισμό.

Ο τουρισμός για την Ελλάδα έχει χαρακτηριστεί ως η βαριά βιομηχανία της χώρας. Μπορεί για πολλούς αυτό να ακούγεται σαν ένα κοινό ευφυολόγημα, αλλά αυτή ίσως να είναι και η αλήθεια. Αρκεί να ρίξου μία ματιά στα νούμερα των αφίξεων για το 2014, σύμφωνα με τον ΣΕΤΕ (Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων) έφτασε κάτι παραπάνω από 18 εκατομμύρια τουρίστες, αριθμός σχεδόν διπλάσιος από τον πληθυσμό της Ελλάδας. Αρκεί λοιπόν κανείς να

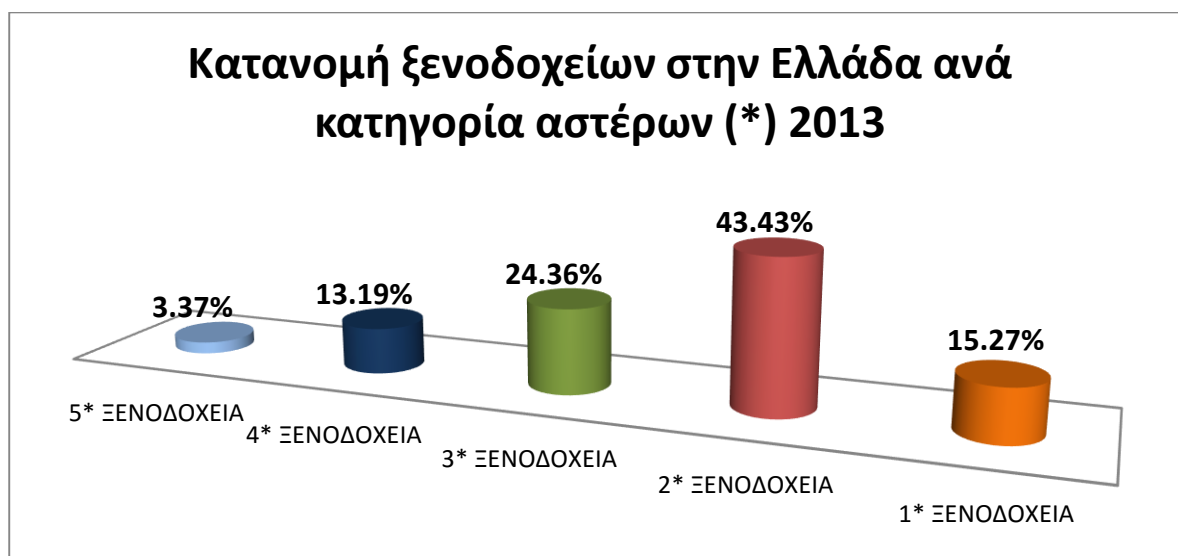
αναλογιστεί και να γυρίσει πίσω στην δεκαετία του 1950 (Κωστοπούλου, 2014, «Ποια Ελλάδα», Επιστημονικό Συμπόσιο όπου ο αριθμός των τουριστών που επισκέφθηκε την Ελλάδα έφθασε μόλις τους 33.000 τουρίστες. Σίγουρα βέβαια δεν θα τολμούσαμε να συγκρίνουμε αυτούς τους αριθμούς μεταξύ τους μιας και τότε η Ελλάδα είχε περάσει τον Εμφύλιο Πόλεμο και δυο Παγκοσμίους Πολέμους. Ωστόσο, από τις αρχές της δεκαετίας του 1970, οι τουρίστες προτιμούν τα νησιά στην Ελλάδα και τις παράκτιες περιοχές για τις διακοπές τους. Η εποχή του μαζικού τουρισμού αρχίζει να κυριαρχεί και όχι μόνο τότε αλλά και τις επόμενες δεκαετίες που ακολουθούν

Στις αρχές της δεκαετίας του 1990 (Κοκκώσης et al, 2011), ο μαζικός τουρισμός άρχισε να μειώνεται. Ο μηχανισμός του κράτους, αναγνώρισε ότι ένα νέο στρατηγικό σχέδιο ήταν απαραίτητο να τεθεί τόσο σε εθνικό όσο και σε τοπικό επίπεδο, προκειμένου να αναπτυχθούν εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Ολοκλήρωσης, η δεκαετία του 2000 που ακολουθεί, χαρακτηρίζεται κυρίως από δύο στόχους. Αφενός η στρατηγική επικεντρώνεται στην αξιοποίηση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της χώρας και αφετέρου στην προσέλκυση τουριστών που διαθέτουν αρκετά υψηλό εισόδημα (Τσάρτας και Λαγός, 2006). Από το 1999 έως το 2012 όμως, η τουριστική βιομηχανία της Ελλάδας αναπτυσσόταν αργά σε σύγκριση με τον ρυθμό ανάπτυξης τόσο στην Ευρωπαϊκή αλλά και της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας. Σύμφωνα με τον ΕΟΤ και τις επίσημες καταγραφές που έχουν γίνει μέχρι και σήμερα, η Ελλάδα διαθέτει 15.021χλμ. ακτογραμμές που την κατατάσσουν στις μεγαλύτερες ακτογραμμές του κόσμου. Έχει περίπου 3.000 μεγάλα και μικρότερα νησιά εκ των οποίων τα 165 νησιά είναι κατοικημένα (Πηγή: Ευρωπαϊκή Ένωση, *Βασικές Πληροφορίες για την ΕΕ -Ελλάδα*, Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: http://europa.eu/about-eu/countries/member-countries/greece/index_el.htm). Επιβλητικά βουνά, παρθένες αμμώδεις και πετρώδεις παραλίες, απaráμιλλα τοπία που κόβουν την ανάσα, το μεσογειακό κλίμα και η πλούσια ιστορία είναι ορισμένοι από τους λόγους που τουρίστες από όλον τον κόσμο αποφασίζουν να επισκεφτούν και να εξερευνήσουν την χώρα μας.

Σήμερα ο Ελληνικός Τουρισμός, σύμφωνα και με τον ΣΕΤΕ (Σύνδεσμο Ελλήνων Τουριστικών Επιχειρήσεων) αποτελεί το 16,4% στο ΑΕΠ, καλύπτοντας παράλληλα το 51,2% του ελλείμματός του εμπορικού ισοζυγίου. Δημιουργεί 34δισ. συνολική ζήτηση στην οικονομία και απασχολεί κατά μέσο όρο 1 στους 5 κατοίκους της χώρας. Αρκεί μόνο να αναλογιστούμε ότι οι ξενοδοχειακές μονάδες που λειτούργησαν άγγιξαν τις 9.677 που μεταφράζονται σε 401.332 δωμάτια και 773.445 κλίνες. Σε γενικές γραμμές τα περισσότερα ξενοδοχεία στην Ελλάδα είναι μικρά ή μεσαία σε μέγεθος.

Πίνακας 1: Κατανομή ξενοδοχείων στην Ελλάδα ανά κατηγορία αστερών (*) 2013

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ	ΚΛΙΝΕΣ
5*	361	117.555
4*	1.277	194.010
3*	2.358	183.722
2*	4.203	223.932
1*	1.478	56.226
ΣΥΝΟΛΟ	9.677	773.445



Σχήμα 1: Κατανομή ξενοδοχείων στην Ελλάδα ανά κατηγορία αστερών (*) 2013

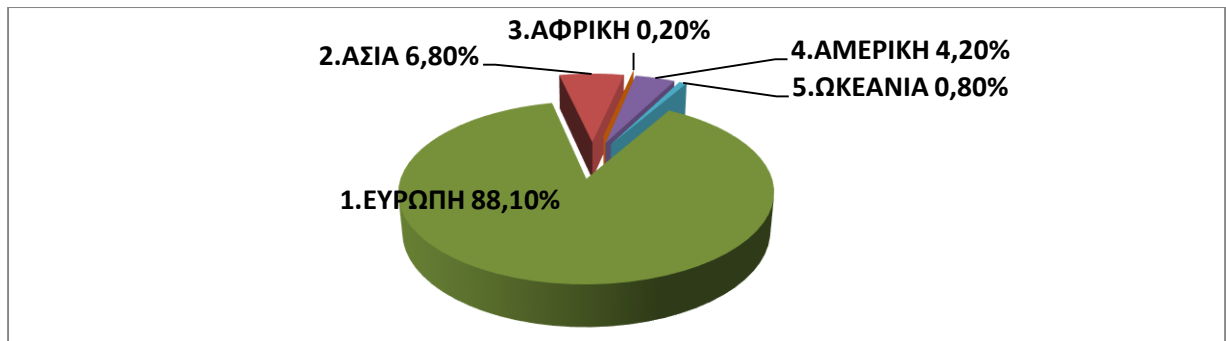
Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου Ελλάδος.
<http://sete.gr/GR/TOYRISMOS/Statistika/Katigories%20Statistikon/index.php?parentID=36>

Ενδεικτικά από τον παραπάνω πίνακα, όπως προκύπτει από τα στοιχεία του ΣΕΤΕ, φαίνεται ξεκάθαρα ότι τα περισσότερα ξενοδοχεία είναι 2 και 3 αστερών που σημαίνει ότι υπάρχουν μεγάλα περιθώρια για τους επιχειρηματίες να επενδύσουν σε 4 και 5 αστερών ξενοδοχειακές μονάδες. Κάτι τέτοιο φυσικά σημαίνει νέες θέσεις εργασίας, ανάπτυξη και περισσότερα έσοδα για τη χώρα μας. Σύμφωνα μάλιστα με το Hotel Brands Report της GBR Consulting (Πηγή: GBR HOSPITALITY QUARTERLY NEWSLETTER, Greek Hospitality Industry Performance, 2013, Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: <http://www.gbrconsulting.gr/sectors/tourism/newsletters/GBR%20Hospitality%20Newsletter%202013%20Q3.pdf>) το 6% των ξενοδοχείων στην Ελλάδα είναι επώνυμα αλλά λόγω του μεγέθους τους αντιπροσωπεύουν το 21% των δωματίων της χώρας. Σε αυτό το ποσοστό τα ξενοδοχεία φέρουν είτε διεθνές, εθνικό ή τοπικό εμπορικό σήμα ή απλώς είναι μέλη μιας κοινοπραξίας μάρκετινγκ. Η έρευνα λοιπόν δείχνει πως η κυριαρχία των τουριστικών

πρακτόρων στην ελληνική ξενοδοχειακή αγορά αντικατοπτρίζεται από το γεγονός ότι οι ταξιδιωτικοί διεθνείς γίγαντες της TUI και Thomas Cook είναι στην πρώτη και τρίτη θέση μεταξύ όλων των εμπορικών σημάτων. Η πρώτη καταλαμβάνει 9.211 δωμάτια σε 42 ξενοδοχεία και η άλλη 2.956 δωμάτια σε 23 ξενοδοχεία, τα περισσότερα από τα οποία είναι ακίνητα 4 και 5 αστέρων. Η δεύτερη θέση έχει καταληφθεί από μία εθνική επωνυμία την Mitsis Hotels με 5.334 δωμάτια σε ξενοδοχεία κατηγορίας 4 και 5 αστέρων στο σύνολο 18 ξενοδοχείων. Και οι τρεις αυτές θέσεις κατέχονται από ισχυρά ονόματα που ενδιαφέρονται για τον μαζικό τουρισμό που αναζητά απολαύσεις όπως ο ήλιος και η θάλασσα. Μεταξύ επώνυμων διεθνών εμπορικών σημάτων αλλά όχι τουριστικών πρακτόρων που αναζητούν το λεγόμενο ήλιο και θάλασσα, με ισχυρή θέση, είναι από την Starwood Hotels&Resorts Worldwide με 2.301 δωμάτια σε 11 ξενοδοχεία, όλα τα ακίνητα 5 αστέρων, ενώ οι διεθνείς μάρκες, όπως οι Hilton, Intercontinental, Marriott έχουν πολύ περιορισμένη παρουσία –ενώ η Marriott πρόσφατα ανακοίνωσε την αποχώρησή της από το ξενοδοχείο Ledra Marriott. Η Aquis Hotels με 12 ξενοδοχεία και 2.616 δωμάτια, τα 7 ξενοδοχεία της Aldemar με 2.587 δωμάτια και τις κοινοπραξίες Leading Hotels of the World με 12 ξενοδοχεία και 2.113 δωμάτια, Small Luxury Hotels of the World με 45 ξενοδοχεία και 2.094 δωμάτια είναι τα περισσότερα από τα επώνυμα διεθνή ή εθνικά δίκτυα που έχουν κάνει αισθητή την ισχυρή τους εμφάνιση στον τουριστικό χώρο. Τα περισσότερα από τα ξενοδοχεία είναι 5 ή 4 αστέρων στην κατηγορία τους. Από την μελέτη αυτή τέλος προκύπτει ότι οι διεθνείς «μάρκες» κάνουν ιδιαίτερα αισθητή την παρουσία τους στο τμήμα 5 αστέρων, οι εθνικές σε 4 αστέρων και οι τοπικές σε 3 και 2 αστέρων. Κανένα διεθνές εμπορικό σήμα δεν έχει εκπροσωπήσει ξενοδοχείο κατηγορίας 1 αστέρων. Ας μην ξεχνάμε λοιπόν ότι πολλοί επισκέπτες είναι σταθεροί ακόλουθοι των επώνυμων ξενοδοχειακών αλυσίδων και συχνά ορίζουν τις διακοπές τους με βάση αυτό το κριτήριο.

1.3 Ελλάδα: Παγκόσμιος αναγνωρίσιμος τουριστικός προορισμός

Μελετώντας την χώρα προέλευσης τουριστών που έρχονται για διακοπές στην Ελλάδα, διαπιστώνουμε ότι το 88,1% προέρχεται από την Ευρωπαϊκή Ήπειρο με πρωταγωνιστές την Γερμανία 12.7% ,Ηνωμένο Βασίλειο 10.3% , Ρωσία 7.5%, Γαλλία 6.4 ,Ιταλία 5.4%, ακολουθεί η Ασία με 6.8% και βασική χώρα προέλευσης την Τουρκία με 4.6% , η Αφρική με 0.2% , η Αμερική με 4.2% με το 2.6% να ανήκει στις Η.Π.Α και τέλος την Ωκεανία με 0,8%.



Σχήμα 2: Αφίξεις τουριστών από το εξωτερικό στην Ελλάδα για το έτος 2013

Πηγή: ΣΕΤΕ Αφίξεις τουριστών στην Ελλάδα από το εξωτερικό κατά χώρα προέλευσης: Ιανουάριος-Δεκέμβριος 2013:

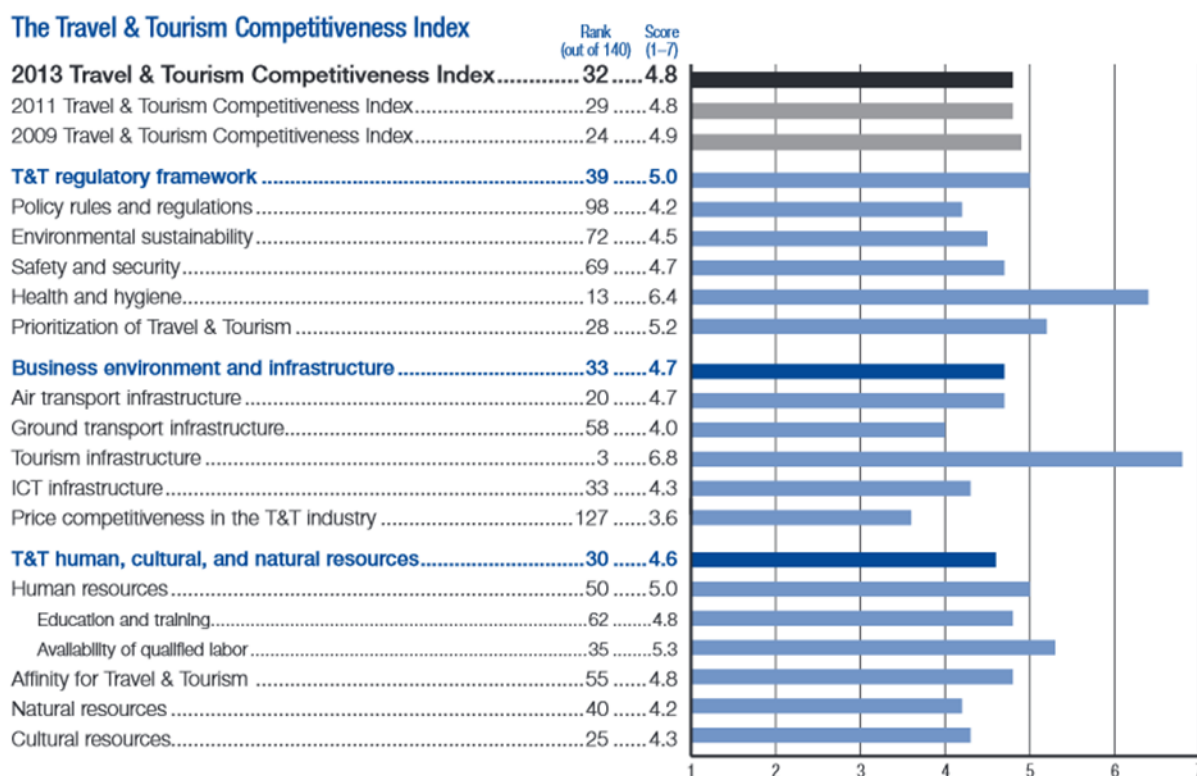
http://sete.gr/fileuploads/entries/Statistics/Greece/International%20Tourist%20Arrivals%20%28Non-Residents%29/catID51/GR/140425_Afikseis%20mi%20katoikon%20kata%20xora%20proelefsis_Jan-Dec2013-2012.pdf

Η αύξηση των αφίξεων εμφανίζεται κατά κύριο λόγο από τον Απρίλιο έως και τον Οκτώβριο. Πριν και μετά παρατηρείται πτώση των αφίξεων, μιας και η Ελλάδα λόγω και της κλιματικής της κατάστασης θεωρείται ένας από τους ιδανικούς τόπους θερινών διακοπών. Πάραυτα, όπως θα διαπιστώσουμε και στα επόμενα κεφάλαια, γίνεται προσπάθεια επιμήκυνσης της τουριστικής δραστηριότητας, με σκοπό την προσέλκυση τουριστών όλο τον χρόνο ή ακόμα και την καθιέρωση της Ελλάδας ως προορισμό δεύτερης κατοικίας. Σε γενικότερες γραμμές οι τουρίστες σε μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώνονται στην Κρήτη (21% των συνολικών κλινών), στα Δωδεκάνησα (17%), στα Επτάνησα (12%), στην Αττική (9%), στη Χαλκιδική (6,5%) και στις Κυκλάδες (6%).

Αναμφισβήτητα, έργα υποδομών που έγιναν στην χώρα, στο παρελθόν και παρόν, ενίσχυσαν και συνεχίζουν να ενισχύουν και να προσελκύουν τους τουρίστες. Οι Ολυμπιακοί αγώνες το 2004, ο Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών που συγκαταλέγεται στα καλύτερα αεροδρόμια παγκοσμίως και το μετρό που ενίσχυσε και διευκόλυνε σημαντικά τις μετακινήσεις είναι ορισμένα μόνο από τα έργα υποδομών, που έχουν δώσει ώθηση στην προσέλκυση της τουριστικής αγοράς. Στο σύνολο 40 αεροδρόμια, εκ των οποίων 15 διεθνή, συνεχώς αναβαθμίζονται για να υποδεχθούν και να εξυπηρετήσουν τους επισκέπτες και τις πολυάριθμες πτήσεις τσάρτερ. Προσπάθειες όμως γίνονται και για την σύνδεση των παράκτιων περιοχών της χώρας μας με υδατοδρόμια και την χρήση υδροπλάνων δημιουργώντας ταυτόχρονα μία νέα αγορά για τον τουρισμό και αφετέρου νέες προοπτικές ανάπτυξης σε ένα ευρύτερο φάσμα κοινωνικών και οικονομικών δραστηριοτήτων. Το ήδη ανεπτυγμένο δίκτυο των ταχύπλοων πλοίων και συνάμα μια νέα όλα υποσχόμενη υπηρεσία υδροπλάνων (Κουμέλης, Θ., 2014, *Τα Υπουργεία Μεταφορών και Ναυτιλίας, ανοίγουν το δρόμο για τα υδατοδρόμια*, Travel Daily News:

Ηλεκτρονική Εφημερίδα, 12/02.2014 <http://traveldailynews.gr/news/article/57129>) ενώνουν τα πολυάριθμα Ελληνικά νησιά και συνεισφέρουν στην ανάπτυξη και διατήρηση σε υψηλά νούμερα της τουριστικής αγοράς στην Ελλάδα.

Η Ελλάδα αποτελεί κορυφαίο τουριστικό προορισμό παγκοσμίως. Σύμφωνα με το Travel & Tourism Competitiveness Index (Ταξιδιωτικός και τουριστικός δείκτης ανταγωνιστικότητας) κατατάσσει την Ελλάδα στην 32^η θέση (από 140 χώρες), τρεις θέσεις πιο κάτω από το 2011 όπου κατείχε την 29^η θέση (από 139 χώρες). Η πτώση στην κατάταξη μπορεί να εντοπιστεί και να αποδοθεί σε μία περαιτέρω επιδείνωση της πολιτικής κατάστασης που υπέστη η χώρα μας.



Σχήμα 3: World Economic Forum, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013

Πηγή: Blanke J and Chiesa T, 2013, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013 - Reducing Barriers to Economic Growth and Job Creation Insight Report, World Economic Forum: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf

Η Ελλάδα πιο αναλυτικά και με βάση τον πίνακα που παρατίθεται παραπάνω, ξεχωρίζει για την έως και άριστη 3^η θέση σε σχέση με τις τουριστικές υποδομές. Στις τουριστικές υποδομές συμπεριλαμβάνονται οι υποδομές, ο αριθμός των καταλυμάτων αλλά και τα δωμάτια αυτών. Επίσης προσμετράτε η παρουσία των μεγάλων εταιρειών ενοικίασης αυτοκινήτων, καθώς και οι οικονομικές υποδομές για την εξυπηρέτηση των τουριστών, όπως η ύπαρξη μηχανών

ανάληψης (ATMs) ή μηχανάκια διευκόλυνσης συναλλαγών. Ακολουθεί η 13^η θέση για τις συνθήκες υγιεινής που συνεπάγεται πρόσβαση σε πόσιμο νερό, αποχετευτικό σύστημα, υγειονομικές εγκαταστάσεις, νοσοκομεία, όπως και ειδικευόμενο προσωπικό. Στην 20^η θέση αξιολογούνται οι καλές αεροπορικές μεταφορές, μετρώντας ταυτόχρονα την ποιότητα σχετικά με τις υποδομές και την πρόσβαση σε αυτές κατά την άφιξη και αναχώρηση, όσο και την ποσότητα των αεροπορικών μεταφορών αναφορικά με τις διαθέσιμες θέσεις ανά πτήση και την συχνότητα πτήσεων σε εγχώριες και διεθνείς πτήσεις. Σημαντική είναι τέλος και η 25^η θέση οι πλούσιοι πολιτιστικοί πόροι. Σε αυτόν τον πυλώνα περιλαμβάνεται η πολιτιστική παγκόσμια κληρονομιά που είναι και επίσημα καταγεγραμμένη από την UNESCO, τα αθλητικά γήπεδα και η χωρητικότητα τους, οι διεθνείς εκθέσεις που λαμβάνουν χώρα. Βάσει των Διεθνών Αφίξεων για το 2013, η Ελλάδα βρίσκεται στην 16^η θέση στην παγκόσμια σειρά κατάταξης και 9^η στη σειρά κατάταξης στην Ευρώπη (Πηγή: ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων από Ελληνική Στατιστική Αρχή και Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού από Πηγή: Παγκόσμιο Τουριστικό Βαρόμετρο Ιούνιος 2014. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: http://sete.gr/GR/TOYRISMOS/Statistika/Katigories%20Statistikon/index.php?form_catID=52).

1.4 Διακρίσεις Τουρισμού

Ο τουρισμός, σύμφωνα με τον ορισμό που δίνεται στον ΣΕΤΕ, είναι το υποσύνολο των ταξιδιών, όπου ταξίδια νοούνται με μία ευρεία έννοια η μετακίνηση από έναν τόπο σε έναν άλλον. Σε παγκόσμιο επίπεδο ο τουρισμός όμως δεν είναι μόνο η κινητικότητα του πληθυσμού, αλλά και η παροχή υπηρεσιών που δέχεται ο επισκέπτης σε όλη την διάρκεια του ταξιδιού. Αρκεί η μετακίνηση να γίνει σε τόπο διαφορετικό από το σύνηθες περιβάλλον⁴ του ατόμου για οποιοδήποτε λόγο και αυτή η πράξη του ταξιδιού λέγεται τουρισμός. Προς διευκρίνιση, εξαιρούνται οι ακούσιες διαμονές σε νοσοκομείο και άλλες ιατρικές εγκαταστάσεις που παρέχουν κλινική / ιατρική περίθαλψη, η οποία γίνεται με εντολή γιατρού ή φυλάκιση και η στρατιωτική θητεία. Σε αυτό το σημείο θα εξετάσουμε τις διακρίσεις στις οποίες υπόκεινται ο

⁴ Η έννοια του συνήθους περιβάλλοντος έχει δύο διαστάσεις, τη γεινίαση και τη συχνότητα. Το σύνηθες περιβάλλον ενός ατόμου αποτελείται από την περιοχή που γεινιάζει άμεσα με το σπίτι του και τον τόπο στον οποίο εργάζεται ή σπουδάζει καθώς και άλλους τόπους τους οποίους επισκέπτεται συχνά. Η έννοια του συνήθους περιβάλλοντος έχει δύο διαστάσεις, τη γεινίαση και τη συχνότητα. (Πηγή: ΣΕΤΕ: ΟΡΙΣΜΟΙ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (Γλωσσάριο που περιέχει ορισμούς σχετικά με τη συλλογή στατιστικών στοιχείων στον τομέα του τουρισμού και αποτελεί δημοσίευση της Επιτροπής των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων)). http://sete.gr/fileuploads/basic_tourism_terminology/OrismoStatistikonTourismou.pdf

τουρισμός σε σχέση με μια δεδομένη χώρα (Πηγή: ΣΕΤΕ, Γλωσσάριο που περιέχει ορισμούς σχετικά με τη συλλογή στατιστικών στοιχείων στον τομέα του τουρισμού και αποτελεί δημοσίευση της Επιτροπής των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: http://sete.gr/fileuploads/basic_tourism_terminology/OrismoiStatistikonTourismou.pdf).

- i) Εγχώριος τουρισμός (domestic tourism) χαρακτηρίζεται όταν ο επισκέπτης ταξιδεύει στο εσωτερικό της χώρας όπου και διαμένει αλλά έξω από το σύνηθες περιβάλλον του.
- ii) Ο εισερχόμενος τουρισμός (inbound tourism) μιας χώρας περιλαμβάνει τις δραστηριότητες μη μόνιμων κατοίκων από άλλες χώρες που ταξιδεύουν για να διαμείνουν σε τόπους στο εσωτερικό της.
- iii) Ο εξερχόμενος τουρισμός (outbound tourism) περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των μόνιμων κατοίκων αυτής της δεδομένης χώρας που ταξιδεύουν και διαμένουν σε τόπους στο εξωτερικό μιας άλλης δεύτερης χώρας και έξω από το σύνηθες περιβάλλον τους.

Μέσα από αυτές τις μορφές και με συνδυασμό μεταξύ τους, μπορούν να προκύψουν άλλες τρεις διακρίσεις του τουρισμού (Λαγός, 2006)⁵. Συγκεκριμένα:

- Ο εσωτερικός τουρισμός (internal tourism), περιλαμβάνει τον «εγχώριο τουρισμό» καθώς και τον «εισερχόμενο τουρισμό», δηλαδή συνυπολογίζονται οι δραστηριότητες των κατοίκων και μη αλλά ταυτόχρονα επισκεπτών στη χώρα αναφοράς,
- Ο εθνικός τουρισμός (national tourism) που περιλαμβάνει τον «εγχώριο τουρισμό» και τον «εξερχόμενο» τουρισμό, δηλαδή ενέχει τις δραστηριότητες των μόνιμων κατοίκων που ταξιδεύουν μέσα στην αναφερόμενη χώρα και τους μόνιμους κατοίκους αυτής της χώρας που όμως ταξιδεύουν εκτός των συνόρων της.
- Ο διεθνής τουρισμός (international tourism), διαμορφώνεται από το σύνολο του «εισερχόμενου τουρισμού» και τον «εξερχόμενου τουρισμού», είναι δηλαδή οι δραστηριότητες των επισκεπτών που έρχονται από άλλες χώρες στην αναφερόμενη χώρα στα πλαίσια του εισερχόμενου τουρισμού και αντίστοιχα οι δραστηριότητες των μόνιμων κατοίκων της αναφερόμενης χώρας που ταξιδεύουν για να επισκεφθούν μια άλλη χώρα.

Σήμερα, ο τουρισμός είναι μια σημαντική πηγή εσόδων για πολλές χώρες. Ιδιαίτερα σε μεσογειακές χώρες, όπως η Ελλάδα, μπορεί να έχει πολλαπλασιαστικές επιδράσεις και σε άλλους τομείς της οικονομίας συμβάλλοντας στην συνολική ανάπτυξη των χωρών. Τις τελευταίες δεκαετίες έχει αναπτυχθεί και εξελιχθεί τόσο ο τουρισμός, που σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί να είναι και ζωικής σημασίας η ύπαρξη και διατήρηση του. Σύμφωνα με τον

⁵ Λαγός, Δ., 2005, «Τουριστική Οικονομική», Αθήνα: Κριτική, σελ. 42-43

Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, ο Διεθνής Τουρισμός, εμπεριέχοντας τα ταξίδια και τις μεταφορές επιβατών, αντιπροσωπεύει το 29% των παγκόσμιων εξαγωγών σε υπηρεσίες και 6% των συνολικών εξαγωγών αγαθών και υπηρεσιών (UNWTO, 2014, International tourism generates “US\$ 1.4 trillion in export earnings” PR No.: PR14034 Madrid 14 May 2014. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: <http://media.unwto.org/press-release/2014-05-13/international-tourism-generates-us-14-trillion-export-earnings>). Μάλιστα στην κατάταξη παγκόσμιων εξαγωγών, ο τουρισμός κατέχει την 5^η θέση, μετά από την εξαγωγή καυσίμων, χημικών, τροφίμων και προϊόντων αυτοκινητοβιομηχανίας, ενώ σε πολλές αναπτυσσόμενες χώρες κατατάσσεται στην πρώτη θέση.

1.5 Χαρακτηριστικά Εναλλακτικών Μορφών Τουρισμού

Η ανάπτυξη του τουρισμού, ως κοινωνικό φαινόμενο, υπήρξε ραγδαία στο τελευταίο μισό του εικοστού αιώνα. Οι επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης ήταν ιδιαίτερα εμφανείς τόσο στις πόλεις, όσο και στις ίδιες τις χώρες. Τουριστικά πρακτορεία (tour operators), κυβερνήσεις και οι λοιποί με οικονομικά συμφέροντα, ανταγωνίζονται μέσω της διαφήμισης και άλλων προωθητικών ενεργειών με σκοπό της δημιουργίας ελκυστικής εικόνας με σκοπό να προσελκύσουν όσο το δυνατό μεγαλύτερο αριθμό τουριστών. Σύμφωνα με τους Smith & Eadington (1992), η απογοήτευση από τον «μαζικό» τουρισμό και τα πολλά προβλήματα που έχει προκαλέσει, έχουν οδηγήσει τους παρατηρητές και ερευνητές να κρίνουν αυστηρά τις παλιές μεθόδους και κατευθύνσεις ως προς την ανάπτυξη του τουρισμού. Αποτέλεσμα λοιπόν είναι να διακρίνουν την ελπίδα για την «σωτηρία» μέσα από τον «εναλλακτικό τουρισμό». Μία πτυχή του τουρισμού, που σε γενικές γραμμές ορίζεται με τις ειδικές μορφές τουρισμού, και σε ένα ευρύτερο πλαίσιο συνάδει με την φύση, τις κοινωνικές και κοινοτικές αξίες και αναμφισβήτητα επιτρέπει στον «οικοδεσπότη» αλλά και στον φιλοξενούμενο-τουρίστα να απολαύσει τις θετικές και αξιόλογες αλληλεπιδράσεις της αμοιβαίας αυτής εμπειρίας. Ο εναλλακτικός τουρισμός βέβαια δεν είναι κάτι νέο, έχει εισαχθεί από τις αρχές του δεκάτου ενάτου αιώνα και είναι κατά τείνει τρόπο πιο αρεστό ή έστω επιθυμητό είδος τουρισμού συγκριτικά με τον μαζικό τουρισμό.

Ο καλύτερος τρόπος για να κατανοήσουμε τι είναι ο «μαζικός» και τι ο «εναλλακτικός» τουρισμός είναι να παρατηρήσουμε την προσπάθεια του Krippendorf (1987) να συνοψίσει σε ένα πίνακα (ο οποίος και παρατίθεται παρακάτω μεταφρασμένος στα ελληνικά) τις διαφορές ανάμεσα τους.

Πίνακας 2: Σύγκριση μαζικού και πράσινου τουρισμού. Στρατηγικές ανάπτυξης.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	
Krippendorf 1987	
ΜΑΖΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	ΠΡΑΣΙΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ
Ανάπτυξη χωρίς πλάνο/σχεδιασμό	Πρώτα σχεδιασμός πλάνου και μετά ανάπτυξη
Σχέδιο ηγετικού προγράμματος	Ιδέα ηγετικού προγράμματος
Προγραμματισμός μόνο σε επίπεδο περιοχής	Περιφερειακός συντονισμός για προγράμματα περιοχής
Διάσπαρτη ανάπτυξη	Συγκεντρωμένη ανάπτυξη
Οικοδόμηση εκτός των υφισταμένων οικισμών	Ανάπτυξη μέσα στο ήδη υπάρχοντες οικισμούς
Συνεχής ανάπτυξη σε περιοχές με ωραία τοπία	Διατήρηση των ωραίων τοπίων
Νέα κτίρια νέα δυναμικότητα σε κλίνες	Επαναχρησιμοποίηση των ήδη υπαρχόντων κτιρίων –καλύτερη αξιοποίηση της δυναμικότητας των κλινών
Χτίζοντας για κερδοσκοπικό σκοπό μη γνωρίζοντας την μελλοντική ζήτηση	Σταθερά περιορισμένη ανάπτυξη
Τουριστική ανάπτυξη παντού	Ανάπτυξη μόνο σε κατάλληλα μέρη και όπου υπάρχουν ήδη τοπικές υπηρεσίες
Ανάπτυξη από εξωτερικούς παράγοντες	Κυρίως ντόπιοι ενασχολούνται με την ανάπτυξη
Απασχόληση κυρίως για μη ντόπιους	Απασχόληση με βάση της τοπικές δυνατότητες
Ανάπτυξη μόνο για οικονομικούς λόγους	Συζήτηση όλων των οικονομικών, οικολογικών και κοινωνικών θεμάτων
Η γεωργία μειώνεται, το εργατικό δυναμικό απασχολείται με τον τουρισμό	Η γεωργική οικονομία παραμένει και ισχυροποιείται
Η κοινότητα επωμίζεται το κοινωνικό κόστος	Αυτό που φέρνει την ανάπτυξη επωμίζεται το κοινωνικό κόστος
Κυκλοφοριακός σχεδιασμός που ευνοεί τα αυτοκίνητα	Κυκλοφοριακός σχεδιασμός που ευνοεί την δημόσια συγκοινωνία
Δυναμικότητα την υψηλή σε ζήτηση σεζόν «Φυσικά» και ιστορικά εμπόδια εξαλείφονται	Δυναμικότητα για την κατά μέσο όρο ζήτηση «Φυσικά» και ιστορικά εμπόδια παραμένουν
Αστική αρχιτεκτονική	Παραδοσιακή αρχιτεκτονική
Τουριστικές εγκαταστάσεις υψηλής μηχανολογίας και τεχνολογίας	Επιλεκτική μηχανοποιημένη ανάπτυξη– ευνοείται η ανάπτυξη «χαμηλού επιπέδου τεχνολογία»

Πηγή: Krippendorf, J. 1987, *The Holiday Makers: Understanding the Impact of Leisure and Travel*, Butterworth Heinemann, New York.

Κάνοντας απλοϊκή και εξιδανικευμένη σύγκριση του μαζικού με τον εναλλακτικό τουρισμό, προφανώς φτάνουμε στο συμπέρασμα, πως η πρώτη είναι ανεπιθύμητη και η άλλη κοντά στην

τελειότητα, αλλά ένας τέτοιος ισχυρισμός είναι όχι μόνο ανεπαρκής, αλλά και κατάφωρα παραπλανητικός. Ο μαζικός τουρισμός δεν χρειάζεται να είναι ανεξέλεγκτος, απρογραμματίστος, βραχυπρόθεσμος ή ασταθής. Αντίστοιχα και ο εναλλακτικός τουρισμός δεν είναι πάντα και αναγκαστικά διακριτικός, επιδιώκοντας την βελτιστοποίηση, τον έλεγχο, τον προγραμματισμό και πάντα υπό τοπικό έλεγχο (Butler, 1990). Ο Butler παρέχει μια πιο λεπτομερή σύγκριση μεταξύ αυτή του μαζικού τουρισμού και των εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Η σύγκριση έχει τέσσερις κύριες κατηγορίες:

- i. *Γενικά Χαρακτηριστικά:* Ο μαζικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από ταχεία ανάπτυξη, με έμφαση στις οικονομικές αποδόσεις και λιγότερο υπόψη τις περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις. Ιστορικά, ο μαζικός τουρισμός οδηγεί σε μη ελεγχόμενη και ανεξέλεγκτη ανάπτυξη και εξέλιξη. Εστιάζει στην γρήγορη ανάπτυξη και όχι στην αειφόρο ανάπτυξη. Αντίθετα ο εναλλακτικός τουρισμός έχει πολύ πιο αργή ανάπτυξη λόγω του εντατικού σχεδιασμού που απαιτείται για τη διατήρηση της ανάπτυξης. Είναι πολύ πιο ευαίσθητος στις τοπικές ανάγκες, ειδικά στα περιβαλλοντικά και κοινωνικά ζητήματα και διακρίνει οικονομικές αποδόσεις σε μια μακροπρόθεσμη προοπτική.
- ii. *Τουριστική Συμπεριφορά:* Ο μαζικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από τουρίστες που εντάσσονται σε μεγάλες ομάδες με ομαδικές επισκέψεις σε τουριστικούς προορισμούς, συλλογή αναμνηστικών και τη διατήρηση της απόστασης μεταξύ τουριστών και ντόπιων. Γενικά, η «ατζέντα» με το πρόγραμμα των επισκέψεων στα αξιοθέατα είναι προκαθορισμένη, με λίγο χρόνο που δαπανάται σε κάθε ένα τόπο, με τους τουρίστες να κινούνται γρήγορα μέσα και έξω σε κάθε περιοχή. Η συμπεριφορά των τουριστών σε μια εναλλακτική μορφή τουρισμού, χαρακτηρίζεται από μικρότερες ομάδες με περισσότερη διάρκεια παραμονής στον τόπο επίσκεψης. Καταβάλλεται επίσης από μέρους των τουριστών μεγαλύτερη προσπάθεια, ώστε να επικοινωνήσουν με την κοινωνία της χώρας υποδοχής στη γλώσσα της τοπικής κοινωνίας και ταυτόχρονα να συμβαδίσουν με τους κανόνες και τα πρότυπα του τόπου.
- iii. *Βασικές Απαιτήσεις:* Ο μαζικός τουρισμός συνήθως έρχεται κατά κύματα, με αποτέλεσμα να δημιουργεί εποχιακές διακυμάνσεις. Εκτεταμένες μορφές προώθησης και διαφήμισης χρησιμοποιούνται για να αυξήσουν τη ζήτηση, οι πολυεθνικές εταιρείες κυριαρχούν, και ο τοπικός πληθυσμός απασχολείται στα προσφερόμενα επαγγέλματα που προκύπτουν από αυτό με χαμηλές αποδοχές και ελάχιστες πιθανότητες ανέλιξης. Από την άλλη πλευρά οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού μπορούν να λάβουν χώρα ανά πάσα στιγμή, και μάλιστα σε περιόδους που αποκαλούνται ως μικρής ελκυστικότητας και ζήτησης.

Ενδυναμώνεται και ενθαρρύνεται η τουριστική τοπική επιχειρηματικότητα και ο τοπικός πληθυσμός καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την χρήση των τοπικών πόρων.

- iv. *Στρατηγική Τουριστικής Ανάπτυξης*: Εκτεταμένη απρογραμματίστη ανάπτυξη είναι ο κανόνας και όχι η εξαίρεση στον μαζικό τουρισμό. Οι περιοχές με τα πιο γραφικά και αξιοπρόσεκτα σημεία αναπτύσσονται σε μεγαλύτερο βαθμό, αλλάζοντας συχνά το χαρακτήρα της περιοχής και μάλιστα μεγάλο μέρος της ανάπτυξης αναλαμβάνεται από μη ντόπιους. Ταυτόχρονα βέβαια οι παραδοσιακές βιομηχανίες (π.χ. γεωργία) παρακμάζουν και ο τουρισμός παίρνει την θέση του με την κυρίαρχη μορφή για ανάπτυξη. Στον αντίποδα ο εναλλακτικός τουρισμός απαιτεί εκτεταμένο αρχικό σχεδιασμό με μεγαλύτερη εξάρτηση από την τοπική εργασία, καθώς και τις τοπικές πηγές κεφαλαίου, σύμφωνα με τους τοπικούς κανονισμούς που έχουν ψηφιστεί. Χρησιμοποιεί τους ήδη υπάρχοντες πόρους, όπως κτίρια, με την διαδικασία της ανακαίνισης αντί της ανοικοδόμησης εκ νέου.

Τι είναι όμως τελικά ο «εναλλακτικός τουρισμός»;

Εναλλακτικός τουρισμός είναι μια διαδικασία που προωθεί μία μόνο μορφή ταξιδιού μεταξύ των μελών μιας διαφορετικής κοινότητας. Επιδίωξη είναι η επίτευξη αμοιβαίας κατανόησης, αλληλεγγύης και ισότητας μεταξύ των συμμετεχόντων (Holden, 1984: 15, αναφέρθηκε στο Smith & Eadington, 1992 :18). Υπερισχύει βέβαια και η άποψη πως όλοι εκείνοι η ταξιδιώτες, οι οποίοι δεν ταξιδεύουν με τον κοινό διαδεδομένο τρόπο, υπάγονται στον γενικό ορισμό του εναλλακτικού τουρισμού. Μάλιστα κάποιοι πραγματικά φαίνεται να υποδηλώνουν ότι οτιδήποτε άλλο εκτός από τον μαζικό τουρισμό θα πρέπει να παίρνει την «ετικέτα» του εναλλακτικού (de Kadt, 1990).

Υπάρχει μια σειρά από θέματα που επαναλαμβάνονται σε πολλές συζητήσεις σχετικά με τον Εναλλακτικό τουρισμό. Αρχικά ο Εναλλακτικός τουρισμός εφαρμόζεται έτσι ώστε να μην βλάπτει το περιβάλλον, με οικολογική χροιά, αποφεύγοντας τις αρνητικές επιπτώσεις που επιφέρει συχνά ο τουρισμός από την ραγδαία εξέλιξη του και ιδιαίτερα σε περιοχές που δεν είχαν προηγουμένως αναπτυχθεί. Δεύτερον, εναλλακτικός τουρισμός θεωρείται ότι αποτελεί μιας μικρότερης κλίμακας ανάπτυξη. Συχνά μάλιστα τα αξιοθέατα που βρίσκονται σε χωριά ή κοινότητες και προσελκύουν τουρίστες, έχουν αξιοποιηθεί και διοργανωθεί από τους ντόπιους. Ίσως αυτός να είναι κι ένας από τους λόγους που έχει τις λιγότερες αρνητικές επιπτώσεις -τόσο κοινωνικές όσο και πολιτιστικές- και ταυτόχρονα μεγαλύτερη πιθανότητα να είναι αποδεκτή από τους κατοίκους της περιοχής, παρά τον μαζικό τουρισμό. Τρίτον, υπάρχει το ζήτημα του ποιος ωφελείται. Ορισμένα μορφές του τουρισμού αποκαλούνται ως εναλλακτικές μορφές,

επειδή δεν εκμεταλλεύονται τους κατοίκους της περιοχής μιας και τα οφέλη ρέουν στους κατοίκους της περιοχής ή γενικότερα στις φτωχότερες κοινότητες. Τέλος, μια κοινή προοπτική της "εναλλακτικής ανάπτυξης" είναι η έμφαση στην πολιτιστική βιωσιμότητα. Ο τουρισμός που δεν καταστρέφει τον πολιτισμό της κοινότητας υποδοχής συχνά αποκαλείται εναλλακτικός (de Kadt, 1990).

Εναλλακτικός Τουρισμός συχνά αναφέρεται με πολλά άλλα ονόματα, για παράδειγμα «ήπιος τουρισμός», «βιώσιμος τουρισμός», «Πράσινος τουρισμός», και ούτω καθεξής. Παρακάτω θα μελετήσουμε εν συντομία τους ορισμούς με βάση την διεθνή βιβλιογραφία.

Ένας γενικός ορισμός του ήπιου τουρισμού συναντάται το 1984 (Singh, 2008:112) στην Chur Declaration of the Commission Internationale pour la Protection des Regions Alpines (CIPRA) (Διακήρυξη της Διεθνούς Επιτροπής για την Προστασία της Περιφέρειας των Άλπειων). Με ήπιο τουρισμό, η CIPRA υποδηλώνει μια μορφή τουρισμού η οποία οδηγεί στην αμοιβαία κατανόηση μεταξύ του τοπικού πληθυσμού και των επισκεπτών τους, η οποία δεν θέτει σε κίνδυνο την πολιτιστική ταυτότητα του τόπου υποδοχής και η οποία προσπαθεί να αναλάβει τη φροντίδα του περιβάλλοντος όσο το δυνατόν καλύτερα. Οι «ήπιοι τουρίστες» δίνουν προτεραιότητα στη χρήση των υποδομών που προορίζονται για τον τοπικό πληθυσμό και δεν δέχονται τις ανεπτυγμένες τουριστικές εγκαταστάσεις, που μπορεί να είναι επιβλαβείς για το περιβάλλον.

McIntyre (McIntyre ,1993:11) ορίζει ως «αιεφόρο ή βιώσιμο τουρισμό» την μορφή του μοντέλου της οικονομικής ανάπτυξης που έχει σχεδιαστεί για να βελτιώσει την ποιότητα ζωής της κοινότητας υποδοχής και να παρέχει μια υψηλής ποιότητας εμπειρία για τον επισκέπτη. Σκοπός είναι επίσης να διατηρηθεί η ποιότητα του περιβάλλοντος τόσο για την κοινότητα υποδοχής όσο και για τον επισκέπτη. Δηλώνει επίσης, ότι επιδιώκει τη λήψη αποφάσεων σε όλα τα τμήματα της κοινωνίας, συμπεριλαμβανομένων των τοπικών πληθυσμών, έτσι ώστε ο τουρισμός και οι άλλες πηγές χρηστών να συνυπάρξουν. Σε αυτό το σημείο ,ο συγγραφέας επισημαίνει επίσης πως οποιοσδήποτε όρος όπως ο οικοτουρισμός, ο εναλλακτικός, ο αιεφόρος και ο πράσινος τουρισμός είναι δυνατόν να υφίστανται εφόσον ο όρος αυτός φέρει μαζί την καλή βούληση να διατηρηθεί η κοινότητα και το περιβάλλον αυτής. Ο συγγραφέας πιστεύει, επίσης, ότι κάθε είδος τουρισμού που δεν είναι μαζικός τουρισμός, περιλαμβάνει τον «εναλλακτικό τουρισμό». Ωστόσο, υπάρχουν και παραδείγματα, όπως του «σεξό-τουρισμού», που δεν περιλαμβάνεται στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Ο λόγος είναι επειδή ο «σεξο-τουρισμού» δεν φέρει καλή πρόθεση για την κοινότητα, αλλά ούτε και για το περιβάλλον της.

Ο Krippendorf (1987: 37) λέει ότι ο εναλλακτικός τουρισμός δεν είναι μια καλά καθορισμένη έννοια, αλλά ο όρος χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο για διάφορους τύπους ταξιδιού, όπως εκπαιδευτικά ταξίδια, διακοπές περιπέτειας, διακοπές πεζοπορίας και ούτω καθεξής. Η κατευθυντήρια αρχή του εναλλακτικού τουρισμού είναι να τεθεί όσο το δυνατόν μεγαλύτερη απόσταση μεταξύ εκείνου και του μαζικού τουρισμού. Προσπαθούν να αποφύγουν την πεπατημένη, και να πάνε σε μέρη που κανείς μέχρι τώρα δεν έχει επισκεφτεί, να κάνουν πράγματα που θα τους χαρίσουν την αίσθηση της περιπέτειας. Οι «εναλλακτικοί τουρίστες» προσπαθούν να δημιουργήσουν περισσότερη επαφή με τον τοπικό πληθυσμό, κατά κύριο λόγο αποφεύγουν τις τουριστικές υποδομές και χρησιμοποιούν τις ίδιες εγκαταστάσεις και παροχές ως προς την διαμονή και μεταφορά ακριβώς όπως οι ντόπιοι. Συνήθως αντλούν περισσότερες πληροφορίες πριν και κατά τη διάρκεια των διακοπών τους και ταξιδεύουν μόνοι ή σε μικρές ομάδες.

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού έχουν όλο και λιγότερες σοβαρές αρνητικές επιπτώσεις στις περιοχές προορισμού και τους πληθυσμούς τους, χωρίς να μειώνονται οι θετικές οικονομικές επιπτώσεις, δηλαδή επιτυγχάνοντας το μέγιστο δυνατό (Smith & Eadington, 1992). Επιπλέον, οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού βοηθούν τίνι τρόπο στον καθαρισμό του φυσικού περιβάλλοντος, στην προστασία του περιβάλλοντος και συχνά στην διατήρηση των διακριτικών πολιτισμικών προτύπων των τοπικών κοινοτήτων. Μπορεί να είναι ένας σημαντικός παράγοντας για τη διατήρηση του περιβάλλοντος και επιπλέον, βοηθά στη διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς μιας περιοχής. Οι αρχαιολογικοί και ιστορικοί τόποι, τα ιδιαίτερα αρχιτεκτονικά στυλ, ο τοπικός χορός, η μουσική, το θέατρο, οι τελετές, οι τέχνες, οι φορεσιές, τα έθιμα και τα συστήματα αξιών μπορούν να περιλαμβάνουν τον πολιτισμό μιας περιοχής που θέλει να επισκεφτεί ο τουρίστας του εναλλακτικού τουρισμού (McIntyre, 1993).

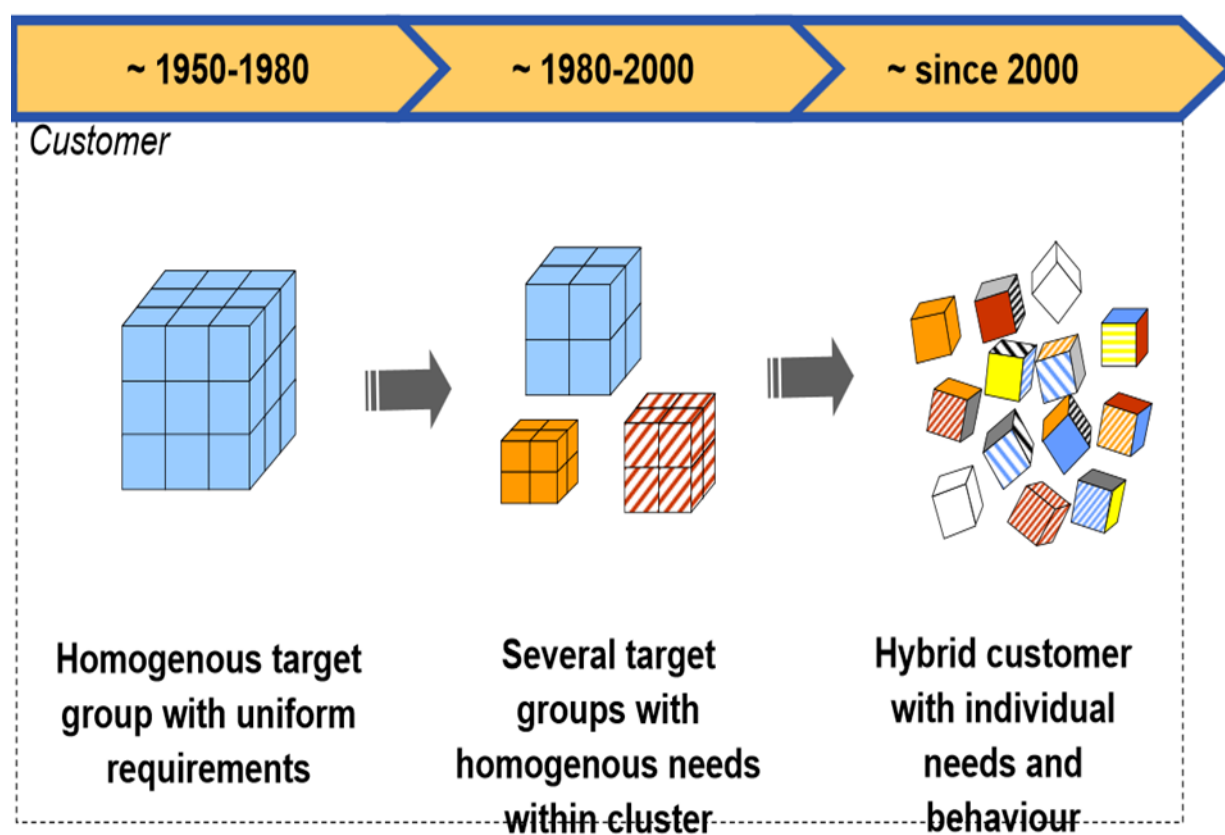
Αντίστοιχα ο McIntyre (1993:11) αναφέρει μερικά από τα οφέλη του εναλλακτικού/ αειφόρου τουρισμού τονίζοντας, ότι ενθαρρύνει την κατανόηση των επιπτώσεων του τουρισμού στο φυσικό, πολιτιστικό, και ανθρώπινο περιβάλλον. Διασφαλίζει μια δίκαιη κατανομή των ωφελειών και του κόστους. Ενσωματώνει το σχεδιασμό και την οριοθέτηση που εξασφαλίζουν την ανάπτυξη του τουρισμού κατάλληλα με την φέρουσα ικανότητα του οικοσυστήματος. Παρακολουθεί, αξιολογεί και διαχειρίζεται τις επιπτώσεις του τουρισμού, αναπτύσσει αξιόπιστες μεθόδους για την υπευθυνότητα απέναντι στο περιβάλλον, και υπολογίζει κάθε αρνητική επίδραση. Επιπλέον, ο φυσιολατρικός τουρισμός ενθαρρύνει την παραγωγική χρήση των εδαφών, επιτρέποντας μεγάλες εκτάσεις να εξακολουθούν να καλύπτονται με φυσική βλάστηση. Ο πολιτιστικός τουρισμός ενισχύει την αυτοεκτίμηση της τοπικής κοινότητας και

παρέχει την ευκαιρία για μεγαλύτερη κατανόηση και επικοινωνία μεταξύ των λαών από διαφορετικά υπόβαθρα.

1.6 Ειδικές & Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού

Σε πρώτο στάδιο οφείλουμε να προσεγγίσουμε τον τίτλο εννοιολογικά. Σύμφωνα με τον Τσάρτα (1996: 352), με τον όρο «ειδικές» μορφές συμπεριλαμβάνονται όλα τα ειδικά εκείνα κίνητρα που οδηγούν ώστε να πραγματοποιηθεί το ταξίδι. Αντίστοιχα ο όρος «εναλλακτικές» αποτελεί μέρος των ειδικών μορφών και σχετίζεται με το περιβάλλον και την αυτονομία στο ταξίδι. Και στις δύο περιπτώσεις, που δείχνουν να συνάδουν απόλυτα, κοινός παρονομαστής είναι το κυρίαρχο κίνητρο ή η ομάδα κινήτρων που θα ωθήσει τον τουρίστα να ταξιδέψει.

Τη δεκαετία του '80 παρατηρείται μια στροφή και ένα έντονο ενδιαφέρον για την προστασία του περιβάλλοντος. Αυτό το ενδιαφέρον πέρασε άμεσα και στον τουριστικό τομέα, τόσο για τις χώρες υποδοχής όσο και για τις χώρες αποστολής τουριστών. Το γεγονός αυτό μάλιστα οδήγησε στην αναζήτηση νέων μοντέλων τουριστικής ανάπτυξης, που να εντάσσονται αρμονικά και εποικοδομητικά με τη δομή της τοπικής κοινωνίας. Χαρακτηριστικός είναι ο πίνακας που παρατίθεται παρακάτω από την παρουσίαση της TUI Hellas (Ρόδος το 2005).



Σχήμα 4: Υβριδικές ανάγκες των καταναλωτών – Εξατομίκευση της ζήτησης

Πηγή: Παπαθανάσης, Ν.2005, Υβριδικές ανάγκες των καταναλωτών – Εξατομίκευση της ζήτησης., Managing Director TUI Hellas, Τουριστικό Συνέδριο Facing the Consumer – Facing Change 2005, Ρόδος, Διαφάνεια παρουσίασης Νο 7

Στην συγκεκριμένη περίπτωση διαπιστώνουμε, ότι από το 1950 έως και το 1980 οι απαιτήσεις των τουριστών κινούνται σε ομοιογενή πελατειακή βάση. Την αμέσως επόμενη δεκαετία 1980-2000, η ζήτηση περνάει στο επόμενο στάδιο. Παρατηρούνται πολλαπλές πελατειακές ομάδες με ομοιόμορφες απαιτήσεις, εντός κάθε ομάδας. Το τρίτο στάδιο, τοποθετείται από το 2000 μέχρι σήμερα με διαρκεί εξέλιξη. Σε αυτό το στάδιο, οι πελάτες έχουν αναπτύξει εξατομικευμένες απαιτήσεις και συμπεριφορές. Αυτή ακριβώς η μεγάλη ζήτηση και η πληθώρα των εναλλακτικών μορφών που προέκυψε, οδήγησαν στην δημιουργία ειδικών πρακτορείων, οργανώσεων και φορέων.

Οι ειδικές μορφές τουρισμού χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη ενός ειδικού και κυρίαρχου κινήτρου και από την ανάπτυξη μιας αντίστοιχης ειδικής υποδομής στις τουριστικές περιοχές, η οποία αποσκοπεί στην εξυπηρέτηση των τουριστών της κάθε ειδικής μορφής. Κάθε ειδική μορφή τουρισμού έχει ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό, το οποίο λειτουργώντας ως κίνητρο γίνεται αναπόσπαστο συστατικό στοιχείο και δίνει το όνομα του στην ειδική αυτή μορφή. Στον παρακάτω πίνακα αναφέρονται επιγραμματικά οι κυριότερες ειδικές μορφές (Τσάρτας, 1996).

Πίνακας 3:Ειδικές μορφές τουρισμού

ΕΙΔΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	
1. Κοινωνικός τουρισμός	14. Εκπαιδευτικός τουρισμός
2. Κοινωνικός τουρισμός επαγγελματικών ενώσεων	15. Θρησκευτικός τουρισμός
3. Αγροτουρισμός (διάφοροι τύποι)	16. Συνεδριακός τουρισμός
4. Συμπλέγματα αγροτουρισμού σε σύγχρονους οικισμούς δομημένα με χαρακτηριστικά παραδοσιακών αγροτουριστικών οικισμών	17. Εκθεσιακός τουρισμός
5. Τουρισμός στο ύπαιθρο	18. Τουρισμός κινήτρων
6. Τουρισμός τρίτης ηλικίας	19. Επαγγελματικός τουρισμός
7. Αθλητικός τουρισμός	20. Ορεινός τουρισμός
8. Περιηγητικό; τουρισμός	21. Χειμερινός τουρισμός
9. Θαλάσσιος τουρισμός	22. Γυμναστικός τουρισμός
10. Οικολογικός τουρισμός	23. Χρονομετρική μίσθωση
11. Τουρισμός υγείας και φυσικής ζωής	24. Τουρισμός περιπέτειας
12. Ιαματικός τουρισμός	25. Τουρισμός σε οργανωμένα τουριστικά χωριά ειδικού τύπου (κλαμπ)
13. Πολιτιστικός τουρισμός	26. Τουρισμός σε θεματικά πάρκα

Το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών των μορφών συμπεριλαμβάνει την ενεργό συμμετοχή των τουριστών. Αν παρατηρήσουμε και από τον παραπάνω πίνακα, αρκετές από τις ειδικές μορφές ενέχουν οικολογικά κίνητρα που εναρμονίζονται με το περιβάλλον και συνήθως συνοδεύονται από δραστηριότητες με τις οποίες μπορεί να απασχοληθεί ο επισκέπτης-τουρίστας.

Δεν είναι όμως μόνο τα προσδιοριστικά κίνητρα που διακρίνονται στις ειδικές μορφές τουρισμού, είναι και το πού οργανώνεται και λειτουργεί η απαιτούμενη υποδομή που χρειάζεται για να εξυπηρετήσει και να ικανοποιήσει τις ανάγκες των τουριστών. Για παράδειγμα συχνά έχουν καταλυτικό ρόλο οι τοπικές ιδιομορφίες ενός τόπου, μιας περιοχής μιας χώρας με αποτέλεσμα να συνυπάρχουν συχνά πάνω από δύο ειδικές μορφές σε ένα κοινό μοντέλο ανάπτυξης. Πάντα βέβαια υπάρχει και η άλλη πλευρά. Η έντονη τάση για ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών του τουρισμού μπορεί να οδηγήσει στην υπερεκμετάλλευση των τοπικών πόρων με άμεσες συνέπειες στο περιβάλλον.

Αναμφίβολα, ένα αρκετά σημαντικό ποσοστό τουριστών αναζητά ένα πιο διαφοροποιημένο προϊόν ταξιδιωτικών αναζητήσεων όπως ένα βιωματικό ταξίδι πέρα από το τετράπτυχο ήλιος θάλασσα, άμμος και σεξ. Στον ίδιο δρόμο βρίσκεται ακριβώς και η Τουριστική Στρατηγική που εφαρμόζει και το Υπουργείο Τουρισμού στην Ελλάδα στο Πλαίσιο Χωροταξικού Σχεδιασμού και Αειφόρου Ανάπτυξης (Πηγή: Υπουργείο Παραγωγικής Ανασυγκρότησης, Περιβάλλοντος και Ενέργειας, Δικτυακός Τόπος Διαβουλεύσεων. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://www.opengov.gr/minenv/?p=5145>). Το εξαιρετικής ομορφιάς και συνάμα ποικίλο φυσικό περιβάλλον, ο πολυδιάστατος πολιτισμικός και ιστορικός πλούτος, έχουν αποτελέσει τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα για την επένδυση και τον προσανατολισμό προς τον Εναλλακτικό Τουρισμό. Μια μεσογειακή χώρα όπως η Ελλάδα, που προσελκύει κατά μέσο όρο 16 με 18 εκατομμύρια επισκέπτες και είναι παγκοσμίως αναγνωρίσιμος προορισμός έχει αναμφισβήτητα περιθώρια, ώστε να επενδύσει σε τουριστικές υποδομές νέων μορφών εναλλακτικού τουρισμού. Άλλωστε στόχος της εκάστοτε κυβέρνησης τα τελευταία χρόνια είναι να επιμηκύνει την τουριστική περίοδο και μάλιστα να την διατηρήσει καθ' όλη την διάρκεια του χρόνου, έτσι ώστε να δημιουργείται μια σταθερή πηγή εσόδων αλλά και απασχόλησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

2.1 Τι είναι αγροτουρισμός

2.1.1 Ετυμολογική προσέγγιση του όρου «αγροτουρισμός»

Ο αγροτουρισμός έχει αναγνωριστεί πλέον σε διεθνές επίπεδο, ως εναλλακτική μορφή τουρισμού με στόχο να αποδώσει οικονομική ανάπτυξη. Για αρκετούς αγρότες, με κυρίως μικρές ή μεσαίες φάρμες, απαιτείται συχνά να βρεθεί τρόπος ώστε να καταφέρουν να παραμείνουν στην γεωργία, ξεφεύγοντας από την πεπατημένη οδό, ώστε να εξασφαλίσουν τα εισοδήματά τους. Συχνά, αυτός ο τρόπος προσφέρεται στους αγρότες μέσα από την «καλλιέργεια» όχι μόνο των καρπών αλλά και των τουριστών. Αυτός ο δημιουργικός τρόπος αναφέρεται ως «agritourism» στην Ιταλία, «sleeping in the straw» στην Σουηδία, “farm stay” στην Νέα Ζηλανδία, και «farm holiday» στην Αγγλία. Ο αγροτουρισμός είναι πλέον καλά εδραιωμένος στην Ευρώπη και όπως και σε πολλές άλλες χώρες (Rilla,1999) (Neda Tiraieyari and Azimi Hamzah, 2011).

Τα τελευταία χρόνια του 20^{ου} αιώνα πλέον ο όρος «agritourism» καταγράφεται στην διεθνή βιβλιοθήκη. Υπάρχει όμως και ο παράλληλος όρος «agrotourism». Οι δύο αυτοί ορισμοί έχουν την ίδια σημασία, όμως ο δεύτερος, στα αυτιά των φυσικών ομιλητών της Αγγλίας δεν ηχεί και τόσο αρμονικά. Έτσι, ο πρώτος είναι δημοφιλέστερος από τον δεύτερο. Μάλιστα, μία ανάλυση στα αποτελέσματα στην μηχανή αναζήτησης της Google αποδεικνύει ότι οι χρήστες πιο συχνά χρησιμοποιούν στις αναζητήσεις τους την λέξη «agritourism» από την λέξη «agrotourism». Εμβαθύνοντας ακόμα περισσότερο στην ετυμολογία των λέξεων, διαπιστώνουμε ότι η πρόθεση «agri» προέρχεται από τον λατινικό όρο ager (γενική - agri) που σημαίνει «χωράφι», ενώ ο όρος «agro» προέρχεται από τον ελληνικό όρο «αγρός» που σημαίνει «έδαφος» και αγρονόμος που αναφέρεται σε ένα πρόσωπο που προσέχει και φροντίζει αγροτικό κομμάτι γης. Αντίστοιχα ο όρος «tourism» ως έννοια ενέχει την μετακίνηση των ατόμων μακριά από τον τόπο κατοικίας και συμπεριλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες όπως διαμονή, μετακίνηση και αθλητικές δραστηριότητες που προκύπτουν. Η έννοια «agritourism» περιλαμβάνει την ανθρώπινη τουριστική δραστηριότητα, που στόχο έχει να οικειοποιηθεί την αγροτική δραστηριότητα και το αγροτικό περιβάλλον. (Sznajder M et al, 2009).

2.1.2 Ορισμός του όρου «αγροτουρισμός»

Στις εναλλακτικές ή ειδικές μορφές τουρισμού που εξετάσαμε στο προηγούμενο κεφάλαιο έγινε ξεκάθαρο ότι ανήκει και ο αγροτουρισμός. Αυτό που ακολουθεί τώρα είναι να εξετάσουμε και τον ορισμό του αγροτουρισμού. Σύμφωνα λοιπόν με την Βουλή των Ελλήνων και την Τροπολογία του Θεσμικού Πλαισίου Αγροτουρισμού με θέμα στο Σ/Ν: «Απλούστευση διαδικασιών λειτουργίας τουριστικών επιχειρήσεων και τουριστικών υποδομών, ειδικές μορφές τουρισμού και άλλες διατάξεις» παρ. 2, άρθρο 28, του νόμου 4276 ισχύει ο ακόλουθος ορισμός (Πηγή: Εφημερίδα της Κυβερνήσεως της Ελληνικής Δημοκρατίας, Τεύχος Πρώτο, Αρ. Φύλλου 155, ΝΟΜΟΣ ΥΠ' ΑΡΙΘ. 4276 «Απλούστευση διαδικασιών λειτουργίας τουριστικών επιχειρήσεων και τουριστικών υποδομών, ειδικές μορφές τουρισμού και άλλες διατάξεις», 30 Ιουλίου 2014): «Αγροτουρισμός» είναι μορφή τουρισμού η οποία αφορά την παροχή υπηρεσιών υποδοχής και φιλοξενίας ή και εστίασης σε χώρους λειτουργικά ενοποιημένους με αγροτικές εγκαταστάσεις, οι οποίες προσφέρονται συνδυαστικά με δραστηριότητες που σχετίζονται με την αγροτική παραγωγή όπως και με την προστασία και ανάδειξη του φυσικού και ανθρωπογενούς αγροτικού τοπίου».

2.1.3 Σύγκριση ορισμού σε διεθνές επίπεδο

Αναζητώντας στην βιβλιογραφία, δεν υπάρχει ένας και μόνο αποδεκτός ορισμός για τον αγροτουρισμό. Αυτό βέβαια ίσως να οφείλεται στις διαφορές που διακρίνουμε από χώρα σε χώρα, ως προς τις δομές που παρέχονται ή ακόμα περισσότερο και στο ίδιο το «αγροτικό προϊόν» που καλλιεργείται στην εκάστοτε χώρα / περιοχή. Εξετάζοντας την βιβλιογραφία, ο όρος αγροτουρισμός και εννοώντας στα αγγλικά «agrotourism» χρησιμοποιείται κυρίως στην Ανατολική Ευρώπη, όπως στην Ελλάδα, Ιταλία και Τουρκία, ενώ στην Δυτική Ευρώπη χρησιμοποιείται περισσότερο ο όρος «farm tourism» και «agritourism». Αντίστοιχα μάλιστα στην Αμερική συναντάται ο όρος «agriteinment» που είναι συνδυασμός των λέξεων «agriculture» και «entertainment». (Topcu ED, 2007).

Οι πιο δημοφιλείς όμως ορισμοί που συναντάμε στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία είναι οι εξής: Αγροτικός Τουρισμός (Rural Tourism), Αγροτουρισμός (Agrotourism), Αγροτουρισμός (Agritourism), Τουρισμός στο Αγρόκτημα (Farm Tourism), Farm-based tourism (Αγρόκτημα με τουριστική βάση), Διακοπές σε Αγρόκτημα (Vacation Farms) και Πράσινος Τουρισμός (Green Tourism). Μάλιστα παρακάτω δίνεται εννοιολογική προσέγγιση σε μία προσωπική προσπάθεια

να μεταφραστούν στα ελληνικά ορισμένοι από τους ορισμούς που μόλις αναφέρθηκαν από την αγγλική βιβλιογραφία.

Πίνακας 4: Σύγκριση ορισμών σε διεθνές επίπεδο

Όρος που χρησιμοποιείται	Ορισμός	Αναφορά
Agritourism (Αγροτουρισμός)	"Κάθε πρακτική ανάπτυξης, που έχει αναπτυχθεί σε ένα αγρόκτημα που απασχολεί εργαζομένους με σκοπό την προσέλκυση επισκεπτών"	Barbieri & Mshenga (2008: 168)
	"Ένας συγκεκριμένος τύπος αγροτικού τουρισμού στον οποίον το σπίτι φιλοξενίας πρέπει να ενσωματώνεται μέσα σε μία γεωργική εκμετάλλευση, να κατοικείται από τον δικαιούχο, να επιτρέπει στους επισκέπτες να λάβουν μέρος σε γεωργικές ή συμπληρωματικές δραστηριότητες που έχουν να κάνουν με την ιδιοκτησία "	Marques (2006: 151)
	"Το τουριστικό προϊόν συνδέεται άμεσα με το αγροτικό περιβάλλον, το αγροτικό προϊόν ή αγροτική διαμονή "	Sharpley & Sharpley (1997: 9)
Agrotourism (Αγροτουρισμός)	"Οι τουριστικές δραστηριότητες οι οποίες λαμβάνουν χώρα σε μη αστικές περιοχές από μεμονωμένα άτομα των οποίων η κύρια απασχόληση είναι ο πρωτογενής ή ο δευτερογενής τομέας της οικονομίας "	Ιακωβίδου (1997: 44)
	"Οι τουριστικές δραστηριότητες μικρής κλίμακας, οικογενειακού ή συνεταιριστικού χαρακτήρα, που αναπτύσσονται σε αγροτικές περιοχές από τους ανθρώπους που απασχολούνται στη γεωργία"	Kizos & Iosifides (2007: 63)
Farm Tourism (Τουρισμός στο Αγρόκτημα)	"Ο αγροτικός τουρισμός πραγματοποιείται σε γεωργικές καλλιέργειες, όπου το εργασιακό περιβάλλον αποτελεί μέρος του προϊόντος από η σκοπιά του καταναλωτή "	Clarke (1999: 27)
	"Η τουριστική δραστηριότητα είναι στενά συνυφασμένη με τις γεωργικές δραστηριότητες και συχνά με τη βιωσιμότητα της οικιακής οικονομίας "	Gladstone & Morris (2000: 93)
	"..εμπόριο τουριστικών επιχειρήσεων για φάρμες. Αυτό αποκλείει εγκαταστάσεις διανυκτέρευσης και πρωινού, βασίζεται στη φύση του τουρισμού και οργάνωση ψυχαγωγίας.. "	Ollenburg and Buckley (2007: 445)
Farm-based tourism (Αγρόκτημα στα πλαίσια του τουρισμού)	"..φαινόμενο της προσέλκυσης ανθρώπων σε γεωργικές εκμεταλλεύσεις "	Evans & Ilbery (1989: 257)
	"..μια εναλλακτική αγροτική επιχείρηση.. "	Ilbery, Bowler, Clark, Crockett, & Shaw (1998: 355)
Vacation Farms (Διακοπές σε Αγρόκτημα)	"..περιλαμβάνει τόσο ένα αγροτικό εργασιακό περιβάλλον όσο και μία εμπορική τουριστική πτυχή"	Weaver & Fennell (1997: 357)

Πηγή: Phillip, S.; Hunter, C.; Blackstock, K.L., 2010, A typology for defining agritourism., *Tourism Management*, vol. 31, no. 6, pp. 754-758.

Πηγαίνοντας όμως ένα βήμα παρά πέρα, στην δημοσίευση A summary assessment of the Agritourism Experience in Poland (Wojciechowska, 2014) αποδεικνύεται ότι οι ορισμοί για τον Αγροτουρισμό κυμαίνονται στα ίδια πλαίσια για πληθώρα χωρών. Στην Πολωνική ακαδημαϊκή βιβλιογραφία, ο όρος με τον στενότερο σημασιολογικό εύρος είναι "Agroturystyka" (αγροτουρισμός), ορίζεται στην πολωνική λογοτεχνία ως διαμονή ενός τουρίστα σε ένα αγρόκτημα και συνάμα η επιχείρηση διευθύνεται από μία οικογένεια με δική τους γεωργική εκμετάλλευση. Αυτός ο όρος αντιστοιχεί με τον αγγλικό όρο Farm tourism (τουρισμός σε αγρόκτημα). Ο πολωνικός όρος "Turystyka wiejska" αντιστοιχεί σε δύο όρους που χρησιμοποιείται στην αγγλική λογοτεχνία: rural tourism (Αγροτικός Τουρισμός) και agritourism (αγροτουρισμός). Αναφέρεται στον τουρισμό και την αναψυχή στην ύπαιθρο, παραδείγματος χάρη σε πρώην αγροτικά κτίρια ή σε άλλες εγκαταστάσεις, όπως ξενώνες, ιδιωτικά ενοικιαζόμενα δωμάτια, κλπ, αλλά ακόμα και σε περιοχές με διαμορφωμένη γεωργική χρήση. Ο όρος "Turystyka na terenach wiejskich" (tourism in rural areas) φαίνεται να είναι δημιουργία των πολωνών ακαδημαϊκών, οι οποίοι τον θεωρούν ως έναν ευρύ σημασιολογικό όρο επειδή αναφέρεται σε περιοχές που ορίζονται «αγροτικές» στην πολωνική νομοθεσία. Ο αγροτουρισμός μπορεί να είναι καλά ανεπτυγμένος (όπως θέρετρα αναψυχής, εξειδικευμένα κέντρα αναψυχής, συγκροτήματα εξοχικών κατοικιών), καθώς επίσης και σε εκείνες όπου κυριαρχεί η φύση (π.χ. με έλατα, λίμνες, δάση, εθνικά πάρκα). Σε σύγκριση με τους αγγλικούς όρους, η ορολογία του πολωνικού μοντέλου έχει μία ξεχωριστή ατομικότητα.

Μια άλλη προσέγγιση στο πρόβλημα της ορολογίας μπορεί να παρατηρηθεί στη ρωσική λογοτεχνία, όπου οι ερευνητές τονίζουν ότι μόλις τώρα αρχίζουν τις μελέτες τους για την πρακτική όσο και την θεωρία. Η βιβλιογραφία περιέχει αγγλικούς όρους, όπως για παράδειγμα π.χ. rural tourism (αγροτικός τουρισμός) και τα ισοδύναμά τους στα ρωσικά. Η συγκεκριμένη περίπτωση ορίζεται ως ένας συγκεκριμένος τύπος του τουρισμού, που περιλαμβάνει οργανωμένη και ανοργάνωτη μορφή ψυχαγωγίας σε ένα αγροτικό προορισμό με σκοπό οι τουρίστες να έρθουν πιο κοντά στη φύση μαθαίνοντας για τον αγροτικό τρόπο ζωής, τις παραδόσεις και την λειτουργία ενός αγροκτήματος, χαρίζοντας ένα επαγγελματικό και ερασιτεχνικό επίπεδο εμπειρίας.

Σε γενικές γραμμές λοιπόν διαπιστώνουμε ότι οι διαφορές μεταξύ των χωρών δεν είναι πολύ μεγάλες. Απλώς προσαρμόζονται ανάλογα με τις καταστάσεις και τις συνθήκες. Ο κοινός και βασικός παρονομαστής είναι το περιβάλλον, η επιθυμία να βρεθεί ο επισκέπτης κοντά του και σαφώς να το γνωρίσει καλύτερα. Βασικό στοιχείο είναι η πρόωθηση του τουρισμού στα πλαίσια μίας αγροτικής τουριστικής διάστασης, με απλές λιτές και σχετικά μικρές υποδομές. Οι

ιδιοκτήτες μπορεί να είναι οι οικοδεσπότες ή αγρότες ή επιχειρηματίες. Μπορεί όμως να είναι ταυτόχρονα όλα μαζί ή συνδυασμός αυτών.

Ο τουρισμός, σε αυτήν την εναλλακτική μορφή, όπως είναι προφανές, έρχεται σε άμεση επαφή με την γεωργία και ότι αφορά την λειτουργία του φυσικού περιβάλλοντος. Ωστόσο μπορεί να διαφοροποιηθεί ως προς το επίπεδο επαφής στο οποίο οι τουρίστες θα επιλέξουν να δραστηριοποιηθούν. Συγκεκριμένα γίνεται ένας διαχωρισμός σε τρία επίπεδα σχετικά με την γεωργική δραστηριότητα. Το πρώτο επίπεδο χαρακτηρίζεται από την άμεση επαφή, το δεύτερο από την έμμεση και το τρίτο από την παθητική επαφή. Στο πρώτο επίπεδο ο τουρίστας μπορεί να επιλέξει την άμεση επαφή και να καταπιαστεί με τις γεωργικές δραστηριότητες που θα του προσφέρουν έντονη βιωματική εμπειρία, όπως το άρμεγμα της αγελάδας και η συγκομιδή. Σε δεύτερο επίπεδο ακολουθεί η έμμεση επαφή. Είναι μια δευτερεύουσα επαφή με την γεωργική δραστηριότητα στην διάρκεια της τουριστικής εμπειρίας μέσω της επεξεργασίας τροφίμων ή την πώληση ή κατανάλωση γευμάτων. Τέλος, είναι η παθητική επαφή με την γεωργική δραστηριότητα. Σε αυτήν την περίπτωση υποδεικνύουν ότι ο τουρισμός και η γεωργία λειτουργούν ανεξάρτητα και μόνο η τοποθεσία του αγροκτήματος είναι από κοινού (π.χ. υπαίθριες δραστηριότητες). Με αυτόν τον τρόπο καθορίζεται η φύση της τουριστικής επαφής με τα γεωργικά προϊόντα και την γεωργική δραστηριότητα που προσφέρεται (Phillip S et al, 2010).

2.2 Εναλλακτικές μορφές τουρισμού συναφείς με τον Αγροτουρισμό

Ο αγροτουρισμός δεν είναι η μόνη μορφή τουρισμού που οργανώνεται και δραστηριοποιείται με βάση την περιβαλλοντική συνείδηση. Υπάρχουν μορφές τουρισμού που συχνά είτε ταυτίζονται με τον αγροτουρισμό, είτε παραλληλίζονται ή ακόμα καλύτερα συνεισφέρουν στον αγροτουρισμό. Τέτοιες εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι και ο «ecotourism», «garden tourism», «guest ranch», «safari», «village tourism», «wine tourism», «dairy tourism», και «rural tourism». Μορφές τουρισμού δηλαδή που συχνά σχετίζονται με την γεωργία, την δασοκομία, τις αγροτικές περιοχές κ.α. . Αν παρόλα αυτά θέλαμε όμως να τον κατατάξουμε σε μία πιο εναλλακτική μορφή τον αγροτουρισμό, θα τον χαρακτηρίζαμε ως μία ήπια μορφή βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης. Συγκαταλέγεται να μεν στην ήπια εναλλακτική μορφή του τουρισμού, αλλά ενέχει και στοιχεία αειφόρους ή βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης. Παρακάτω δίνονται οι ορισμοί και των δύο μορφών, με στόχο να διευρυνθεί ακόμα περισσότερο η έννοια του αγροτουρισμού μέσα από αυτές τις δύο μορφές.

2.2.1 Ήπιες εναλλακτικές μορφές τουρισμού

Οι επιπτώσεις της ραγδαίας ανάπτυξης του τουριστικού φαινομένου δεν άργησαν να φανούν. Ίσως όμως αυτή να ήταν μια καλή αφορμή για να αναπτυχθούν όλες εκείνες οι μορφές, που στη συνέχεια ονομάστηκαν εναλλακτικές, με σκοπό τόσο να διαφοροποιηθούν όσο και να προστατέψουν το περιβάλλον. (Κοκκώσης Χ. κ. συν, 2001). Οι επιπτώσεις του μαζικού τουρισμού, γύρω στη δεκαετία του '80, είχαν αρχίσει ήδη να γίνονται αισθητές με αποτέλεσμα οι τουρίστες να αναζητούν εναλλακτικές επιλογές για τις διακοπές τους και μάλιστα με στοιχεία πιο οικολογικά. Οι συνέπειες όμως από τον μαζικό τουρισμό είχαν αρχίσει ήδη να διαφαίνονται, όχι μόνο σε περιβαλλοντολογικά ζητήματα, αλλά και σε κοινωνικά, πολιτιστικά και οικονομικά της εκάστοτε τοπικής περιοχής.

Αυτοί ήταν αρκετοί λόγοι για να ευνοηθεί και να αναπτυχθεί ένα πιο «ήπιο» τουριστικό μοντέλο. Ένα μοντέλο που δίνει ενεργό ρόλο στον επισκέπτη, χαρίζοντάς του μοναδικές εμπειρίες, τις οποίες μπορεί να προσαρμόσει ανάλογα με τα ενδιαφέροντα του. Αυτές οι ήπιες ειδικές μορφές τουρισμού έχουν ένα κίνητρο, αλλά προσαρμόζονται ανάλογα με τα ενδιαφέροντα. Το κίνητρο είναι να ζήσουν κάτι εναλλακτικό από τον μαζικό τουρισμό και να έρθουν σε επαφή με δραστηριότητες που θα τους φέρουν πιο κοντά με την φύση, τον πολιτισμό και την κοινωνία. Οι ειδικές μορφές ήπιου τουρισμού είναι: Ο «Πολιτιστικός τουρισμός», ο «Τουρισμός Περιπέτειας», ο «Οικοτουρισμός» και ο «Αγροτουρισμός» (Τσάρτας, 2010).

i. Πολιτιστικός τουρισμός (Cultural tourism)

Ο πολιτιστικός τουρισμός στοχεύει στην πνευματική διέγερση του επισκέπτη μέσα από τον πολιτισμό (κλασσικό και σύγχρονο) και την κουλτούρα. Είναι μία ιστορική αναδρομή, που ανυψώνει την πνευματική καλλιέργεια του ατόμου. Μπορεί να περιλαμβάνει από επίσκεψη σε ιστορικά ή θρησκευτικά μνημεία, ιστορικούς ή παραδοσιακούς οικισμούς, έως και πολιτιστικές εκδηλώσεις όπως μουσική, θέατρο, χορό και τέχνες.

Σύμφωνα με τον ορισμό (Richards.G., 1996: 24) πολιτιστικός τουρισμός είναι «*Η μετακίνηση των ανθρώπων σε πολιτιστικά αξιοθέατα, μακριά από το σύνηθες περιβάλλον του τόπου κατοικίας τους, με την προϋπόθεση να συλλέξουν καινούργιες πληροφορίες για να ικανοποιήσουν τις πολιτιστικές τους ανάγκες*». Χρησιμοποιεί επίσης και έναν πιο τεχνικό όρο, όπου ορίζει ως πολιτιστικό τουρισμό «*όλες τις μετακινήσεις ενός ατόμου προς συγκεκριμένα πολιτιστικά αξιοθέατα, όπως τόπους πολιτιστικής κληρονομιάς, καλλιτεχνικά και πολιτιστικές εκδηλώσεις, τέχνες και δράμα έξω από το καθιερωμένο περιβάλλον κατοικίας τους*». Μέσα από την διαδικασία

της μάθησης, οι τουρίστες έχουν την δυνατότητα να έρθουν πιο κοντά με την κουλτούρα της χώρας υποδοχής που επισκέπτονται.

ii. Τουρισμός περιπέτειας (Adventure tourism)

Ο τουρισμός περιπέτειας (Πηγή: World Tourism Organization, 2014, Global Report on Adventure Tourism, AM Reports, Volume 9, UNWTO, Madrid) είναι ένα από τα είδη τουρισμού που αναπτύσσεται ιδιαίτερα γρήγορα και μάλιστα σε παγκόσμιο επίπεδο. Μέχρι σήμερα ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού δεν έχει δώσει ορισμό, όμως η Ένωση Εμπορίου Τουρισμού Περιπέτειας (Adventure Travel Trade Association – ATTA) ορίζει τον τουρισμό περιπέτειας ως ένα ταξίδι το οποίο περιλαμβάνει τουλάχιστον δύο από τα τρία παρακάτω στοιχεία: φυσικές-σωματικές δραστηριότητες (physical activity), φυσικό περιβάλλον (natural environment) και πολιτιστική εμβάθυνση (cultural immersion). Για παράδειγμα, ένα ταξίδι στο Περού που συμπεριλαμβάνει πεζοπορία (φυσική δραστηριότητα) μέσα από το μονοπάτι Μάτσου Πίτσου (φυσικό περιβάλλον) και δίνει την δυνατότητα για αλληλεπίδραση με τους κατοίκους της περιοχής ή των αυτοχθόνων πληθυσμών (πολιτιστική εμβάθυνση).

Ανάλογα με τις δραστηριότητες που δύναται να επιλέξει κανείς, κατατάσσεται και το είδος της περιπέτειας που θα βιώσει. Οι κατηγορίες είναι δύο και διακρίνονται σε «ήπια» ή «σκληρή» περιπέτεια. Στην σκληρή περιπέτεια συγκαταλέγονται δραστηριότητες όπως η αναρρίχηση (σε βουνά, βράχους, χιόνια) και η πεζοπορία. Απαιτούν δηλαδή μεγαλύτερη εμπειρία και καλύτερη φυσική κατάσταση. Έχει παρατηρηθεί βέβαια ότι η κατηγορία αυτή τουριστών δεν ξοδεύει πολλά χρήματα, αφού συχνά είναι καλά προετοιμασμένη με τον κατάλληλο εξοπλισμό. Στον αντίποδα βρίσκεται η ήπια περιπέτεια, που απευθύνεται σε λιγότερο ρισοκίνδυνους ταξιδιώτες, όπως για παράδειγμα το σαφάρι και η ιστιοπλοΐα. Στο σύνολο τους οι δραστηριότητες μπορεί να είναι εναέριες (ανεμόπτερο), εδάφους (πεζοπορία), θαλάσσιες (καταδύσεις, rafting) ή ακόμα και με μικρότερη φυσική άσκηση όπως την παρατήρηση σπάνιων ζώων ή και της φύσης.

Οι ακόλουθοι του είδους είναι ιδιαίτερα παθιασμένοι και έτοιμοι να ρισκάρουν. Είναι πρόθυμοι να πληρώσουν αρκετά ώστε να συμμετέχουν στις δραστηριότητες και να ζήσουν την αυθεντική εμπειρία. Τα έξοδα του ταξιδιού ποικίλουν ανάλογα με την διάρκεια, την πολυτέλεια και τα επίπεδα δραστηριότητας, τον προορισμό και την απόσταση την οποία καλείται ο ταξιδιώτης να κάλυψη από το σημείο εκκίνησης μέχρι τον προορισμό του ταξιδιού.

iii. Οικοτουρισμός (Ecotourism)

Ο οικοτουρισμός είναι μια ευρύτερη έννοια. Είναι ένα σκόπιμο ταξίδι σε περιοχές με φυσική ομορφιά με στόχο ο ταξιδιώτης να κατανοήσει τον πολιτισμό και την φυσική ιστορία του περιβάλλοντος, προσπαθώντας να μην αλλοιώσει την ακεραιότητα του συστήματος, ενώ παράγει οικονομικές ευκαιρίες που καθιστούν την διατήρηση των φυσικών πόρων για τους ντόπιους πολίτες (Πηγή: World Tourism Organization, 2002, The British Ecotourism Market. pp 3 – 15. Διαθέσιμος διαδικτυακός τόπος αρχείου

<https://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1223/1223-1.pdf>)

Το κύριο κίνητρο των τουριστών είναι η εκτίμηση για την φύση, καθώς και οι παραδοσιακές καλλιέργειες που επικρατούν στις φυσικές περιοχές. Είναι μία μορφή τουρισμού που ελαχιστοποιεί τις αρνητικές επιπτώσεις τόσο στο φυσικό, όσο και στο κοινωνικό-πολιτιστικό περιβάλλον. Υποστηρίζει τη διατήρηση των φυσικών περιοχών που χρησιμοποιούνται ως οικοτουριστικά αξιοθέατα, δημιουργώντας οικονομικά οφέλη για τις κοινωνίες υποδοχής, τους οργανισμούς και τις αρχές μετατρέποντας νέες εναλλακτικές θέσεις εργασίας και ευκαιρίες για εισοδήματα. Σε πιο πνευματικό επίπεδο φροντίζει έτσι ώστε να αυξάνεται συνεχώς η ευαισθητοποίηση για την διατήρηση των πολιτιστικών πόρων τόσο για τους ντόπιους όσο και για τους τουρίστες.

iv. Αγροτουρισμός (Agritourism)

Όπως αναλύσαμε και στην προηγούμενη ενότητα ο αγροτουρισμός όπως ορίζει και ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού που εδρεύει στην Μαδρίτη (UNWTO) είναι ένα τμήμα του αγροτικού τουρισμού (rural tourism) και αποτελεί μία δραστηριότητα σε ένα αγρόκτημα, που προσθέτει αξία στην παραγωγή και στην ελαφρός διαφοροποιημένη γεωργική δραστηριότητα. Είναι μία ήπια μορφή βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης, μέσα από την οποία ο επισκέπτης έχει την δυνατότητα να γνωρίσει τα τοπικά προϊόντα, την παραδοσιακή κουζίνα, την καθημερινότητα των ανθρώπων, καθώς και τα πολιτισμικά αυθεντικά στοιχεία και χαρακτηριστικά του χώρου αυτού, με σεβασμό προς το περιβάλλον και την παράδοση. Επιπλέον, η δραστηριότητα αυτή φέρνει τον επισκέπτη σε επαφή με τη φύση και τις αγροτικές δραστηριότητες στις οποίες μπορεί και να συμμετέχει, να ψυχαγωγηθεί και παράλληλα να νιώσει την χαρά της περιήγησης, της γνώσης και της ανακάλυψης. Παράλληλα κινητοποιεί τις παραγωγικές, πολιτισμικές και αναπτυξιακές δυνάμεις ενός τόπου, συμβάλλοντας με τον τρόπο αυτό στην αειφόρο περιβαλλοντική, οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη του αγροτικού χώρου.

2.2.2 Αειφορική ανάπτυξη τουρισμού

Η Αειφορική ή βιώσιμη ανάπτυξη του τουρισμού (Sustainable Tourism) είναι η μορφή που λαμβάνει πλήρως υπόψη τις σημερινές αλλά και μελλοντικές οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις, αντιμετωπίζοντας τις ανάγκες των επισκεπτών, της βιομηχανία, του περιβάλλοντος και του τόπου υποδοχής (UNEP and UNWTO, 2005: 11-12).

Ο αγροτουρισμός και η βιώσιμη μορφή τουριστικής ανάπτυξης συνδέονται άμεσα. Γεγονός που μπορούμε να διαπιστώσουμε αν εξετάσουμε τα χαρακτηριστικά και τους στόχους που διέπουν τον βιώσιμο τουρισμό. Αρχικά, στοχεύει στην βέλτιστη χρήση των περιβαλλοντικών πόρων που αποτελούν ένα βασικό στοιχείο για την ανάπτυξη του τουρισμού και την διατήρηση των απαραίτητων οικολογικών διεργασιών. Ταυτόχρονα, συμβάλλει στην διατήρηση των απαραίτητων οικολογικών διεργασιών για την διατήρηση την φυσικής κληρονομιάς, αλλά και της βιοποικιλότητας. Σε κοινωνιολογικό επίπεδο, σέβεται απόλυτα την κοινωνική και πολιτιστική αυθεντικότητα του εκάστοτε τόπου υποδοχής και μεριμνά για την διατήρηση του. Ενδιαφέρεται για την δημιουργία αλλά και την διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς και των παραδοσιακών αξιών και συμβάλει στη διαπολιτισμική κατανόηση και ανοχή. Τέλος εξασφαλίζει βιώσιμες, μακροπρόθεσμες οικονομικές επιχειρήσεις, παρέχοντας κοινωνικοοικονομικά οφέλη σε όλους τους ενδιαφερόμενους φορείς, δίκαια κατανομημένα, συμπεριλαμβανομένης της σταθερής απασχόλησης και των ευκαιριών απόκτησης εισοδήματος και των κοινωνικών υπηρεσιών για να φιλοξενήσει τις κοινότητες και να συμβάλει στην ανακούφιση της φτώχειας.

Η αειφόρος ανάπτυξη του τουρισμού απαιτεί τη συνεργασία όλων των εμπλεκόμενων φορέων, καθώς και ισχυρή πολιτική ηγεσία για να εξασφαλίσει την ευρεία συμμετοχή και κοινωνική συναίνεση. Η επίτευξη βιώσιμου τουρισμού είναι μια συνεχής διαδικασία και απαιτεί συνεχή παρακολούθηση των επιπτώσεων, παίρνοντας τα απαραίτητα προληπτικά ή διορθωτικά μέτρα, όποτε αυτό καταστεί απαραίτητο. Ο βιώσιμος τουρισμός πρέπει επίσης να διατηρήσει ένα υψηλό επίπεδο ικανοποίησης των τουριστών και να εξασφαλίσει μια σημαντική εμπειρία για τους τουρίστες, την ευαισθητοποίηση τους σε θέματα βιωσιμότητας και προώθηση σε αειφορικές πρακτικές σε συνάρτηση με τον τουρισμό.

Όπως και άλλες μορφές τουρισμού έτσι και η βιώσιμη μορφή τουρισμού έχει να αντιμετωπίσει πολλές προκλήσεις και μάλιστα σε παγκόσμιο επίπεδο. Είναι ζητήματα που συναντώνται σε όλο τον κόσμο και τονίζουν ταυτόχρονα την ανάγκη για κυβερνητική παρέμβαση ώστε να

επιλυθούν. Τα ζητήματα αυτά είναι πέντε και θα αναφερθούν επιγραμματικά (UNEP and UNWTO, 2005).

i. *Έλεγχος της δυναμικής ανάπτυξης (Managing dynamic growth)*

Ο διπλασιασμός της διεθνούς τουριστικής κίνησης προβλέπεται να προκαλέσει σοβαρά προβλήματα τα επόμενα 15 με 20 χρόνια. Αυτό απαιτεί προσεκτικό σχεδιασμό για την ανάπτυξη καινούργιων τόπων και τύπων ανάπτυξης, βελτίωση περιβαλλοντολογικών πρακτικών διοίκησης και επιρροή καταναλωτικών προτύπων.

ii. *Κλιματική αλλαγή (Climate change)*

Η σχέση της κλιματικής αλλαγής με τον τουρισμό είναι αμφίροπη. Η κλιματική αλλαγή θα έχει συνέπειες στον τουρισμό και ο τουρισμός συνεισφέρει στην κλιματική αλλαγή. Η αύξηση της στάθμης του νερού της θάλασσας, η διάβρωση της θάλασσας η απειλή κοραλλιογενών υφάλων, το λιώσιμο των πάγων, η αλλαγή θερμοκρασίας είναι αρκετοί λόγοι για να αλλάξει η ζήτηση των τουριστών σε προορισμούς, που πριν έχρηζαν μεγάλης ζήτησης. Ταυτόχρονα οι μεγάλες μετακινήσεις τουριστών σε συγκεκριμένες περιόδους και η μεγάλη κατανάλωση σε καύσιμα έχουν επιφέρει με την σειρά σοβαρές επιπτώσεις στο περιβάλλον και σε ότι μπορεί να προκαλέσει η κλιματική αλλαγή.

iii. *Ανακούφιση της φτώχειας (Poverty alleviation)*

Η πρόκληση είναι να βρεθεί ένας καλύτερος τρόπος, ώστε να «προκαλέσουν» τους επισκέπτες να δαπανήσουν χρήματα υπέρ των φτωχών, μέσω της άτυπης οικονομίας. Ιδιαίτερα οι φτωχές χώρες, με πολιτισμικές και φυσικές πηγές, έχουν ένα μεγαλύτερο αγροτουριστικό οικονομικό πλεονέκτημα, προσφέροντας μία πηγή εισοδήματος για τις αγροτουριστικές κοινότητες.

iv. *Στήριξη για διατήρηση (Support for conservation)*

Η ανάγκη για διατήρηση τόπων ιδιαίτερου ενδιαφέροντος είναι επιτακτική και παγκόσμια. Συχνά καταβάλλεται μικρό ποσοστό από τις κυβερνήσεις για την διατήρηση τους. Για παράδειγμα ο τουρισμός μπορεί να γίνει αφορμή για μια πιο βιώσιμη χρήση της αγροτικής γης, παρέχοντας μία εναλλακτική μορφή βιοπορισμού για τους αγρότες αλλά και τις αγροτικές κοινότητες.

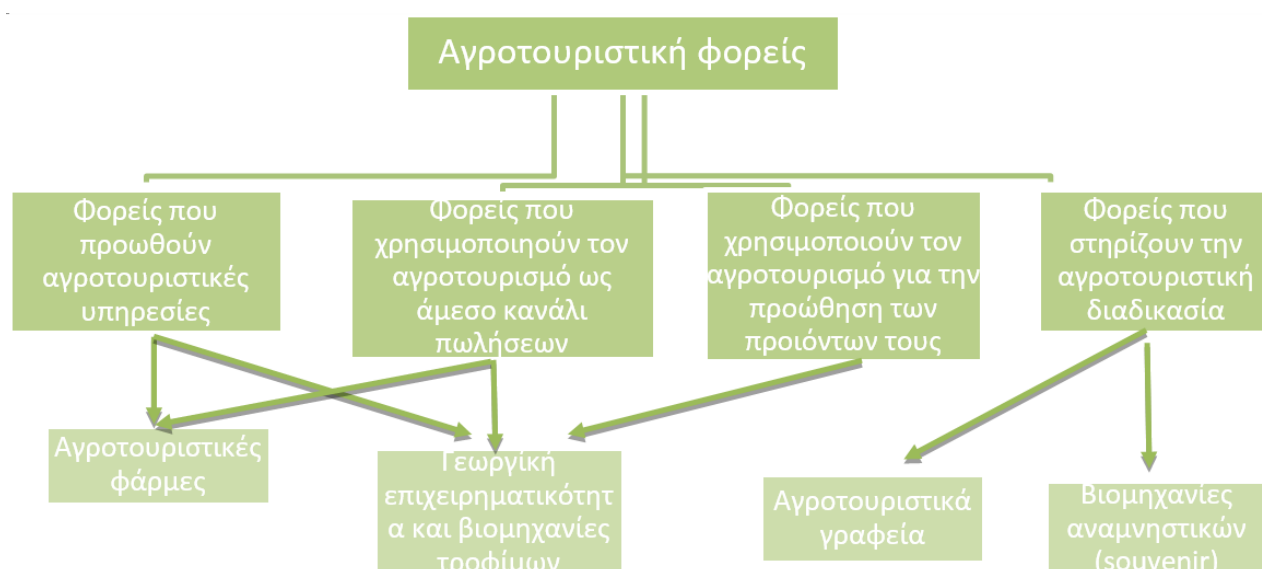
v. *Υγεία, ασφάλεια και προστασία (Health, safety and security)*

Τα τελευταία χρόνια, η αμφιβολία για τα επίπεδα υγιεινής και ασφάλειας για ορισμένους προορισμούς έχουν αποφέρει σημαντικές διακυμάνσεις στην ροή του τουρισμού. Εμφανίζονται συχνά προβλήματα σε χώρες υποδοχής τουριστών, και συχνά η χώρες

αυτές καλούνται να εφαρμόσουν αποδοτικότερα και γρηγορότερα τα μέτρα αναφορικά με την υγεία και ασφάλεια.

2.3 Επιχειρηματικές δραστηριότητες που προκύπτουν από τον αγροτουρισμό

Η επιχειρηματική δραστηριότητα είναι πλέον συνυφασμένη με την επιχειρηματικότητα. Συμπεριλαμβάνουν δηλαδή εταιρείες, σχεδιασμό στρατηγικής, μάρκετινγκ, παραγωγή, πωλήσεις και κατανάλωση τόσο των αγροτικών προϊόντων όσο και των υπηρεσιών. Η επιχειρηματική αυτή οντότητα μπορεί να χαρακτηριστεί από τέσσερις ομάδες, όπως απεικονίζεται και στον παρακάτω πίνακα.



Σχήμα 5: Αγροτική φορείς επιχειρηματικής δραστηριότητας

Πηγή: Sznajder M, Przezborska L, Scrimgeour F, 2009, «Agritourism», Wallingford: CABI pp 86.

Η πρώτη ομάδα περιλαμβάνει τις επιχειρήσεις και τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που σχετίζονται άμεσα με την προώθηση του αγροτουριστικού προϊόντος και των αγροτουριστικών υπηρεσιών. Όπως διαπιστώνουμε και από το σχήμα, αυτό γίνεται πιο συχνά από τις γεωργικές φάρμες. Στην δεύτερη ομάδα ανήκουν οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τον αγροτουρισμό ως μέσω άμεσων πωλήσεων των προϊόντων τους. Σε αυτήν την ομάδα ανήκουν οι φάρμες και οι μικροί γεωργικοί παραγωγοί αλλά και οι εγκαταστάσεις μεταποίησης τροφίμων. Η επόμενη ομάδα συμπεριλαμβάνει όλες εκείνες τις επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν τον αγροτουρισμό για να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Εφαρμόζεται δηλαδή σε γεωργικές επιχειρήσεις ή

επιχειρήσεις βιομηχανίας τροφίμων, που επιτρέπουν την παρακολούθηση της παραγωγικής διαδικασίας ή την οργάνωση ειδικών χώρων και τόπων, όπου μπορούν να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Τέλος, οι επιχειρήσεις που ανήκουν στην τέταρτη ομάδα στηρίζουν και διευκολύνουν την αγροτουριστική διαδικασία. Τέτοιου είδους επιχειρήσεις κατασκευάζουν βιομηχανοποιημένα προϊόντα για τον τουρισμό, όπως αναμνηστικά (souvenirs), φακέλους, φαγητά. Επίσης σε αυτήν την ομάδα ανήκουν και τα τουριστικά γραφεία και οι εταιρείες μεταφοράς. Όλες αυτές οι επιχειρήσεις, όπως έχει καταστεί φανερό, συνεισφέρουν αλλά ταυτόχρονα επωφελούνται από τον αγροτουρισμό.

2.4 Προϋποθέσεις εφαρμογής αγροτουριστικής ανάπτυξης

Το 1988, ο Λογοθέτης αποσαφηνίζει τις προϋποθέσεις που απαιτούνται ώστε να εφαρμοστεί και να αναπτυχθεί ο αγροτουρισμός σε μια περιοχή. Αρχικά ορίζει ως απαραίτητο και πρωταρχικό στοιχείο την *θέληση για ανάπτυξη*. Πρώτα δηλαδή πρέπει να παρθεί η απόφαση και να πιστέψουμε ότι είμαστε έτοιμοι για αυτό το βήμα. Να γίνει ο σωστός σχεδιασμός, η οργάνωση, οι απαραίτητες μελέτες και η εξασφάλιση της οικονομική κάλυψης, ώστε από την θέληση να φτάσουμε στη πράξη. Σε ένα δεύτερο επίπεδο, ως προϋπόθεση, θέτει τις *δυνατότητες παραγωγής προϊόντος*. Όλες εκείνες οι δυνατότητες που προσφέρει ο τόπος, είτε είναι φυσικά τοπία, σπάνια βλάστηση, πηγές, βουνά, σπηλιές κ.α. , είτε πολιτιστική κληρονομιά, ήθη και έθιμα είναι όλα εκείνα τα στοιχεία που μπορεί αν εκμεταλλευτεί ο τόπος, με διάυλο τον αγροτουρισμό και να απογειώσει την ανταγωνιστική του ζήτηση. Είναι τα στοιχεία που ελκύουν τον τουρίστα ώστε να επισκεφτεί τον τόπο και να βιώσει μία ολοκληρωμένη εμπειρία. Τέλος η *ύπαρξη καταναλωτικής αγοράς* είναι ο τελευταίος κρίκος της αλυσίδας. Η τουριστική ζήτηση είναι αυτή που θα καθορίσει την διάρκεια και την επιτυχία του αγροτουριστικού «προϊόντος». Οι δύο πρώτες προϋποθέσεις είναι βασικές αλλά η τελευταία είναι η καθοριστική.

Σε μια μεταγενέστερη αναφορά η Σδράλη (2005) προσεγγίζει τις προϋποθέσεις μέσα από το πρίσμα αφενός της Οικονομικής Επιτροπής (1514/31.3.81), του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων (270346/3602/14.4.81), της Αγροτικής Τράπεζας και του ΕΟΤ και αφετέρου μέσω του Pevetz (1990) (αναφέρεται στο Bubendorf, 1993).

Στην πρώτη τεκμηρίωση οι προϋποθέσεις είναι οι εξής:

- ✓ Οι δικαιούχοι που επιλέγονται πρέπει να είναι οικονομικά ενεργοί αγρότες (γεωργοί, κτηνοτρόφοι, δασοκόμοι, αλιείς).
- ✓ Να είναι ιδιοκτήτες κατοικίας που επαρκεί για την κάλυψη των οικογενειακών αναγκών και να περισσεύουν δωμάτια (από 2 μέχρι 6), τα οποία να μπορούν να διαρρυθμιστούν, ώστε να λειτουργούν ως τουριστικά καταλύματα. Επίσης, οι δικαιούχοι μπορεί να είναι ιδιοκτήτες συνεχόμενης οικοπεδικής έκτασης, όπου μπορεί να επεκταθεί η κύρια οικία για δημιουργία τουριστικών καταλυμάτων ή ιδιοκτήτες ισογείου κατοικίας, με δυνατότητα να επεκταθεί σε ύψος με ανάλογες δυνατότητες.
- ✓ Να είναι ιδιοκτήτες οικοδομήσιμων για ενοικίαση κατά τους θερινούς μήνες ή για κατοίκηση και ενοικίαση κ.λπ.
- ✓ Οι δήμοι, κοινότητες και συνεταιρισμοί που ενδιαφέρονται, εντάσσονται στο πρόγραμμα για κατασκευή ξενώνων μέχρι 15 δωματίων ή για αξιοποίηση υφισταμένων παραδοσιακών κτιρίων.
- ✓ Οι συνταξιούχοι που επιθυμούν να επιστρέψουν στις κοινότητες καταγωγής τους θα πρέπει να έχουν 5ετή προοπτική παραμονής σ αυτές.

Στην δεύτερη προσέγγιση της Σδράλη (2005), μέσα από την αναφορά στον Pevetz (αναφέρεται στον Bubendorf, 1993), οι προϋποθέσεις έχουν για την ανάπτυξη αγροτουριστικής περιοχής έχουν μια πιο ευρεία και συνοπτική προσέγγιση που σχεδόν σε κάποια σημεία θυμίζει την προσέγγιση του Λογοθέτη (1988) που λίγο παραπάνω μελετήσαμε.

- ✓ Ελκυστικός χώρος (φυσικός και πολιτιστικός), ωραιότητα του τοπίου
- ✓ Επαρκώς δομημένη γη, καλά διατηρημένη από την οικογενειακής μορφής γεωργία
- ✓ Γεωργία μεσαίας ή χαμηλής έντασης, μικτή γεωργία με κτηνοτροφία
- ✓ Πλεονεκτική θέση της αγροτικής κατοικίας
- ✓ Ευρύχωροι οικιακοί χώροι, που να μπορούν να χρησιμοποιηθούν για αγροτουριστικούς σκοπούς, χωρίς να απαιτούνται νέες μεγάλες επενδύσεις
- ✓ Πρόσθετος άνετος χώρος για τους φιλοξενούμενους, είτε ήδη υπάρχον, είτε με τη δυνατότητα να κατασκευαστεί μόνο σε μικρές επενδύσεις

- ✓ Επαρκές οικογενειακό εργατικό δυναμικό
- ✓ Το ελάχιστο απαιτούμενο της τουριστικής υποδομής (δρόμοι, τηλέφωνα, εστιατόρια, καταστήματα κ.α.)
- ✓ Ελκυστικός ψυχαγωγικός εξοπλισμός, είτε στην αγροτική εκμετάλλευση, είτε στην περιοχή
- ✓ Τιμές αποδεκτές από τους τουρίστες και σταθερές σε σχέση με την ποιότητα του αγροτουριστικού προϊόντος
- ✓ Ευαισθησία και φιλοξενία από την αγροτική οικογένεια, αλλά και διατήρηση της δικής της ταυτότητας
- ✓ Επιχειρησιακή δυνατότητα στην κοινότητα και στην περιοχή
- ✓ Εξωτερικά ερεθίσματα εμπνεύσεις (έξω από το χώρο του τουρισμού ή της γεωργίας έξω από την περιοχή ή και από τη χώρα κ.λπ.)
- ✓ Ύπαρξη μιας δυνατής τοπικής κεντρικής ομάδας που να ενδιαφέρεται πραγματικά για την αγροτουριστική ανάπτυξη της περιοχής
- ✓ Επαγγελματική παροχή συμβούλων από μία καλά οργανωμένη υπηρεσία μάρκετινγκ
- ✓ Ολοκληρωμένη αναπτυξιακή προσέγγιση (π.χ. συμμετοχή όλων των ενδιαφερομένων μερών της περιοχής στη διαδικασία)
- ✓ Προώθηση του αγροτουριστικού προϊόντος
- ✓ Επαρκής υποστήριξη από το δημόσιο τομέα
- ✓ Ισχυρή συμφωνία του πληθυσμού ώστε να υποστηρίζεται η αναπτυξιακή διαδικασία
- ✓ Αντοχή του επιχειρηματία-αγρότη αλλά και ολόκληρης της οικογένειας του
- ✓ Γνώση, ως ένα βαθμό, ορισμένων βασικών ξένων γλωσσών
- ✓ Συνεργασία των αγροτών της περιοχής
- ✓ Γνώση εφαρμοσμένων μαθηματικών, πληροφορικής και λογιστικής

Όπως είναι φυσικό, δεν είναι απολύτως απαραίτητο να πληρεί μια περιοχή όλες αυτές τις προϋποθέσεις. Βέβαια, όσο περισσότερες καταφέρει να επιτύχει, τόσο πιο αποτελεσματική και επιτυχημένη θα θεωρείται.

2.5 Κριτήρια και παράγοντες που ενισχύουν την ανάπτυξη του Αγροτουρισμού

Ο Λογοθέτης (1988), σε μία παλαιότερη μελέτη από αυτήν που θα εξετάσουμε λίγο παρακάτω, ορίζει εννέα κριτήρια για την επιλογή αγροτικών τουριστικών περιοχών. Αυτά τα κριτήρια, είτε στάθηκαν στο παρελθόν ως κίνητρα και καταληκτικοί λόγοι για την ανάπτυξη αγροτουριστικών περιοχών, είτε αποτελούν και θα συνεχίσουν να αποτελούν κριτήρια για την ανάπτυξη νέων. Τα κριτήρια είναι τα εξής:

1. *Εθνικό κριτήριο*: Ουσιαστικά αποτελεί την εθνική συνείδηση και συναίνεση για την ανάπτυξη τουριστικής δραστηριότητας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα παραμεθόριες περιοχές, όπου εθνικοί λόγοι έγιναν αφορμή για την τουριστική αγροτική ανάπτυξη.
2. *Δημογραφικό κριτήριο*: Η μείωση της πληθυσμιακής κάλυψης σε ορεινές, νησιωτικές και παραμεθόριες περιοχές είναι περιοχές που αναμφίβολα μπορούν να επωφεληθούν από την τουριστική αγροτική δραστηριότητα. Η ενασχόληση με τον αγροτουρισμό σε αυτές τις περιοχές, μπορεί να επαναφέρει κατοίκους που εγκατέλειψαν την περιοχή ή και να διατηρήσει όσους έχουν απομείνει, αποφεύγοντας την συνεχόμενη πληθυσμιακή συρρίκνωση.
3. *Οικονομικό κριτήριο*: Υποδηλώνει την αύξηση του εισοδήματος των κατοίκων λειτουργώντας καταληκτικά, δηλαδή η πηγή εισοδήματος για τον αγρότη- γεωργό να είναι ο αγροτουρισμός ή συμπληρωματικά, δηλαδή να καταπιάνεται και με τις δύο αυτές δραστηριότητες με κύρια να ορίζεται η αγροτική γεωργική δραστηριότητα.
4. *Κριτήριο εντοπιότητας*: Απευθύνεται στην εντοπιότητα του επιχειρηματία και στον κύκλο των τουριστικών εργασιών που προκύπτουν. Οι τουριστικές δραστηριότητες, είτε θα ανήκουν άμεσα στον γηγενή πληθυσμό με προσωπικές επιχειρήσεις, είτε έμμεσα με την εμπλοκή του σε κοινωνικές δράσεις, όπως συνεταιρισμούς, κοινοπραξίες. Δεν αποκλείεται και η εξωγενής συμμετοχή από αλλοδαπούς επιχειρηματίες, που τυχόν να

επιθυμούν να εμπλακούν, αρκεί να απασχολούν ντόπιο εργατικό δυναμικό, ντόπια προϊόντα ή ακόμα και να επενδύουν μέρος των κερδών προς τοπικό όφελος.

5. *Κριτήριο προσβασιμότητας*: Η έννοια αυτή έχει δύο πτυχές. Αφενός είναι όλες εκείνες οι υποδομές που μπορούν να διευκολύνουν την διέλευση των τουριστών στην αγροτουριστική περιοχή. Τέτοιες υποδομές νοούνται οι δρόμοι, τα αεροδρόμια, τα λιμάνια και όλα τα συγκοινωνιακά μέσα. Αφετέρου συμπεριλαμβάνονται και όλα εκείνα τα στοιχεία που μπορούν να λειτουργήσουν ως κίνητρα έλξης τουριστών. Η διαδεδομένη φήμη του τόπου, τα ιδιαίτερα φυσικά, πολιτισμικά και πολιτιστικά ενδιαφέροντα που μπορεί κανείς να συναντήσει ή ακόμα και εύκολη και γρήγορη πρόσβαση σε αστική πόλη ή τουριστικά κέντρα αναψυχής, είναι ορισμένα από τα κίνητρα που συγκαταλέγονται στο κριτήριο της *προσβασιμότητας*.
6. *Περιβαλλοντολογικό κριτήριο*: Όπως είναι λογικό το περιβάλλον και ο πολιτιστικός χαρακτήρας της εκάστοτε εν δυνάμει αγροτουριστικής περιοχής είναι από τα βασικότερα κριτήρια για την ανάπτυξη του αγροτουρισμού. Μάλιστα η πρόσβαση σε τόπους φυσικής ομορφιάς, όπως ποτάμια, βουνά, πηγές μπορούν να γίνουν αφορμή, ώστε να αναπτυχθούν επιμέρους ειδικές μορφές τουρισμού, αρκεί να γίνεται με γνώμονα την οικολογική συνείδηση.
7. *Κοινωνικό κριτήριο*: Η ανάγκη του ανθρώπου για διακοπές και απομάκρυνση από την βιομηχανοποιημένη αστική ζωή είναι το κοινωνικό κριτήριο. Διακοπές που επιδοτούνται από το κράτος –κοινωνικός τουρισμός- και η αναβίωση πολλών αστών της αγροτικής ζωής που είτε εγκατέλειψαν, είτε δεν έτυχε να γνωρίσουν ποτέ.
8. *Συναινετικό κριτήριο*: Η κοινωνική υποστήριξη και συναίνεση των ντόπιων είναι απολύτως απαραίτητη και αναγκαία. Οι αλλαγές θα είναι εμφανείς και θα επηρεάσουν κατά τίνι τρόπο την καθημερινότητα των κατοίκων. Ξένοι θα επισκέπτονται τον τόπο τους, θα επιθυμούν να τους γνωρίσουν και να εναρμονιστούν μαζί τους. Αυτή η εξοικείωση απαιτεί χρόνο και καλή ενημέρωση προς τους πολίτες και ιδιαίτερα σε αυτούς που για τον τουρισμό γνωρίζουν μόνο όσα προβάλλει η τηλεόραση.
9. *Παρεμβατικό κριτήριο*: Πρέπει να υπάρχει νόμος και κυρίως έλεγχος για την διατήρηση του φυσικού κάλλους και της πολιτιστικής κληρονομιάς. Στην περίπτωση που δεν υπάρχει συμμόρφωση έτσι ώστε να προωθείται ο αγροτουρισμός και ο σεβασμός σε αυτό που πρεσβεύει, θα πρέπει να αποδίδονται κυρώσεις.

2.6 Επιδράσεις του αγροτουρισμού

Οι θετικές επιδράσεις του αγροτουρισμού τόσο σε κοινωνικό, όσο και σε οικονομικό επίπεδο είναι αδιαμφισβήτητες. Ο αγροτουρισμός στο σύνολο του επιδρά όλο και πιο πολύ σε περισσότερους τομείς της καθημερινότητας των ατόμων. Με βάση την διεθνή βιβλιογραφία μπορεί να επιφέρει επιδράσεις σε κοινωνικό-ψυχολογικό επίπεδο (socio-psychological), σε οικονομικό επίπεδο (economic) και τρίτον σε χωροταξικό και περιβαλλοντολογικό επίπεδο (spatial and environmental) (Iakovidou and Partalidou, 2001), (Sznajder M et al., 2009).

Σύμφωνα με τους Ιακωβίδου (2001) και Sznajder M, Przezborska L, Scrimgeour F, (2009: 9) αυτά τα τρία επίπεδα χωρίζονται με την σειρά τους σε υποκατηγορίες τις οποίες και θα αναλύσουμε εν συντομία. Όλες οι κατηγορίες αναλύονται με γνώμονα τις θετικές επιδράσεις που μπορεί να προσφέρει ο αγροτουρισμός.

i. Κοινωνικό-ψυχολογικές

- ✓ **Απόκτηση νέων ικανοτήτων:** Διεύρυνση των γνώσεων μέσα από την εμπειρία, εκμάθηση ξένων γλωσσών για την διευκόλυνση της επικοινωνίας, εναρμόνιση με το περιβάλλον, γνωριμία με τους ντόπιους για τους τουρίστες, ανάπτυξη επιχειρηματικών δεξιοτήτων – γυναικεία επιχειρηματικότητα- για τους ντόπιους,
- ✓ **Γνωριμία με καινούργιους ανθρώπους:** Ανταλλαγή εμπειριών συμπεριφορών και απόψεων. Ενθάρρυνση για την ανάπτυξη νέων ενδιαφερόντων, διεύρυνση των γνώσεων και αύξηση της ανοχής αναφορικά με τους διαφορετικούς τρόπους συμπεριφοράς.
- ✓ **Αναγέννηση αγροτικών παραδόσεων:** Μέσα από τις αγροτικές παραδόσεις, ο επισκέπτης έχει την ευκαιρία να αναβιώσει τα έθιμα με τον πρέπον σεβασμό που απαιτείται. Ταυτόχρονα, δίνεται η ευκαιρία για αξιοποίηση συγκεκριμένων χώρων στα χωριά όπως πολιτιστικά κέντρα, αθλητικές εγκαταστάσεις κ.α.
- ✓ **Εκπαίδευση:** Η εκπαίδευση διακρίνεται κυρίως από τέσσερα πτυχές. Σε πρώτο επίπεδο η εκπαίδευση συνδέεται με την γνώση που προσφέρει για τον πραγματικό κόσμο, τόσο σε επίπεδο φυσικού περιβάλλοντος, όσο και για την πολιτιστική κληρονομιά και μάλιστα καθορίζει συμπεριφορές των ατόμων που σχετίζονται με τον αγροτουρισμό, όπως ο οικοδεσπότης, ο επισκέπτης-τουρίστας, οικογένειες. Σε ένα δεύτερο επίπεδο ο αγροτουρισμός μπορεί να γίνει η αφορμή για μάθηση ως προς τον σεβασμό προς τους αγρότες αλλά και την αγροτική παραγωγή. Σε τρίτο επίπεδο, επιτρέπει στους τουρίστες να είναι

ενεργητικοί και δημιουργικοί με την συμμετοχή τους σε γεωργικές εργασίες ή ακόμα και στην εκμάθηση μιας λαϊκής τέχνης. Τέλος, συνεισφέρει στην εκμάθηση ενός τρόπου ζωής που συμβάλει στην υγεία προσφέροντας υγιεινή διατροφή, φυσική σωματική άσκηση μέσα σε ευνοϊκές κλιματολογικές συνθήκες ζωής.

ii. *Οικονομικές*

- ✓ **Επέκταση των υποδομών διαμονής:** Συμπεριλαμβάνει την υπάρχουσα παραγωγή, στην ανάπτυξη και βελτίωση της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών και εγκαταστάσεων, αλλά και την απευθείας πώληση συγκεκριμένων γεωργικών προϊόντων. Με αυτόν τον τρόπο ενισχύονται και αναπτύσσονται παράλληλα επιπρόσθετες αγορές, που ασχολούνται με την πώληση τροφίμων αλλά και αγορές που προωθούν τοπικές υπηρεσίες, όπως χειροτεχνία, μεταλλοτεχνίες ή και χειροποίητα προϊόντα.
- ✓ **Επιπρόσθετος χώρος εργασίας:** Μειώνει τα ποσοστά ανεργίας και δημιουργεί νέες θέσεις εργασίας. Αποτέλεσμα είναι οι κάτοικοι του χωριού να γίνονται κοινωνικά αποδεκτοί έως και απαραίτητοι, τους ενθαρρύνει να αναπτύξουν δεξιότητες αλλά και εγκαταστάσεις ώστε να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες του ανθρώπινου δυναμικού που προκύπτουν.
- ✓ **Επιπρόσθετες πηγές εισοδήματος:** Οι νέες συμπληρωματικές πηγές εισοδήματος για τους αγρότες λειτουργούν ενθαρρυντικά διότι οδηγούν στον περιορισμό της εξάρτησης από την γεωργία και προσφέρουν μία επιπρόσθετη πηγή εισοδήματος. Αυτή η αύξηση των εσόδων για τους αγρότες μπορεί να ενισχύσει την στήριξη επενδυτικών δαπανών, όπως μιας κατασκευής ή ανακαίνισης
- ✓ **Εισοδήματα για τις κοινότητες:** Συμπεριλαμβάνει επιπλέον οικονομική ενίσχυση και εισόδημα για την επιχειρηματική δραστηριότητα, τους δήμους, την τοπική αυτοδιοίκηση της εκάστοτε πόλης- περιοχής, οργανώσεις των κοινοτήτων ή της περιφέρειας.
- ✓ **Αντιμετώπιση οικονομικής ύφεσης:** Είναι ένας τρόπος αντιμετώπισης της οικονομικής κρίσης, λειτουργώντας ως αναζωογονητικός παράγοντας για τις αγροτικές περιοχές και αγροτικές κοινότητες προσφέροντας δυνατότητες για κοινωνική και οικονομική ανάπτυξη.
- ✓ **Προώθηση κοινωνικοοικονομικής ανάπτυξης:** Ενισχύει και προωθεί την κοινωνικό-οικονομική ανάπτυξη μη προνομιούχων περιοχών, μέσα από την

διαφοροποίηση των οικονομικών δραστηριοτήτων και την δημιουργία συνθηκών και ευκαιριών για ανάπτυξη στις αγροτικές περιοχές.

iii. Χωροταξικές και περιβαλλοντικές

- ✓ **Βελτίωση και ενίσχυση περιβάλλοντος και φυσικής προστασίας:** Φροντίδα για το περιβάλλον ενισχύοντας την περιβαλλοντική ευθύνη και ευαισθησία, τόσο από τους επισκέπτες, όσο και από τους ντόπιους.
- ✓ **Ανάπτυξη τοπικής υποδομής:** Βελτίωση και αναβάθμιση της ποιότητας διαβίωσης των πολιτών λύνοντας βασικά ζητήματα, όπως μονάδες ύδρευσης, αποχέτευσης, επεξεργασία λυμάτων έως και οδικό δίκτυο, δημόσιες συγκοινωνίες και εγκαταστάσεις αναψυχής. Αφενός λοιπόν επωφελούνται οι ντόπιοι αλλά και οι επισκέπτες από τις υψηλού επιπέδου υποδομές που απολαμβάνουν.
- ✓ **Ενίσχυση αξίας κατοικιών:** Βελτιώνεται η αισθητική των σπιτιών αλλά και του γύρω χώρου. Μάλιστα ορισμένες φορές μπορεί και να αναδεικνύει το φυσικό τοπίο π.χ. πέτρινοι οικισμοί.
- ✓ **Αξιοποίηση των πόρων:** Εγκαταλελειμμένα κτίρια παίρνουν ξανά πνοή, παλαιοί οικισμοί ξαναγεννιούνται και μπορούν μάλιστα να αναδείξουν την πολιτιστική κληρονομιά. Σπάνια υπάρχουν και περιπτώσεις που χρησιμοποιούνται ολόκληρα ακατοίκητα κτήρια, τμήματα οικισμών, σοφίτες, ανεμόμυλοι, κάστρα ή παλάτια. Στον αγροτικό τουρισμό δίνεται η δυνατότητα χρήσης και εκμετάλλευσης των ήδη υπαρχόντων οικισμών ως καταλύματα φιλοξενίας, αποκλείοντας αυτόματα την ανεξέλεγκτη κατασκευή εγκαταστάσεων που πιθανών να κατέστρεφαν την αρμονική ισορροπία του οικοσυστήματος.
- ✓ **Καταπολέμηση της μαζικής μετανάστευσης από τις αγροτικές περιοχές:** Νέοι που στο παρελθόν δεν έβρισκαν κίνητρα για να μείνουν στην επαρχία και στις γεωργικές περιοχές, μέσα από τον αγροτουρισμό ανακαλύπτουν μία νέα επιχειρηματική ευκαιρία.

2.7 Οι αρνητικές επιπτώσεις του Αγροτουρισμού

Η σχέση τουρισμού και περιβάλλοντος έχει αποκτήσει ιδιαίτερη σημασία τα τελευταία χρόνια. Οι λόγοι διακρίνονται κυρίως σε δύο κατηγορίες. Αφενός, οφείλεται στην αύξηση του διεθνούς ανταγωνισμού, αναφορικά με τις νέες χώρες, αλλά και τους νέους προορισμούς που εισέρχονται στην αγορά. Η ιδέα για εξερεύνηση ενός νέου «παρθένου» προορισμού ή περιβάλλοντος, συχνά

καθιστά κίνητρο για προσέλκυση περισσότερων τουριστών. Αφετέρου, η έντονη βιομηχανοποιημένη αστική ζωή έχει στρέψει το ενδιαφέρον σε ένα νέο «τουριστικό προϊόν» που θα μπορέσει να προσφέρει στον επισκέπτη μια βελτιωμένη ποιότητα αναψυχής στις διακοπές του.

Η ανάπτυξη οποιασδήποτε τουριστικής δραστηριότητας έχει επιπτώσεις στο περιβάλλον. Σε μία γενική κλίμακα, οι επιπτώσεις αυτές χωρίζονται σε τέσσερα τμήματα δηλαδή ως προς το φυσικό περιβάλλον (και εδώ νοούνται τα φυσικά οικοσυστήματα και οι φυσικοί πόροι, όπως ο αέρας, η θάλασσα και το νερό, το έδαφος, η χλωρίδα και η πανίδα, το τοπίο), το δομημένο περιβάλλον (αρχιτεκτονική κληρονομιά αλλά και την δομή των ανθρώπινων οικισμών), του κοινωνικού περιβάλλοντος (όπως θεσμούς, ήθη και έθιμα) και τέλος του οικονομικού περιβάλλοντος (σε τοπική περιφερειακή και εθνική κλίμακα). Στην προκειμένη φάση θα εξετάσουμε τις πιθανές αρνητικές επιπτώσεις που τίθεται να προκύψουν από την εφαρμογή του αγροτουρισμού και γενικότερα της βιώσιμης τουριστικής ανάπτυξης και του οικοσυστήματος.

Οι αρνητικές αυτές επιπτώσεις μπορούν να είναι άμεσες ή έμμεσες, όπως επίσης και *πολυεπίπεδες*. Σε κλίμακα χώρου μπορούν να διακριθούν σε τρία επίπεδα. Σε *τοπικό επίπεδο* ενδείκνυται να δημιουργηθεί ανταγωνισμός σχετικά με την χρήση γης και των άλλων πόρων όπως για παράδειγμα το νερό, την αύξηση επισκεπτών με συνέπεια την αύξηση ηχορύπανσης. Σε *περιφερειακό επίπεδο* παρατηρείται η καταστροφή ή υποβάθμιση βιότοπων, όπως και η απώλεια βιολογικής ποικιλότητας. Τέλος σε *παγκόσμιο επίπεδο* συμπεριλαμβάνεται η ρύπανση από τις μεταφορές και μετακινήσεις των επισκεπτών, όπως και η καταστροφή και κοπή δασικών εκτάσεων.

Σε σχέση με τον αγροτουρισμό και τις αρνητικές επιπτώσεις που δύναται να προκληθούν κατά την εφαρμογή, διατήρηση και εξέλιξη του, πρέπει να δοθεί προσοχή στις κάτωθι αρνητικές επιπτώσεις που πιθανόν να προκληθούν (Κοκκώσης και Τσάρτας, 2001).

- ✓ *Διατήρηση της ποικιλότητας και μάλιστα της βιολογικής θα πρέπει να θεωρείται δεδομένο. Η προστασία του περιβάλλοντος θα πρέπει να είναι σε προτεραιότητα με ταυτόχρονο στόχο την διασφάλιση και προστασία των φυτικών και ζωικών ειδών.*
- ✓ *Η μέγιστη βιώσιμη απόδοση και όχι η υπέρ-εκμετάλλευση. Η εκμετάλλευση της γης και των φυσικών πόρων πρέπει να γίνεται να μεν στο μέγιστο βαθμό, αλλά όχι μέχρι εξαντλήσεως της πηγής. Κρίνεται λοιπόν απαραίτητο να βρεθούν εκείνες οι περιοχές*

στις οποίες μπορούν να αναπτυχθούν δραστηριότητες χωρίς να επιβαρύνεται το φυσικό περιβάλλον.

- ✓ *Η φέρουσα ικανότητα της γεωργική αγροτουριστικής περιοχής.* Ουσιαστικά αντιπροσωπεύει εκείνον τον αριθμό που υποδηλώνει την ικανότητα για «συντήρηση» συγκεκριμένου αριθμού ανθρώπων, γλωρίδας και πανίδας. Η φέρουσα ικανότητα (χωρητικότητα) δεν είναι μέγεθος μετρήσιμο, αλλά εξαρτάται από το σύνολο των επισκεπτών, τον μέσο όρο διαμονής, την εποχικότητα, τον βαθμός χρήσης της περιοχής και τις δραστηριότητες που ασκούνται. Η εξάντληση ή αλλοίωση των πόρων και κατά συνέπεια του τόπου, μπορεί να δυσκολέψει την επαναφορά και κατά συνέπεια και την ανάκαμψη⁶.
- ✓ *Αφομοιωτική ικανότητα.* Είναι η περιορισμένες δυνατότητα αυτοκαθαρισμού που παρουσιάζει ο κάθε φυσικός αποδέκτης ρύπων. Η ικανότητα δηλαδή να διατηρεί το περιβαλλοντικό του πρότυπο, ενώ παράλληλα αφομοιώνει κάποια ποσότητα ρύπων ονομάζεται αφομοιωτική ικανότητα.
- ✓ *Ο ανταγωνισμός χρήσης γης.* Συμπεριλαμβάνει την απότομη αύξηση της τιμής της γεωργικής γης, πιέσεις για κατάτμηση και τεμαχισμό της γεωργικού κλήρου και μετατροπή σε οικιστικές χρήσεις. Τέλος, μια ακόμα δευτερογενή επίπτωση που έχει παρατηρηθεί είναι η εγκατάλειψη ή και απώλεια της παραγωγικής δραστηριότητας
- ✓ *Αλλαγή χρήσεων γης ή αλλαγή δραστηριοτήτων.* Παρατηρείται ουσιαστικά μια αλλαγή χρήσης του αγροτουριστικού περιβάλλοντος και των οικισμών με στόχο την κάλυψη των τουριστικών αναγκών που θα προκύψουν από αυτή την νέα ενασχόληση. Η πρώτη κατοικία μετατρέπεται σε καταλύματα που θα καλύψουν την τουριστική ζήτηση.

⁶ Η φέρουσα ικανότητα διαχωρίζεται σε τρεις κατηγορίες. Η πρώτη είναι η περιβαλλοντική (οικολογική) χωρητικότητα όπου είναι ο βαθμός στον οποίο ένα οικοσύστημα, βιότοπος ή τοπίο μπορεί να δεχτεί τις διάφορες επιπτώσεις του τουρισμού και των υποδομών που συνδέονται μ' αυτόν χωρίς να συμβαίνουν ανεπανόρθωτες ζημιές. Δεύτερη η πολιτιστική και η κοινωνική χωρητικότητα όπου είναι το επίπεδο πέρα από το οποίο η τουριστική ανάπτυξη και οι αριθμοί των επισκεπτών προκαλούν ανεπανόρθωτες επιπτώσεις στις τοπικές κοινωνίες και στον τοπικό τρόπο ζωής. Τέλος, η ψυχολογική χωρητικότητα είναι το επίπεδο πέρα από το οποίο οι κυρίαρχες ποιότητες τις οποίες οι επισκέπτες αναζητούν σε μια φυσική περιοχή, (όπως η ηρεμία) καταστρέφονται από την τουριστική ανάπτυξη.

- ✓ *Υποβάθμιση ή αλλοίωση του τοπίου.* Το αγροτικό τοπίο αλλάζει και κυρίως από την άναρχη οικοδόμηση νέων αγροτουριστικών καταλυμάτων. Σε ορισμένες περιπτώσεις μάλιστα υπάρχει φόβος για το ενδεχόμενο αλλοίωσης του χαρακτήρα, αλλά και τις κλίμακας των οικισμών ή όπως και φόβος για διάσπαρτη δόμηση. Υπάρχουν επίσης και περιπτώσεις που παρατηρείται αλλοίωση στο φυσικό τοπίο, χαρακτηριστικό παράδειγμα η τοποθέτηση δέντρων όπως οι φοίνικες ή εγκαταστάσεις πισίνας, υδρομασάζ κ.α..
- ✓ *Αλλοίωση πολιτισμικής παράδοσης.* Η σχέση τοπικής κοινωνίας και τουρίστα φέρει διάφορες συνέπειες. Συχνά υπάρχει ο ισχυρισμός, πως η τοπική κοινωνία είτε δεν μπορεί να συμβαδίσει με τις συμπεριφορές των τουριστών και έτσι αντιμετωπίζει τους επισκέπτες ως εισβολείς, είτε παρασύρεται από την λαχτάρα για να τους σαγηνέψει με αποτέλεσμα να ενισχύεται ο φόβος για εμπορευματοποίηση των παραδόσεων, σκηνοθετημένης αυθεντικότητας και ψευδό - γεγονότων⁷.
- ✓ *Φόβος για αστικοποίηση.* Συνδέεται ουσιαστικά με την μετατροπή του αγροτικού χώρου σε αστικό, και κυρίως λόγω της ανάπτυξης και συνάμα επέκτασης της οικιστικής δόμησης. Συνήθως αυτή η μετατροπή γίνεται τόσο με έντονους ρυθμούς, όσο και με αυθαίρετο τρόπο, όπου η έλλειψη οργάνωσης οδηγεί κατά συνέπεια στην άναρχη δόμηση. Το έντονο ενδιαφέρον για αγροτουρισμό έχει παρατηρηθεί και στα νησιά, όπου όμως συχνά επιλέγεται η καλύτερη γεωργική γη, που προσφέρει άμεση πρόσβαση και συχνά συναντάται σε πεδινές επίπεδες εκτάσεις. Αποτέλεσμα είναι να υπέρ-εκμεταλλεύονται αυτές τις περιοχές με οικοδομικές αλλά και τουριστικές

⁷ Οι διακεκριμένοι επιστήμονες που ασχολήθηκαν με της θεωρίες αυτές ήταν ο MacCannell και ο Boorstin την δεκαετία του 1970 σε μια «συζήτηση» για τα κίνητρα των τουριστών και τι πραγματικά επιδιώκει ο τουρίστας. Ο MacCannell μίλησε για την σκηνοθετημένη αυθεντικότητα, ενώ ο Boorstin για τα ψευδό – γεγονότα. Υπό την σκοπιά του Boorstin, ο σύγχρονος τουρίστας δεν νοιάζεται για την αυθεντικότητα. Αντιθέτως, έχει πλήρη επίγνωση, ότι του παρουσιάζονται σκοπίμως ψεύτικες αναπαραστάσεις. Αντίθετα από αυτόν τον ισχυρισμό, ο MacCannell υποστηρίζει ότι το βασικότερο κίνητρο των τουριστών είναι η αναζήτηση για αυθεντικότητα. Συγκεκριμένα αναφέρει «ο αλλοτριωμένος απαξιωμένος σύγχρονος τουρίστας στην αναζήτηση της αυθεντικότητας ψάχνει ως εκ τούτου για το παρθένο, το πρωτόγνωρο, το φυσικό, το οποίο είναι ακόμα ανέγγιχτο από την σύγχρονη ζωή». Επίσης αναφέρει ότι «Όλοι οι τουρίστες επιθυμούν σε κάποιο βαθμό αυτήν την βαθύτερη εμπλοκή με την κοινωνία και τον πολιτισμό, αυτό μάλιστα είναι και το βασικότερο στοιχείο από τα κίνητρά τους ώστε να υλοποιήσουν το ταξίδι». Πηγές: i) Boorstin, D.J., 1964, *The Image: A Guide to Pseudo-events in American Society* New York: Harper & Row. ii) MacCannell, D., 1976, *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, Schocken Books Inc., New York. iii) MacCannell, D., 1973, *Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings*, *American Journal of Sociology* 79(3): 589-603.

δραστηριότητες και από την άλλη μένουν ανεκμετάλλευτες παραμελημένες οι δυσπρόσιτες περιοχές.

- ✓ *Έλλειψη καταρτισμένου ανθρώπινου δυναμικού.* Ο αγροτουρισμός αποτελεί σε διεθνές επίπεδο μια νέα μορφή τουρισμού, πολλά υποσχόμενη όμως, που σχετίζεται με ειδικά ενδιαφέροντα, συγκεκριμένες προϋποθέσεις, ειδικές υποδομές και νέες μορφές παροχής υπηρεσιών. Απαιτεί επίσης αμεσότερη επικοινωνία του επισκέπτη με την γύρω περιοχή, καθώς και με όσους παρέχουν τις εκάστοτε απαραίτητες υπηρεσίες. Είναι ιδανικό οι παρεχόμενες υπηρεσίες να προσδίδουν στον επισκέπτη στοιχεία αυθεντικότητας, αλλά αντίστοιχα αυτό απαιτεί επαγγελματισμό, σχεδιασμό και οργάνωση, προώθηση, παρακολούθηση, σωστή ενημέρωση και εκπαίδευση. Οι δεξιότητες και οι γνώσεις που κατέχουν όσοι ασχολούνται με τον αγροτουρισμό σήμερα είναι κατά ένα ποσοστό ελλιπείς, γεγονός που παρατηρείται ακόμα περισσότερο στις απομακρυσμένες περιοχές.

2.8 Ο αγροτουρισμός στην Ελλάδα

Η Ελλάδα είναι ένας γνωστός τουριστικός προορισμός κυρίως για τα πανέμορφα μικρά και μεγάλα νησιά της, την θάλασσα, τον ζεστό ήλιο και το τυπικό μεσογειακό κλίμα. Η Ελλάδα όμως είναι και πολλά περισσότερα. Το 70% της χώρας απαρτίζεται από βουνά τα οποία είναι κατά κάποιο τρόπο συνδυασμένα με τις δυσμενείς συνθήκες και την φτώχεια, σε αντίθεση με την θάλασσα που είναι συνδυασμένη με τον πολιτισμό και την πρόοδο. Χαρακτηρίζεται επίσης από χιλιάδες χιλιόμετρα ακτών, κορυφές μεγάλων βουνών όπου μπορεί κανείς να συναντήσει ποτάμια, λίμνες, φαράγγια, πεδιάδες, κοιλάδες, ορεινά δάση και μοναδικούς βιότοπους. Υπάρχει μεγάλη ποικιλία τοπίων και βιοτόπων, όπως και ιδιαίτερη χλωρίδα και πανίδα. Στην Ελλάδα έχουν καταγραφεί 6.500 είδη φυτών και από αυτά τα 263 θεωρούνται σπάνια και βρίσκονται υπό απειλή. Αναφορικά με την πανίδα έχουν καταγραφεί 1.200 είδη σπονδυλωτών ζώων και περίπου 30.000 είδη ασπόνδυλων (Πηγή: Αδάμ Δημήτριος «Η χλωρίδα και η πανίδα στην Ελλάδα», Διαδικτυακή σελίδα: Παιδίον Τόπος, ανάρτηση: 14/02/2012. Διαθέσιμος διαδικτυακός τόπος: http://paidio.blogspot.gr/2012/02/blog-post_14.html). Όπως λοιπόν προκύπτει από τα δεδομένα η χώρα μας είναι ιδανικός προορισμός για την ανάπτυξη για την καθιέρωση του αγροτουρισμού. Μια μορφή τουρισμού που βασίζεται στην προστασία της φύσης των βιοτόπων αλλά ταυτόχρονα και της διατήρησης των παραδοσιακών στοιχείων, όπως για παράδειγμα τα παλιά αρχοντικά, μοναστήρια, γεφύρια, μονοπάτια και οικισμοί. Το ερώτημα όμως είναι, γιατί ο ευρωπαϊός τουρίστας να έρθει στα ελληνικά βουνά και να μην επισκεφθεί τα

δικά του. Σύμφωνα με τον Γ Σφήκα οι λόγοι είναι δύο. Πρώτον τα ελληνικά βουνά διατηρούν την αυθεντικότητα του παρθένου φυσικού τοπίου, στοιχείο που έχει εκλείψει από τις δυτικοευρωπαϊκές χώρες. Δεύτερον η θάλασσα με τα βουνά της Ελλάδας απέχουν συνήθως ελάχιστα, με αποτέλεσμα να προσφέρει στους επισκέπτες μοναδική και ολοκληρωμένη εμπειρία. Οι τουρίστες του αγροτουρισμού επιλέγουν ήσυχα μέρη κοντά στη φύση και παράλληλα μέρη που διατηρούν τον παραδοσιακό τρόπο ζωής.

Ο αγροτουρισμός ως έννοια, δεν ήταν ιδιαίτερα διαδεδομένος ούτε σε θεωρητικό, αλλά ούτε σε πρακτικό επίπεδο μέχρι την δεκαετία του 1970. Υπήρχε σαν έννοια αλλά δεν είχε άμεση εφαρμογή. Το 1980 πολλοί ειδικοί είχαν πεισθεί ότι έπρεπε να ξεκινήσουν να σχεδιάζουν νέες μορφές και εκδοχές του Ελληνικού τουρισμού. Ίσως εξαιτίας του μαζικού τουρισμού να είχε πλέον αρχίσει να αυξάνεται η ζήτηση για τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Το ενδιαφέρον όμως των ξένων πρακτορείων για τα ελληνικά φυσικά τοπία άρχισε να αυξάνεται. Ήταν μία περίοδος που δεν υπήρχε οργάνωση και σχεδιασμός, στα πλαίσια μιας συγκεχυμένης προσπάθειας για να ανοίξουν οι πύλες του αγροτικού τουρισμού μέσα από χρηματοδοτούμενα προγράμματα (Iakovidou, 1997). Ήταν και ένας τρόπος να εξασφαλιστεί ένα συμπληρωματικό εισόδημα για τις αγροτικές οικογένειες, να βελτιώσει το βιοτικό τους επίπεδο και να διατηρήσει τον αγροτικό πληθυσμό στην ήπειρο. Με την πάροδο του χρόνου τα πράγματα άλλαξαν και κυρίως λόγω της συνεισφορά που προσέφερε το Υπουργείο Γεωργία, η Γενική Γραμματεία Ισότητας και η Αγροτική Τράπεζα. Ελλάδος. Καθένα από αυτά είχε θέσει τους δικούς του στόχους σε διαφορετικές πτυχές του αγροτουρισμού και λειτουργούσαν ανεξάρτητα ο ένας από τον άλλο.

Σήμερα ενώ η έννοια του αγροτουρισμού είναι πιο διαδεδομένη, η εφαρμογή της διαφέρει σε σχέση με τις περισσότερες Ευρωπαϊκές χώρες (Τσάρτας, Σταυρινούδης κ. συν, 2010). Για παράδειγμα, όπως έχουμε εξετάσει και νωρίτερα, στις Ευρωπαϊκές χώρες η συμμετοχή του τουρίστα στο αγροτουριστικό κατάλυμα, όπου και διαμένει, είναι ενεργή. Αντίθετα, στην Ελλάδα ο τουρίστας, ναι μεν διαμένει σε κατάλυμα που βρίσκεται κοντά ή μέσα στον αγροτικό χώρο, αλλά συνήθως δεν συμμετέχει σε δραστηριότητες. Χαρακτηρίζεται δηλαδή περισσότερο από κοινωνική διάσταση και όχι από αγροτική παραγωγική διαδικασία. Αποτέλεσμα είναι να μην βιώνει στον απόλυτο βαθμό την ουσία και εμπειρία που προσφέρει ο αγροτουρισμός. Βιώνει συνήθως όμως την κοινωνική διάσταση της αγροτικής κοινωνίας, όπως για παράδειγμα το να πάει και αυτός στα καφενεία και τις ταβέρνες, στα οποία συχνάζει ο ντόπιος αγροτικός πληθυσμός και να καταναλώσει τα τοπικά παραδοσιακά εδέσματα και ποτά (ρακί, ούζο κ.α.) ή

με την συμμετοχή του στις τοπικές πανηγυρις (Μοίρα, 2005). Χαρακτηριστική είναι όμως η προσπάθεια που γίνεται, ώστε συχνά να ανακαινίζονται ή να ανοικοδομούνται εγκαταλελειμμένοι οικισμοί (που μετατρέπονται σε εστιατόρια, καταστήματα ή καταλύματα), με αποτέλεσμα να δημιουργούνται γραφικά χωριά δίνοντας την αίσθηση του παραδοσιακού. Επίσης, η έκταση του αγροτικού οικισμού και του αγροτικού κλήρου γενικότερα στην Ελλάδα είναι πολύ μικρότερη σε σχέση με τις Ευρωπαϊκές χώρες (Βενετσανοπούλου, 2006). Το επιχειρησιακό επίπεδο των αγροτών είναι σχετικά χαμηλό και η ελληνική αγροτική οικογένεια είναι κατά κάποιο τρόπο πιο συντηρητική σε σύγκριση με τον αγροτουρισμό στην Ευρώπη.

2.9 Ο αγροτουρισμός στην Κρήτη

Η Κρήτη είναι το μεγαλύτερο νησί της Ελλάδας και το πέμπτο σε μέγεθος νησί της Μεσογείου. Στην Κρήτη κυριαρχεί η μεγάλη ποικιλία τοπίου, πανέμορφες παραλίες και η πλούσια ιστορική κληρονομιά. Διαθέτει εκτεταμένο οδικό δίκτυο, αεροδρόμια και λιμάνια που διευκολύνουν την πρόσβαση κάθε επισκέπτη. Κάθε νομός της Κρήτης απαρτίζεται από τουριστικά καταλύματα όλων των ειδών και κατηγοριών. Η Κρήτη αποτελείται από τέσσερις νομούς το Ηράκλειο, τα Χανιά, το Ρέθυμνο και το Λασιθί. Το Ηράκλειο είναι και ο μεγαλύτερος πληθυσμιακά νομός, συγκεντρώνει το ενδιαφέρον των επισκεπτών για το ανάκτορο της Κνωσού, που υπήρξε το κέντρο του Μινωικού πολιτισμού από το 2.000 – 1.400 π.Χ., τα ανάκτορα της Φαιστού και το Αρχαιολογικό Μουσείο. Επίσης ο Κρητικός Αερολιμένας Ηρακλείου «Ν. Καζαντζάκης» είναι το δεύτερο σε μέγεθος Διεθνές Αεροδρόμιο της χώρας και πρώτο σε ναυλωμένες πτήσεις charter. Στα Χανιά δεσπόζουν μεσαιωνικά και παραδοσιακά κτίσματα και φυσικά τοπία, όπως το οροπέδιο του Ομαλού που προσφέρεται για πεζοπορία και το φαράγγι της Σαμαριάς που αποτελεί εθνικό δρυμό κι από τα ομορφότερα μέρη της Ευρώπης. Το Ρέθυμνο είναι γνωστό για τις αμμόδεις παραλίες, την παλιά πλακόστρωτη πόλη στην καρδιά του νομού και τα ιστορικά του μοναστήρια όπως την μονή Πρεβέλης. Τέλος το Λασιθί είναι πλούσιο σε φυσικούς πόρους, όπως το Βάι με το περίφημο Φοινικόδασος, το οροπέδιο Λασιθίου με τους 7.000 ανεμόμυλους και με διάφορους αρχαιολογικούς τόπους όπως την Ζάκρο, τις Γουρνιές και ο Μύρτος (Μοίρα, 1999).

Η Κρήτη διακρίνεται για το εύκρατο μεσογειακό της κλίμα με ιδιαίτερα θερμά καλοκαίρια και τον χειμώνα να ξεκινάει το Δεκέμβριο με ψυχρότερους τους μήνες Ιανουάριο και Φεβρουάριο. Δεν υστερεί επίσης ούτε σε χλωρίδα ούτε σε πανίδα. Αρκεί μόνο να αναλογιστεί κανείς πως αν και η Κρήτη είναι 35 φορές μικρότερη από την Αγγλία έχει περισσότερα είδη και υποείδη φυτών

(περίπου 1.750) από την Αγγλία (1.450) και μάλιστα τα 160 είδη από αυτά φυτρώνουν μόνο στην Κρήτη και πουθενά αλλού στην Κρήτη (Πηγή: Ηλεκτρονική τουριστική διαδικτυακή πύλη Περιφέρεια Κρήτης. Διαθέσιμος διαδικτυακός τόπος: <http://www.incrediblecrete.gr>). Από τα πιο γνωστά είδη χλωρίδας, ακόμα και στην ευρωπαϊκή αγορά είναι τα αρωματικά φυτά, που λόγω των αιθέριων ελαίων που εμπεριέχουν, χρησιμοποιούνται ως συστατικά στη μαγειρική, στην παρασκευή αφεψημάτων, αλλά και για θεραπευτική χρήση. Από τα πιο γνωστά είναι η μαλοτήρα, το φασκόμηλο και το δίκταμο (ή όπως το αποκαλούν στην Κρήτη Έρωντας). Τέλος, ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα είναι και η πανίδα του νησιού. Απαρτίζεται από περίπου 1.000 ενδημικά είδη και περισσότερα από αυτά είναι ασπόνδυλα, όπως για παράδειγμα οι αράχνες, τα έντομα, σαλιγκάρια κ.α. Μάλιστα αναφορικά με τις αράχνες έχει παρατηρηθεί, πως το 40% των ειδών αράχνης που υπάρχουν στην Κρήτη δεν υπάρχουν στον υπόλοιπο κόσμο και αναφορικά με τα σαλιγκάρια έχουν καταγραφεί περίπου 130 διαφορετικά είδη (τα σαλιγκάρια συγκαταλέγονται και στα ιδιαίτερα εδέσματα της Κρήτης). Από τα πιο γνωστά ζώα είναι ο «αγριόγατο της Κρήτης» και το κρητικό αγριοκάτσικο «κρι-κρι».

Οι δημοφιλέστερες αγροτουριστικές δραστηριότητες (Πηγή: Ηλεκτρονική τουριστική διαδικτυακή πύλη Περιφέρεια Κρήτης. Διαθέσιμος διαδικτυακός τόπος: <http://www.incrediblecrete.gr>) είναι το τρύγος, το «ρακοκάζανο» –τσικουδιά, οι ελιές, η κτηνοτροφία-τυροκομία, το μέλι, τα εσπεριδοειδή και η παραγωγή πατάτας. Το τρύγος είναι γιορτή για κάθε κρητικό σπίτι. Είναι η στιγμή όπου από τον Αύγουστο μέχρι και τον Οκτώβριο οι οικογένειες και οι παραγωγοί θα «τρυγήσουν» τα αμπέλια, θα μεταφέρουν και θα πατήσουν τα σταφύλια στα πατητήρια και από τον μούστο που προκύπτει τα νοικοκυριά φτιάχνουν το γνωστό έδεσμα την παραδοσιακή μουσταλευριά. Στο «ρακοκάζανο» κατά το φθινόπωρο, γίνεται η απόσταξη των στέμφυλων που έχουν μείνει από το πάτημα των σταφυλιών που περιγράψαμε πριν στο τρύγος. Τα στέμφυλα δηλαδή είναι τα υπολείμματα των σταφυλιών μετά το πάτημα που στην συνέχεια σφραγίστηκαν στα βαρέλια, ώστε να ακολουθήσει και να ολοκληρωθεί η διαδικασία της ζύμωσης και να ακολουθήσει η απόσταξη. Το ρακί ή τσικουδιά που προκύπτει από συγκεκριμένη διαδικασία στα καζάνια, χρειάζεται ειδική άδεια για την παραγωγή του και είναι το γνωστότερο κρητικό παραδοσιακό ποτό καλωσορίσματος. Η συγκομιδή της ελιάς ξεκινάει κατά τον Νοέμβριο και ολοκληρώνεται συνήθως κατά τον Φεβρουάριο. Η Κρήτη φημίζεται για την καλή ποιότητα σε οξύτητα λάδι που παράγει. Χαρακτηριστικό μάλιστα είναι πως, σχεδόν κάθε κρητική οικογένεια έχει την δυνατότητα να παράγει το δικό της λάδι. Η κτηνοτροφία είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένη στις ορεινές κυρίως περιοχές του νησιού. Οι βοσκοί και οι σύγχρονοι κτηνοτρόφοι είναι αυτοί που μέσα από την παράδοση, αλλά και τις σύγχρονες

μεθόδους προσφέρουν προϊόντα που εξασφαλίζουν την διεθνή φήμη των τυροκομικών προϊόντων. Το ξύγαλο, ο αθότυρος, η μαλάκα, η μυζήθρα και η πασίγνωστη κρητική γραβιέρα είναι προϊόντα που ο καθένας πρέπει να γευτεί και πόσο μάλλον να δει την παραγωγή τους στα ορεινά μητάτα⁸ υπό τους ήχους της κρητικής παραδοσιακής μαντινάδας. Ο «τρύγος» του κρητικού μελιού πραγματοποιείται από τον Ιούλιο έως και τον Αύγουστο και θυμίζει τον παραδοσιακό τρόπο, όπως και στην υπόλοιπη Ελλάδα. Τα κρητικά εσπεριδοειδή έχουν πάρει και αυτά την θέση τους για την υψηλή ποιότητα προϊόντων που προσφέρουν στην αγορά. Ο Κάμπος των Χανίων φημίζεται για τις πορτοκαλιές, τα μανταρίνια και τα λεμόνια που ποτίζονται «απλόχερα» από τα χιόνια που λιώνουν στα Λευκά Όρη. Τέλος, είναι και η παραγωγή της πατάτας με το 80% της παραγωγής να παράγεται σε έκταση 13.000 περίπου στρέμματα στο Οροπέδιο Λασιθίου. Η γνωστή και αλλιώς λασιθιώτικη πατάτα έχει κερδίσει άλλωστε όχι μόνο την ελληνική αγορά, αλλά και την ευρωπαϊκή.

Έχει καταστεί λοιπόν ξεκάθαρο, πως η τουριστική περίοδος στην Κρήτη μπορεί να επεκταθεί σε 10 έως και 12 μήνες. Η εναλλακτική μορφή τουρισμού μέσα από τον αγροτουρισμό, αναμφισβήτητα και ύστερα από τα στοιχεία που μόλις παραθέσαμε, μπορεί να γίνει η κινητήριος δύναμη για την τουριστική αυτήν επέκταση πέρα από την καλοκαιρινή περίοδο. Η επιστροφή στην φύση και η αναβίωση του παραδοσιακού τρόπου ζωής μπορούν να χαρίσουν στον επισκέπτη μία μοναδική εμπειρία της Κρητικής φιλοξενίας. Η συμμετοχή στις αγροτουριστικές δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα στο νησί, οι γεωργικές και κτηνοτροφικές εργασίες, η μεσογειακή παραδοσιακή διατροφή, η κουλτούρα, τα ήθη και τα έθιμα μπορούν αναμφισβήτητα να προσφέρουν την μεγαλύτερη ανάμνηση και εμπειρία στον επισκέπτη.

⁸ Μητάτο είναι ένα μικρό πέτρινο χειροποίητο οίκημα που χρησιμεύει ως κατάλυμα για τους βοσκούς για προστασία από τις κακές καιρικές συνθήκες, για ανάπαυση ή και διανυκτέρευση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ & ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

3.1 Μορφές επιχειρήσεων στα πλαίσια του αγροτουρισμού

Ο καλύτερος τρόπος για να μελετήσουμε τα χαρακτηριστικά των αγροτουριστικών καταλυμάτων είναι να αναζητήσουμε πληροφορίες, ως προς την νομοθεσία της Ελλάδας και τι προβλέπει για αυτά τα καταλύματα και την μορφή του αγροτουρισμού σένα ευρύτερο πλαίσιο. Σύμφωνα λοιπόν με την Εφημερίδα της Κυβέρνησης, που εκδόθηκε στις 30 Ιούλιο το 2014 του νόμου 4276/2014, δίνονται ορισμοί που είναι σχετικοί με τον αγροτουρισμό, τις μορφές επιχειρήσεων και την άσκηση δραστηριοτήτων (Πηγή: Εφημερίδα της Κυβερνήσεως της Ελληνικής Δημοκρατίας, Τεύχος Πρώτο, Αρ. Φύλλου 155, ΝΟΜΟΣ ΥΠ' ΑΡΙΘ. 4276 «Απλούστευση διαδικασιών λειτουργίας τουριστικών επιχειρήσεων και τουριστικών υποδομών, ειδικές μορφές τουρισμού και άλλες διατάξεις», Μέρος Δεύτερο Κεφάλαιο Δ' Ειδικές Μορφές Τουρισμού, 30 Ιουλίου 2014.).

Στο άρθρο 28 του ν. 4276/2014 λοιπόν, όπου και δίνεται ο ορισμός του αγροτουρισμού (ο ορισμός του αγροτουρισμού έχει δοθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο), επισημαίνεται ότι η δραστηριότητα του αγροτουρισμού συνδυάζεται υποχρεωτικά με την παραγωγή αγροτικών προϊόντων και ορίζεται με την δυνατότητα οι χώροι φιλοξενίας και διαμονής να οροθετούνται από τους εγγεγραμμένους στο ΜΑΑΕ (Μητρώο Αγροτών και Αγροτικών Εκμεταλλεύσεων) και εντός Δημοτικών Διαμερισμάτων με πληθυσμό όχι μεγαλύτερο των πέντε χιλιάδων κατοίκων.

Σύμφωνα με το άρθρο 29 του ν. 4276/2014, οι μορφές επιχειρήσεων που δίνετε να αναπτυχθούν στα πλαίσια της αγροτουριστικής δραστηριότητας είναι τα αγροκτήματα και οι αγροτικές ή και οι μικτές αγροτικές εκμεταλλεύσεις. Οι αγροτουριστικές δραστηριότητες σε ένα Αγρόκτημα συσχετίζονται αποκλειστικά με την παροχή υπηρεσιών υποδοχής και φιλοξενίας ή εστίασης. Στις περιπτώσεις μάλιστα, όπου οι επιχειρήσεις αυτές πρόκειται να παρέχουν υπηρεσίες εστίασης, οφείλουν, αλλά και υποχρεούνται να προσφέρουν προϊόντα από το «Καλάθι Αγροτικών Προϊόντων»⁹ ή/και «προϊόντα Οικοτεχνίας»¹⁰. Από την άλλη μεριά οι αγροτικές και

⁹«Καλάθι Αγροτικών Προϊόντων» καθορίζεται στην παρ. 5 του άρθρου 28 του ν. 4276/2014 και «είναι το σύνολο των επιλεγμένων διατροφικών προϊόντων του πρωτογενούς τομέα, συμπεριλαμβανομένων και των προϊόντων αλιείας και υδατοκαλλιέργειών, των οποίων η παραγωγή ή και η επεξεργασία ή και η τυποποίηση πραγματοποιείται εντός των διοικητικών ορίων της Περιφέρειας. Η αρμοδιότητα για τη θεσμοθέτηση της διαδικασίας καθορισμού του περιεχομένου του καλαθιού αγροτικών προϊόντων μίας Περιφέρειας ανήκει στο οικείο Περιφερειακό Συμβούλιο».

¹⁰ «Προϊόντα Οικοτεχνίας» καθορίζονται στην παρ. 2 του άρθρου 56 του ν. 4235/2014 και «είναι η μεταποίηση, μικρής κλίμακας, γεωργικών προϊόντων αποκλειστικά ιδίας παραγωγής από τον παραγωγό και την οικογένειά του, στο χώρο της αγροτικής κατοικίας ή της αγροτικής εκμετάλλευσης. Τα μεταποιημένα προϊόντα που παράγονται

οι μικτές αγροτικές εκμεταλλεύσεις συνοδεύονται υποχρεωτικά με μία από τις δυο ακόλουθες οργανωμένες υπηρεσίες: α) τις υπηρεσίες εστίασης με υποχρεωτική χρησιμοποίηση και προσφορά προϊόντων από το Καλάθι Αγροτικών Προϊόντων ή/και προϊόντων Οικοτεχνίας, όπως αυτά ορίζονται κάθε φορά από το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων¹¹ και β) υπηρεσίες υποδοχής και φιλοξενίας σε τουριστικά καταλύματα μέγιστης δυναμικότητας μέχρι σαράντα κλινών. Στο σύνολο τους, οι επιχειρήσεις δύναται να προσφέρουν υπηρεσίες επίδειξης, ενημέρωσης, παρακολούθησης ή συμμετοχής σε δράσεις και δραστηριότητες που προωθούν την επαφή του επισκέπτη τουρίστα με την αγροτική ζωή, τη βιώσιμη αγροτική παραγωγή, την γαστρονομία, τη γευσιγνωσία, την οινογνωσία και την προστασία της βιοποικιλότητας.

Στο σύνολο του, ο αγροτουρισμός μπορεί να εμφανίζεται σε επιχειρηματικές δραστηριότητες με διάφορες λειτουργικές μορφές όπως:

- ✓ Αγροτουριστικά καταλύματα
- ✓ Αγροτικού Συνεταιρισμούς (ή και Γυναικείου Αγροτικού Συνεταιρισμούς)
- ✓ Αγροτουριστικά κέντρα εστίασης και αναψυχής
- ✓ Αγροκτήματα
- ✓ Πρατήρια-εκθετήρια παραδοσιακών/τοπικών προϊόντων
- ✓ Κέντρα εστίασης
- ✓ Κέντρα αναψυχής
- ✓ Επισκέψιμα οινοποιεία
- ✓ Δρόμοι του Κρασιού Περιοχές ΟΠΑΠ (Ονομασία Προέλευσης Ανωτέρας Ποιότητας)
- ✓ Τοπικές εκδηλώσεις αγροτουριστικού ενδιαφέροντος
- ✓ Λαογραφικά μουσεία/αγροτικής κληρονομιάς
- ✓ Τουριστικά γραφεία-διοργανωτές ή παρόχους προγραμμάτων υπαίθριων δραστηριοτήτων και περιηγήσεων οικοτουριστικού και πολιτιστικού ενδιαφέροντος
- ✓ Επιχειρήσεις παραγωγής προϊόντων και παροχής υπηρεσιών ανάδειξης της τοπικής, πολιτιστικής κληρονομιάς
- ✓ Δασικά χωριά

προορίζονται για άμεση διάθεση, από τον οικοτέχνη στους χώρους του ή σε περιοδικές τοπικές διοργανώσεις (όπως εμποροπανηγύρεις και δημοτικές εκδηλώσεις) ή σε τοπικές λαϊκές αγορές ή σε αγορές παραγωγών (farmers' markets) ή σε επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου και μαζικής εστίασης της τοπικής αγοράς. Δικαίωμα οικοτεχνικής παρασκευής μεταποιημένων γεωργικών προϊόντων έχουν μόνο τα φυσικά πρόσωπα που είναι επαγγελματίες αγρότες».

¹¹Με βάση το άρθρο 32 του ν. 4276/2014 σε περίπτωση ανωτέρας βίας ή αντικειμενικής δυσκολίας της αγροτουριστικής επιχείρησης να διασφαλίσει την αναγκαία ποσότητα διατροφικών προϊόντων που περιλαμβάνονται στο Καλάθι Αγροτικών Προϊόντων της Περιφέρειας, η Περιφερειακή υπηρεσία του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων της οικείας Περιφέρειας, κατά παρέκκλιση των κείμενων διατάξεων, δύναται με αιτιολογημένη απόφασή της να εξαιρεί από την υποχρέωση χρησιμοποίησης και προσφοράς τα εν λόγω προϊόντα.

- ✓ Τοπικά Σύμφωνα Ποιότητας

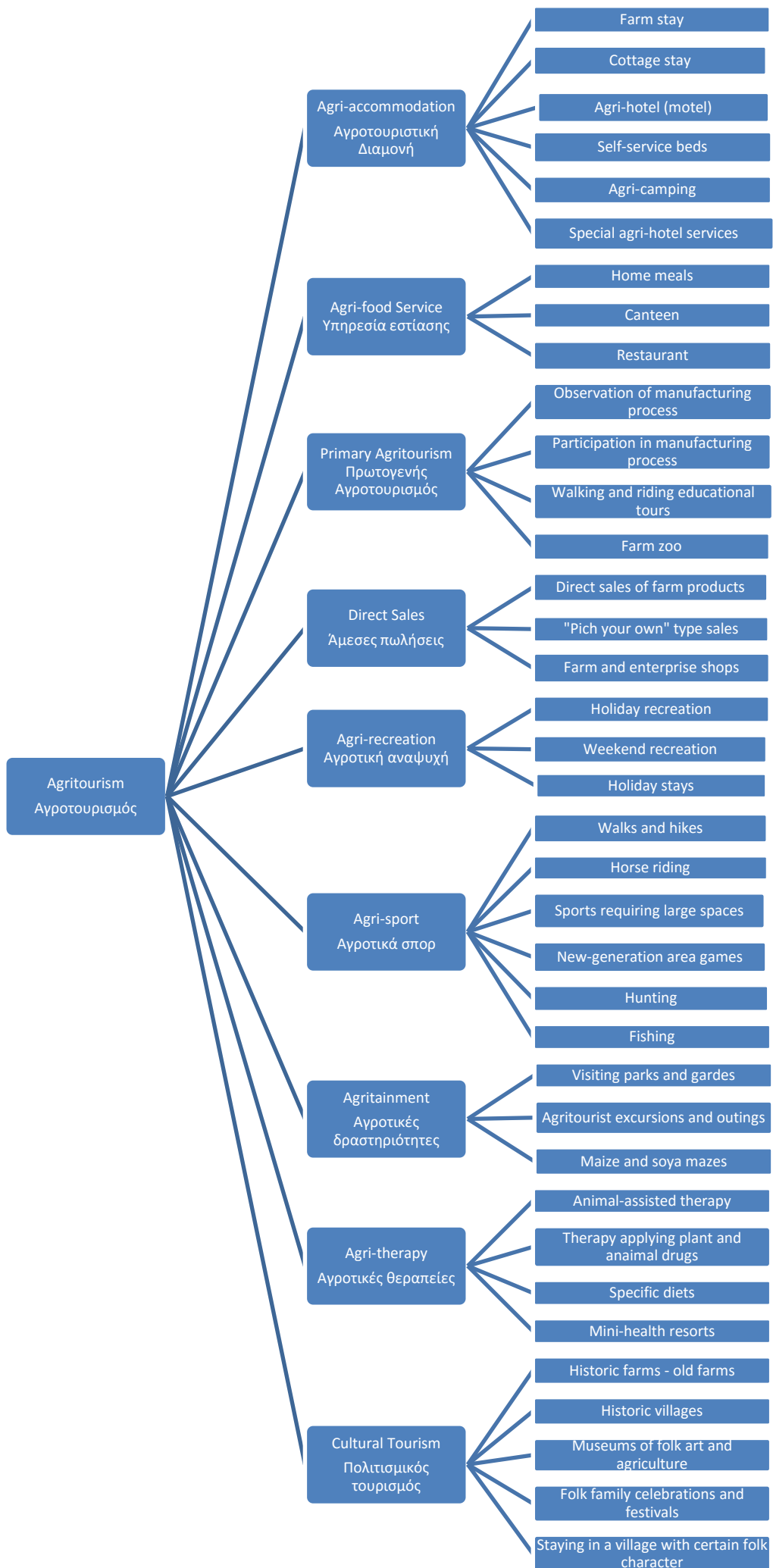
3.2 Υπηρεσίες και προϊόντα που προσφέρονται στον αγροτουρισμό και τα αγροτουριστικά καταλύματα

Σε παλαιότερα χρόνια, όπως αναφέρει ο Λογοθέτης (1988), ο αγροτουρισμός ξεκίνησε σε περιοχές που δεν ήταν οικονομικά ιδιαίτερα ανεπτυγμένες. Η αφορμή ήταν η αποφυγή ενίσχυσης της αστικοποίησης, με στόχο την παραμονή των ντόπιων κατοίκων στο τόπο κατοικίας τους. Παράλληλα, είχε τεθεί ως στόχος η αύξηση και αξιοποίηση των προϊόντων της αγροτικής παραγωγής. Αυτό θα είχε επίσης ως αποτέλεσμα την αύξηση ή έστω βελτίωση του γεωργικού εισοδήματος, σε μια προσπάθεια να βελτιωθούν ταυτόχρονα οι συνθήκες διαβίωσης και εργασίας του αγροτικού πληθυσμού. Στόχος και βαρύτητα όμως είχε δοθεί και στην διατήρηση, βελτίωση και αξιοποίηση, τόσο της αρχιτεκτονικής και πολιτισμικής κληρονομιάς, όσο και στην προστασία του περιβάλλοντος.

Στον σύγχρονο αγροτουρισμό προσφέρεται μία πληθώρα από προϊόντα και υπηρεσίες που κρίνονται απαραίτητες, ώστε να εξεταστούν και να σχηματιστεί μία πλήρης εικόνα για το τι προσφέρει ο αγροτουρισμός. Στον αγροτουρισμό τα προϊόντα είναι όλα εκείνα τα υλικά αποτελέσματα που προκύπτουν από μία συγκεκριμένη παραγωγή. Σε μία φάρμα για παράδειγμα προϊόντα θεωρούνται, το γάλα, τα ζώα, τα δημητριακά, οι σπόροι κ.α. Οι υπηρεσίες αφετέρου είναι άυλες και μπορεί να συμπεριλαμβάνουν δραστηριότητες με τις οποίες μπορεί να καταπιαστεί ο επισκέπτης και να αποκτήσει μία βιωματική εμπειρία, όπως για παράδειγμα να κουρέψει το γρασίδι, να αρμέξει ένα ζώο, να φυτέψει σπόρους κ.α. , που συμπεριλαμβάνουν την ενεργώ συμμετοχή του. Ουσιαστικά, συμπεραίνουμε πως ο στόχος της αγροτουριστικής δραστηριότητας είναι να προσφέρει υπηρεσίες, να πουλήσει προϊόντα και ταυτόχρονα να αποκτήσει μία μοναδική εμπειρία ο επισκέπτης από την επαφή με τα ήθη και έθιμα του τόπου, την καθημερινή γεωργική ζωή των ντόπιων στην οποία δύναται να συμμετέχει, όπως και τις πολιτιστικές εκδηλώσεις που πρόκειται να συναντήσει κατά τόπους και να περιηγηθεί.

Σύμφωνα με τον πίνακα που παρατίθεται παρακάτω, πραγματοποιήθηκε διαδικτυακή έρευνα σε 200 φάρμες για τις παροχές που προσφέρουν. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε για τέσσερις χώρες, Μ. Βρετανία, Ιταλία, Πολωνία και Η.Π.Α, για 50 φάρμες στην κάθε μία. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα¹².

12



Σχήμα 6: Αγροτουριστικές παροχές και υπηρεσίες αγροτουρισμού

Πηγή: Majkowski, 2004, *The classification and frequency of agritourist products and services in the example of the Internet offer of farms in Poland, Italy, the United Kingdom and United States of America*, Master thesis, Agriculture University of Poznan

Σύμφωνα λοιπόν με τον πίνακα, ανάλογα με την εμπειρία που αναζητά να βιώσει ο επισκέπτης, επιλέγει και το ανάλογο κατάλυμα (*agri - accommodation*). Η φάρμες (*farm stay*) είναι η πιο σύνηθες επιλογή. Προσφέρουν την επιλογή στον πελάτη να είναι κοντά στο αγρόκτημα, αλλά ταυτόχρονα να απολαμβάνει και τις άνετες υπηρεσίες. Κάτι ανάλογο είναι και η διαμονή σε αγροτικά τουριστικά σπίτια (*cottage stay* ή *rural tourism house*), με την διαφορά ότι δεν συμπεριλαμβάνεται ξενάγησή στο αγρόκτημα, εκτός και αν ο ιδιοκτήτης του οικισμού έχει υπογράψει κάποια συμφωνία με γειτονικό αγρόκτημα. Το αγροτουριστικό κάμπινγκ (*agri-camping*) είναι η γνωστή σε όλους διαμονή σε σκηνές στην ύπαιθρο. Συνήθως δίνεται η δυνατότητα χρήσης κοινόχρηστης τουαλέτας και μπάνιου. Στην αυτό- εξυπηρετούμενη διαμονή (*self-service beds*) οι υπηρεσίες είναι πιο απλοποιημένες. Ο ιδιοκτήτης προσφέρει όλες τις απαραίτητες υπηρεσίες φιλοξενίας, με την διαφορά ότι το βράδυ κανείς δεν μένει στην ρεσεψιόν και οποιαδήποτε επιπλέον πληροφορία θα την βρει εκεί από πού θα πάρει το κλειδί του. Τέλος, μια πιο ιδιαίτερη επιλογή, η οποία έχει γίνει αρκετά διαδεδομένη σε κάποιες περιοχές, είναι αυτή με τα αγροτουριστικά ξενοδοχεία (*special agri-hotel services*). Αυτό σημαίνει διαμονή σε σκηνές επιβίωσης από άχυρο. Οι υπηρεσίες περιλαμβάνουν ένα ποσοστό κινδύνου, που δεν μπορεί να περάσει απαρατήρητο, όπως για παράδειγμα κίνδυνος εξάπλωσης πυρκαγιάς, χαμηλά επίπεδα υγιεινής, εξάπλωση δερματικών παθήσεων και δηλητηριάσεις. Πάραυτα οι υπεύθυνοι οφείλουν να συμμορφώνονται με τον νόμο και να παίρνουν τις κατάλληλες προφυλάξεις για την διαμονή των επισκεπτών.

Η διατροφή των τουριστών (*agri- food service*) στα εκάστοτε αγροτουριστικά καταλύματα μπορεί να περιλαμβάνει γεύματα σπιτικά που προσφέρονται στο ίδιο τραπέζι μαζί με τους ιδιοκτήτες της φάρμας (*home meals*). Επίσης μπορεί να περιλαμβάνει πικνίκ-γεύματα που θα μπορέσουν οι επισκέπτες να τα πάρουν μαζί τους, ώστε να γευματίσουν στην φύση στα πλαίσια μιας εκδρομής. Υπάρχει βέβαια και η περίπτωση, όπου τα γεύματα προσφέρονται σε ξεχωριστό μέρος (*canteen*) για τους τουρίστες, όπου εκεί οι τουρίστες δειπνούν χωρίς τους ιδιοκτήτες, αλλά σύμφωνα με το μενού και συγκεκριμένες ώρες, όπως αυτό ορίζεται από τους ιδιοκτήτες. Τέλος, υπάρχουν και οι επιχειρηματικές δραστηριότητες εστίασης, δηλαδή εστιατόρια (*restaurants*), τα

οποία προσφέρουν γεύματα όχι μόνο στους ενοίκους, αλλά και σε επισκέπτες που μπορεί να προκύψουν ακόμα και αν δεν διαμένουν στα καταλύματα του ιδιοκτήτη.

Στην επόμενη κατηγορία (primary agritourism) συναντάμε τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που προσφέρονται από τον πρωτογενή αγροτουρισμό. Σε αυτήν την κατηγορία ανήκει η παρακολούθηση της παραγωγής των καλλιεργειών και της κτηνοτροφίας ή παρακολούθηση επεξεργασίας τροφίμων και ποτών. Σε ένα επόμενο στάδιο, εάν υπάρχει ειδική άδεια, ο τουρίστας μπορεί να συμμετέχει σε όλα αυτά, υπό την εποπτεία πάντα ενός υπευθύνου. Τέτοιες δραστηριότητες μπορεί να συμπεριλαμβάνουν το άρμεγμα ή τάισμα των ζώων, την καλλιέργεια σπόρων και πολλά άλλα. Ορισμένες φάρμες συμπεριλαμβάνουν επίσης εκπαιδευτικά προγράμματα, οργανωμένα από τους ιδιοκτήτες, μέσα από μία ευχάριστη βόλτα με τα πόδια ή κάποιο μεταφορικό μέσο (π.χ. ποδήλατο), με στόχο την ξενάγηση και διαπαιδαγώγηση των επισκεπτών στις ενδιαφέρουσες δραστηριότητες που πραγματοποιούνται στην φάρμα. Στα πλαίσια μιας πιο ελκυστικής επαφής με την φύση, ορισμένες φάρμες προσφέρουν υπηρεσίες όπως ζωολογική φάρμα, σαφάρι ή και δυνατότητα άμεσης επαφής του επισκέπτη με κατοικίδια ζώα (ζώα δηλαδή που είναι υπό την εποπτεία και φροντίδα ενός ατόμου). Η τελευταία μάλιστα εμπειρία είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα για τα παιδιά.

Οι άμεσες πωλήσεις (direct sales) έχουν στόχο να ξεχωρίσουν από αυτές των μαζικών πωλήσεων που προσφέρονται από τα μέσα δικτύωσης. Υπάρχει η περίπτωση της άμεσης πώλησης προϊόντων (direct sales of farm products) που παράγονται στην φάρμα και τυγχάνει να δοκιμάσει ο τουρίστας κατά την διαμονή του στην φάρμα. Παρόμοια, κατά κάποιο τρόπο, είναι και η πώληση όπου ο πελάτης-τουρίστας επιλέγει μόνος του (direct sales –“pick your own” type) τα προϊόντα που επιθυμεί κόβοντάς τα απευθείας από τα δέντρα στα οποία τον έχει οδηγήσει ο ιδιοκτήτης. Τέλος, υπάρχει και η πιο επαγγελματική επιλογή, δηλαδή ένα μαγαζί στο οποίο ο τουρίστας μπορεί να βρει τα προϊόντα του ιδιοκτήτη στο οποίο και διαμένει ή ακόμα και άλλα προϊόντα της τοπικής επικοινωνίας. Υπάρχουν βέβαια και περιπτώσεις, όπου αντί για μαγαζιά, στήνονται πάγκοι με τα προϊόντα, με στόχο να προσελκύσουν και πελάτες που τυχαίνει να περνάνε με το αυτοκίνητο τους.

Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της αγροτουριστικής αναψυχής και δημιουργικότητας (agri-recreation) που θα βιώσει ο τουρίστας, ταξινομούνται με βάση την διάρκεια και την εποχικότητα κατά την οποία θα διαμείνει ο επισκέπτης. Διακρίνονται σύμφωνα με το πότε θα επιλέξει ο ιδιοκτήτης να λειτουργήσει και να διαθέσει τα καταλύματα και τις υπηρεσίες του (holiday recreation). Αν εξετάσουμε και την επιλογή του τουρίστα, παρατηρείται ότι συνήθως επιλέγει η διαμονή να πραγματοποιηθεί εντός του Σαββατοκύριακου (weekend recreation), δηλαδή για μια

έως τρεις μέρες. Σύνηθες είναι να επιλέγουν και εορταστικές διακοπές (holiday stays), όπως Χριστούγεννα, Πρωτοχρονιά και Πάσχα.

Ο αθλητισμός (agri-sport) είναι ένας τομέας, που απαιτεί ανθρώπινη δραστηριότητα ή οποία συνήθως δεν σχετίζεται με τον αγροτουρισμό. Παρόλα αυτά υπάρχουν φάρμες που έχουν προδιαγραφές και έχουν εντάξει στις υπηρεσίες τους αθλητικές δραστηριότητες. Συχνά αυτές οι δραστηριότητες εναρμονίζονται με την φύση ή συμπεριλαμβάνουν χρήση ζώων. Τέτοια παραδείγματα είναι η ιππασία, το κυνήγι, το ψάρεμα, ποδηλασία σε δύσβατες περιοχές ή ακόμα και παιχνίδια νέας γενιάς¹³.

Η αγροτουριστική διασκέδαση (agritainment) μπορεί να ξεκινάει από κάτι πολύ απλό, όπως η επίσκεψη σε ένα πάρκο ή ένα κήπο. Είναι ένας τρόπος αναψυχής και διασκέδασης που τον προτιμούν αρκετά όσοι αγαπούν τον αγροτουρισμό. Η συμμετοχή σε αγροτουριστικές εκδρομές ή πικνίκ είναι μία δεύτερη επιλογή που μπορεί να χαρίσει απλόχερα εμπειρία στους συμμετέχοντες. Μια τρίτη και πιο σύγχρονη επιλογή είναι η συμμετοχή σε δραστηριότητες και παιχνίδια νέας γενιάς. Τέτοιου είδους είναι για παράδειγμα ο λαβύρινθος από αραβόσιτο (maize maze) και για τα μικρά παιδιά ο μίνι λαβύρινθος από φυτεία σόγιας (mini – soya mazes). Δίνεται συνήθως χάρτης στους παίκτες και ο νικητής παίρνει κάποιο έπαθλο. Τέτοιου είδους λαβύρινθοι είναι διαδεδομένοι περισσότερο στις Ηνωμένες Πολιτείες, στον Καναδά, στην Γαλλία, Νέα Ζηλανδία και Πολωνία.

Οι θεραπευτικές υπηρεσίες (agri-therapy) θα μπορούσαμε να πούμε ότι προέκυψαν μέσα από τον αγροτουρισμό. Ουσιαστικά είναι θεραπείες που πρέπει να γίνουν εντός της φάρμας ή σε γεωργική περιοχή. Υπάρχει η άποψη, ότι η άμεση επαφή του ανθρώπου με τα ζώα (όπως γάτες, σκύλους, άλογα ελέφαντες, δελφίνια, σαύρες, λαγούς κ.α.) μπορεί να λειτουργήσει ευεργετικά στην υγεία του ανθρώπινου οργανισμού ή ακόμα και στην ενίσχυση για την αντιμετώπιση και καταπολέμηση ασθενειών. Εκτός όμως από τα ζώα (animal-assisted therapy), υπάρχει και η θεραπεία που βασίζεται στα φυτά που υπάρχουν στην φάρμα. Η άρωμα-θεραπεία (aromatherapy) με έλαια που προέρχονται από θεραπευτικά φυτά και η μελισσό-θεραπεία (apitherapy), που αποτελείται από τα προϊόντα όπως το μέλι και η κηρήθρα, είναι δύο από τις πιο δημοφιλής εναλλακτικές θεραπείες. Στις επιλογές για θέματα υγείας, μπορεί να συμπεριληφθεί και εκείνη που σχετίζεται με ζητήματα ειδικής διατροφής (specific diets), την οποία και μπορεί κανείς να επωφεληθεί από την διαμονή του σε κάποιο σχετικά με το αντικείμενο, αγροτικό

¹³ Τα παιχνίδια νέας γενιάς απαιτούν φαντασία (Live-Action Role Play LARP), παίζονται στο δάσος και στους λόφους της περιοχής και κατά την διάρκεια του παιχνιδιού ο κάθε παίχτης καλείται να υιοθετήσει ένα ρόλο. Τα παιχνίδια αυτά είναι εμπνευσμένα από της σειρές δράσεις The Dark Wave, The War of Gods κ.α..

κατάλυμα. Διαδεδομένα, τέλος, είναι και τα μικρά θέρετρα υγείας (mini- health resorts), τα οποία συνήθως βρίσκονται κοντά σε ιαματικές πηγές και κατά την άνοιξη παρέχουν συμπληρωματικά τις ανάλογες υπηρεσίες.

Ο αγροτουρισμός έχει διαπιστωθεί ότι μπορεί να προσφέρει και υπηρεσίες, οι οποίες σχετίζονται με το πολιτιστικό τουρισμό (cultural tourism). Η τεχνολογία έχει παρεισφρήσει και στις γεωργικές δραστηριότητες με στόχο να απλουστεύσει και να επιταχύνει τις διαδικασίες παραγωγής. Αποτέλεσμα λοιπόν είναι οι παλιές φάρμες, που δεν έχουν εκσυγχρονισμένο εξοπλισμό, να μετατρέπονται σε ιστορικές φάρμες (historic farms – old farms) και να αποκτούν ιδιαίτερα υψηλή επισκεψιμότητα. Υπάρχουν όμως και τα ιστορικά χωριά (historic villages) τα οποία είναι δύο ειδών. Το πρώτο είδος είναι τα φυσικά χωριά, τα οποία βρίσκονται εκεί όπου δημιουργήθηκαν και μπορεί να κατοικούνται ακόμα ή να έχουν ερημωθεί και να συντηρούνται με σκοπό να προσελκύουν τουρίστες. Το δεύτερο είδος είναι τα χωριά που οι οικισμοί και η δομή τους έχουν εθνογραφική αξία και έχουν κατασκευαστεί σκοπίμως σε συγκεκριμένες περιοχές. Χαρακτηριστική είναι ακόμα η επιλογή των τουριστών να μένουν σε χωριά που διακρίνονται για την λαϊκή, παραδοσιακή τους ιδιαιτερότητα, όπως την διάλεκτο, την ενδυμασία, την αρχιτεκτονική των κτιρίων και την τέχνη τους. Τα μουσεία λαϊκής τέχνης και αγροτικού πολιτισμού λειτουργούν επίσης ως θέλγητρα. Τέλος, αυτήν την κατηγορία ενισχύουν οι λαϊκές οικογενειακές γιορτές, τα φεστιβάλ και οι εκδηλώσεις.

Στην Ελλάδα, σύμφωνα με τον ΕΛ.Ο.Τ. οι αγροτουριστικές επιχειρήσεις που αναφέραμε (καταλύματα, πρατήρια, εκθετήρια τοπικών προϊόντων, κέντρα εστίασης κ.α.), είναι ο παροχέας υπηρεσιών αγροτικού τουρισμού στους αγροτικούς προορισμούς¹⁴. Προϋπόθεση όμως είναι να παρέχει τουλάχιστον μία από τις ακόλουθες υπηρεσίες:

- ✓ Διαμονή
- ✓ Εστίαση
- ✓ Περιήγηση στη φύση
- ✓ Περιβαλλοντική εκπαίδευση – ευαισθητοποίηση

¹⁴ Σύμφωνα με τον ΕΛ.Ο.Τ. (2003) ένας αγροτουριστικός προορισμός είναι μία αγροτική περιοχή, διακριτή ενότητα, από μορφολογική και ιστορική άποψη, η οποία δεν μπορεί να περιλαμβάνει οικισμούς άνω των 5.000 κατοίκων. Μπορεί να είναι μία μικρή ή μεγαλύτερη ομάδα οικισμών, ένας νομός, μία περιφέρεια ή μία γεωγραφική οντότητα ανεξαρτήτως διοικητικών ορίων. Σε κάθε περίπτωση όμως δεν θα πρέπει να έχει αναπτυχθεί σε αυτήν τουριστική προσφορά μαζικού τουρισμού ή προσφορά που να απευθύνεται σε ζήτηση άλλων, μη ήπιων, μορφών τουρισμού. Επίσης, σε έναν αγροτουριστικό προορισμό οι μόνιμοι κάτοικοι απασχολούνται κυρίως με δραστηριότητες του πρωτογενή τομέα (γεωργία, κτηνοτροφία, αλιεία), είτε ως κύριο επάγγελμα, ή ως συμπληρωματικό.

Οι Franic και Grgic (2000) υποστηρίζουν ότι υπάρχουν σχεδόν είκοσι διαφορετικές μορφές αγροτουριστικών προορισμών ανάλογα με τα ειδικά χαρακτηριστικά μία περιοχής και τους πιθανούς συνδυασμούς τους (αναφορά σε Παρταλίδου 2005)

- ✓ Διοργάνωση εκδηλώσεων γνωριμίας με τον πολιτισμό της περιοχής, με τα παραδοσιακά επαγγέλματα, τις αγροτικές ασχολίες και τις υπαίθριες δραστηριότητες αναψυχής
- ✓ Πώληση τοπικών αγροτικών προϊόντων

3.3 Ποιότητα υπηρεσιών και υποδομών στα αγροτουριστικά καταλύματα

Σε εθνικό και διεθνή επίπεδο εφαρμόζονται Συστήματα Διαχείρισης Ποιότητας, τόσο για τις υπηρεσίες όσο και για τα προϊόντα που παρέχονται από μία επιχείρηση. Οι πιο διαδεδομένες πιστοποιήσεις είναι ISO (International Organization for Standardization 9001) και HACCP (Hazard Analysis and Critical Points). Τα λογότυπα και διακριτικά σήματα πιστοποίησης, συνήθως λειτουργούν ως κίνητρα προτροπής στην επιλογή προτίμησης των καταναλωτών, έναντι κάποιων άλλων επιχειρήσεων που δεν φέρουν ειδικά σήματα πιστοποίησης.

Η ποιότητα των υπηρεσιών και υποδομών που προσφέρονται στον αγροτουρισμό, πρέπει αναμφισβήτητα να εναρμονίζονται με τις απαιτήσεις των τουριστών. Το 2003 ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (Πηγή: UNWTO Quality Support Committee at its sixth meeting Varadero, Cuba, 9-10 May 2003), όρισε την ποιότητα υπηρεσιών στον τουρισμό ως: «το αποτέλεσμα μιας διαδικασίας, που συνεπάγεται την ικανοποίηση όλων των προσδοκιών του καταναλωτή, μένα αποδεκτό αντίτιμο, σύμφωνα με συμβατικούς όρους και βαθύτερους προσδιοριστικούς παράγοντες της ποιότητας, όπως η σιγουριά και η ασφάλεια, η υγιεινή, η προσβασιμότητα, η διαφάνεια, η αυθεντικότητα και η αρμονία των τουριστικών δραστηριοτήτων με το ανθρωπογενές και φυσικό περιβάλλον».

Το 2001 ιδρύθηκε στην Ελλάδα η Αγροτουριστική Α.Ε με αναγνωρισμένο διαδικτυακό τόπο www.agrotravel.gr, ως ανώνυμη εταιρεία δημοσίου συμφέροντος και λειτουργούσε υπό την αιγίδα του Υπουργείου Τουρισμού και Ανάπτυξης. Στόχος ήταν η προώθηση των ήπιων εναλλακτικών μορφών τουρισμού και αγροτουρισμού στα πλαίσια της περιφερειακής ανάπτυξης. Η εταιρεία αυτή ήταν ο μοναδικός διαπιστευμένος από το ΕΣΥΔ (Εθνικό Συμβούλιο Διαπίστευσης) φορέας πιστοποίησης αγροτουριστικών επιχειρήσεων και είχε την δυνατότητα να απονέμει το αντίστοιχο σήμα ποιότητας στις επιχειρήσεις, που πληρούσαν τους όρους με βάση της ελληνικές προδιαγραφές ΕΛΟΤ 1417/2003 (Πηγή: Κουμέλης Θ, 2005, «*Σήμα Ποιότητας Αγροτουρισμού καθιέρωσε η Αγροτική Α.Ε.*» Travel Daily News, Ηλεκτρονική Εφημερίδα, ανάρτηση 07/01/2005. Διαθέσιμος διαδικτυακός τόπος: <http://traveldailynews.gr/news/article/20369>). Για την διαδικασία πιστοποίησης έπρεπε να συμπληρωθεί αίτηση εκδήλωσης ενδιαφέροντος από τις επιχειρήσεις προς την εταιρεία. Το

Σήμα Ποιότητα Αγροτουρισμό δινόταν σε επιχειρήσεις που είχαν ελεγχτεί για την ποιότητα υπηρεσιών και προϊόντων που παρείχαν. Το Σήμα είχε ισχύ τρία χρόνια, ενώ παράλληλα διεξάγονταν ετήσιοι έλεγχοι. Η Γενική Συνέλευση όμως των μετόχων, αποφάσισε ομόφωνα την «εκκαθάριση εν λειτουργία» της Αγροτουριστικής Α.Ε., η οποία αντιμετώπιζε σημαντικά προβλήματα με το καθεστώς υπό το οποίο είχε ιδρυθεί το 2008 (Πηγή: Agrotypos.gr: Ηλεκτρονική Εφημερίδα, «Παρελθόν η Αγροτουριστική Α.Ε. με απόφαση του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης», ανάρτηση: 14/03/2008. Διαθέσιμος διαδικτυακός τόπος: <http://www.agrotypos.gr/index.asp?mod=articles&id=16798>). Το επόμενο βήμα του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης, όπως και έγινε, ήταν να προγραμματίσει την προώθηση του «Πράσινου Τουρισμού» με προδιαγραφές υψηλής ποιότητας, με έμφαση στην αειφόρο ανάπτυξη και σεβασμό στο πολιτισμικό και φυσικό περιβάλλον της ελληνικής υπαίθρου.

Τον Ιούλιο του 2014 στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως διατυπώθηκαν και ζητήματα σχετικά με την Πιστοποίηση των επιχειρήσεων με το Ειδικό Σήμα, τον έλεγχο και την εποπτεία επιχειρήσεων αγροτουρισμού και τις ειδικές ασφαλιστικές ρυθμίσεις (Πηγή: Εφημερίδα της Κυβερνήσεως της Ελληνικής Δημοκρατίας, Τεύχος Πρώτο, Αρ. Φύλλου 155, ΝΟΜΟΣ ΥΠ' ΑΡΙΘ. 4276 «Απλούστευση διαδικασιών λειτουργίας τουριστικών επιχειρήσεων και τουριστικών υποδομών, ειδικές μορφές τουρισμού και άλλες διατάξεις», Μέρος Δεύτερο Κεφάλαιο Δ' Ειδικές Μορφές Τουρισμού, 30 Ιουλίου 2014.). Σύμφωνα μάλιστα με την παρ. 6 του άρθρου 28 του ν. 4276/2014 ως «Ειδικό Σήμα Αγροτουρισμού» ορίζεται *το σήμα με ειδικό λογότυπο χορηγούμενο από το Υπουργείο Τουρισμού, με το οποίο πιστοποιείται ότι μία επιχείρηση πληροί τις ειδικές προϋποθέσεις του παρόντος νόμου και προσφέρει ένα ελάχιστο προδιαγεγραμμένο επίπεδο υπηρεσιών, που εξειδικεύεται με κοινή απόφαση των Υπουργών Τουρισμού και Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων. Στον ίδιο νόμο επίσης επισημαίνεται, ότι στις επιχειρήσεις θα χορηγείται το Ειδικό Σήμα Αγροτουρισμού, εφόσον πληρούν τα γενικά αλλά και ειδικά κριτήρια, όρους και προϋποθέσεις τα οποία και καθορίζονται με απόφαση των Υπουργών Τουρισμού και Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, όπως επίσης και να έχουν στην κατοχή τους ειδικές άδειες που αντιστοιχούν στις δραστηριότητες που προσφέρουν οι επιχειρήσεις.*

Στον ίδιο νόμο στο άρθρο 34, ορίζεται επίσης και η διαδικασία για τον έλεγχο και την εποπτεία των επιχειρήσεων αναφορικά με το Σήμα Ποιότητας Αγροτουρισμού. Συγκεκριμένα στην πρώτη παράγραφο διασαφηνίζει, πως οι επιχειρήσεις αγροτουρισμού είναι μία ιδιαίτερη κατηγορία και καταχωρούνται ως τέτοιες στο μητρώο τουριστικών επιχειρήσεων. Το Ειδικό Σήμα είναι αορίστου χρόνου αλλά πέραν από τον πρωταρχικό έλεγχο, η αρμόδια υπηρεσία θα ελέγχει τουλάχιστον ανά τριετία την εκάστοτε επιχείρηση. Σε περίπτωση που ανακληθεί ή παύσει να

ισχύει οποιαδήποτε άδεια της αγροτουριστικής επιχείρησης ή απλώς παύσει να πληροί έστω και ένα από τα κριτήρια, όρους ή και προϋποθέσεις του παρόντος νόμου, δίνεται η δυνατότητα ανάκλησης του σήματος.

Η Επιτροπή Φυσικού Περιβάλλοντος της Παγκόσμιας Οργάνωσης Τουρισμού (Π.Ο.Τ.), στις 6 και 7 Ιουνίου το 1995 στην Μαδρίτη, όρισε για την καλύτερη καταγραφή δεικτών ποιότητας των «Τοπικών Δεικτών Αειφόρου Τουρισμού, στο πλαίσιο του οποίου αναπτύσσεται ο «Αγροτικός τουρισμός» οι οποίοι είναι: α) *Κύριοι Δείκτες Αειφόρου Τουρισμού*, και β) *τους Δείκτες Ειδικού Προορισμού*, και απαρτίζονται από τα εξής (Πηγή: Κοινοτική πρωτοβουλία Leader + , 2009, «Αγροτουρισμός – Ελλάδα, Ιταλία, Γαλλία, Πορτογαλία», εκδ Αναπτυξιακή Ηρακλείου ΑΑΕ ΟΤΑ, σελ 32-33.):

α) Κύριοι Δείκτες Αειφόρου Τουρισμού

- Προστασία του χώρου
- Επιβάρυνση (φέρουσα ικανότητα) του χώρου
- Ένταση χρήσης του χώρου
- Κοινωνικός αντίκτυπος του τουριστικού ρεύματος
- Έλεγχος της αειφόρου ανάπτυξης λόγω τουρισμού
- Διαχείριση αποβλήτων-λυμάτων από τον τουρισμό
- Διαδικασία σχεδιασμού της αειφόρου ανάπτυξης λόγω τουρισμού
- Διαχείριση κρίσιμων οικοσυστημάτων για αντιμετώπιση της τουριστικής ανάπτυξης
- Βαθμός ικανοποίησης των καταναλωτών και χρηστών του Αειφόρου Τουρισμού
- Συνεισφορά του αειφόρου τουρισμού στην τοπική οικονομία

β) Δείκτες για Ειδικούς Προορισμούς

- Δυνατότητα μεταφοράς και πρόσβασης
- Φέρουσα ικανότητα συγκεκριμένης τοποθεσίας
- Δύναμη-ικανότητα τουριστικής έλξης (OMT, 1995 στο James, 2004)

Η πίεση και ο ανταγωνισμός που έχει δημιουργήσει η παγκόσμια τουριστική αγορά, έχουν θέσει ψηλά τον πήχη για τους επιχειρηματίες. Η «ποιότητα» στην παροχή υπηρεσιών αλλά και προϊόντων είναι το κλειδί για την επίτευξη του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος ακόμα και στον αγροτουρισμό. Ο τουρίστας της εποχής μας, είναι πλέον καλά ενημερωμένος, υποψιασμένος και συνήθως ιδιαίτερα απαιτητικός και πόσο μάλλον όταν τίθεται το ζήτημα της ποιότητας.

3.4 Αγροτουριστικά καταλύματα στην Ελλάδα

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει η Σδραλή (2005), τα αγροτουριστικά καταλύματα συναντώνται σε φυσικές όμορφες περιοχές και αποτελούνται από καταλύματα που περιλαμβάνουν ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια ή διαμερίσματα, χώρους εστίασης (εστιατόρια) με βάση την παραδοσιακή τοπική κουζίνα που λειτουργεί σε οικογενειακό πλαίσιο. Η σίτιση γίνεται συνήθως με εγχώρια προϊόντα, με αποτέλεσμα να έρχεται ο επισκέπτης πιο κοντά στις γαστρονομικές συνήθειες του τόπου. Δίνεται επίσης η δυνατότητα να συμμετέχουν ενεργά σε δραστηριότητες σε χώρους άθλησης και αναψυχής, όπως επίσης σε πολιτισμικές εκδηλώσεις και εργαστήρια παραγωγής ειδών λαϊκής τέχνης.

Ο αγροτουρισμός μπορεί να εμφανιστεί σε διάφορες περιοχές της Ελλάδας. Ανάλογα με το που παρουσιάζεται η αγροτουριστική δραστηριότητα, εμφανίζονται και τα αγροτουριστικά καταλύματα. Οι κατηγορίες στις οποίες έχει παρατηρηθεί η αγροτουριστική δραστηριότητα διακρίνεται στις παρακάτω έξι κατηγορίες (Κάλδης κ. συν, 2000: 140-141):

- ✓ *Αγροτουρισμός σε μεγάλες γεωργικές εκμεταλλεύσεις.* Ο τουρίστας έχει την δυνατότητα να συμμετέχει ενεργά και να απασχολείται εθελοντικά σε γεωργικές ή γενικότερα αγροτικές ενασχολήσεις, ενώ ταυτόχρονα του δίνεται η ευκαιρία να φιλοξενηθεί σε ειδικά διαμορφωμένους χώρους.
- ✓ *Αγροτουρισμός σε αγροτικές περιοχές.* Ο τουρίστας διαμένει σε καταλύματα, όπως ενοικιαζόμενα δωμάτια, ξενώνες ή πανσιόν. Οι δραστηριότητες με τις οποίες συνήθως καταπιάνεται είναι αγροτικές εργασίες ή ψυχαγωγικές δραστηριότητες όπως ορειβασία, πεζοπορία κ.α. .
- ✓ *Αγροτουρισμός σε παραλιακές ή νησιωτικές περιοχές.* Όπως διακρίνεται και από τον τίτλο αυτής κατηγορίας, ο τουρίστας στην προκειμένη περίπτωση φιλοξενείται σε απλά καταλύματα και οι δραστηριότητες με τις οποίες μπορεί να ενασχοληθεί σχετίζονται κυρίως με την θάλασσα και την ζωή του τόπου.
- ✓ *Αγροτουρισμός σε παραδοσιακούς οικισμούς.* Ίσως από τις πιο σύνηθες περιπτώσεις, όπου ο τουρίστας φιλοξενείται σε παραδοσιακά καταλύματα, με ιδιαίτερη αρχιτεκτονική απόχρωση. Στους φιλοξενούμενους προσφέρονται τοπικά και καμιά φορά παραδοσιακά εδέσματα. Οι δραστηριότητες είναι μέρος της φιλοξενίας.
- ✓ *Αγροτουρισμός σε χωριά ιδιαίτερου φυσικού κάλλους ή προστατευόμενους χώρους.* Η επιλογή αυτή γίνεται από λάτρεις του φυσικού τοπίου, που επιλέγουν να

διανυκτερεύσουν σε καταλύματα που βρίσκονται κοντά σε λίμνες, ποτάμια, βιοτόπους, σε εθνικά πάρκα ή χωριά.

- ✓ *Αγροτουρισμός σε συνεταιριστική μορφή συγκροτήματος.* Είναι μία πανσιόν που βρίσκεται ανάμεσα σε γεωργικές εκτάσεις, σένα φιλόξενο περιβάλλον που περικλείεται από πολιτιστικά και φυσικά χαρακτηριστικά.

Ως προς τις προδιαγραφές των αγροτουριστικών καταλυμάτων θα ανατρέξουμε στον ΕΛ.Ο.Τ. ΠΡΔ 1417, δεδομένης της συνεχιζόμενης έλλειψης θεσμικού πλαισίου για την Ελλάδα. Σύμφωνα λοιπόν με τον ΕΛ.Ο.Τ, αγροτουριστικά καταλύματα είναι εκείνα τα τουριστικά καταλύματα που λειτουργούν σε περιοχές που αποτελούν αγροτουριστικούς προορισμούς. Διαθέτουν νόμιμη άδεια λειτουργίας, σύμφωνα με τις διατάξεις της ισχύουσας τουριστικής νομοθεσίας. Παρέχουν στους πελάτες ενημερωτικά φυλλάδια για τους τοπικούς τουριστικούς πόρους, τα πολιτισμικά χαρακτηριστικά του τόπου, την τοπική παραδοσιακή κουζίνα, τα τοπικά προϊόντα, τις παραδόσεις, τα έθιμα της περιοχής και τις αγροτικές τους ασχολίες. Ως προς την αρχιτεκτονική δομή, οφείλει να μην παρουσιάζει εμφανείς αντιθέσεις με τα αρχιτεκτονικά πρότυπα της περιοχής. Επίσης πρέπει τα υλικά για τον περιβάλλοντα χώρο, τα δομικά υλικά, τα φυτά, η εσωτερική διακόσμηση (επίπλωση, υφάσματα, αντικείμενα) να αναδεικνύουν τις ιδιαίτερες τοπικές παραδόσεις και να αποφεύγεται η χρήση πλαστικών επίπλων εσωτερικού, αλλά και εξωτερικού χώρου. Το κατάλυμα πρέπει να τηρεί τους κανόνες υγιεινής, να παρέχει μέσα επικοινωνίας (τηλεφωνικές συσκευές κ.α.), ειδικούς χώρους ανακοινώσεων, να φροντίζει για την σήμανση των χώρων και να μεριμνά για την συντήρηση του εξοπλισμού που χρησιμοποιείται στις διαδικασίες παροχής υπηρεσιών.

Ως προς το περιβάλλον, πρέπει να συμμορφώνεται με την εφαρμογή περιβαλλοντικών νομοθετικών ρυθμίσεων και να εφαρμόζει ενέργειες, ώστε να προάγει την διατήρηση και προστασία του γενικότερου πολιτισμικού και φυσικού περιβάλλοντος της περιοχής. Τέλος, το αγροτουριστικό κατάλυμα οφείλει να συμβάλει στην προβολή των τοπικών χαρακτηριστικών της περιοχής. Ο στόχος αυτός μπορεί να επιτευχθεί με το να διαθέτει ενημερωτικά φυλλάδια (που θα ενημερώνουν για τα ιστορικά, λαογραφικά στοιχεία της περιοχής, όπως και τα αξιοθέατα) και την προώθηση και προβολή των τοπικών εκδηλώσεων που λαμβάνουν χώρα. Σε περιπτώσεις που παρέχονται γεύματα σε χώρους εστίασης, οφείλουν να προβάλλουν τα τοπικά γεωργικά και κτηνοτροφικά προϊόντα. Να ενημερώνουν δηλαδή τόσο του επισκέπτες για τα

ντόπια προϊόντα (Προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ ¹⁵), όσο και για τα γευστικά τοπικά και παραδοσιακά εδέσματα.

3.5 Αποτύπωση υφισταμένης κατάστασης αγροτουριστικών καταλυμάτων στην Περιφέρεια Κρήτης

Η Κρήτη χάνει ετησίως 800.000 περίπου επισκέπτες Ειδικών Μορφών Τουρισμού λόγω έλλειψης αντίστοιχης υποδομής σε ποιοτικά καταλύματα, ειδικά τουριστικά γραφεία και εξειδικευμένα στελέχη. Το παραπάνω στοιχείο προκύπτει από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού WTO, ενώ το 2005 ήρθαν στην Κρήτη 500.000 επισκέπτες όλων των Ειδικών Μορφών Τουρισμού (Συνεδριακού, Φυσιολατρικού, Επιστημονικού, Ορειβατικού, Θαλάσσιου κλπ.). Αν και το 2010 ήταν μία σχετικά όχι και τόσο θετική χρονιά για τον τουριστικό τομέα, ο αγροτουρισμός σημείωσε σημαντική αύξηση της τάξεως περίπου του 9% σε σχέση με το 2008 και 2009 (Πηγή: Flashnews.gr, 2011, «Άνοδος του αγροτουρισμού στη Κρήτη», ανάρτηση 22/05/2011. Διαθέσιμος διαδικτυακός τόπος: <http://flashnews.gr/post/17915/anodos-tou-agrotourismou-sti-kriti>). Τα στοιχεία αυτά προκύπτουν από τις κρατήσεις του δικτύου αγροτουριστικών καταλυμάτων Guest Inn¹⁶. Ερχόμενοι στο σήμερα, σύμφωνα με άρθρο της εφημερίδας «Η Καθημερινή», για το 2015 κυμαίνεται άνοδος της τάξεως του 35%, σε σχέση με πέρυσι, των κρατήσεων σε ξενώνες και αγροτουριστικά καταλύματα. Σύμφωνα με το δίκτυο Guest Inn, όπου φιλοξενεί και δέχεται κρατήσεις για περισσότερα από 250 αγροτουριστικά και παραδοσιακά καταλύματα, για το 2014 κατατάσσει πρώτο σε προτίμηση προορισμό την Κρήτη και ακολουθούν οι Κυκλάδες, η Πελοπόννησος, η Στερεά Ελλάδα και η Θεσσαλία (Πηγή: Κουσουνής, Σ., 2004, «Άνοδος κρατήσεων 35% σε ξενώνες και αγροτουριστικά καταλύματα», Εφημερίδα «Η Καθημερινή» ανάρτηση: 27/09/2014, Διαθέσιμος διαδικτυακός τόπος <http://www.kathimerini.gr/785625/article/oikonomia/epixeirhseis/anodos-krathsewn-35-se-3enwnes--kai-agrotoyristika-katalymata>).

Σε γενικές γραμμές όμως η δυναμική των αγροτουριστικών καταλυμάτων χαρακτηρίζεται ανεκμετάλλευτη σε σύγκριση με τις πολυάριθμες δυνατότητες που χαρακτηρίζουν την Κρήτη.

¹⁵ **Π.Ο.Π.:** «Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης» είναι το όνομα μιας περιοχής, ενός συγκεκριμένου τόπου ή σε εξαιρετικές περιπτώσεις μιας χώρας, το οποίο χρησιμοποιείται για την περιγραφή ενός γεωργικού προϊόντος ή ενός τροφίμου. **Π.Γ.Ε.:** «Προστατευόμενη Γεωργική Ένδειξη» είναι το όνομα μιας περιοχής, ενός συγκεκριμένου τόπου ή, σε εξαιρετικές περιπτώσεις, μιας χώρας, το οποίο χρησιμοποιείται για την περιγραφή ενός γεωργικού προϊόντος ή τροφίμου. Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων www.minagric.gr

¹⁶ Το Guest Inn, ιδρύθηκε το 2004 από επαγγελματίες του ευρωπαϊκού τουριστικού χώρου και είναι μέλος της Ευρωπαϊκής Ομοσπονδίας Αγροτουρισμού EuroGites (www.eurogites.org). Το δίκτυο Guest Inn προβάλλει περιοχές οι οποίες πολύ συχνά απουσιάζουν παντελώς από τον τουριστικό χάρτη της χώρας, ενώ απευθύνεται σε συγκεκριμένο κοινό (niche market) που αναζητά αυθεντικές διακοπές στην ελληνική ύπαιθρο, ενώ οι Γάλλοι αποτελούν το βασικότερο ταξιδιωτικό κοινό του Guest Inn (78%)

Ο αγροτουρισμός στην Κρήτη (Πηγή: Δασκαλάκης, Μ., 2011 «Αγροτουρισμός Έρευνα» Παγκρήτια Εφημερίδα «Νέα Κρήτη», ανάρτηση 22/05/2011. Διαθέσιμος διαδικτυακός τόπος: <http://www.neakriti.gr/?page=newsdetail&DocID=876767>) ουσιαστικά αναπτύχθηκε στις αρχές τις δεκαετίες του 2000. Δέκα χρόνια μετά το νησί παρουσιάζει ικανοποιητικό αριθμό σε καταλύματα. Στις αρχές μάλιστα της δεκαετίας, δόθηκε ιδιαίτερη ώθηση σε αναπτυξιακές δομές, αλλά και οικονομική ενίσχυση σε Κρητικούς για την ανάπτυξη αγροτουριστικών καταλυμάτων, μέσα από δώδεκα διαφορετικά ευρωπαϊκά προγράμματα και με τη βοήθεια της ελληνικής Πολιτείας. Τα Χανιά φαίνεται να ήταν ο πρώτος Νομός που υιοθέτησε και δημιούργησε καταλύματα με αγροτουριστικές προδιαγραφές. Έπειτα ακολούθησαν οι νομοί Ρεθύμνου, Ηρακλείου και τελευταίος ο Νομός Λασιθίου με αγροτουριστικά καταλύματα κυρίως σε περιοχές του Οροπεδίου. Με επίσημες ανακοινώσεις το 2011 έδειχναν, ότι στην Κρήτη λειτουργούσαν 230 μικρές και μεγάλες μονάδες αγροτουρισμού και 150 αγροτουριστικά καταλύματα με 70 να ανήκουν στα Χανιά, 45 στο Ηράκλειο, 25 στο Ρέθυμνο και 10 στο Νομός Λασιθίου. Πάραυτα λίστα αγροτουριστικών καταλυμάτων δεν έχει δοθεί από το Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού.

Λόγω έλλειψης έγκυρων πληροφοριών για τα χαρακτηριστικά των αγροτουριστικών καταλυμάτων στην Κρήτη, ακολουθεί μία προσωπική προσέγγιση των χαρακτηριστικών, μετά από έρευνα σε διαδικτυακούς τόπους που φιλοξενούν, προωθούν και προβάλλουν στην διαδικτυακή τους πύλη Κρητικά αγροτουριστικά καταλύματα. Τα περισσότερα καταλύματα βρίσκονται στο βουνό αλλά αρκετά από αυτά δεν απέχουν και πολύ από την θάλασσα. με δυνατότητα να φιλοξενήσουν κατά μέσο όρο 20 με 25 άτομα και απαρτίζονται από 1 έως 5 οικισμούς-διαμερίσματα. Υπάρχουν βέβαια και δύο περιπτώσεις, ένα παραδοσιακό ξενοδοχείο (όπως αποκαλείται) στο Ηράκλειο με 35 παραδοσιακούς ξενώνες και ένα αγρόκτημα στο Ρέθυμνο με 26 διαμερίσματα. Σχεδόν όλα βρίσκονται σε λειτουργία όλο το χρόνο, παρέχουν δωρεάν ξύλα για το τζάκι, δωρεάν παροχή ασύρματου δικτύου, χώρο στάθμευσης και από τις κύριες δραστηριότητες που προτείνουν είναι η πεζοπορία. Συνήθως είναι πέτρινοι οικισμοί που εναρμονίζονται με το φυσικό περιβάλλον. Στα μειονεκτήματα συγκαταλέγεται η έλλειψη δραστηριοτήτων στα περισσότερα από τα Κρητικά αγροτουριστικά καταλύματα. Υπάρχουν επίσης και περιπτώσεις που βίλες (villa) αποκαλούνται παραδοσιακές κατοικίες αλλά δεν φαίνεται να πληρούν χαρακτηριστικά και υπηρεσίες, που όπως είδαμε μέχρι τώρα, προσφέρει ο αγροτουρισμός. Αρκετά βέβαια καταλύματα που αποκαλούνται αγροτουριστικά προσφέρουν παροχές που θυμίζουν τον μαζικό τουρισμό, όπως spa, υδρομασάζ, τζακούζι και πισίνα. Όλα

αυτά τα μειονεκτήματα είναι που δημιουργούν επιτακτική την ανάγκη για θεσμικό πλαίσιο γύρω από το τι είναι τελικά ο αγροτουρισμός.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΦΟΡΕΙΣ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

4.1 Αγρότης-Υπεύθυνος Αγροτουριστικής Μονάδας

Ο αγρότης- υπεύθυνος αγροτουριστικής μονάδας δραστηριοποιείται στον αγροτικό χώρο και ως «πολυδραστήριος» γεωργός έχει επιλέξει να ασχοληθεί επαγγελματικά με τον αγροτουρισμό, χωρίς να αποκοπεί από τον χώρο της γεωργίας. Ο επαγγελματίας αυτός παρέχει υποδομές και υπηρεσίες διανυκτέρευσης, ή/και εστίασης στους πελάτες του, μεταποιεί και πουλά στους πελάτες-περιηγητές τα προϊόντα που παράγει, οργανώνει δραστηριότητες υπαίθρου (επίσκεψη σε αγρόκτημα και συμμετοχή στις γεωργικές εργασίες, παρακολούθηση μαθημάτων παραδοσιακής γαστρονομίας, δραστηριότητες οικο-αναψυχής, περιπάτους, περιηγήσεις κλπ.), και ενδέχεται να κατασκευάζει και να πουλά στους πελάτες-περιηγητές του χειροτεχνήματα τοπικής λαϊκής τέχνης (κεντήματα, πήλινα, υφαντά κλπ.) (Πηγή: ΕΚεΠις: Επαγγελματικό Περίγραμμα του «Αγρότη- Υπεύθυνου Αγροτικής Μονάδας», «Ε.Π. Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού ΕΣΠΑ 2007-2013», Έργο: «Ανάπτυξη 145 Επαγγελματικών Περιγραμμάτων».)

Το σύνολο όλων αυτών των δραστηριοτήτων μπορεί να λαμβάνει χώρα σε αγροτουριστικές επιχειρήσεις. Από τις κύριες δραστηριότητες του αγρότη-υπεύθυνου αγροτουριστικής μονάδας είναι να:

- ✓ **Προετοιμάζει, οργανώνει και δημιουργεί την αγροτουριστική του επιχείρηση.** Ουσιαστικά πρέπει να λαμβάνει αποφάσεις για την εύρυθμη λειτουργία της επιχείρησης, να ενημερώνεται για το θεσμικό πλαίσιο, να παρακολουθεί τις διεθνείς εξελίξεις και να επιδιώκει επενδυτικές ευκαιρίες (προγράμματα της ΕΕ, αυτοχρηματοδοτήσεις, εθνικού αναπτυξιακού νόμου). Οφείλει να επιλέγει τις δραστηριότητες που θα προσφέρει, τους χώρους εγκατάστασης της μονάδας, τον εξοπλισμό και τις υποδομές που θα χρησιμοποιήσει, έως και να διαμορφώνει την αισθητική των εσωτερικών και εξωτερικών χώρων.
- ✓ **Μεριμνά για την προσφορά υπηρεσιών φιλοξενίας επαγγελματικού επιπέδου στους τουρίστες-περιηγητές.** Στις δραστηριότητες του ανήκει και η επιδίωξη για μεγιστοποίηση της πληρότητας (μέσω διαδικτύου, συμμετοχή σε εκθέσεις κτλ.), η θερμή

υποδοχή και η διασφάλιση της εύκολης πρόσβασης των πελατών στον ξενώνα. Κατά την διαμονή των πελατών οφείλει να τους βοηθά, ώστε να απολαύσουν την παραμονή τους τόσο στον ξενώνα π.χ. με την προσφορά γευστικού ή και παραδοσιακού πρωινού και γευμάτων, όσο και στην περιήγηση τους στην περιοχή. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την χορήγηση πληροφοριακού υλικού, με τουριστικούς χάρτες, με την οργάνωση δραστηριοτήτων π.χ. πεζοπορίας, και ξεναγήσεις. Τέλος, δίνεται η δυνατότητα προώθησης και πώλησης προϊόντων της αγροτουριστικής μονάδας.

- ✓ ***Οργανώνει το προσωπικό της επιχείρησης, διαχειρίζεται τους πόρους της επιχείρησης και μεριμνά για τους πόρους της ευρύτερης περιοχής.*** Δηλαδή πρέπει να οργανώνει και να τηρεί τις λογιστικές – φορολογικές του υποχρεώσεις και να κατέχει την διοίκηση και οργάνωση του «γραφείου» της αγροτουριστικής μονάδας. Μπορεί επίσης να κληθεί να εφαρμόσει στρατηγικές μάρκετινγκ, μανάτζμεντ και επικοινωνίας ώστε να δώσει ώθηση στην επιχείρηση του.
- ✓ ***Δημιουργεί, επιλέγει, συμμετέχει σε Δίκτυα (clusters) ομοειδών επιχειρήσεων με στόχο την καλύτερη προώθηση του αγροτουριστικού προϊόντος.*** Πρέπει να ερευνά ώστε να βρίσκει και μετέπειτα να συμμετέχει σε τοπικά, εθνικά και διεθνή επιπέδου Δίκτυα επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον αγροτουρισμό και τουρισμό υπαίθρου. Στόχος μέσα από την συμμετοχή του σε αυτά τα δίκτυα είναι να αξιοποιεί τα πιθανά πλεονεκτήματα.

Στην δεκαετία του '80 και '90 ο αγροτουρισμός κινήθηκε ιστορικά σε τρεις άξονες τους οποίους μπορούσε και μπορεί να εκμεταλλευτεί ο αγρότης-υπεύθυνος αγροτουριστική μονάδας, ώστε να δημιουργήσει ή και να εξελίξει την επιχείρηση του και αυτοί είναι οι εξής:

- ***Πρώτος άξονας: Ιδιωτικές επενδύσεις κυρίως σε μονάδες και καταλύματα κάθε μορφής ανεξάρτητα από την ιδιότητα του επενδυτή (αν δηλαδή είναι ή όχι αγρότης, κατά κύριο επάγγελμα ή μη).*** Επενδύσεις που έκαναν αισθητή την παρουσία τους είναι από την Κοινωνική Πολιτική LEADER στις διαδοχικές εκδοχές που ακολούθησαν Leader I, Leader II, Leader + , τα Ολοκληρωμένα Προγράμματα Ανάπτυξης του Αγροτικού Χώρου (ΟΠΑΑΧ) και από στο πλαίσιο των Περιφερειακών Επιχειρησιακών Προγραμμάτων (ΠΕΠ).
- ***Δεύτερος άξονας: Αγροτουριστικές δραστηριότητες που αναπτύχθηκαν στο πλαίσιο της αγροτικής εκμετάλλευσης ως συμπλήρωμα της απασχόλησης, αλλά και του εισοδήματος του γεωργού.*** Δραστηριοποιήθηκε ουσιαστικά από διαδοχικούς ευρωπαϊκούς

κανονισμούς και συγχρηματοδοτούμενα προγράμματα, που στόχευαν στην στήριξη «αρχηγών» γεωργικών αγροτικών εκμεταλλεύσεων που επιθυμούσαν να διαφοροποιηθούν ως προς τις δραστηριότητες τους.

- *Τρίτος άξονας: «Γυναικείοι»¹⁷ Αγροτουριστικοί Συνεταιρισμοί.* Από τους κύριους λόγους που δημιουργήθηκαν και αναπτύχθηκαν ήταν για την προώθηση ίσων ευκαιριών ανάμεσα στους άντρες και τις γυναίκες. Ενισχύθηκαν από πολλούς διαφορετικούς φορείς, όπως την Διεύθυνση Αγροτικής Οικιακής Οικονομίας του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης, Πανελλήνια Συνομοσπονδία Ενώσεων Γεωργικών Συνεταιρισμών (ΠΑΣΕΓΕΣ), το Κέντρο για Θέματα Ισότητας (ΚΕΘΙ), Ελληνικός Οργανισμός Μικρών-Μεσαίων Επιχειρήσεων Χειροτεχνίας (ΕΟΜΜΕΧ), Νομαρχίες (Σημερινές Περιφέρειες), Δήμους και Αναπτυξιακές Εταιρείες.

4.2 Ευρωπαϊκές Κοινοτικές Προτοβουλίες και Προγράμματα Στήριξης

Μέσα από ένα σύνολο Οδηγιών, Ρυθμιστικών Κανόνων και Αποφάσεων, το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο επηρεάζει κάθε μορφή Δραστηριότητας του Τουρισμού και κατ' επέκταση και του Αγροτουρισμού. Τέτοια παραδείγματα, εμφανίζονται από το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο ήδη το 1992 με το «Σχέδιο Κοινοτικών Δράσεων υπέρ του Τουρισμού» στο πλαίσιο της Κοινής Αγροτική Πολιτικής (Κ.Α.Π), τον Κανονισμό για το Περιβάλλον, για τις Μεταφορές, για την Εξασφάλιση του Ανταγωνισμού, για την Προστασία του Καταναλωτή, για την Κίνηση Κεφαλαίων και άλλα πολλά.

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση προς το παρόν δεν υπάρχουν θεσμικά όργανα ώστε να αποδίδουν τα κοινοτικά κονδύλια στον τουριστικό τομέα. Αφενός λοιπόν υπάρχουν Ευρωπαϊκά Διαθρωπικά Ταμεία, όπως το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης (FEDE), το Ευρωπαϊκό Ταμείο Αγροτικού Προσανατολισμού και Εγγύησης (FEOGA), το Ευρωπαϊκό Κοινοτικό Ταμείο (FSE) που προωθούν τις Κοινοτικές Χρηματοδοτήσεις σε προγράμματα που σχετίζονται με την Βελτίωση Υποδομών στις τουριστικές δραστηριότητες ή ακόμα και σε προγράμματα Κατάρτισης και Εκπαίδευσης εργαζομένων στον τουριστικό κλάδο. Υπάρχουν βέβαια και Χρηματοδοτούμενα Κοινοτικά Όργανα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, όπως η Ευρωπαϊκή Τράπεζα

¹⁷Ο όρος χρησιμοποιείται καταχρηστικά γι' αυτό και τα εισαγωγικά, αφού ήδη από το 1985 (άρθρο 8 του ν. 1541/85) έχει καταργηθεί οποιαδήποτε διάκριση φύλου τους αγροτικούς συνεταιρισμούς. Πηγή: Γκοτσίνας, Ν. και Νταϊλιάνη, Ν., 2000, «Αποτύπωση της εικόνας των γυναικείων συνεταιρισμών», έκδ. Γενική Γραμματεία Ισότητας, ΠΑΣΕΓΕΣ.

Επενδύσεων (ΒΕΙ) που έχει την δυνατότητα μέσω δανείων να ενισχύσει κλάδους, όπως ο Αγροτικός Τουρισμός. Αφετέρου, υπάρχουν και τα γνωστά τις τελευταίες δύο δεκαετίες Ευρωπαϊκά Κοινοτικά Προγράμματα. Αυτά τα προγράμματα είναι πολύ σημαντικές πηγές χρηματοδότησης του Αγροτικού Τουρισμού και Αγροτική Ανάπτυξης, όσο και άλλων κλάδων που όμως σχετίζονται με την ανάπτυξη του. Τέτοιοι τομείς, που χαίρουν επίσης χρηματοδοτικής ενίσχυσης, είναι για τη Διαχείριση και Προστασία του Περιβάλλοντος, για την Τοπική Ανάπτυξη, για την Πολιτιστική Ανάπτυξη, για την Βελτίωση της αντίστοιχης Εκπαίδευσης και Κατάρτισης και για την Βελτίωση της Ανταγωνιστικότητας. Ενδεικτικά παρακάτω αναφέρονται ορισμένα από τα πιο γνωστά προγράμματα:

Πίνακας 5: Ευρωπαϊκά Προγράμματα που αποδίδουν στο αγροτουρισμό.

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ	ΒΑΣΙΚΟΙ ΑΞΟΝΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ	ΧΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ
1. LEADER	Διαχείριση και Ανασυγκρότηση του Αγροτικού Χώρου, Ανάπτυξη Αγροτουρισμού	LEADER I 1991- 1994 LEADER II 1994-1999 LEADER + 2000-2006
2. ENVIREG	Απορρύπανση, Χωροταξική Οργάνωση στις Παράκτιες Περιοχές, Διαχείριση των Επικίνδυνων Βιομηχανικών Αποβλήτων, Αναγνώριση και αξιολόγηση βιοτόπων (ένταξη τους στις προστατευόμενες περιοχές)	1990-1993
3. LIFE	Ανάπτυξη & Προγραμματισμός χρήσεων γης, Διαχείριση υδάτων, Μείωση Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων των Οικονομικών Δραστηριοτήτων, Διαχείριση Αποβλήτων, Μείωση Περιβαλλοντικών Επιπτώσεων των Προϊόντων μέσω Ολοκληρωμένης Πολιτικής Προϊόντων (ΟΠΠ)	LIFE I 1992-1995 LIFE II 1996-1999 LIFE III 2000-2004 LIFE + 2007-2014
4. PETRA	Επαγγελματική Κατάρτιση Νέων- Προετοιμασία για Επαγγελματική Κατάρτιση, Διευκόλυνση και ευκολότερη ένταξη νέων στην αγορά εργασίας	1991-1994
5. MED	Προστασία Περιβάλλοντος, Βιώσιμη εδαφική ανάπτυξη, Ενίσχυση ικανοτήτων καινοτομίας,	2007-2013 προήλθε από την

	Προώθηση ολοκληρωμένου Μεσογειακού χώρου, (Εφαρμογή σε 11 χώρες)	συγχώνευση των προγραμμάτων INTERREGA RCHIMED& MEDOCC
6. FORCE	Διαρκή Επαγγελματική Κατάρτιση (και ενεργοποιείται στο πλαίσιο του προγράμματος LEONARDO)	ΔΕΚΑΕΤΙΑ '90
7. SOUTH-EAST EUROPE	Βελτίωση της εδαφικής, οικονομικής και κοινωνικής ολοκλήρωσης και η συμβολή στη συνοχή, τη σταθερότητα και την ανταγωνιστικότητα	2007-2013
8. PESCA	Εκπαίδευση για την μεταφορά τεχνογνωσίας στις Υδατοκαλλιέργειες.	1994-1998
9. ERASMUS	Ανταλλαγή και Μετακίνηση φοιτητών και σπουδαστών από χώρα σε χώρα στα σύνορα της Ε.Ε. για απόκτηση εκπαιδευτικής εμπειρίας	1987 ΈΩΣ ΣΗΜΕΡΑ
10. COMETT	Βελτίωση Ποιότητας Κατάρτισης στον τομέα των Τεχνολογιών, Συνεργασίες μεταξύ τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και επιχειρήσεων	ΔΕΚΑΕΤΙΑ '90
11. EUROTecnET	Επαγγελματική Κατάρτιση	1990-1995
12. INTERREG	Αγροτική Ανάπτυξη-Ανάπτυξη Υπαίθρου, Αλιεία, Απασχόληση-Εργασία, Αστική Ανάπτυξη, Βιομηχανία-Μεταποίηση, Εκπαίδευση-Κατάρτιση, Ενέργεια, Έρευνα-Τεχνολογία-Καινοτομία, Κοινωνική Ενσωμάτωση-Κοινωνικές Υπηρεσίες, Μεταφορές, Περιβάλλον, Πληροφορική-Τηλεπικοινωνίες, Πολιτισμός, Τουρισμός, Υγεία-Πρόνοια, Υπηρεσίες-Εμπόριο	INTERREG I 1989-1993 INTERREG II 1994-1999 INTERREG III 2000-2006 INTERREG IV 2007-2013III
13. YOUTHSTAR T	Κοινοτική πρωτοβουλία για την Απασχόληση και την ανάπτυξη του Ανθρώπινου Δυναμικού	1994-1999

Πηγή: Ο παρόν πίνακας έχει δημιουργηθεί και διαμορφωθεί από την συλλογή στοιχείων από σύνολο της βιβλιογραφίας που παρατίθεται και από προσωπική επεξεργασία. Δεν υπάρχει δηλαδή αυτούσιος.

4.3 Αναπτυξιακές Εταιρείες

Σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του αγροτουρισμού, αλλά και γενικότερα του τουρισμού της υπαίθρου, διαδραματίζουν σε περιφερειακό αλλά και τοπικό επίπεδο μια σειρά από Ομάδες Τοπικής Δράσης (ΟΤΔ) μέσα από κυρίαρχες Αναπτυξιακές Εταιρείες. Επικρατεί μία τάση οι περισσότερες από τις Δημοτικές Επιχειρήσεις να κάνουν χρήση του όρου «Αναπτυξιακές».

Η πρώτη απόπειρα τέτοιου είδους εταιρείας εμφανίζεται περίπου δύο δεκαετίες πίσω το 1978-79 από την Αγροτική Τράπεζα και την ΕΤΒΑ (που είχε μικρότερη συμμετοχή) (Μπέλλης., 2005). Την δεκαετία του '90, υπήρξε η ανάγκη για εφαρμογή της Κοινοτικής Πρωτοβουλίας Leader με αποτέλεσμα την εμφάνιση των Ομάδων Τοπικής Δράσης που στην συνέχεια πήραν την γνωστή σε όλους μορφή των Αναπτυξιακών Ανώνυμων Εταιρειών με δήμο-συνεταιριστικό χαρακτήρα. Αυτές οι Αναπτυξιακές Εταιρείες (ΑΝ.ΕΤ) υπήρξαν και τα πιο αποτελεσματικά εργαλεία για την υλοποίηση της Κοινοτικής Πρωτοβουλίας Leader στη διάθεση των τοπικών φορέων. Σήμερα, χάρις των κοινοτικών πρωτοβουλιών (Leader II, Interreg II, ADAPT II, Urban, Recite) και άλλων προγραμμάτων (Επιχειρησιακό Πρόγραμμα για το Περιβάλλον-ΕΠΠΕΡ, Life), σχεδόν κάθε Νομός της Ελλάδας έχει και τουλάχιστον από μία ΑΝ.ΕΤ.

Στο ξεκίνημα τους κλήθηκαν να εφαρμόσουν πολιτικές ανάπτυξης επιχειρηματικών σχεδίων, όπως και ανάπτυξης ανθρώπινου δυναμικού. Είχαν να αντιμετωπίσουν όμως και τα σημαντικά προβλήματα της υπαίθρου σε όλες τις πτυχές που μπορούν να εμφανιστούν. Ως τέτοια προβλήματα χαρακτηρίζονται τα δημογραφικά (γήρανση του πληθυσμού, επίπεδο εκπαίδευσης κ.α.), η γεωγραφική απομόνωση, υψηλά επίπεδα ανεργίας, ο εποχικός τουρισμός, η έλλειψη ποιότητας σε προϊόντα και υπηρεσίες, η έλλειψη χωροταξικού σχεδιασμού έως και η εγκατάλειψη των εθίμων και των παραδόσεων και πολλά άλλα προβλήματα. Πάρα αυτά, πολλά από τα προγράμματα που υλοποιήθηκαν από τις Αναπτυξιακές, βελτίωσαν την υφιστάμενη κατάσταση σε μειονεκτικές ορεινές και αγροτικές περιοχές, όπως επίσης έθεσαν παραγωγικές δομές για την ανάπτυξη του σεβασμού απέναντι τόσο στο ανθρώπινο όσο και στο φυσικό περιβάλλον.

Εξετάζοντας τα χαρακτηριστικά μιας Αναπτυξιακής Εταιρείας διαπιστώνουμε ότι i) λειτουργεί στα πλαίσια Ανώνυμης Εταιρείας, ii) συμμετέχουν και συμβάλουν οι περισσότεροι τοπικοί φορείς όπως Περιφέρειες, Φορείς Τοπικής Αυτοδιοίκησης, Δήμοι, Συνεταιρισμοί, Επιμελητήρια κ.α. iii) έχει ως αναφορά τουλάχιστον ένα Νομό, iv) στοχεύει στην εφαρμογή μιας ολοκληρωμένης τοπικής στρατηγικής ανάπτυξης, χωρίς να υποκαθιστά τους συμβαλλόμενους (Μπέλλης, 2005).

Στόχος της ΑΝ.ΕΤ. είναι να ευαισθητοποιήσει, να κινητοποιήσει, να ενημερώσει και να δώσει κατευθυντήριες επιχειρηματικές γραμμές. Εξίσου σημαντικός τομέας είναι η πληροφόρηση. Η ΑΝ.ΕΤ οφείλει να παρέχει σωστές και έγκυρες πληροφορίες προς τις ήδη υπάρχουσες ή εν δυνάμει επιχειρήσεις. Όσο μάλιστα πιο εξειδικευμένη γίνει η πληροφόρηση, τόσο πιο ικανοποιημένη θα μείνει η επιχείρηση. Δίνεται επίσης και η δυνατότητα στις ΑΝ.ΕΤ. να υποδέχονται τους επιχειρηματίες στον χώρο τους όπου και μπορούν να προσφέρουν εξατομικευμένες υπηρεσίες, όπως επίσης και να διοργανώνουν εκδηλώσεις, να τυπώνουν και να διανέμουν σχετικά έντυπα ή και να δημοσιεύουν άρθρα. Φυσικά η πληροφόρηση και ευαισθητοποίηση μπορεί να αφορά και άλλες ομάδες του πληθυσμού εκτός από τις επιχειρήσεις. Για παράδειγμα οι εκπαιδευτικοί, οι άνθρωποι του ακαδημαϊκού χώρου και οι μαθητές και φοιτητές, μπορούν να παίξουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση του επιχειρηματικού πνεύματος.

Οι Αναπτυξιακές Εταιρείες ενδείκνυται να συνεργάζονται με διάφορους φορείς πληροφόρησης όπως τεχνικής στήριξης και επιχειρηματικής εκπροσώπησης. Τέτοιοι φορείς και δομές δύναται να είναι οι ακόλουθοι:

- *Τα Επιμελητήρια*
- *Οι Σύνδεσμοι Βιομηχάνων*
- *Οι Σύνδεσμοι Εξαγωγών Επιχειρήσεων*
- *Τα Ευρωπαϊκά Κέντρα Πληροφοριών ή/ και τα Ευρωπαϊκά Κέντρα Αγροτικής Πληροφόρησης (ΕΚΑΠ ή Carrefour Rural) τα οποία έχουν μετεξελιχθεί στο δίκτυο Europe Direct*
- *Τα Κέντρα επιχειρήσεων και καινοτομίας (ECBIC)*
- *Τα Κέντρα καινοτομίας (IRC Πράξη)*
- *Τα Κέντρα Συνοδευτικών Υποστηρικτικών Υπηρεσιών (ΚΕΣΥΥ)*
- *Τα Πανεπιστήμια και ΤΕΙ*
- *Οι Εταιρίες Τεχνολογικής Ανάπτυξης*
- *Ερευνητικά Ινστιτούτα*
- *Τεχνολογικά Πάρκα κ.α.*

Παρακάτω καταγράφονται οι πιο δημοφιλείς και δραστήριες με ενεργό ρόλο στην ανάπτυξη της Κρήτης, μέσω προγραμμάτων, Αναπτυξιακές Εταιρείες:

- Α.Κ.Ο.Μ.Μ.(Αναπτυξιακό Κέντρο Ορεινού Μυλοποτάμου και Μαλεβυζίου)– ΨΗΛΟΡΕΙΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ Α.Ε. Ο.Τ.Α. (Ανώνυμη Εταιρεία Οργανισμός Τοπικής Αυτοδιοίκησης) <http://www.akomm.gr>
- Αναπτυξιακή Ηρακλείου Αναπτυξιακή Α.Ε. ΟΤΑ <http://www.anher.gr>
- Αναπτυξιακή Κρήτης <http://www.ank.gr>
- Αναπτυξιακή Λασιθίου Α.Ε. Ο.Τ.Α. <http://www.anlas.gr>
- Ο.Α.Κ Α.Ε. (Οργανισμός Ανάπτυξης Κρήτης Ανώνυμη Εταιρεία) – Ο «Οργανισμός Ανάπτυξης Δυτικής Κρήτης» (Ο.Α.ΔΥ.Κ) έχει συγχωνευθεί (ΦΕΚ 1473/18-06-2013) με τον «Οργανισμό Αναπτύξεως Ανατολικής Κρήτης» (ΑΝ.ΑΚ) ο οποίος και συστάθηκε στην εταιρεία Ο.Α.Κ. Α.Ε. <http://www.oakae.gr/oadyk/>
- Οργανισμός Ανάπτυξης Σητείας Α.Ε. Ο.Τ.Α <http://www.oas.gr>

4.4 Αγροτουριστικοί Συνεταιρισμοί

Σύμφωνα με τον ορισμό της Διεθνούς Συνεταιριστικής Ένωσης του 1995, ο όρος «συνεταιρισμός» σημαίνει *«αυτόνομη ένωση προσώπων, τα οποία συνεταιρίζονται εθελοντικά, προκειμένου να ικανοποιήσουν τις κοινές τους οικονομικές, κοινωνικές και πολιτιστικές ανάγκες και επιδιώξεις, μέσω μιας συνιδιόκτητης και δημοκρατικά διοικούμενης επιχείρησης»*. Αυτός ο ορισμός υιοθετήθηκε και από τη σύσταση 193/2002 παράγραφος 2 της ΔΟΕ.

Το 1950 χρονολογείται η ίδρυση και ανάπτυξη των γυναικείων συνεταιρισμών. Σύμφωνα με την Ιακωβίδου (Iakovidou, 1997) η πρώτη οργανωμένη γυναικεία συνεταιριστική επιχείρηση στην Ελλάδα ιδρύθηκε το 1957 στα Γρεβενά και περίπου μέχρι το 1997 είχαν ιδρυθεί άλλες δώδεκα. Έως και το 2007 ο αριθμός έφτασε στους 110 δέκα σε όλη την Ελλάδα (Γιδαράκου, 2005). Η ίδρυση των συνεταιρισμών υποστηρίχτηκε ποικιλοτρόπως (οικονομικά, συμβουλευτικά ή στα πλαίσια της επαγγελματικής κατάρτισης) από πολλούς φορείς όπως την Γ.Γ.Ι (Γενική Γραμματεία Ισότητας), το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων και αργότερα την ΑΤΕ (Αγροτική Τράπεζα Ελλάδος), τον ΕΟΜΜΕΧ, την ΠΑΣΕΓΕΣ και τις Αναπτυξιακές Εταιρείες.

Η επιχειρηματική αυτή δραστηριότητα αποτελεί κυρίως την μετάβαση της γυναίκας από το αγροτικό νοικοκυριό, σε ενεργό μέλος επιχειρηματικών δραστηριοτήτων έστω και μικρής κλίμακα επιχειρηματικής μονάδας. Η Ιακωβίδου (Κοινοτική πρωτοβουλία Leader + , 2009:75-81, αναφορά από Ιακωβίδου και Κούτσου Σ., 2007), αναφέρει πως οι κύριοι τομείς δραστηριοποίησης τους αφορούν α) στον αγροτουρισμό, β) στη βιοτεχνική-οικοτεχνική παραγωγή και εμπορία ειδών που προέρχονται από τη μεταποίηση γεωργικών προϊόντων, γ) την κατασκευή και εμπορεία προϊόντων πολιτιστικής κληρονομιάς και δ) στην παραγωγή και εμπορία προϊόντων εναλλακτικών μορφών γεωργίας. Όλες αυτές οι δραστηριότητες καθιστούν τους γυναικείους συνεταιρισμούς βιώσιμους προσφέροντας ένα ικανοποιητικό εισόδημα στις αγρότισσες και όσες άλλες γυναίκες συμμετέχουν σε αυτούς. Με βάση τον Νόμο περί Αγροτικών Συνεταιριστικών Οργανώσεων ο ελάχιστος υποχρεωτικός αριθμός μελών ανέρχεται στους 7.

Σήμερα οι περισσότερες γυναίκες επιλέγουν τον αγροτικό συνεταιρισμό για δύο λόγους, πρώτον για τα φορολογικά κίνητρα που παρέχει και δεύτερον διότι υποστηρίζονται από το Υπουργείο Γεωργίας, την ΠΑΓΕΣΕΣ και πρόσφατα από την Ένωση Αγροτουριστικών, Βιοτεχνικών και Οικοτεχνικών Συνεταιρισμών Ελλάδας.

4.5 Οργανισμοί και Δημόσιοι Φορείς Τοπικής Αυτοδιοίκησης

Η Αγροτική Πολιτική στην Ελλάδα καθορίζεται από τις παρεμβάσεις στην αγροτική ανάπτυξη και την οικονομία της υπαίθρου της χώρας και ασκείται από το **Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων** και από άλλους φορείς μέσω εθνικών ή ευρωπαϊκών πολιτικών. Σε ευρωπαϊκό επίπεδο κυριαρχεί η **Κοινή Αγροτική Πολιτική**. Η ΚΑΠ έχει τις ρίζες της από το 1962 και λειτούργησε στα πλαίσια τις ΕΟΚ (και μετέπειτα Ε.Ε.). Περιγράφει ένα σύνολο νόμων σχετικών με την γεωργία και την διακίνηση αγροτικών προϊόντων σε όλες τις εκφάνσεις, όπως για παράδειγμα την σταθερότητα των τιμών, την ποιότητα των προϊόντων, την επιλογή προϊόντων, την χρήση του εδάφους και την απασχόληση στον αγροτικό τομέα (Πηγή: Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων. Διαθέσιμο διαδικτυακός τόπος: <http://www.minagric.gr>). Επίσης με θέματα αγροτουρισμού ασχολείται και το Υπουργείο Τουρισμού

Σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν και τα **Περιφερειακά Επιχειρησιακά Προγράμματα (ΠΕΠ)**. Η διαχείριση των πράξεων κρατικών ενισχύσεων που υλοποιούνται στο πλαίσιο των Περιφερειακών Επιχειρησιακών Προγραμμάτων αναλαμβάνεται από Ενδιάμεσους Φορείς

Διαχείρισης (Πηγή: ΕΣΠΑ – Υπουργείο Οικονομίας, Υποδομών, Ναυτιλίας & Τουρισμού. Διαθέσιμος διαδικτυακός τόπος <http://www.espa.gr>). Στην Κρήτη μάλιστα η Περιφέρεια Κρήτης δραστηριοποιείται σε τομείς αγροτικής ανάπτυξης και πολιτικής έχοντας αναθέσει Θεματικούς Αντιπεριφερειάρχες στον Πρωτογενή Τομέα, στην Επιχειρηματικότητα, το Εμπόριο και την Καινοτομία (Πηγή: Περιφέρεια Κρήτης. Διαθέσιμος διαδικτυακός τόπος <http://www.crete.gov.gr>) και Εντεταλμένος Περιφερειακός Σύμβουλος στον τομέα του Τουρισμού. Πολύ σημαντική είναι επίσης η αστική μη κερδοσκοπική εταιρεία της Περιφέρειας Κρήτης, η οποία δημιουργήθηκε με σκοπό την διάσωση, προβολή και διάδοση του προτύπου της Κρητικής Διατροφής αλλά και της πιστοποίησης χώρων εστίασης που προσφέρουν Κρητική Κουζίνα (Πηγή: Περιφέρεια Κρήτης. Διαθέσιμος διαδικτυακός τόπος <http://www.crete.gov.gr>).

Πολύ γνωστός για τις δράσεις του είναι και ο **Ελληνικό Οργανισμός Μικρών – Μεσαίων Επιχειρήσεων και Χειροτεχνίας (EOMMEX)**. Ήταν ελληνικός δημόσιος οργανισμός, με στόχο να προωθήσει και να στηρίξει την εθνική βιοτεχνία και χειροτεχνία. Ιδρύθηκε το 1977 και το 2011 συγχωνεύτηκε με την **ΕΤΕΑΝ Α.Ε.** (Εθνικό Ταμείο Επιχειρηματικότητας και Ανάπτυξης Ανώνυμη Εταιρεία) (Πηγή :Εφημερίδα: «Καθημερινή»: «Ολοκληρώθηκε η συγχώνευση του EOMMEX με την ΕΤΕΑΝ», ανάρτηση 03/12/2012: Διαθέσιμος διαδικτυακός τόπος: <http://www.kathimerini.gr/>). Σήμερα λειτουργεί και πάλι στα πλαίσια της επιχειρηματικής δραστηριότητα μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων. Παρακολουθεί τις εξελίξεις στην αγορά και υλοποιεί δράσεις για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων.

Σύμφωνα με το άρθρο 5 της πρότασης Κανονισμού 615/2011 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου, προβλέπεται η σύναψη από κάθε κράτος - μέλος εταιρικής σχέσης, στο πλαίσιο της προσέγγισης για πολυεπίπεδη διακυβέρνηση με α) τις αρμόδιες περιφερειακές τοπικές, αστικές και άλλες δημόσιες αρχές του, β) τους οικονομικούς και κοινωνικούς εταίρους και γ) φορείς που εκπροσωπούν την κοινωνία των πολιτών (Πηγή: Πρόγραμμα Αγροτικής Ανάπτυξης 2014-2020. Διαθέσιμος διαδικτυακός τόπος: http://www.agrotikianaptixi.gr/Uploads/Files/5pp_orismos_etairon.pdf). Η εταιρική σχέση προϋποθέτει στενή συνεργασία μεταξύ των δημοσίων αρχών σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο, αλλά και συνεργασία με τον ιδιωτικό τομέα και φορείς που εκπροσωπούν την κοινωνία των πολιτών. Αυτή η εταιρική ευθύνη μπορεί να περιλαμβάνει ιδρύματα, ιδιωτικούς ή δημόσιους οργανισμούς, ομάδες που επηρεάζουν την αγροτική πολιτική, περιφέρειες, τοπικές αρχές οι οποίες είναι υπεύθυνες για τις αγροτικές αρχές, κλαδικές οργανώσεις, περιφερειακές ή τοπικές επιχειρηματικές ενώσεις, όπως και γυναικείους συνεταιρισμούς και αναπτυξιακές ανώνυμες επιχειρήσεις.

Εν συντομία στον παρακάτω πίνακα βρίσκονται συγκεντρωμένοι αρκετοί από τους φορείς και οργανισμούς που δραστηριοποιούνται στον τομέα της Αγροτικής Ανάπτυξης με μία σύντομη περιγραφή των στόχων ή/ και των σκοπών σύστασης και λειτουργίας τους.

Πίνακας 6: Φορείς και οργανισμοί Αγροτικής Ανάπτυξης.

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΑΡΧΕΣ		
Όνομα Φορέα	Σκοπός & Στόχοι	Ιστότοπος
ΕΛΓΑ – Οργανισμός Ελληνικών Γεωργικών Ασφαλίσεων	Ασφάλιση των ζημιών στη φυτική παραγωγή, του ζωικού κεφαλαίου που τυχόν να προκληθούν από τις ακραίες καιρικές συνθήκες ή από ζώα ή ασθένειες. Επίσης τίθεται επέκταση των δραστηριοτήτων του και σε άλλους κινδύνους και σε άλλα αντικείμενα	http://www.elga.gr
ΟΠΕΚΕΠΕ – Οργανισμός Πληρωμών και Ελέγχου Κοινοτικών Ενισχύσεων Προσανατολισμο ύ και Εγγυήσεων	Διαχείριση των πιστώσεων του Ευρωπαϊκού Γεωργικού Ταμείου Εγγυήσεων (Ε.Γ.Τ.Ε.), του Ευρωπαϊκού Γεωργικού Ταμείου Αγροτικής Ανάπτυξης (Ε.Γ.Τ.Α.Α.) και του Ευρωπαϊκού Ταμείου Αλιείας (Ε.Τ.Α.). Σκοπός είναι επίσης η πρόληψη και η πάταξη κάθε ατασθαλίας σε βάρος των παραπάνω πιστώσεων, όπως και η ανάκτηση τυχόν χρηματικών ποσών, τα οποία έχουν καταβληθεί παρανόμως.	www.opekepe.gr
ΕΛΓΟ- ΔΗΜΗΤΡΑ (Ελληνικός Γεωργικός Οργανισμός)	Ασχολείται με τομείς της αγροτικής έρευνας, της αγροτικής επαγγελματικής εκπαίδευσης και κατάρτισης και της διασφάλισης της ποιότητας των αγροτικών προϊόντων, καθώς και υποστηρίζει με επιστημονικά δεδομένα τη βελτίωση των παραγωγικών διαδικασιών	www.elgo.gr/
ΚΑΠΕ - Κέντρο Ανανεώσιμων Πηγών Ενέργειας	Αναπτύσσει την εφαρμοσμένη έρευνα για τις νέες ενεργειακές τεχνολογίες και υποστηρίζει τεχνικά την αγορά για τη διείσδυση και εφαρμογή των νέων ενεργειακών τεχνολογιών.	www.cres.gr
ΟΠΕ - Ελληνικός Οργανισμός Εξωτερικού Εμπορίου	Είναι ένας οργανισμός που παρέχει ολοκληρωμένες υπηρεσίες, προβάλλει τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της Ελλάδας, στοχεύει στις διεθνείς αγορές και προωθεί, προσελκύει υποδέχεται και υποστηρίζει αναλόγως επενδύσεις στο εσωτερικό και εξωτερικό	www.hepo.gr/

ΕΚΚΕ – Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών	Συστηματική έρευνα, παρακολούθηση και καταγραφή κοινωνικών τάσεων και διεργασιών στην ανάπτυξη υποδομών, και τεχνικών που υποστηρίζουν φορείς χάραξης και εφαρμογής πολιτικής στην ανάπτυξη στρατηγικών κόμβων συντονισμού της έρευνας και της εφαρμογής της	www.ekke.gr/
ΚΕΠΕ – Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών	Διεξάγει εφαρμοσμένες αναλύσεις σε θέματα της ελληνικής οικονομίας και παρέχει στην κυβέρνηση μελετητικές υπηρεσίες σε θέματα οικονομικής και κοινωνικής πολιτικής.	www.kepe.gr
ΕΟΤ - Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού	Οργάνωση, ανάπτυξη και προώθηση του τουρισμού στην Ελλάδα, ακολουθεί δράσεις προβολής στο εσωτερικό και εξωτερικό.	www.gnto.gov.gr/
ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ – ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΕΤΑΙΡΟΙ		
Όνομα Φορέα	Σκοπός & Στόχοι	Ιστότοπος
ΠΑΣΕΓΕΣ - Πανελλήνια Συνομοσπονδία Ενώσεων Γεωργικών Συνεταιρισμών	Προάγει και να διαδώσει τους αγροτικούς συνεταιρισμούς και να αναπτύξει την συνεταιριστική συνείδηση. Παρέχει επαγγελματική κατάρτιση αλλά και επιστημονική και τεχνική βοήθεια	www.paseges.gr
ΠΕΝΑ - Πανελλήνια Ένωση Νέων Αγροτών	Παρακινεί, κινητοποιεί και ενημερώνει νέους αγρότες για τα δρώμενα	www.neoiagrote.s.gr/
ΚΕΔΕ - Κεντρική Ένωση Δήμων Ελλάδας	Προάγει την δημοτική και κοινοτική Αυτοδιοίκηση, την έρευνα και την μελέτη ζητημάτων που αφορούν το χώρο της Τοπικής Αυτοδιοίκησης, την συγκέντρωση και παροχή στοιχείων και πληροφοριών σχετικών με τα εκάστοτε ζητήματα και τέλος την υποβοήθηση της συνεργασίας μεταξύ των οργανισμών Τοπικής Αυτοδιοίκησης.	www.kedke.gr/
ΕΝ.Π.Ε. - Ένωση Περιφερειών Ελλάδος	Προάγει την συνεργασία των Περιφερειών, την έρευνα και μελέτη ζητημάτων. Συντονίζει, ενημερώνει και εκπροσωπεί τις Περιφέρειες.	www.enpe.gr/
ΚΕΕ - Κεντρική Ένωση Επιμελητηρίων Ελλάδος	Παρέχει ολοκληρωμένες υπηρεσίες πληροφόρησης και ενημέρωσης στα Επιμελητήρια - μέλη της. Την εκπροσώπηση κατά τον αποτελεσματικότερο τρόπο των Επιμελητηρίων στο εσωτερικό και εξωτερικό. Και την διεκδίκηση από την Πολιτεία της διαχείρισης αναπτυξιακών έργων.	www.uhc.gr/
ΣΕΒΤ - Σύνδεσμος Ελληνικών	Εκπροσωπεί την οργανωμένη Βιομηχανία Τροφίμων και Ποτών, εκφράζει τη σύγχρονη επιχείρηση και ανταγωνίζεται	www.sevt.gr/

Βιομηχανιών Τροφίμων	αποτελεσματικά με σκοπό την βιώσιμη και χωρίς αποκλεισμούς ανάπτυξη στην Ευρώπη	
ΕΤΑΓΡΟ - Εταιρεία Αγροτικής Οικονομίας	Σκοπός είναι η συμβολή στην προαγωγή της επιστήμης της Αγροτικής Οικονομίας, την επιστημονική μελέτη των αγροτο-οικονομικών και αγροτο-κοινωνιολογικών θεμάτων της χώρας και την ανταλλαγή και διάδοση των επιστημονικών γνώσεων	www.etagro.gr/
ΣΕΚ - Σύνδεσμος Ελληνικής Κτηνοτροφίας	Επιδιώκουν τις λύσεις για τα προβλήματα του κλάδου της Κτηνοτροφίας	
ΓΕΩΤ.Ε.Ε. – Γεωτεχνικό Επιμελητήριο Ελλάδας	Παρέχει συμβολές, γνωμοδοτεί και προβάλλει προτάσεις, διοργανώνει εκδηλώσεις, εκδίδει περιοδικά και συγγράμματα.	www.geotee.gr/
ΕΑΒΟΣΕ - Ένωση Αγροτουριστικών Βιοτεχνικών και Οικοτεχνικών Συν/σμών Ελλάδας	Εμπορία, διαφήμιση και προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Επαγγελματική κατάρτιση των μελών, συμμετοχή σε συναντήσεις στη χώρα και στο εξωτερικό, διευκόλυνση της δανειοδότησης, τη διασύνδεση με αναπτυξιακούς και τοπικούς οργανισμούς	
ΣΕΤΕ - Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων	Παρεμβαίνει δημόσιο διάλογο για τον τουρισμό, κατέχει διεθνή παρουσία και δράση, με συνεχή έρευνα και έγκαιρη ενημέρωση και έμφαση στην εκπαίδευση και τη συνεχή κατάρτιση	http://sete.gr/
ΕΦΕΤ - Ενιαίος Φορέας Ελέγχου Τροφίμων	Μεριμνά για την εκπόνηση ερευνητικών προγραμμάτων, καθορίζει τους κανόνες ορθής υγιεινής πρακτικής και τις προδιαγραφές ποιότητας. Διενεργεί ελέγχους και προστατεύει τον καταναλωτή	www.efet.gr
ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΟΙ ΦΟΡΕΙΣ		
Όνομα Φορέα	Σκοπός & Στόχοι	Ιστότοπος
Ελληνικό Δίκτυο Φορέων Διαχείρισης Προστατευόμενων Περιοχών	Στόχος, η εκπροσώπηση απέναντι στο κράτος, η ανταλλαγή καλών πρακτικών και ιδεών αντιμετώπισης προβλημάτων.	http://foreis-diaxeirisis.blogspot.gr/
Ελληνική Ορνιθολογική Εταιρία	Δράσεις προστασίας πουλιών, διαχείριση βιοτόπων, δράσεις περιβαλλοντικής εκπαίδευσης, ενημέρωσης, ευαισθητοποίησης και συμβουλευτική υποστήριξη	www.ornithologiaki.gr/
Ελληνική Εταιρεία Προστασίας της Φύσης	Περιβαλλοντικές παρεμβάσεις, προγράμματα προστασίας και διαχείρισης, περιβαλλοντική εκπαίδευση και ευαισθητοποίηση του κοινού.	http://eepf.gr/el

ΕΚΒΥ - Ελληνικό Κέντρο Βιοτόπων Υγροτόπων	Πρώθηση αειφορικής διαχείριση ανανεώσιμων φυσικών πόρων σε Ελλάδα και άλλες περιοχές της Μεσογειακής Λεκάνης. Επιστημονική κατάρτιση και ενημέρωση για συνετή διαχείριση υγροτόπων και εδαφικών πόρων.	www.ekby.gr/
WWF HELLAS - Παγκόσμιο Ταμείο για την Φύση	Προστασία της βιοποικιλότητας, μείωση του ανθρώπινου αποτυπώματος, συμμετοχή σε δράσεις, προωθεί λύσεις και δημιουργεί συνεργασίες	www.wwf.gr/
ΑΡΚΤΟΥΡΟΣ	Αστική Εταιρία για την προστασία της Άγριας Ζωής και του φυσικού περιβάλλοντος, δράσεις ευαισθητοποίησης και περιβαλλοντικής εκπαίδευσης	www.arcturos.gr
Ελληνική Εταιρεία Περιβάλλοντος και Πολιτισμού	Ενδιαφέρεται για τον σύγχρονο και παραδοσιακό πολιτισμό, όπως και για τα προβλήματα του περιβάλλοντος.	www.ellet.gr/

Πηγή: Ο πίνακας έχει διαμορφωθεί από προσωπική έρευνα στους διαδικτυακούς τόπους των εκάστοτε οργανισμών και φορέων στον πίνακα δεν αναγράφονται οι: ΓΕΣΑΣΕ (Γενική Συνομοσπονδία Αγροτικών Συλλόγων Ελλάδας) και ΣΥΔΑΔΕ (Συνομοσπονδία Αγροτικών Συλλόγων Ελλάδας)

Πέρα από τις Δημόσιες Αρχές, τις Περιφέρειες, τους Τοπικούς Αναπτυξιακούς Φορείς (όπως οι Ανώνυμες Αναπτυξιακές Εταιρείες που εξετάσαμε), οι Κοινωνικοί και Οικονομικοί Εταίροι, οι Περιβαλλοντικοί Φορείς, όπως αναγράφονται στον παραπάνω πίνακα, υπάρχουν και τα Πανεπιστημιακά Ιδρύματα & Ανώτατα Τεχνολογικά Εκπαιδευτικά Ιδρύματα (Α.ΤΕΙ). Τα Πανεπιστήμια και τα Α.ΤΕΙ της χώρας συνεισφέρουν σημαντικά στην πρόοδο και εξέλιξη τόσο της Αγροτικής Πολιτικής, όσο και του αγροτουρισμού. Επίσης ιδιαίτερα γνωστά για την συμβολή τους είναι και τα Εκπαιδευτικά και Ερευνητικά Ιδρύματα όπως η Αμερικάνικη Γεωργική Σχολή, το Μεσογειακό Αγρονομικό Ινστιτούτο Χανίων-ΜΑΙΧ, το Μπενάκειο Φυτοπαθολογικό Ινστιτούτο και το Ινστιτούτο Βιολογικών Ερευνών και Βιοτεχνολογίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: CLUSTER ΚΑΙ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ

5.1 Τι είναι τα Cluster Επιχειρήσεων (Συστάδες)

Σε μία πρόχειρη και επιφανειακή αναζήτηση του όρου cluster στο λεξικό, ο όρος cluster υποδηλώνει την έννοια της ενότητας και συσπείρωσης και πιο συγκεκριμένα μεταφράζεται και χρησιμοποιείται ως «σμήνος» π.χ. πουλιών, «συγκρότημα» π.χ. οικισμών, «συστάδα» π.χ. δέντρων, «σύμπλεγμα» π.χ. ανθρώπων, «μάτσο» π.χ. λουλουδιών, «τσαμπί» σταφυλιού, «σωρός» κ.α.. Η χρήση του όρου δηλαδή έχει σκοπό να δηλώσει την ενότητα και συγκέντρωση συνήθως ομοειδών αντικειμένων. Αυτή όμως η προσέγγιση φυσικά δεν είναι αρκετή για να εξετάσουμε τι είναι οι συστάδες επιχειρήσεων - cluster.

Οι συστάδες επιχειρήσεων ή όπως αλλιώς θα συναντήσουμε στην διεθνή βιβλιογραφία clusters, είναι μία έννοια που παρουσιάστηκε πρώτη φορά το 1890 από τον Alfred Marshall (1920). Ο Marshall χρησιμοποίησε τον όρο «*Βιομηχανικές συνοικίες*» για να περιγράψει τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από την συνεργασία των επιχειρήσεων στην ίδια γεωγραφική περιοχή και ορίζει ουσιαστικά ένα μοντέλο που δεν λαμβάνει υπόψη του τις κοινωνικές σχέσεις των μελών του cluster «... μικρές επιχειρήσεις στην ίδια βιομηχανία (κλάδο) υλοποιούν οικονομίες κλίμακας εξωτερικές της επιχείρησης μέσα από τη γεωγραφική γειτνίαση...». Ουσιαστικά υποστήριξε ότι μέσα από τις βιομηχανικές συνοικίες παρέχετε εξειδικευμένο εργατικό δυναμικό, διευκόλυνση στην ανάπτυξη εξειδικευμένων εισροών και υπηρεσιών και επίσης βοηθούν τις επιχειρήσεις να αξιοποιήσουν την «υπερχείλιση»/«spillover» τεχνολογιών. Οι επόμενες μελέτες, περίπου δέκα χρόνια μετά, από των Michael Porter (1990) στο γνωστό βιβλίο του “The competitive Advantages of Nations” και Krugman (1991) τόνισαν και πρόσθεσαν νέες διαστάσεις στην επισήμανση του Marshall. Οι ευρέως αποδεκτές περιγραφές σχετικά με τα clusters είναι του Porter όπου ορίζει ως cluster τις «... γεωγραφικές συγκεντρώσεις διασυνδεδεμένων επιχειρήσεων και ιδρυμάτων σε συγκεκριμένο πεδίο» και ο Krugman όπου ορίζει ότι «Clusters δεν πρέπει να αντιμετωπίζονται ως σταθερές ροές αγαθών και υπηρεσιών, αλλά περισσότερο ως δυναμικές συμφωνίες που βασίζονται στη γνώση της δημιουργίας, στην αύξηση των αποδόσεων και στην καινοτομία σε ένα διευρυμένο φάσμα». Σε μία επόμενη ανάλυση ο Porter (2000) συμπληρώνει ότι cluster είναι: «γεωγραφικές κοντινές επιχειρήσεις και άλλοι φορείς, όπως πανεπιστήμια, που αλληλοεπιδρούν με τη βοήθεια της τεχνολογίας για την υλοποίηση ενεργειών σε συγκεκριμένους τομείς». Όλο αυτό είναι ένα οικονομικό φαινόμενο που κινείται στα πλαίσια του ανταγωνισμού

και μάλιστα ενώ οι επιχειρήσεις συνεργάζονται για να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Σύμφωνα με την Boja (2011), από όλες αυτές τις περιγραφές η έννοια των clusters μπορεί να χαρακτηριστεί από

- Περιφερειακή οικονομική δραστηριότητα που εμφανίζεται σε όλα τα επίπεδα όπως την κοινότητα, μία γεωγραφική περιοχή αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο
- Περιορίζονται σε μία συγκεκριμένη βιομηχανία
- Συνήθως εμφανίζονται σε δύο επίπεδα, δηλαδή στα οριζόντια ή κάθετα clusters. Τα οριζόντια clusters αποτελούνται από επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον ίδιο κλάδο, ενώ τα κάθετα από διαφορετικούς κλάδους της διαδικασίας παραγωγής όπως τον προμηθευτή-κατασκευαστή, τον έμπορο και τον πελάτη.
- Οι επιχειρήσεις έχουν ίδιους ή αλληλένδετους επιχειρηματικούς τομείς
- Οι επιχειρήσεις βρίσκονται σε ανταγωνισμό, αλλά μέσω της εξειδίκευσης συμβάλλουν στην ανάπτυξη των cluster
- Η επιχειρηματική εγγύτητα δημιουργεί κοινωνικές επαφές και σχέσεις εμπιστοσύνης
- Χρησιμοποιείται μία από κοινού υποδομή για την καινοτομία με την ταχεία μεταφορά γνώσεων και λόγω της στήριξης που προσφέρεται από τα πανεπιστήμια και τα ερευνητικά κέντρα. Φυσικά σημαντική είναι η παρουσία και συμμετοχή και από άλλους φορείς που είτε αυτοί είναι δημόσιοι όπως πανεπιστήμια, είτε χρηματοπιστωτικοί οργανισμοί, ινστιτούτα κλπ.

Εν κατακλείδι, οι συστάδες επιχειρήσεων (cluster) ή όπως αλλιώς το συναντήσαμε και στην βιβλιογραφία «συσπειρώσεις επιχειρήσεων» ή «δικτυακά συγκροτήματα επιχειρήσεων» ή «εταιρικές συμπράξεις» απευθύνονται σε ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, που κατά κύριο λόγο γειτονεύουν. Στοχεύουν στην επίτευξη οικονομιών κλίμακας, όπως κοινές προμήθειες, αποθήκες κ.α., στην μείωση του κόστους παραγωγής, σε λειτουργικές βελτιώσεις, στην διάχυση της γνώσης, στην γρήγορη και άμεση πληροφόρηση, στο εξειδικευμένο προσωπικό και φυσικά στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας.

5.2 Βασικά Συστατικά των Cluster

Για να κατανοήσουμε καλύτερα την σημασία, τον ρόλο των cluster θα ήταν χρήσιμο να μελετήσουμε τα βασικά χαρακτηριστικά τους (Rosenfeld, 2002).

Τα cluster βασίζονται σε **συστηματικές σχέσεις** μεταξύ των επιχειρήσεων. Οι σχέσεις μπορεί να αναπτύσσονται σε κοινά προϊόντα, σε παραγωγικές διαδικασίες, σε τεχνολογικές υποδομές ή ακόμα και με βάση τις δεξιότητες ή/ και κανάλια διανομής. Οι επιχειρήσεις δηλαδή μέσα σε cluster αν και συνήθως ανταγωνιστικές, δύναται να λειτουργούν συμπληρωματικά γεγονός που φυσικά απαιτεί και την αντίστοιχη συνεργασία και εμπιστοσύνη μεταξύ τους. Η συνύπαρξη συνεργασιών (cooperation) μεταξύ ανταγωνιστικών επιχειρήσεων (competition) μέσα στις συστάδες αναφέρεται στην βιβλιογραφία με τον όρο «co-operation».

Από τα πιο γνωστά χαρακτηριστικά είναι η **γεωγραφική συγκέντρωση**. Τα clusters είναι γεωγραφικά συνδεδεμένα. Το εύρος του cluster επηρεάζεται αναμφίβολα αφενός από την θέληση των ιδιοκτητών, υπευθύνων ή και εργαζομένων να ταξιδέψουν με βάση τις απαιτήσεις που τίθεται να προκύψουν μέσα σε ένα cluster. Αφετέρου όμως το εύρος επηρεάζεται και από πιο πρακτικά ζητήματα όπως τα μέσα μεταφοράς και την προσβασιμότητα, όπως επίσης και από την πολιτισμική ταυτότητα από τις προσωπικές προτιμήσεις και τις οικογενειακές και κοινωνικές απαιτήσεις. Η γεωγραφική γειτνίαση προσδίδει πληθώρα από πλεονεκτήματα. Πρώτα από όλα ενισχύει την προσωπική επαφή και επικοινωνία, στοιχείο ιδιαίτερα βασικό για την ανταλλαγή γνώσεων και πληροφοριών με αποτέλεσμα να μειώνει το κόστος αφού η συναλλαγή και η πρόσβαση στη γνώση γίνεται ευκολότερη, γρηγορότερη και φθηνότερη. Αυτή η εγγύτητα των επιχειρήσεων προωθεί και την βελτιστοποίηση οικονομιών κλίμακας και σκοπιμότητας.

Το επόμενο βασικό στοιχείο που συναντάμε είναι η **εξειδίκευση**. Τα cluster είναι γνωστά για την βαρύτητα που δίνουν σε έναν τομέα, δηλαδή οι συμμετέχοντες φορείς σχετίζονται με μια κεντρική δραστηριότητα για παράδειγμα cluster κλωστοϋφαντουργίας (με παραδοσιακή δραστηριότητα) είτε cluster βιοτεχνολογίας (καινοτόμα με οριζόντιο χαρακτήρα). Σκοπός είναι η κάθε επιχείρηση να εξειδικευτεί σε αυτό που παράγει, προϊόντα ή υπηρεσίες και ταυτόχρονα να δημιουργηθεί εξειδικεύσει σε ανθρώπινο δυναμικό, κεφάλαια, τεχνολογικές πηγές κ.α..

Όπως και οι ζωντανοί οργανισμοί, έτσι και τα cluster έχουν **κύκλο ζωής**, την οποία και επιθυμούν να παρατείνουν όσο το δυνατό περισσότερο γίνεται. Η ανασυγκρότηση, οργάνωση

και λειτουργία τους διέρχεται από κάποια στάδια ανάπτυξης τα οποία είναι και τα εξής (Menze, M. P., and Fornah, D., 2007):

- i. Αναδυόμενη συστάδα (Emerging Cluster). Είναι το στάδιο όπου οι επιχειρήσεις συνειδητοποιούν την ανάγκη για συνεργασία γύρω από μία κεντρική δραστηριότητα προκειμένου να αποκομίσουν πρόσθετα οφέλη. Το χρονικό διάστημα στο οποίο προκύπτει αυτό το στάδιο είναι λίγο δύσκολο να οριστεί, και αυτό γιατί ακόμα οι επιχειρήσεις δεν αποτελούν συστάδα και έτσι συχνά η συστάδα δεν γίνεται αντιληπτή παρά μόνο εκ των υστέρων¹⁸.
- ii. Αναπτυσσόμενη συστάδα (Growing Cluster). Σε αντίθεση με την αναδυόμενη συστάδα, η περίπτωση της αναπτυσσόμενης συστάδας είναι πιο ξεκάθαρη. Αυτή η περίπτωση αφορά την αύξηση της απασχόλησης που προκύπτει από την ισχυρή ανάπτυξη νέων επιχειρήσεων αλλά και των ήδη εδραιωμένων επιχειρήσεων σε συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή με στόχο πλέον να γίνει αισθητή μια ενιαία ταυτότητα και συνεργασία. Η αυξανόμενη πυκνότητα των επιχειρήσεων και των ιδρυμάτων μέσα στα πλαίσια του cluster δημιουργεί όλο και περισσότερες δυνατότητες για καινοτόμα δίκτυα και ανάπτυξη σχέσεων πελάτη-προμηθευτή. Πιο πρακτικά σε αυτό το στάδιο προσδιορίζονται οι δράσεις που θα υλοποιηθούν και αναζητάτε η χρηματοδότηση.
- iii. Ωριμη/Διατηρήσιμη συστάδα (Maturity/Sustaining Cluster). Αυτό το στάδιο περιγράφει ένα είδος ισορροπίας δηλαδή δεν απαρτίζεται ούτε από μεγάλη αύξηση, ούτε από αξιοσημείωτη μείωση του αριθμού των επιχειρήσεων ή των εργαζομένων. Παρόλα αυτά, το στάδιο της ωριμότητας σε σχέση με το στάδιο της ανάπτυξης (το προηγούμενο δηλαδή στάδιο) μπορεί να συνοδεύεται από μείωση του αριθμού των επιχειρήσεων (Klepper, 2001) αλλά και υλοποίηση ενεργειών προς όφελος των επιχειρήσεων μελών. Τέλος σε αυτό το στάδιο πλέον παρέχονται υπηρεσίες προς τα μέλη και συχνά αναπτύσσονται σχέσεις με άλλες συστάδες και επιχειρήσεις γενικότερα.
- iv. Μείωση των συστάδων (Declining clusters). Ουσιαστικά ορίζεται από την μείωση του αριθμού των επιχειρήσεων και των εργαζομένων και αυτό μπορεί να συμβεί π.χ. λόγω συγχώνευσης ή εξόδου επιχειρήσεων από την συστάδα. Σε αυτό το στάδιο δύσκολα ιδρύονται νέες επιχειρήσεις. Παρόλη την μείωση, η ανταγωνιστική πίεση που ασκείται

¹⁸ Η ανάγκη εκφράζεται είτε από πολιτική πρωτοβουλία της πολιτείας δηλαδή top-down approach είτε από την αγορά και εκφράζεται από έναν ιδιώτη ή μία ομάδα ατόμων δηλαδή bottom approach.

μπορεί να οδηγήσει σε υψηλά ποσοστά καινοτομίας, έστω και μέσα από εξοντωτικά αναπτυξιακά μονοπάτια. Η συστάδα οφείλει να παρακολουθεί τις επιχειρηματικές εξελίξεις και όταν και αν καταστεί απαραίτητο να προσαρμοστεί σε αυτές έτσι ώστε να παραμείνει ανταγωνιστική. Αυτός ο μετασχηματισμός μπορεί να σημαίνει γέννηση μιας ή περισσότερων νέων συστάδων που θα επικεντρώνονται σε άλλες δραστηριότητες ή απλά αλλαγή σε επιμέρους δράσεις του υφισταμένου σχεδιασμού.

Χαρακτηριστικό των clusters είναι και ο μεγάλος **αριθμός συμμετεχόντων** που επιθυμούν να έχουν. Μέσα από αυτό προκύπτουν βέβαια και οικονομίες κλίμακας. Στους σχηματισμούς που δημιουργούνται επιδιώκεται μεγάλο πλήθος και εύρος συμμετεχόντων αλλά και ετερογένεια. Συγκεκριμένα είναι ωφέλιμο στους σχηματισμούς αυτούς να εμπλέκονται και φορείς όπως δημόσιοι φορείς, πανεπιστήμια, ινστιτούτα κ.α..

Τα clusters παράγουν **εξωγενείς επιδράσεις** από τις οποίες οι «σκληρές» εξωγενείς επιδράσεις προσδίδουν μεγαλύτερη ομάδα, μεγαλύτερη ποικιλία και χαμηλότερο κόστος προμηθειών και εξοπλισμών, εξειδικευμένες και εξατομικευμένες υπηρεσίες, ειδικευμένο εργατικό δυναμικό και δυνατικούς εταίρους. Οι «ήπιες» από την άλλη προσδίδουν πρόσβαση σε «σιωπηρή» γνώση της τεχνολογίας, σε αγορές, σε ευκαιρίες συνεργασιών και σε σύνολο συμφερόντων και αναγκών.

5.3 Διαφορές συστάδων επιχειρήσεων (cluster) και επιχειρηματικών δικτύων (networks)

Ενώ είναι σχετικά εύκολο να εντοπιστεί και να εκτιμηθεί η παρουσία των συστάδων (cluster), όπως επίσης και των οικονομικών τους επιπτώσεων, για τα δίκτυα (networks) ο ορισμός είναι πιο ασαφής. Σε γενικές γραμμές η θεωρητική προσέγγιση μέσα από την βιβλιογραφία για τα δίκτυα είναι λιγότερο ανεπτυγμένη απ' ό,τι στις συστάδες, γεγονός που οδηγεί σε πολλές εννοιολογικές παρανοήσεις. Παρά τις ομοιότητες που φαίνονται να υπάρχουν, είναι πολύ σημαντικό να υπάρξει μία διαχωριστική γραμμή μεταξύ των συστάδων και των δικτύων.

Τα **clusters** είναι γεωγραφικές «συστεγαζόμενες» επιχειρήσεις και με την συμμετοχή και άλλων ιδρυμάτων που ασκούν οικονομική δραστηριότητα σε ένα σύνολο σχετικά συναφών βιομηχανιών και συνδέεται μέσω εξωγενών επιδράσεων κι άλλων δεσμών. Οι επιχειρήσεις που ανήκουν σε ένα cluster παράγουν και προσφέρουν όμοια ή σχετιζόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες. Υπάρχει πιθανότητα να μην πραγματοποιείται συνεργασία μεταξύ τους αλλά να δίνεται η

δυνατότητα να εστιάσουν είτε σε ευρύτερη αναβάθμιση της ανταγωνιστικότητας είτε σε συγκεκριμένα σχέδια. Υποστηρίζονται από ένα φάσμα αφοσιωμένων φορέων και ιδρυμάτων που βρίσκονται σε χωρική εγγύτητα, όπως επαγγελματικά σωματεία ή φορέων παροχής τεχνολογικής και επαγγελματικής ενίσχυσης (Πηγή: UNIDO: United Nations Industrial Development Organization, Διαθέσιμος διαδικτυακός τόπος: <https://www.unido.org/>). Τα επιχειρηματικά cluster είναι μακρά σε διάρκεια φαινόμενα και χαρακτηρίζονται από μακροπρόθεσμες προοπτικές και στόχους Lagosand Courtis (2008). *(εκτενέστερη περιγραφή του ορισμού cluster έχει δοθεί και στο κεφάλαιο 5.1.)*

Τα **δίκτυα** επιχειρήσεων είναι δομές που έχουν δημιουργηθεί ειδικά με σκοπό την ενεργό συνεργασία. Είναι θα λέγαμε οι συμμαχίες των επιχειρήσεων που συνεργάζονται από κοινού για οικονομικούς στόχους. Αυτή η συνεργασία μπορεί να είναι ανοικτού τύπου ή να επικεντρώνεται σε συγκεκριμένες αποστολές σχεδίων. Οι λόγοι που συχνά οδηγούνται σε αυτές τις συνεργασίες είναι η έλλειψη απαιτούμενης τεχνογνωσίας ή η έλλειψη σε πόρους όπως κεφάλαια, χρόνο και περιορισμένο ανθρώπινο δυναμικό. Επίσης τα δίκτυα, σε αντίθεση με τα clusters, δεν περιορίζονται σε μία συγκεκριμένη περιοχή. Η ύπαρξη δικτύων μέσα στις συστάδες - clusters είναι εφικτή και συνήθως πολύ επιθυμητή αφού διευκολύνει την συνεργασία σε θέματα εκπαίδευσης, χρηματοδότησης, μάρκετινγκ κ.α. με αποτέλεσμα μέσα σε μια συστάδα να λειτουργούν παράλληλα πολλά διαφορετικά δίκτυα. Αντίθετα τα «τυπικά» επιχειρηματικά δίκτυα δεν δύναται να περιέχουν συστάδες¹⁹. Τέλος τα δίκτυα μπορούν να είναι οριζόντια ή κάθετα ((Πηγή: UNIDO: United Nations Industrial Development Organization, Διαθέσιμος διαδικτυακός τόπος: <https://www.unido.org/>). Στην οριζόντια σχέση προσδιορίζονται οι επιχειρήσεις που ανταγωνίζονται για την ίδια αγορά, όπως μία ομάδα παραγωγών, ενώ οι κάθετες σχέσεις περιλαμβάνουν ανόμοιες επιχειρήσεις αλλά με έντονη μεταξύ τους σχέση, δηλαδή η παραγωγική διαδικασία αυτών των επιχειρήσεων θα λέγαμε πως αποτελεί το επόμενο στάδιο της προηγούμενης.

Και στις δύο περιπτώσεις υπάρχουν ομοιότητες και κοινές αποδοχές. Στις ομοιότητες συγκαταλέγονται οι κοινοί στόχοι, η οργάνωση για την επίτευξη των στόχων, το πνεύμα ομαδικότητας και η παρότρυνση για ενεργή συμμετοχή των μελών τους. Ως προς τις κοινές αποδοχές βασίζονται αφενός στην αλληλεπίδραση των επιχειρήσεων μελών και αφετέρου στην

¹⁹ Η δημιουργία ενός δικτύου γίνεται συνήθως με πρωτοβουλία μιας επιχείρησης που αναλαμβάνει ηγετικό ρόλο και αυτό γίνεται αποδεκτό από όλους. Ένα επιτυχημένο δίκτυο δύναται να μετεξελιχθεί σε κοινωνικό κεφάλαιο και σε cluster καλλιεργώντας σταδιακά τα στοιχεία της εταιρικής σχέσης (βασικό συστατικό των cluster είναι η εταιρική σχέση, η ισότητα των μελών που την απαρτίζουν).

αποκόμιση κοινών ωφελειών με τα γνωστά σχήματα win-win. Η εμπειρία έχει δείξει ότι η έννοια των δικτύων είναι σίγουρα περιορισμένη, κι ιδιαίτερα σε σχέση με τα επιχειρηματικά cluster και τέλος τα επιχειρηματικά δίκτυα μπορούν να προκύψουν μέσω των επιχειρηματικών clusters (Lagos and Courtis, 2008).

Οι συστάδες επιχειρήσεων - clusters και τα δίκτυα επιχειρήσεων networks είναι δύο έννοιες που συχνά θεωρούνται ταυτόσημες. Σαφώς υπάρχουν ομοιότητες, αλλά σε καμία περίπτωση, όπως έχει διαπιστωθεί μέχρι τώρα, δεν είναι έννοιες ταυτόσημες. Πιο συγκεκριμένα οι διαφορές στην σχέση τους παρουσιάζεται στον παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 7: Συνοπτικές διαφορές cluster και networks.

CHARACTERISTICS OF NETWORKS AND CLUSTERS

	<u>Hard networks</u>	<u>Soft networks</u>	<u>Clusters</u>
“Membership”	Closed	Open, membership based	None required
Relationships	Collaborative	Cooperative	Cooperative and competitive
Basis for agreements	Contractual	Majority determination	Social norms and reciprocity
Value added	Allows firm to focus on core competencies	Aggregates & organizes demand for services	External economies
Major outcomes	Increased profits and sales	Shared resources, lower costs, benchmarking	Access to suppliers, services, labor markets
Basis of external economies	Shared functions and resources	Membership	Location/proximity
Shared goals	Business outcomes	Collective vision	None

Πηγή: Rosenfeld A. S., 2001, Networks and clusters: the yin and yang of rural development, Proceedings – Rural and Agricultural Conferences, issue Sep, pages 103-120.

Σύμφωνα λοιπόν με τον Stuart (2001), τα δίκτυα στις Ηνωμένες Πολιτείες τείνουν να είναι μεγαλύτερης εμβέλειας σε σχέση με άλλες χώρες. Το μεγαλύτερο αυτό μέγεθος, οδήγησε στον διαχωρισμό των δικτύων με βάση των σκοπό και την δομή τους. Αποτέλεσμα ήταν πολλά από τα αγροτικά δίκτυα (rural networks) να μετονομάζονται σε «ήπια δίκτυα» (soft networks), ενώ μικρές ομάδες εταιριών που επιδιώκουν να πετυχαίνουν συγκεκριμένου κοινούς στόχους όπως αγορές, από κοινού ανάπτυξη προϊόντων με συμπαραγωγή ή κοινή πολιτική μάρκετινγκ κ.α. και

δεν ενδιαφέρονται τόσο για την μακροβιότητα του δικτύου, όσο για την αποτελεσματικότητα του συγκαταλέγονται στα λεγόμενα «σκληρά δίκτυα» (hard networks). Τα networks επιδιώκουν να αποκτήσουν κέρδη αλλά όχι απαραίτητα μέσα από την κοινή και συνήθως συμβατική επιχειρηματική δραστηριότητα. Τα networks, όπως φαίνεται και από τον πίνακα, χαρακτηρίζονται για την ανοιχτού τύπου συνεργασία γενικά ως προς την ένταξη μιας ομάδας από συναφές κλάδο. Μπορεί επίσης να είναι μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα ως προς το φορολογικό καθεστώς, να εστιάζουν στην αντιμετώπιση ζητημάτων που προκύπτουν και προσφέρουν κάποιες γενικές υπηρεσίες και συνήθως μέρος της χρηματοδότησης τους εξαρτάται από τις ανταποδοτικές εισφορές με τους στόχους και τις δομές να θυμίζουν περισσότερο τις πιο ενεργές και καλά εδραιωμένες εμπορικές ενώσεις, όπως την Emilia Romagna National Confederation of Artisans (Εθνική Συνομοσπονδία Βιοτεχνών). Στα δίκτυα / networks ο αριθμός των μελών αλλά και ο χρονικός ορίζοντας είναι συγκεκριμένος. Μάλιστα βασική διαφορά των δικτύων με τις συστάδες είναι πως οι επιχειρήσεις αποτελούν μέλη της ομάδας, αλλά δεν αποκλείεται οι σχέσεις να είναι ιεραρχημένες. Οι δράσεις, ο σκοπός και οι στόχοι είναι εξαρχής καθορισμένοι και συνήθως εξυπηρετούν ενέργειες που οι επιχειρήσεις μεμονωμένα δεν θα μπορούσαν να φέρουν εις πέρας αφού συχνά μάλιστα προσφέρουν συμπληρωματικές δεξιότητες.

Οι συστάδες/clusters σε αντίθεση με τα δίκτυα/networks, όπως κι αυτό προκύπτει από τον παραπάνω πίνακα, έχουν ελεύθερο αριθμό εταίρων και κατά κύριο λόγο οι επιχειρήσεις γειτνιάζουν και προσφέρουν στην αγορά ανταγωνιστικά προϊόντα. Οι συμμετέχοντες, στην διεθνή βιβλιογραφία, αποκαλούνται περισσότερο εταίροι παρά μέλη. Αυτό ίσως οφείλεται στο στοιχείο της εταιρικής και της ισότιμης συμμετοχής των επιχειρήσεων, χωρίς κανένας εταίρος να μπορεί να επιβάλλει την άποψη του. Οι σχέσεις όπως φαίνεται και από τον πίνακα, μπορεί να χαρακτηρίζονται χαλαρές, αλλά δεν αποκλείεται να προκύψουν σε εταιρικές και μάλιστα σε περίπτωση επιτυχίας της συστάδας να δημιουργηθεί διακριτικό εταιρικό νομικό σχήμα ή άλλες συστάδες. Όπως έχει αναφερθεί και στην ενότητα 5.1. οι επιχειρήσεις σε μία συστάδα δύναται να επωφεληθούν από οικονομίες κλίμακας μέσα από τις δράσεις που προκύπτουν από την οριζόντιου τύπου συνεργασία, όπως στις μεταφορές, στην αποθήκευση προβολή και προώθηση, στην εισαγωγή νέων τεχνολογιών εκπαίδευσης προσωπικού κ.α. . Τέλος, ειδοποιός διαφορά, είναι και η δυνατότητα συμμετοχής υποστηρικτικών φορέων όπως πανεπιστήμια και άλλα εκπαιδευτικά ιδρύματα, ερευνητικά ινστιτούτα, δημόσιοι φορείς, συμβουλευτικές εταιρείες κ.α..

Παρακάτω ακολουθεί ένας συνοπτικός συγκεντρωτικός πίνακας με τις διαφορές όπως αυτές αποτυπώθηκαν μέχρι τώρα από την μελέτη που προέκυψε από την διεθνή βιβλιογραφίας:

Πίνακας 8: Συγκεντρωτικός πίνακας διαφορών cluster & networks.

Διαφορές Cluster και Networks		
	Cluster (Συστάδα Επιχ/σεων)	Network (Δίκτυο Επιχ/σεων)
Γεωγραφικός Προσδιορισμός	Εντοπίζονται σε συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή, συνήθως οι επιχειρήσεις γειτνιάζουν	Δεν υπάρχουν γεωγραφικοί περιορισμοί.
Συνεργασίες μεταξύ των επιχειρήσεων-μελών	Δεν είναι υποχρεωτική, ελαστική σχέση	Ενεργή συνεργασία, καθορισμένες σχέσεις μέσα από συμβάσεις
Προϊόντα και Υπηρεσίες επιχειρήσεων -μελών	Διαθέτουν συνήθως (συναφή) ανταγωνιστικά προϊόντα ή/και υπηρεσίες	Διαθέτουν συνήθως συμπληρωματικά προϊόντα ή/και υπηρεσίες
Καταναλωτικό κοινό που στοχεύουν	Συνήθως στοχεύουν στους ίδιους πελάτες (αφού οι επιχειρήσεις που συμμετέχουν διαθέτουν ίδια-παρόμοια/ ανταγωνιστικά προϊόντα)	Συνήθως απευθύνονται σε διαφορετικούς πελάτες (αφού τα προϊόντα που προσφέρουν οι επιχειρήσεις είναι συνήθως συμπληρωματικά)
Συμμετέχοντες	Συνήθως αποκαλούνται εταίροι, που υποδηλώνει ισότιμη συμμετοχή	Οι επιχειρήσεις αποκαλούνται μέλη αλλά οι σχέσεις μπορεί να είναι ιεραρχημένες
Αριθμός συμμετεχόντων	Όσοι περισσότεροι τόσο το καλύτερο. Δεν τίθεται περιορισμός	Καθορίζεται εξ αρχής ποιοι θα συμμετέχουν
Υπόλοιπα μέλη	Υποστηρίζονται από φορείς και ιδρύματα (πανεπιστήμια, σωματεία, δημόσιους φορείς κ.α.)	Δεν ενδιαφέρονται για συνεργασία με φορείς και ιδρύματα. Αποτελείται μόνο από ομοειδείς επιχειρήσεις
Στόχοι	Μπορεί να διαφέρουν από το «ατομικό» συμφέρον των μελών της και να κατευθύνονται σε στόχους που αντιπροσωπεύουν το κοινό όφελος.	Οικονομική στόχοι περισσότερο. Βιωσιμότητα, κερδοφορία κι αντιμετώπιση ανταγωνισμού. Συνθά θέτουν ομοειδής στόχους σύμφωνα με τις ανάγκες των επιχειρήσεων που τα απαρτίζουν.
Ιδιαιτερότητα	Η ύπαρξη δικτύων μέσα σε cluster είναι εφικτή	Η ύπαρξη cluster μέσα σε δίκτυα δεν είναι εφικτή

Εξέλιξη	Μέσα από ένα cluster μπορούν να δημιουργηθούν νέα cluster	Μέσα από τα δίκτυα μπορούν να δημιουργηθούν cluster
Βιβλιογραφία	Ο ορισμός πλέον έχει καταχωρηθεί στην διεθνή βιβλιογραφία	Ο ορισμός και η έννοια είναι λιγότερο ανεπτυγμένη στην διεθνή βιβλιογραφία

Πηγή: Ο παρόν πίνακας έχει δημιουργηθεί και διαμορφωθεί από την συλλογή στοιχείων από το σύνολο της βιβλιογραφίας που παρατίθεται και κατόπιν από προσωπική επεξεργασία. Δεν υπάρχει δηλαδή αυτούσιος σε συγκεκριμένη πηγή.

Γενικότερα έχει διαπιστωθεί πως οι περιφερειακές διοικήσεις, οι εθνικές κυβερνήσεις και τα υπερεθνικά ιδρύματα έχουν σχεδιάσει προγράμματα που στοχεύουν στην ενδυνάμωση των clusters και των δικτύων. Παρά το πεδίο εφαρμογής, η φιλοδοξία και τα επιτεύγματα των προγραμμάτων αυτών εξαρτώνται από την πολιτική, το γεωγραφικό και διοικητικό πλαίσιο. Οι δημόσιες αρχές έχουν κοινό συμφέρον για την ενίσχυση δεσμών συνεργασίας μεταξύ των επιχειρήσεων ενώ δεν ενδιαφέρονται τόσο για τα αυτά κάθε αυτά δίκτυα και cluster, όσο για τις δραστηριότητες που θα έχουν θετικό αντίκτυπο για την κοινωνία. Οι κυβερνήσεις κάλλιστα μπορούν να στηρίζουν και να βοηθήσουν τις οργανώσεις αυτές ώστε να λαμβάνουν από κοινού αποφάσεις και δράσεις (Müller-Seitz, 2012) μέσα από χρηματοδοτικά προγράμματα ώστε να αντισταθμιστούν οι εξωγενείς επιδράσεις. Άλλωστε τα clusters και τα δίκτυα έχουν αναγνωριστεί ως ζωτικής σημασίας εργαλεία για την εφαρμογή της στρατηγικής της Ευρωπαϊκή Ένωση στην Ευρώπη του 2020.

5.4 Οφέλη συμμετοχής σε ένα cluster

Ενδέχεται να υπάρξουν περισσότερα πλεονεκτήματα για μία νέα επιχείρηση κατά την ίδρυση της αν ενταχθεί σε ένα ήδη οργανωμένο cluster, και ακολούθως μειονεκτήματα αν αντίστοιχα δεν εναχθεί σε ένα τέτοιο περιβάλλον (Kuah, 2002). Μία άποψη που μας προδιαθέτει πως τα πλεονεκτήματα υπερτερούν των μειονεκτημάτων από τα οποία μπορεί να επωφεληθεί μία επιχείρηση με την ένταξη της σε ένα cluster.

Ο Swann et al. (1998) εστιάζει περισσότερο στα πλεονεκτήματα από τα οποία μπορούν να επωφεληθούν οι επιχειρήσεις από την είσοδο τους σε ένα cluster αλλά και κατά την παραμονή τους σε αυτό. Πιο συγκεκριμένα εντοπίζει πως οι επιχειρήσεις που είναι ενταγμένες στα cluster αναπτύσσονται γρηγορότερα από τον μέσο όρο (και κυρίως αν λειτουργούν σε συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις της συστάδας στον δικό τους επιμέρους τομέα της βιομηχανίας). Ισχυρίζεται επίσης πως τα clusters προσελκύουν μία δυσανάλογη ποσότητα νέων επιχειρήσεων (ένα cluster

που θεωρείται ισχυρό σε έναν υπό-τομέα X θα προσελκύσει τυπικά την είσοδο ενός άλλου υπό-τομέα Y- και όχι του ίδιου υπό-τομέα X) και τέλος πως οι επιχειρήσεις μέσα στο cluster είναι πιο καινοτόμες (είτε αυτό το μετρήσουμε με ευρεσιτεχνίες είτε με καινοτομίες).

Περίπου δέκα χρόνια νωρίτερα, ο Henderson (1986) ερευνώντας για την αστική οικονομία, εντόπισε ισχυρές ενδείξεις πως η τοποθεσία της βιομηχανίας μπορεί να αυξήσει τον συντελεστή παραγωγικότητας. Το να είναι μέλη μίας συστάδας, επιτρέπει στις επιχειρήσεις να εφοδιάζονται αποδοτικά με δεδομένα όπως πρόσβαση στην πληροφόρηση, στην τεχνολογία στις οργανώσεις αλλά και στο να συντονίζονται με άλλες επιχειρήσεις τόσο οριζόντια όσο και κάθετα. Οι επιχειρήσεις στα πλαίσια ενός cluster έχουν την δυνατότητα να διοχετεύουν μεταξύ τους και άλλη γνώση. Λόγω της άμεση επαφής που τους προσφέρεται μέσα από τις συστάδες μπορούν να ενημερώνονται για τις τιμές κόστους των προμηθευτών και ταυτόχρονα να τις συγκρίνουν όπως επίσης να συγκρίνουν και την απόδοση των εργαζομένων τους. Φυσικά όλα αυτά τα προνόμια είναι αποτέλεσμα της στενής εργασιακής σχέσης που προκύπτει μέσα από την συμμετοχή τους στις συστάδες .

Τέλος, όπως αναφέρεται στον Kuah, Adrian (2002) από τον παρακάτω τροποποιημένο πίνακα του Swann et al (1998:57) προκύπτει η ανάλυση για τα Κόστη και τα Οφέλη που εντοπίζονται σε ένα cluster.

Πίνακας 9:Κόστη και οφέλη ενός cluster.

Exhibit One:
Cost & Benefit Analysis of Locating in a Cluster

	Demand Side	Supply Side
Benefits	Customer proximity Reduced consumer search costs Information externalities Reputation	Knowledge spillovers Specialised labour Infrastructure benefits Information externalities
Costs	Congestion and competition in output markets	Congestion and competition in input markets (property and labour)

Source: Swann et al (1998: 57), with slight modifications

Ο διαχωρισμός όπως φαίνεται και από τον πίνακα γίνεται ανάμεσα στην ζήτηση (από τους πελάτες) και την προσφορά (από τις επιχειρήσεις), τα οποία διακρίνονται αντίστοιχα σε οφέλη και κόστη. Πιο συγκεκριμένα τα οφέλη που προσφέρει ένα cluster σχετικά με την ζήτηση είναι η προσέγγιση των πελατών, η μείωση του κόστους αναζήτησης που πραγματοποιούν οι πελάτες, οι πληροφορίες που εξωτερικεύονται και σαφώς η φήμη. Το κόστος αυτής της ζήτησης τίθεται να προκαλέσει συμφόρηση και ανταγωνισμό στους δείκτες παραγωγής. Αντίστοιχα από την πλευρά της προσφοράς, στα οφέλη συγκαταλέγονται η διάχυση της γνώσης, η τάση για εξειδίκευση της εργασίας, τα οφέλη υποδομών και εξωτερίκευση πληροφοριών. Τέλος, στο κόστος ως προς την προσφορά είναι η συμφόρηση και ο ανταγωνισμός στις αγορές εισροών (ιδιοκτησίας και εργασίας).

Συνοψίζοντας, από την συνεργασία σε cluster, αναμφισβήτητα μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ή έστω συμπράξεις με κοινά αποδεκτούς όρους και στόχους) μπορούν να ωφεληθούν από:

- ✓ Διάχυτη γνώση και πληροφορία
- ✓ Προώθηση έρευνας και ανάπτυξης (R&D)
- ✓ Προώθηση της εξωστρέφειας και πρόσβαση σε νέες αγορές
- ✓ Πρόσβασης σε νέες τεχνολογίες
- ✓ Την από κοινού πρόσβαση και χρήση εγκαταστάσεων, υποδομών και υπηρεσιών.
- ✓ Προμήθεια τελικών ή ενδιάμεσων προϊόντων μεταξύ των μελών
- ✓ Πρόσβαση σε εξειδικευμένο προσωπικό
- ✓ Προώθηση πρακτικών με περιβαλλοντική συνείδηση

5.5 Cluster σε διεθνές επίπεδο

Στην Ευρώπη, η αναπτυξιακή πολιτική των επιχειρηματικών cluster έχει επικεντρωθεί περισσότερο στις αστικές κεντρικές βιομηχανίες και όχι τόσο στις εξειδικευμένες πολιτικές για εφαρμογή στις τουριστικές δραστηριότητες. Οι πολιτικές που φαίνεται να έχουν φέρει τα καλύτερα αποτελέσματα, σύμφωνα με τον Lago και Courtis (2008), σχεδιάζονται σε επίπεδο κεντρικών κυβερνήσεων αλλά εξειδικεύονται και εφαρμόζονται από περιφερειακές και τοπικές

αρχές που γνωρίζουν καλύτερα τις ιδιαιτερότητες της εκάστοτε περιοχής. Αυτές οι πολιτικές βασίζονται περισσότερο στην προώθηση κρατικών προγραμμάτων χρηματοδότησης, με εξαίρεση την Μ. Βρετανία και την Ιταλία. Στην Ιταλία, παρά το γεγονός ότι δεν έχει αναπτυχθεί καμία συγκεκριμένη πολιτική, αναφορικά με τα cluster, έχει αναδειχθεί σε ένα διεθνές πρότυπο cluster. Στην Ισπανία αυτές οι πολιτικές σχεδιάζονται και υλοποιούνται εξ ολοκλήρου από τις περιφερειακές αρχές.

Ο σχηματισμός επιχειρηματικών cluster στην τουριστική βιομηχανία αποτελεί μέρος ενός γενικότερου πλαισίου πολιτικής κάθε χώρας (Roelandt den Hertog, 1999). Παρόλο μάλιστα που τα αποτελέσματα δεν είναι και ιδιαίτερα εντυπωσιακά, σήμερα βιώνουμε σε διεθνές επίπεδο μία ικανοποιητική προσπάθεια αναπτυξιακής πορείας. Άλλωστε ο αυξανόμενος ανταγωνισμός που έχει προκύψει από τον τουρισμό, έχει αναγκάσει πολλές χώρες να υιοθετήσουν πολιτικές για την ενδυνάμωση επιχειρηματικών cluster με στόχο να εξασφαλίσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Τέτοια μάλιστα παραδείγματα χωρών, με έντονη τουριστική δραστηριότητα σε μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις εντοπίζονται σε χώρες όπως η Ιταλία, η Ισπανία και η Πορτογαλία τον (Lagos and Courtis, 2008).

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει υποστηρίξει μία σειρά από έρευνες και συνεργατικές προσπάθειες έρευνας και μελέτης. Επίσης έχει δημιουργήσει ειδικά συμβουλευτικά όργανα, τα οποία έχουν αναλάβει την λεπτομερή ανάλυση της παρούσας κατάστασης αναφορικά με τα clusters σε όλη την Ευρώπη καθώς και τις πολιτικές τους δυνατότητες. Πολλές από αυτές τις δραστηριότητες όπως European Cluster Observatory²⁰, European Cluster Alliance, European Cluster Excellence Initiative και European Cluster Policy Group, έχουν οργανωθεί υπό το πρόγραμμα ανταγωνιστικότητας και καινοτομίας - Competitiveness and Innovation Program (CIP).

Συγκεκριμένα το Ευρωπαϊκό Παρατηρητήριο Cluster (European Cluster Observatory) είναι ένα «ενιαίο» σημείο πρόσβασης για στατιστικά στοιχεία, ανάλυση και χαρτογράφηση των συστάδων. Στοχεύει στην προώθηση της ανάπτυξης όλο και περισσότερων σε παγκόσμιο κύρος

²⁰ Το European Cluster Observatory, συστάθηκε τον Ιούνιο του 2007 και είναι η πιο ολοκληρωμένη βάση δεδομένων για cluster, οργανώσεις cluster και αναφορές-reposts cluster στην Ευρώπη. Διοικείται από το Κέντρο Στρατηγικής και Ανταγωνιστικότητας Center for Strategy and Competitiveness (CSC) στη Σχολή Οικονομικών της Στοκχόλμης (Stockholm School of Economic s) και χρηματοδοτήθηκε από την Ευρωπαϊκή Γενική Διεύθυνση της Επιτροπής για τις Επιχειρήσεις και την Βιομηχανία (European Commission's Directorate General for Enterprise and Industry). Μέσω της ιστοσελίδας του, προσφέρει μία πληθώρα ποικιλία στοιχείων αναφορικά με τα clusters στην Ευρώπη, όπως για παράδειγμα την χαρτογράφηση cluster παρέχοντας πληροφορίες για παραπάνω από 40 κατηγορίες clusters σε πάνω από 250 περιφέρειες σε επίπεδο NUTS-2. European Cluster Observatory: www.clusterobservatory.eu

cluster στην Ευρώπη, ιδίως με σκοπό την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και της επιχειρηματικότητας στις αναδυόμενες βιομηχανίες, όπως επίσης και στην διευκόλυνση της πρόσβασης των μικρό-μεσαίων επιχειρήσεων στα clusters (Πηγή: European Commission. Διαδικτυακός τόπος: http://ec.europa.eu/growth/smes/cluster/observatory/index_en.htm). Σύμφωνα λοιπόν με το Παρατηρητήριο και την πιο πρόσφατη μελέτη που εκπονήθηκε “Strong Clusters in Innovative Regions” 2011, παρουσιάστηκαν τα πιο ισχυρά clusters στις πιο καινοτόμες περιφέρειες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Επιλέχθηκαν 100 clusters 3 αστερών²¹ με βάση την περιφερειακή καινοτομία σύμφωνα με τον πίνακα αποτελεσμάτων της Περιφερειακής Καινοτομίας Regional Innovation Scoreboard (RIS) 2006²². Ο πίνακας λοιπόν, όπως διαμορφώθηκε αναφορικά με τα 100 cluster τριών αστερών στις περιφέρειες που δραστηριοποιούνται στις υψηλές θέσης καινοτομίας (RIS) έχει ως εξής:

Πίνακας 10: Περιφερειακή κατάταξη cluster χωρών ανά τομείς διάκρισης.

Country name	Overall number of regions'	Sector
Austria	4	Tourism and hospitality, Financial services, Telecom, Transportation and logistics
Belgium	4	Pharmaceuticals, Financial services, Textiles
Czech Republic	6	Building fixtures-equipment and services (2 Regions), Automotive (2 Regions), Textiles
Finland	2	Telecom, Paper products
France	6	Processed food (2 Regions), Automotive (2 Regions), Financial services, Aerospace
Germany	30	Metal manufacturing (5 Regions), Production technology (10 Regions), Education and knowledge creation, Financial services, Building fixtures, equipment and services, Distribution, Automotive (7 Regions), IT (3 Regions) , Plastics
Ireland	2	IT, Tourism and hospitality
Italy	9	Production technology, Furniture, Transportation and logistics, Metal manufacturing (4 Regions), Footwear, Automotive
Lithuania	3	Building fixtures, equipment and services, Construction, Processed food
Poland	4	Apparel, Textiles, Education and knowledge creation, Telecom

²¹ Το μέγεθος του cluster, ο βαθμός στον οποίο υπάρχει εξειδίκευση και ο βαθμός στον οποίο η περιοχή (περιφέρεια) είναι επικεντρωμένη στην παραγωγή και στις σχετικές βιομηχανίες είναι τα κριτήρια για τα πόσα αστερία (0,1,2 ή 3 αστερία) θα κατανεμηθούν.

²² Περιφέρειες που δεν καλύπτονται από τον RIS δεν συμπεριλήφθηκαν στην μελέτη. Τέτοιες περιπτώσεις ήταν η Βουλγαρία, η Ρουμανία, Trentino/Alto Adige (IT), Ιόνια Νησιά, και πολλές περιφέρειες της Πολωνίας.

Portugal	3	Building fixtures, equipment and services, Construction, Business services
Slovenia	1	Metal manufacturing
Spain	5	Farming and animal husbandry (2 Regions), Maritime, Metal manufacturing, Distribution
Sweden	5	Paper products, Business services, IT, Telecom, Automotive
United Kingdom	18	Business services (6 Regions), Education and knowledge creation (5 Regions), IT, Financial services (2 Regions), Media and publishing, Oil and gas, Transportation and logistics, Automotive

Πηγή: *European Cluster Observatory, 2011, Strong Clusters in Innovative Regions, Center for Strategy and Competitiveness, CSC Stockholm School of Economics May 2011*
http://www.clusterobservatory.eu/common/galleries/downloads/Strong_Clusters_in_Innovative_Regions_Report.pdf Ο παρόν πίνακας έχει δημιουργηθεί και διαμορφωθεί από την συλλογή στοιχείων από την άνωθι πηγή (δεν υπάρχει δηλαδή αυτούσιος, έχει δημιουργηθεί κατόπιν προσωπικής επεξεργασίας).

Σύμφωνα λοιπόν με τον πίνακα, η Γερμανία ξεχωρίζει με μεγάλη διαφορά από τις άλλες χώρες με 30 περιφέρειες ενώ το Ηνωμένο Βασίλειο ακολουθεί με 18. Και οι δυο πρωτοστατούν στην καινοτομία και πρότυπη ανάπτυξη επιχειρηματικών cluster. Αντίστοιχα στον τομέα του «Τουρισμός & Φιλοξενία» (Tourism & Hospitality) πρωτοστατούν η Αυστρία και η Ιρλανδία. Ιστορικά, οι συστάδες έχουν βρεθεί σε μία ευρεία ποικιλία των παραδοσιακών βιομηχανιών όπως την Κλωστοϋφαντουργία στη βόρεια Ιταλία, τη ναυπηγική βιομηχανία στη Γλασκόβη, τον χάλυβα στο Πίτσμουργκ και την κατασκευή αυτοκινήτου στο Ντιτρόιτ (Kuah, 2002). Αντίστοιχα στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής από τα πιο δημοφιλή cluster είναι η Silicon Valley και η Orange Country της Καλιφόρνια, όπως και το Research Triangle στη Βόρεια Καρολίνα.

Τέλος ένα πολύ καλό παράδειγμα επιχειρηματικού cluster, όπως αυτό προκύπτει από την διεθνή εμπειρία είναι η Napa Valley που βρίσκεται στη βόρεια πλευρά του San Francisco, η οποία είναι παγκοσμίως γνωστή για τα υψηλά σε ποιότητα κρασιά και πλέον ένας από τους πιο φημισμένους τουριστικούς προορισμούς που προσελκύει περίπου πέντε εκατομμύρια επισκέπτες ετησίως (Aoki and Takizawa 2002). Παράγοντες όπως η αύξηση του ενδιαφέροντος για τον οίνο-τουρισμό, οι «διαδρομές» κρασιού γνωστές και ως wine-routes σε συνδυασμό με εκδηλώσεις γευσιγνωσίας που διοργανώθηκαν στην περιοχή έδωσαν ώθηση στην ανάπτυξη επιχειρηματικού cluster, με σκοπό την καλύτερη διασύνδεση του και την καθιέρωση του σε μία από τις πιο επιτυχημένες βιομηχανίες της Napa Valley (Lagos and Courtis, 2008).

5.6 Cluster σε εθνικό επίπεδο- Ελλάδα

Όπως διαπιστώνεται, κάθε χώρα χρησιμοποιεί διάφορους όρους και φράσεις για να περιγράψει στην χώρα της τον όρο cluster. Έτσι και στην Ελλάδα γινόταν η χρήση «Βιομηχανικές συστάδες» - «Industrial bunches/tufts, ενώ σήμερα ο όρος έχει μετατραπεί σε «συνεργατικούς σχηματισμούς» - «synergic formations». Αυτός ο μετασχηματισμός αιτιολογείται από την έμφαση που δίνεται στις δράσεις μέσα από συνεργίες.

Στα πλαίσια ιστορικής αναδρομής, σύμφωνα με το Ευρωπαϊκό Παρατηρητήριο (<http://www.clusterobservatory.eu>), για πρώτη φορά το 1997 το Υπουργείο Ανάπτυξης προώθησε την ιδέα συγκεντρώσεις μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων προκυμμένου να αναπτυχθούν οργανώσεις cluster (Πηγή: Cluster Observatory, 2007, *Cluster policies – Country report Greece*, Oxford Research AS). Τα cluster που σχηματίστηκαν χρηματοδοτήθηκαν στα πλαίσια της «Εθνικής Πρωτοβουλίας Μικρών και Μεσαίων Επιχειρήσεων» (MME)- «National Initiative of Small & Medium Enterprises» (SMEs) (Πηγή: Final Report of the Expert Group on Enterprise Clusters and Networks, European Commission, Enterprise Directorate-General, Promotion of entrepreneurship and SMEs, Improving business support measure). Σκοπός του Υπουργείου ήταν η προώθηση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων στους τομείς της παραγωγής, του εμπορίου και της μεταφοράς τεχνολογίας. Οι συμμετέχοντες ήταν κυρίως μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (από διάφορους επιχειρηματικούς τομείς) και ιδρύματα εκπαίδευσης και έρευνας. Η τελική αποτίμηση ήταν να δημιουργηθούν 23 cluster, με κάθε cluster να αποτελείται από τουλάχιστον 6 συμμετέχοντες. Από τα προβλήματα που προέκυψαν κατά τη διάρκεια υλοποίησης του έργου ήταν η διαφορετική επιχειρηματική κουλτούρα των μελών που οδήγησε στην έλλειψη της μεταξύ τους επικοινωνίας. Αποτυπώθηκαν όμως και θετικά σημεία αναφορικά με τις επιχειρήσεις-μέλη που συμμετείχαν, όπως η ανάπτυξη συνεργασίας μεταξύ ανταγωνιστικών εταιρειών, βελτίωση ποιότητας προϊόντων, επιτυχή είσοδο στην αγορά, μεταφορά και απόκτηση τεχνογνωσίας και επίτευξη οικονομιών κλίμακας.

Σε γενικές γραμμές φαίνεται πως ο στόχος του Υπουργείου να ενώσει τις δυνάμεις των μικρό-μεσαίων επιχειρήσεων ώστε να δοθεί η ευκαιρία να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες, είχε επιτευχθεί. Όλα αυτά τα μέτρα όμως μέχρι το 2005 αποτελούσαν μόνο σποραδικές ενέργειες και πιλοτικά προγράμματα, με έμφαση στις MME και στην προώθηση τους περισσότερο σε σχηματισμούς συνεργασίας παρά σε cluster. Η ανάπτυξη των cluster δεν φαίνεται να ήταν στις προτεραιότητες της Ελληνικής πολιτικής, παρότι επτά περιφέρειες υιοθέτησαν προτάσεις και

παροτρύνσεις cluster στα RIS-RITTS²³ προγράμματα. Η κατάσταση αυτή άλλαξε τον Απρίλιο του 2005 με την εισαγωγή της Ελληνικής Τεχνολογικής Πρωτοβουλίας Cluster – Hellenic Technology Cluster Initiative (HTCI), η οποία είναι η πρώτη του είδους της με σαφή, οργανωτική, συστηματική και με στρατηγική συστάδα στα πλαίσια Εθνικής Πολιτικής -National Cluster Policy με μακροπρόθεσμο πεδίο εφαρμογής που είχε ποτέ η Ελλάδα.

Σύμφωνα με το Φόρουμ Επιχειρηματικότητας του Εθνικού Παρατηρητηρίου για τις Μικρομεσαίες επιχειρήσεις του EOMMEX, στην Ελλάδα έχουν αναπτυχθεί συστάδες επιχειρήσεων αλλά όχι με την μορφή όπως έχει οριστεί παραπάνω από την διεθνή βιβλιογραφία. Συνήθως συγκροτούνται και αναπτύσσονται στα πλαίσια δύο μορφών. Η πρώτη μορφή συστάδας συγκροτείται από δυνάμεις της αγοράς με αποτέλεσμα να μην καταγράφονται ως συστάδες. Συχνά χαρακτηρίζονται ως εταιρικές μορφές όπως για παράδειγμα οι συνεταιρισμοί. Το εύρος είναι μικρό, οι δράσεις και οι συνεργασίες με φορείς (πανεπιστήμια, ιδρύματα κ.α.) περιορισμένες. Ουσιαστικά οι συστάδες που δημιουργούνται αγγίζουν τα πλαίσια επιχειρηματικού χαρακτήρα – business cluster. Η δεύτερη μορφή είναι στο πλαίσιο προκλήσεων ή προκηρύξεων που προκύπτουν μέσα από εθνικά, διεθνή ή ευρωπαϊκά ανταγωνιστικά προγράμματα. Αυτές οι μορφές συστάδων αντίστοιχα ονομάζονται project clusters. Ονομάζονται έτσι λόγω της ανάγκης για κάλυψη συγκεκριμένων αναγκών και ο χρόνος ζωής τους ορίζεται με βάση την διάρκεια του έργου-project. Μάλιστα επιτυχία θεωρείται όταν το project cluster καταφέρει να μετεξελιχθεί σε business cluster.

Στην Ελλάδα, η εξασφάλιση και η πηγή των χρηματικών πόρων εξαρτάται από την μορφή του cluster. Στα business cluster οι συστάδες θεωρούνται πως βρίσκονται στο στάδιο της ωριμότητας επομένως η χρηματοδότηση πηγάζει από τις εισφορές των μελών, από χορηγίες, από την Πολιτεία ή ακόμα και από τραπεζικό δανεισμό. Αναφορικά με τα project cluster η χρηματοδότηση εξασφαλίζεται από εθνικά ή ευρωπαϊκά κονδύλια ή ακόμα και από τις ήδη υπάρχουσες συμμετέχουσες επιχειρήσεις με χρηματοδότηση που μπορεί να φτάνει και το 50%. Τέλος στις περισσότερες περιπτώσεις οι συστάδες διοικούνται από στελέχη των βασικών εταιρειών «κορμού» και τον εμπνευστή της ιδέας για σύσταση του cluster.

Οι μικρό-μεσαίες επιχειρήσεις, όπως δηλαδή και οι περισσότερες επιχειρήσεις στην Ελλάδα, πλήττονται από τον ολοένα και μεγαλύτερο ανταγωνισμό. Γεγονός που πρέπει να οδηγεί τις επιχειρήσεις ώστε να συνεργάζονται και να συμμαχούν, για να ανταπεξέλθουν όσο το δυνατό

²³ RIS -Regional Innovation Strategy και RITTS - Regional Innovation and Technology Transfer Strategies and Infrastructure.

καλύτερα γίνεται, όχι μόνο στον τοπικό και εθνικό αλλά και διεθνή ανταγωνισμό. Οι μικρό – μεσαίες επιχειρήσεις έχουν το πλεονέκτημα της ευελιξίας ως προς την οργάνωση και την αμεσότητα σε αποφάσεις και στρατηγικές, που μπορούν να οδηγήσουν στην εύκολη είσοδο σε μία συστάδα.

Όπως μελετήσαμε μέχρι τώρα, σε μία συστάδα περιλαμβάνονται και φορείς όπως πανεπιστήμια, ιδρύματα, ινστιτούτα, δημόσιοι φορείς και άλλα πολλά. Για τα δεδομένα της Ελλάδας, αυτό αποτελεί πλεονέκτημα στην προοπτική διαμόρφωσης και ανάπτυξης μιας συστάδας, αφού σε κάθε τοπική αλλά και αποκεντρωμένη κοινωνία παρουσιάζονται τεχνολογικά και πανεπιστημιακά ιδρύματα, αλλά και άλλοι δημόσιοι και ιδιωτικής φορείς. Δυστυχώς όμως, παράγοντες όπως η έλλειψη άμεσης, έγκαιρης και έγκυρης ενημερώσεις σε συνδυασμό με την έλλειψη συνεργατικής κουλτούρας έχουν καταλυτικό ρόλο στην μη ένταξη των επιχειρήσεων σε συστάδες επιχειρήσεων. Η επιχειρηματική κουλτούρα συγκεκριμένα μπορεί να συμπεριλαμβάνει και την ανάληψη ενδεχόμενου ρίσκου ή παρόμοιες επιχειρηματικές δραστηριότητες που απαιτούν από τον επιχειρηματία να ξοδέψει ουσιαστικό χρόνο για την λήψη αποφάσεων. Τέλος ανασταλτικός παράγοντας μπορεί να καταστεί και η εσωστρέφεια που προκύπτει από την οικογενειακού τύπου δραστηριότητα που διέπει τις μικρές κυρίως επιχειρήσεις στην Ελλάδα. Αυτός ο οικογενειακός χαρακτήρας των επιχειρήσεων ενθαρρύνει την αντίληψη πως η επιχείρηση δεν χρειάζεται εξωγενείς επιδράσεις και συνεργασίες.

Σύμφωνα με το Ευρωπαϊκό Παρατηρητήριο Cluster, τον Απρίλιο του 2011, και την αξιολόγηση που πραγματοποίησε με βάση τα αστέρια κατάταξης (προϋπόθεση να έχουν λάβει έστω ένα αστέρι-μέγιστος αριθμός αστεριών είναι τα τρία), διαπιστώθηκε ότι υπάρχουν 80 στον αριθμό cluster στην Ελλάδα και είναι τα εξής που ακολουθούν.

Πίνακας 11:Ελληνική κατάταξη cluster ανά Περιφέρεια

Greece Star Rating- Sectors by Regions of Greece		
Sectors	Regions located	Observatory star rating
Agricultural products	Anatoliki Makedonia, Thraki, Kentriki Makedonia, Dytiki Makedonia, Thessalia, Ipeiros, Ionia Nisia, Dytiki Ellada, Sterea Ellada, Peloponnisos, Voreio Aigaio, Kriti	2.12
Apparel	Kentriki Makedonia, Attiki	1.33
Construction	Anatoliki Makedonia, Thraki, Kentriki Makedonia, Dytiki Makedonia, Thessalia, Ipeiros, Ionia Nisia, Sterea Ellada, Peloponnisos, Attiki, Voreio Aigaio, Notio Aigaio, Kriti	1.32
Construction materials	Anatoliki Makedonia, Thraki, Dytiki Ellada	0.19
Distribution	Attiki	0.54

Farming and animal husbandry	Anatoliki Makedonia, Thraki, Kentriki Makedonia, Dytiki Makedonia, Thessalia, Ipeiros, Ionia Nisia, Dytiki Ellada, Sterea Ellada, Peloponnisos, Voreio Aigaio, Kriti	2.77
Financial services	Attiki	1.19
Footwear	Attiki	0.68
Jewellery and precious metals	Attiki	1.27
Leather products	Dytiki Makedonia	1.99
Maritime	Anatoliki Makedonia, Thraki, Ionia Nisia, Dytiki Ellada, Sterea Ellada, Peloponnisos, Attiki, Voreio Aigaio, Notio Aigaio	0.76
Media and publishing	Attiki	0.69
Oil and gas	Dytiki Makedonia, Peloponnisos, Attiki	0.86
Paper products	Attiki	0.4
Pharmaceuticals	Attiki	0.73
Processed food	Kentriki Makedonia, Dytiki Makedonia, Thessalia, Ipeiros, Sterea Ellada, Peloponnisos, Voreio Aigaio	0.81
Telecom	Attiki	0.62
Tobacco	Anatoliki Makedonia, Thraki, Kentriki Makedonia, Thessalia, Dytiki Ellada, Sterea Ellada, Peloponnisos, Kriti	1.75
Tourism & hospitality	Ionia Nisia, Voreio Aigaio, Notio Aigaio, Kriti	0.75
Transportation and logistics	Ionia Nisia, Attiki, Voreio Aigaio, Notio Aigaio	1.26

Πηγή: Center for Strategy and Competitiveness, CSC Stockholm School of Economics, *Star Clusters in Greece*, April 2011 www.clusterobservatory.eu/common/galleries/downloads/Star_clusters_Greece.pdf
 Ο παρόν πίνακας έχει δημιουργηθεί και διαμορφωθεί από την συλλογή στοιχείων από την άνωθι πηγή (δεν υπάρχει δηλαδή αυτούσιος, έχει δημιουργηθεί κατόπιν προσωπικής επεξεργασίας).

Οι τομείς στους οποίους τα clusters στην Ελλάδα σε πολλές περιφέρειες έχουν ανοδική εξέλιξη είναι τα αγροτικά-γεωργικά προϊόντα «Agricultural products» και η γεωργία και κτηνοτροφία «Farming and animal husbandry». Αναφορικά τώρα με το αντικείμενο που μας απασχολεί, δηλαδή τον τουρισμό²⁴ «Tourism&Hospitality», ο σχηματισμός επιχειρηματικών clusters σε αναλογία αξιολόγησης αστεριών –με μέγιστο τα 3 αστέρια- , φτάνει στο 0,75. Αριθμός όχι και τόσο ικανοποιητικός, για έναν τομέα που η Ελλάδα συχνά αποκαλεί ως την «βαριά της βιομηχανία». Υπάρχουν δηλαδή περιθώρια εξέλιξης και περισσότερων συνεργασιών σε επίπεδο cluster. Τέλος στην Ελλάδα αναπτύσσονται και επιχειρηματικά cluster σε τομείς που όμως δεν έχουν ακόμα μεγάλη ανάπτυξη και έτσι στην μελέτη αξιολόγησης δεν κατάφεραν να πάρουν κανένα αστέρι. Τέτοιοι τομείς είναι: Aerospace, Automotive, Biotech, Building fixtures, equipment and services, Business services, Chemical products, Furniture, Heavy Machinery,

²⁴ Σε αυτόν τον τομέα συμπεριλαμβάνονται υποκατηγορίες και τομείς όπως: ξενοδοχεία και παρόμοια καταλύματα, καταλύματα και άλλα παρόμοια αλλά σύντομης διαμονής, χώροι υπαίθριας κατασκήνωσης- εγκαταστάσεις για οχήματα αναψυχής, άλλοι τύποι διαμονής, εκμετάλλευση ταξί, ενοικίαση και εκμίσθωση αυτοκινήτων και μηχανοκίνητων οχημάτων, δραστηριότητες πάρκων αναψυχής και άλλων θεματικών πάρκων

Instruments, IT, Lighting and electrical equipment, Medical devices, Metal manufacturing, Plastics, Power generation and transmission, Production technology, Sporting, recreational and children's goods, Stone quarries, Textiles.

Στα επιχειρηματικά πλαίσια της Ελλάδας, υπερτερούν οι στρατηγικές συμμαχίες μεταξύ επιχειρήσεων. Η δημιουργία αυτών των συμμαχιών έχει πρωτίστως ως στόχο την μείωση του υψηλού κόστους, του ρίσκου αλλά και της αβεβαιότητας που απαιτεί η επένδυση στις νέες τεχνολογικές εξελίξεις. Η τεχνολογική εξέλιξη δεν είναι το μόνο κίνητρο που μπορεί να οδηγήσει μια ομάδα επιχειρήσεων σε στρατηγικές συμμαχίες. Στην Ελλάδα τουλάχιστον, τέτοιου είδους συμμαχίες παρατηρούνται σε τομείς της αυτοκινητοβιομηχανίας, σε εκδοτικούς οίκους, κινηματογράφους, στην ιδιωτική εκπαίδευση, στην επιπλοποιία κ.α. Όλοι αυτοί οι επιχειρηματικοί συνεργατικοί σχηματισμοί, αλλά και όσοι θα ακολουθήσουν αργότερα, έχουν την δυνατότητα να μετασχηματιστούν σε cluster.

Αναφορικά με τον τουρισμό, θεωρείται η πιο αναγνωρίσιμη μορφή στρατηγικής συμμαχίας. Εμφανίζεται σε ένα ευρύτερο πλαίσιο στον τουρισμό και τα ταξίδια – travel and tourism- και ειδικότερα εφαρμόζεται στα τουριστικά πρακτορεία –tour operators- και σε αλυσίδες ξενοδοχείων.

- ❖ Από τα πιο γνωστά παραδείγματα είναι η Leading Tourism Cluster–LTC και αποτελεί πλατφόρμα επιχειρηματικής δικτύωσης που πλαισιώνει την συνεργασία των ξενοδοχείων στην Ελλάδα. Βασικός τομέας δραστηριοποίησης είναι η προμήθειες με μελλοντικό στόχο την επέκταση σε τομείς όπως τεχνολογία, συστήματα ποιότητας, προστασία περιβάλλοντος και εκπαίδευση προσωπικού

Επίσης άλλος ένας τομέας που σχετίζεται κατά κάποιο τρόπο με τον αγροτουρισμό, είναι το δίκτυο πωλήσεων , δηλαδή το λιανεμπόριο που στόχο έχει την ανάδειξη τοπικών συγκριτικών πλεονεκτημάτων αλλά και την ανάπτυξη νέων προϊόντων που συνδέονται με αυτά.

- ❖ Ενδεικτικό παράδειγμα είναι η πρωτοβουλία του Εμπορικού Συλλόγου Πειραιά «Αναζωογόνηση της εμπορικής αγοράς του Πειραιά». Σκοπός είναι η αναζωογόνηση της περιοχής, η τόνωση της αγοράς και της εμπορικής κίνησης, η μείωση του κόστους ανεφοδιασμού κ.α..
- ❖ Παράδειγμα λιανικής εμπορίας «τοπικών παραδοσιακών» προϊόντων αποτελεί Ένωση Μαστιχοπαραγωγών Χίου «Mastiha Shop». Αποτελεί πρωτοβουλία παραγωγών, συγκεκριμένης γεωγραφικής περιοχής, με την λειτουργία κοινού πρατήριου/καταστήματος διάθεσης προϊόντων αλλά και ηλεκτρονικού καταστήματος

στα πλαίσια κοινής τοπικής επωνυμίας. Αποφεύγουν τους μεσάζοντες, επιτυγχάνοντας μεγαλύτερη προβολή και μείωση κόστους πιστοποίησης.

- ❖ Συνεργατικοί σχηματισμοί διάθεσης προϊόντων ενιαίας «ταυτότητας» όπως για παράδειγμα πιστοποιημένα βιολογικά προϊόντα, ΠΟΠ, ΠΓΕ, προϊόντα «απευθείας από τον παραγωγό» στην Ελλάδα, είναι η Ελληνική Διατροφή COOPA.E., «Παντοπωλείο Μεσογειακής Διατροφής» και ο Βιολογικός Κύκλος Α.Ε. .έτσι απολαμβάνουν οφέλη όπως ένα κοινό σύστημα πιστοποίησης, δυνατότητα διανομής προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (private label), μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα και χρήση κοινής επωνυμίας και σήματος.

Στην Ελλάδα, η συνεργασία μεταξύ των αγροτικών επιχειρήσεων που εμπλέκονται στον τουρισμό μόλις πρόσφατα απασχόλησε τους φορείς που εμπλέκονται σε πολιτικές αποφάσεις όπως και τους ακαδημαϊκούς Partalidou και Koutsou. Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη στην Βόρεια Ελλάδα (Partalidou and Koutsou, 2012), ανάμεσα σε εννέα τουριστικά cluster, απεδείχθη πως ενώ οι αγροτικοί προορισμοί στην Ελλάδα αντιμετωπίζουν μακροχρόνια προβλήματα τόσο οικονομικά όσο και κοινωνικά, και ενώ γνώριζαν πως αν συνεργαστούν θα επιτύχουν καλύτερα αποτελέσματα και θα ξεπεράσουν τις δυσκολίες και τα μειονεκτήματα, φαίνεται πως μόνο πρόσφατα αποφάσισαν να το πράξουν

5.7 Cluster σε επίπεδο Περιφέρειας Κρήτης

Η περιφερειακή οικονομία της Κρήτης χαρακτηρίζεται από εξωστρέφεια. Αρκεί μόνο κανείς να αναλογιστεί πως τόσο ο τουρισμός²⁵, όσο και ένα πολύ σημαντικό τμήμα της αγροτικής παραγωγής απευθύνεται στις διεθνείς αγορές. Η σημαντικότητα που κατέχει η αγροτική οικονομία στο σύνολο της, όπως και ο τουρισμός, αποδεικνύονται και από τον παρακάτω πίνακα, όπως αυτός προέκυψε από μελέτη που διεξήχθη από το European Cluster Observatory τον Απρίλιο του 2011. Η μελέτη συμπεριέλαβε περιφέρειες από όλες τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης αλλά και άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Στόχος ήταν να προσδιοριστεί για κάθε περιφέρεια σε ποιους βιομηχανικούς κλάδους και τομείς εξειδικεύεται²⁶. Ο πίνακας που ακολουθεί είναι

²⁵ Ο τουρισμός σε γενικότερα πλαίσια, καταλαμβάνει ισχυρή θέση στην οικονομία της Κρήτης, αφού διαχρονικά κατέχει υψηλό ποσοστό σε καταλύματα κατηγορίας σε 4 & 5 αστέρων και αύξηση αφίξεων και διανυκτερεύσεων (συχνά οι διανυκτερεύσεις καταλαμβάνουν την πρώτη θέση ανάμεσα στις περιφέρειες της χώρας).

²⁶ Για κάθε περιφέρεια απαριθμήθηκαν το πολύ 20 τομείς στους οποίους η περιφέρεια ήταν πιο εξειδικευμένη. Ο ελάχιστος βαθμός εξειδίκευσης είναι 1.5 (που σημαίνει ότι η περιφέρεια κατέχει 50% περισσότερη απασχόληση στη βιομηχανία από όσο της ίδια της περιφέρειας) και τέλος η βιομηχανία πρέπει να είχε τουλάχιστον 500 εργαζομένους

επικεντρωμένος στα πλαίσια της Περιφέρειας Κρήτης ανά τομέα, αριθμό θέσεις στην Ευρωπαϊκή κατάταξη, με βαθμό εξειδίκευσης και προσωπικό απασχόλησης.

Πίνακας 12: Πίνακας με βάση τον βαθμό εξειδίκευσης, προσωπικό απασχόλησης και αριθμό θέσεις στην Ευρωπαϊκή κατάταξη στα πλαίσια της Περιφέρειας Κρήτης

	ΤΟΜΕΑΣ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΘΕΣΗΣ	ΒΑΘΜΟΣ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗΣ	ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ
1	Ενοικίαση αυτοκινήτων	1	7,12	1.248
2	Δραστηριότητες ταξιδιωτικών πρακτορείων και επιχειρήσεων οργανωμένων εκδρομών- παροχής τουριστικής βοήθειας	7	2,77	2.080
3	Λιανικό εμπόριο καινούργιων αγαθών σε ειδικευμένα καταστήματα	7	1,68	16.475
4	Κηπευτικά, καλλιέργεια φυτών, κηπουρική αγορά	9	9,78	39.638
5	Καλλιέργεια φυτών μεγάλης καλλιέργειας σε συνδυασμό με κτηνοτροφία (μεικτές γεωργοκτηνοτροφικές δραστηριότητες)	12	2,01	7.849
6	Διαμόρφωση χώρων (προετοιμασία τόπου εγκατάστασης)	13	2,99	2.243
7	Ξενοδοχεία	13	3,95	10.697
8	Κτηνιατρικές Δραστηριότητες	16	2,21	534
9	Δια βίου μάθηση (εκπαίδευση ενηλίκων) και άλλες εκπαιδευτικές υπηρεσίες	17	2,26	3.940
10	Δραστηριότητες νοικοκυριών ως εργοδοτών οικιακού προσωπικού	20	2,31	2.914
11	Παροχή υπηρεσιών στις τοπικές κοινωνίες	21	2,38	7.788
12	Παραγωγή λοιπών προϊόντων τροφίμων	24	1,63	4.627
13	Κτηνοτροφία	26	2,61	3.336
14	Μεταφορικές υποστηρικτικές δραστηριότητες	29	1,89	1.895
15	Αναψυκτήρια	29	2,30	5.930
16	Συλλογή διαχείριση, καθαρισμός και διανομή υδάτων	33	2,16	1.165
17	Αποπεράτωση κτιρίων/Ιδιωτικές κατασκευές	34	1,57	5.433
18	Επισκευή ειδών ατομικής και οικιακής χρήσης	38	1,63	540

19	Χονδρικό εμπόριο ακατέργαστων γεωργικών πρώτων υλών και ζώων εν ζωή	49	1,52	594
20	Παραγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων	52	1,68	925

Πηγή: *Smart specialization in Europe: European specialization data by region*, Center for Strategy and Competitiveness, CSC Stockholm School of Economics, Απρίλιος 2011. http://www.clusterpolisees3.eu/ClusterpoliSEEPortal/resources/cms/documents/2011.04_Smart_specialisation_in_Europe_European_specialisation_data_by_region.pdf

Όπως φαίνεται και από τον παραπάνω πίνακα το μεγαλύτερο ποσοστό απασχόλησης παρατηρείται στην αγροτική οικονομία. Μάλιστα υψηλό δείκτη εξειδίκευσης καταλαμβάνουν τα «κτηπευτικά» με την 9^η θέση μεταξύ των περιφερειών και ακολουθούν η «Καλλιέργεια φυτών μεγάλης καλλιέργειας σε συνδυασμό με την κτηνοτροφία» στην 12^η θέση και οι «κτηνιατρικές δραστηριότητες» στην 16^η. Αντίστοιχα, ο τουρισμός φαίνεται να αποτελεί τον δεύτερο τομέα υψηλής απασχόλησης στην Κρήτη με την πιο σημαντική θέση σε σχέση με τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές περιφέρειες να την κατέχει ο τομέας της «ενοικίασης αυτοκινήτων» καταλαμβάνοντας την 1^η θέση και μετέπειτα να ακολουθούν τα «ταξιδιωτικά γραφεία» στην 7^η θέση και τα «ξενοδοχεία» στην 13^η θέση.

Η Περιφέρεια Κρήτης σύμφωνα με την γενική κατάταξη των Ευρωπαϊκών περιφερειών και σε σχέση με το επίπεδο και τις διαστάσεις της ανταγωνιστικότητας βρίσκεται στην 240^η θέση από ένα σύνολο 262 ευρωπαϊκών περιφερειών (Annoni and Dijkstra, 2013). Αντίστοιχα στα ελληνικά δεδομένα βρίσκεται στην 3^η θέση από τις 13 ελληνικές περιφέρειες με πρωτοπόρους την Αττική και Κεντρική Μακεδονία. Το συμπέρασμα λοιπόν που προκύπτει είναι πως η συνολική κατάταξη είναι χαμηλή και πως η ανάγκη για ανάληψη πρωτοβουλιών είτε από το δημόσιο είτε από τον ιδιωτικό τομέα είναι μεγάλη. Μάλιστα η συνεργασία μεταξύ αυτών των δύο μπορεί να βοηθήσει στο σχηματισμό επιχειρηματικών cluster.

Σε ευρύτεροι κλίμακα, στην Περιφέρεια Κρήτης έχουν διαμορφωθεί 5 τομείς cluster επιχειρήσεων που ξεχωρίζουν. Η μελέτη έχει γίνει από το European Cluster Observatory και καταγράφει μόνο εκείνους τους τομείς που στην Περιφέρεια Κρήτης έχει διαπιστωθεί αξιόλογη δραστηριότητα επιχειρηματικών cluster και έχουν αξιολογηθεί με τουλάχιστον ένα αστέρι.

Πίνακας 13: Αξιολογες δραστηριότητες cluster στην Περιφέρεια Κρήτης

SECTORS	STARS	EMPLOYEES
Agricultural products	★★	7.111
Farming & animal husbandry	★★	12.906
Tourism and hospitality	★★	13.017
Construction	★	14.339
Tobacco	★	2.281

Πηγή: *European Cluster Observatory (2011) Center for Strategy and Competitiveness, CSC Stockholm School of Economics April 2011.*

Οι κατασκευές «construction» φαίνεται να απασχολούν το μεγαλύτερο ποσοστό εργαζομένων, όμως ο τουρισμός - «tourism & hospitality» και η γεωργία & κτηνοτροφία «farming& animal husbandry» κατέχουν καλύτερη αξιολόγηση σε αστέρια αλλά και εξίσου ικανοποιητικό αριθμό απασχόλησης εργαζομένων. Τα αγροτουριστικά-γεωργικά προϊόντα «agricultural products» είναι αυτά που αν και δεν έχουν μεγάλο αριθμό απασχόλησης έχουν δύο αστέρια. Ίσως μάλιστα αν οι τρεις πρώτοι τομείς, που έχουν και την υψηλότερη αξιολόγηση σε επίπεδο Περιφέρεια Κρήτης, κατάφερναν να λειτουργήσουν συνεργατικά στα πλαίσια του αγροτουρισμού, να έφερναν αποδοτικά και θεαματικά αποτελέσματα. Τέλος, ο καπνός έχει αξιολογηθεί με ένα αστέρι και κατέχει τον μικρότερο αριθμό απασχόλησης.

Όπως λοιπόν αποδεικνύεται και από το Ευρωπαϊκό Παρατηρητήριο Cluster, στην Κρήτη έχουν διαμορφωθεί συστάδες αλλά προφανώς η χαλαρή τους δομή και η μειωμένη συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων μέσα σε αυτές, δεν έχουν φέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα και τα υψηλά επίπεδα ανταγωνιστικότητας. Στην Κρήτη συγκεκριμένα είναι ιδιαίτερα αξιόλογη η προσπάθεια δημιουργίας δικτύων με βάση κάποιο συγκεκριμένο προϊόν. Τα δύο πιο γνωστά δίκτυα είναι το δίκτυο οινοποιών και το δίκτυο κρητικού ελαιόλαδου. Το δίκτυο οινοποιών, 30 κρητικών οινοποιείων, υπό την ομπρέλα του «Wines of Crete» και στόχους τόσο την προώθηση και αναγνώριση του Κρητικού κρασιού αλλά και την εκμετάλλευση του τουριστικού πλεονεκτήματος που προσφέρει η Κρήτη στο σύνολο της (οινοτουρισμός, αγροτουρισμός) (Lagos et al, 2008). Άλλο ένα παράδειγμα είναι το δίκτυο με βασικό προϊόν το ελαιόλαδο από

9 συλλογικούς φορείς που εκπροσωπούν επιχειρηματίες του χώρου²⁷. Εκτός όμως από το προϊόν, κίνητρο για την συγκρότηση ενός δικτύου μπορεί να αποτελέσει και μία ιδέα. Στην περίπτωση της Κρήτης, το πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το Κρητικό Σύμφωνο Ποιότητα. Στην πράξη είναι ένα μη κερδοσκοπική εταιρεία της Περιφέρειας Κρήτης, με βασικό εταίρο την Περιφέρεια Κρήτης και την συμμετοχή ιδιωτικών επιχειρήσεων, επιμελητήρια, ομάδες παραγωγών και ενώσεις αγροτουριστικών συνεταιρισμών. Από τους βασικούς στόχους είναι η προβολή και διάδοση του προτύπου της Κρητικής Διατροφής²⁸, της Κρητικής Κουζίνας, των τοπικών αλλά και παραδοσιακών κρητικών προϊόντων σε τοπικό, εθνικό αλλά και διεθνές επίπεδο. Επίσης μέσα από αυτήν την πρωτοβουλία γίνεται μία δυναμική προσπάθεια προώθησης του πρωτογενή τομέα, προϊόντων από το «Καλάθι Προϊόντων της Κρήτης»²⁹, της δημιουργίας και εξάπλωσης του εμπορικού σήματος «ΚΡΗΤΗ», που απονέμεται σε επιχειρήσεις για τα προϊόντα που πληρούν συγκεκριμένες προδιαγραφές. Τα Σήματα Ποιότητας μπορεί να απονεμηθούν αναφορικά με τα τοπικά παρουσιάζονται και παρακάτω.

ΣΗΜΑΤΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ- ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ



Σχήμα 7: Σήμα Ποιότητας «Κρήτη».

Πηγή: Κρητικό Σύμφωνο ποιότητας: <http://www.cretan-nutrition.gr>

²⁷ Ενδιάμεση Διαχειριστική αρχή Περιφέρεια Κρήτης, «Στρατηγική Έξυπνης Εξειδίκευσης Περιφέρειας Κρήτης», Δεκέμβριος 2014, Αστική Διαχείριση Α.Ε.

²⁸ Στις 16 Νοεμβρίου 2010 η Μεσογειακή Διατροφή/Δίαιτα ανακηρύχθηκε από την UNESCO ως Άυλο Πολιτιστικό Αγαθό της Ανθρωπότητας και πλέον συγκαταλέγεται στον Αντιπροσωπευτικό Κατάλογο για την Προστασία της Άυλης Πολιτιστικής Κληρονομιάς της UNESCO. Μανιατακειον Ίδρυμα, «Μεσογειακή Δίαιτα: Ένταξη Στον Κατάλογο Της UNESCO», Πέμπτη, 18 Νοεμβρίου 2010. Πηγή: <http://www.maniatakeion.gr/el/mesogeiaki-diaita-entaxi-ston-katalogo-tis-unesco-p61.html> [πρόσβαση την 6^η Ιανουαρίου 2015, 16:14]

²⁹ Το «καλάθι των Κρητικών προϊόντων», έχει οριστεί από την Περιφέρεια Κρήτης και περιλαμβάνει προϊόντα όπως ελαιόλαδο, ελιές, σταφίδα, χαρούπι, οπωροκηπευτικά, εσπεριδοειδή, μελισσοκομικά, καθώς και προϊόντα ΠΟΠ, ΠΓΕ και βιολογικά κ.α.

Το όραμα και ο Στρατηγικός Σχεδιασμός για την νέα αναπτυξιακή περίοδο στο πλαίσιο του ΕΣΠΑ 2014-2020 έχει ως στόχο την ενίσχυση των ισχυρών σημείων και την αντιμετώπιση των αδυναμιών. Στα πλαίσια αυτού του αναπτυξιακού σχεδιασμού είναι και η ενδυνάμωση του αγροδιατροφικού σε τομείς όπως ο πολιτισμός αλλά και ο τουρισμός. Στόχος είναι μέσα από αυτούς τους αναδυόμενους φορείς να αξιοποιηθούν οι επενδύσεις και η κάθε είδους επιχειρηματική δραστηριότητα και να αναδειχθεί το πολιτιστικό και τουριστικό σύμπλεγμα σε επίπεδα παγκόσμιας κλίμακας.

Η Περιφέρεια Κρήτης σε συνεργασία με εθνικούς και διεθνείς φορείς τουρισμού προγραμματίζει και υλοποιεί δράσεις με γνώμονα την προβολή και ανάδειξη των συγκριτικών πλεονεκτημάτων του νησιού. Στα πλαίσια των δράσεων ανήκει και η τουριστική καμπάνια «Incredible Crete». Στον διαδικτυακό ιστότοπο www.incrediblecrete.gr μπορεί κανείς να αντλήσει πληροφορίες και για τον εναλλακτικό τουρισμό στην Κρήτη αλλά και ειδικότερα για τον αγροτουρισμό. Δίνονται πληροφορίες και για τις αγροτουριστικές δραστηριότητες σε ένα θεωρητικό πλαίσιο αλλά και για αγροτουριστικές μονάδες και στους τέσσερις νομούς με απλή αναφορά σε στοιχεία επικοινωνίας του εκάστοτε καταλύματος. Η Περιφέρεια Κρήτης πέρα από αυτή την καταγραφή δεν έχει προβεί σε περαιτέρω δράσεις.

Η ιδιωτική πρωτοβουλία σε σχέση με τον αγροτουρισμό στην Κρήτη έχει σχετικά πρόσφατα εμφανιστεί. Η πιο συγκροτημένη ιδιωτική πρωτοβουλίας είναι η «Ένωση Τουρισμού Υπαίθρου & Αγροτουρισμού Κρήτης» ή αλλιώς ΕΑΚ, με τον κάτωθι επίσημο ηλεκτρονικό ιστότοπο: <http://www.ruraltourismincrete.com>. Μέλη της είναι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων αγροτουρισμού, με γεωγραφικό περιορισμό την Κρήτη. Τα μέλη προέρχονται από κλάδους που προσφέρουν³⁰: διαμονή (34 μονάδες), φάρμες – αγροκτήματα (8 μονάδες), παραγωγή αγροτικών προϊόντων & ειδών τέχνης (8 μονάδες), ταβέρνες & παραδοσιακά καφενεία (10 μονάδες), οινοποιία (2 μονάδες), παραγωγή ελαιόλαδου (0 μονάδες), πολιτιστικά κέντρα & μουσεία (4 μονάδες), δραστηριότητες & υπηρεσίες στην ύπαιθρο (6 μονάδες)³¹. Μελλοντικός στόχος μάλιστα είναι

³⁰ Στις παρενθέσεις αναφέρονται τα μέλη που απαρτίζουν τον εκάστοτε κλάδο της Ένωσης μέχρι σήμερα.

³¹ Ως επιχειρήσεις Τουρισμού Υπαίθρου -αγροτουρισμού, χαρακτηρίζονται οι ακόλουθες μορφές και κλάδοι επιχειρήσεων:

1. Τουριστικά καταλύματα όλων των μορφών, με δυνατότητα πρωινού, μέγιστης δυναμικότητας σαράντα (40) κλινών
2. Επισκέψιμα αγροκτήματα, αγρο-κάμπινγκ, αχυροκαλύβες, δεντρόσπιτα, καταλύματα από αχυρόμπαλες και πηλό, με πισίνες απόλυτα οικολογικές, με φυσικούς βιολογικούς καθαρισμούς, με πράσινες στέγες,
3. Εστιατόρια, ταβέρνες και παραδοσιακά καφενεία. Τα προσφερόμενα εδέσματα με χρήση παραδοσιακών συνταγών να χρησιμοποιούν ως πρώτα υλικά τοπικά προϊόντα
4. Εργαστήρια παραγωγής, έκθεσης και πώλησης παραδοσιακών τοπικών προϊόντων, τοπικών εδεσμάτων και προϊόντων λαϊκής τέχνης της περιοχής τους
5. Μικρές επισκέψιμες παραγωγικές μονάδες, όπως οινοποιεία, ελαιοτριβεία, τυροκομεία κ.ά. με εκθετήριο και χώρο γευσιγνωσίας εκτός χώρου παραγωγής.

η επιδίωξη συνεργασιών μεταξύ των επιχειρήσεων μελών, ώστε να προσφέρουν μελλοντικά ένα πιο ολοκληρωμένο αγροτουριστικό προϊόν. Τα Κριτήρια Αξιολόγησης αγροτικών επιχειρήσεων, προκειμένου να ενταχθούν στην Ένωση Αγροτουρισμού Κρήτης είναι:

1. Να είναι Οικογενειακές Επιχειρήσεις (Υποχρεωτική Ενασχόληση και παρουσία των ιδιοκτητών ή των μελών της οικογένειας)
2. Να βρίσκονται σε οικισμούς με λιγότερους από 3000 κατοίκους. Εξαιρέση αποτελούν α. παραδοσιακοί οικισμοί, β. ιστορικά αγροκτήματα, διατηρητέα κτίσματα και κτίρια εξαιρετικής αρχιτεκτονικής που έχουν αλλάξει χρήση, τα οποία μπορούν να βρίσκονται σε οποιοδήποτε μέρος
3. Τα κτίσματα να είναι προσαρμοσμένα στην τοπική παραδοσιακή αρχιτεκτονική, στον χαρακτήρα και τις ανάγκες εξυπηρέτησης της φιλοσοφίας του τουρισμού υπαίθρου – αγροτουρισμού.
4. Να προβάλλουν τον τοπικό πολιτισμό με κάθε δυνατό. Να διατίθεται ενημερωτικό υλικό και πληροφορίες για την γλωρίδα , την πανίδα, τις παραδόσεις ,τα ήθη και τα έθιμα της περιοχής όπου δραστηριοποιούνται.
5. Να υπάρχει περιβαλλοντική διαχείριση (μέσα εξοικονόμησης ενέργειας, π.χ. οικονομικές λάμπες, φωτοβολταϊκά, ηλιακός θερμοσίφωνας, κ.ά.)

Για να πάρουν το «ποιοτικό σήμα λειτουργίας αγροτουρισμού» οι επιχειρήσεις, ορίζεται ως βασική προϋπόθεση η απόκτηση του ειδικού ποιοτικού σήματος αγροτουρισμού από το Σύνδεσμο Ενώσεων Αγροτουρισμού Ελλάδας (ΣΕΑΓΕ). Ο ΣΕΑΓΕ και η Guest Inn είναι δύο δίκτυα τα οποία ασχολούνται να μεν με τον αγροτουρισμό αλλά σε εθνικό επίπεδο, συμπεριλαμβάνοντας φυσικά και αγροτουριστικές περιοχές της περιφέρειας Κρήτης. Οι δύο αυτές ενώσεις θα αναλυθούν στην επόμενη ενότητα και ιδιαίτερα ο ΣΕΑΓΕ, που αποτέλεσε και την πηγή της έρευνας.

Η ΕΑΚ είναι μία πρωτοβουλία που αν λειτουργήσει σωστά και δομημένα μπορεί να αναδείξει τα τοπικά χαρακτηριστικά. Άλλωστε τα τοπικά χαρακτηριστικά και η σχετική προστιθέμενη αξία που μπορεί να προσφέρει ο αγροτουρισμός, δύναται να πραγματοποιηθεί μέσα από τα

-
6. Επισκέψιμα βιομηχανικά μνημεία στην ύπαιθρο, μουσεία, αναστηλωμένες πρώην μονάδες παραγωγής που έχουν αλλάξει χρήση και παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη της ενδοχώρας συνδέοντας τον πολιτισμό με τον τουρισμό αναδεικνύοντας την ιδιαιτερότητα κάθε περιοχής.

δίκτυα και τις συνεργίες μεταξύ των επιχειρήσεων της περιοχής (αναφορά σε Slee 1993; Knickel & Renting 2000; Irvine & Anderson 2003). Η Κρήτη είναι ιδιαίτερα γνωστή για το τουριστικό προϊόν «ήλιος & θάλασσα» και ακολούθως στην ιστιοπλοΐα, yachting, στις κρουαζιέρες, γκολφ, πολιτιστικό ιατρικό και συνεδριακό τουρισμό. Τώρα όμως, περισσότερο από ποτέ είναι σε θέση να εμβαθύνει και σε άλλους τομείς και προϊόντα που μπορούν να της προσφέρουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις διεθνείς αγορές. Μία τέτοια περίπτωση είναι και ο αγροτουρισμός και ιδιαίτερα μέσα από καινοτόμα και δραστήρια cluster επιχειρήσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

6.1 Στόχος και σκοπός της έρευνας

Το αντικείμενο της έρευνας είναι να μελετηθεί η υφισταμένη κατάσταση που εμφανίζει ο αγροτουρισμός σήμερα στην Κρήτη. Πιο συγκεκριμένα όμως, ο στόχος είναι να μελετηθούν και να αξιολογηθούν τα αγροτουριστικά καταλύματα στην Κρήτη, μέσα από μία σειρά ερωτήσεων που κλήθηκαν να απαντήσουν οι ίδιοι οι επιχειρηματίες.

Σκοπός της έρευνας είναι η διεξαγωγή χρήσιμων στοιχείων και συμπερασμάτων σχετικά με την φύση και τα χαρακτηριστικά των καταλυμάτων. Ταυτόχρονα να διερευνηθεί και κατόπιν θα αξιολογηθεί το κατά πόσο και αν οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον αγροτουρισμό εμφανίζουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, τα οποία αιτιολογούν τον χαρακτηρισμό τους ως αγροτουριστικές. Ιδιαίτερη όμως προσοχή δίνεται και στην προσωπική εκτίμηση των ιδιοκτητών, τόσο για τα καταλύματα τους όσο και για την υφισταμένη κατάσταση που επικρατεί στον αγροτουρισμό. Τέλος, βασικός σκοπός είναι μέσα από αυτήν την έρευνα να διαπιστώσουμε κατά πόσο υπάρχει οργάνωση σε επίπεδο cluster ή έστω δικτύων και συλλογικών φορέων που να δραστηριοποιούνται στον αγροτουρισμό και αν τα αγροτουριστικά καταλύματα συμμετέχουν σε αυτά.

Η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων προκύπτει φυσικά μετά από μελέτη της διεθνούς βιβλιογραφίας. Μέσα από τις απαντήσεις λοιπόν, θα εξεταστεί το κατά πόσο οι αγροτουριστικές μονάδες εξυπηρετούν τους στόχους του αγροτουρισμού και το αν τελικά ο τουρίστας βιώνει τον αγροτουρισμό στην Κρήτη κατά την διάρκεια της διαμονής του.

6.2 Μεθοδολογία της έρευνας

Για την διεξαγωγή της έρευνας πραγματοποιήθηκε πρωτογενής έρευνα. Στάλθηκε ηλεκτρονικά ερωτηματολόγιο στους ιδιοκτήτες των αγροτουριστικών καταλυμάτων που λειτουργούν στην Κρήτη. Το ερωτηματολόγιο, το οποίο και παρατίθεται, σχεδιάστηκε με εφαρμογή «drive google». Δημιουργήθηκε δηλαδή ένα on line ερωτηματολόγιο χρησιμοποιώντας τις Φόρμες του Google Docs. Σε όλους τους συμμετέχοντες στάλθηκε ηλεκτρονικό μήνυμα - email με οδηγίες για το πώς να συμπληρώσουν και να υποβάλουν το ερωτηματολόγιο. Πριν την αποστολή προηγήθηκε τηλεφωνική επικοινωνία μαζί τους με σκοπό την ενημέρωση και συγκατάθεση τους για την συμμετοχή στην έρευνα.

Λόγω τις διασποράς των αγροτουριστικών καταλυμάτων σε όλη την Κρήτη και σε συνδυασμό με το υψηλό κόστος που θα απαιτούσε μια διαφορετική μέθοδος συλλογής των στοιχείων, όπως η διεξαγωγή προσωπικών συνεντεύξεων ή διανομή ερωτηματολογίων δια ζώσης, προτιμήθηκε η αποστολή του ερωτηματολογίου μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Μάλιστα, για την επίτευξη μεγαλύτερου αριθμού απαντήσεων ακολούθησε και επαναληπτικό μήνυμα στα πλαίσια της υπενθύμισης.

6.3 Πληθυσμός και πηγές της έρευνας

Η γεωγραφική διασπορά έγκειται στα πλαίσια του νησιού Κρήτη και τους τέσσερις νομούς του, Λασιθί, Ηράκλειο, Ρέθυμνο και Χανιά. Όπως θα διατυπωθεί και λίγο παρακάτω, από τις πρώτες δυσκολίες της έρευνα ήταν η έλλειψη επίσημων στοιχείων και λίστας που να καταγράφει τα αγροτουριστικά καταλύματα στην Κρήτη. Για αυτόν ακριβώς τον λόγο, ύστερα από διεξοδική αναζήτηση η έρευνα στράφηκε περισσότερο στις ιδιωτικές πρωτοβουλίες, μιας και οι δημόσιες πηγές (όπως ΕΟΤ, Υπουργείο Τουρισμού) δεν έχουν κάποια επίσημη ενημέρωση για τον αγροτουρισμό και πόσο μάλλον για τα αγροτουριστικά καταλύματα.

Η Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία Αγροτουρισμού Euro Gites³², ως μέλη της ορίζει την Guest Inn και τον Hellenic Agrotourism Federation-ΣΕΑΓΕ. Δυστυχώς από την Guest Inn δεν υπήρξε η

³² EuroGites, Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία Αγροτουρισμού: <http://www.eurogites.org>. Η Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία Αγροτουρισμού, φιλοξενεί 27 χώρες της Ευρώπης μέσα από ένα σύνολο 35 επαγγελματικών οργανώσεων και δικτύων, που παρέχουν την δυνατότητα επιλογής ανάμεσα σε περισσότερες από 100.000 μονάδες. Οι χώρες που συμμετέχουν είναι: Αυστρία, Λευκορωσία, Βέλγιο, Βοσνία Ερζεγοβίνη, Βουλγαρία, Κύπρος, Εσθονία, Γαλλία, Γεωργία, Γερμανία, Ελλάδα, Ουγγαρία, Ιταλία, Λεττονία, Λιθουανία, Νορβηγία, Πολωνία, Πορτογαλία, Ρουμανία, Ρωσία, Σερβία, Σλοβακία, Σλοβενία, Ισπανία, Ελβετία, Βρετανία (αναφέρονται και η Κροατία, Δημοκρατία της

δυνατότητα παροχής στοιχείων, με αποτέλεσμα η μόνη έγκυρη πηγή να είναι ο Σύνδεσμος Ενώσεων Αγροτουρισμού Ελλάδος – ΣΕΑΓΕ. Η κυρία Κορίννα Μηλιαράκη Υπεύθυνη Δημοσίων Σχέσεων ΣΕΑΓΕ και παράλληλα πρόεδρος της Ε.Α.Κ.- Ένωση Αγροτουρισμού Κρήτης, παραχώρησε την λίστα με τα αγροτουριστικά καταλύματα που έχουν καταχωρήσει μέχρι τώρα με βάση συγκεκριμένα κριτήρια και προϋποθέσεις. Ο πληθυσμός στον οποίο απευθύνθηκε η έρευνα είναι 40 τουριστικά καταλύματα. Από τα 40 καταλύματα απάντησαν στο ερωτηματολόγιο τα 25.

Τα κριτήρια αξιολόγησης αγροτικών επιχειρήσεων, προκειμένου να ενταχθούν στην Ένωση Αγροτουρισμού Κρήτης είναι σχεδόν ίδια με τον ΣΕΑΓΕ:

- ✓ Να είναι Οικογενειακές Επιχειρήσεις (Υποχρεωτική Ενασχόληση και παρουσία των ιδιοκτητών ή των μελών της οικογένειας)
- ✓ Να βρίσκονται σε οικισμούς με λιγότερους από 3000 κατοίκους .Εξαίρεση αποτελούν α. παραδοσιακοί οικισμοί, β. ιστορικά αγροκτήματα, διατηρητέα κτίσματα και κτίρια εξαιρετικής αρχιτεκτονικής που έχουν αλλάξει χρήση, τα οποία μπορούν να βρίσκονται σε οποιοδήποτε μέρος
- ✓ Τα κτίσματα να είναι προσαρμοσμένα στην τοπική παραδοσιακή αρχιτεκτονική, στον χαρακτήρα και τις ανάγκες εξυπηρέτησης της φιλοσοφίας του τουρισμού υπαίθρου – αγροτουρισμού.
- ✓ Να προβάλλουν τον τοπικό πολιτισμό με κάθε δυνατό. Να διατίθεται ενημερωτικό υλικό και πληροφορίες για την γλωρίδα , την πανίδα, τις παραδόσεις ,τα ήθη και τα έθιμα της περιοχής όπου δραστηριοποιούνται.
- ✓ Να υπάρχει περιβαλλοντική διαχείριση (μέσα εξοικονόμησης ενέργειας, π.χ. οικονομικές λάμπες, φωτοβολταϊκά, ηλιακός θερμοσίφωνας, κ.ά.)

Αντίστοιχα ως κριτήρια αποκλεισμού ορίζονται τα εξής (δηλαδή δεν μπορούν να χαρακτηρισθούν ως επιχειρήσεις τουρισμού υπαίθρου – αγροτουρισμού) :

- επιχειρήσεις που στερούνται νόμιμη άδεια λειτουργίας ανεξάρτητα με τη δραστηριότητα που ασκούν.

Τσεχίας, Ισραήλ και Λουξεμβούργο χωρίς όμως να υπάρχει κάποιος σύνδεσμος αγροτουριστικής επαγγελματικής οργάνωσης).

- Επιχειρήσεις μεγάλης κλίμακας (μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες, βιομηχανίες παραγωγής παραδοσιακών προϊόντων κ.ά.)
- Όταν οι επιχειρήσεις βρίσκονται σε οικισμούς με περισσότερους από 3000 κατοίκους. Εξαιρέση αποτελούν: α. παραδοσιακοί οικισμοί στην ενδοχώρα και τα νησιά β. ιστορικά αγροκτήματα, διατηρητέα κτίσματα και κτίρια εξαιρετικής αρχιτεκτονικής που έχουν αλλάξει χρήση τα οποία μπορούν να βρίσκονται σε οποιοδήποτε μέρος
- Κτίρια μεγάλου όγκου που δεν συνάδουν με τον χαρακτηρισμό «ήπια παρέμβαση στο περιβάλλον» και αλλοιώνουν τον πολιτιστικό τον φυσικό και τον παραδοσιακό χαρακτήρα της περιοχής.
- Όταν η δυναμικότητα ξεπερνά τις 40 κλίνες
- Όταν ο ιδιοκτήτης ή μέλη της οικογένειάς του δεν απασχολούνται στην επιχείρηση.

Τα αγροτουριστικά καταλύματα για να ενταχθούν στην ένωση αυτή καλούνται να απαντήσουν σε ένα ερωτηματολόγιο και κατόπιν αξιολογούνται από ειδήμονες ως προς την εγκυρότητα των απαντήσεων που έχουν δώσει. Το ερωτηματολόγιο για τα αγροτουριστικά καταλύματα περιλαμβάνει ερωτήσεις αναφορικά με τις κτιριακές εγκαταστάσεις, το οικόπεδο, τις πράσινες υποδομές (και άλλα συναφή) και πρακτικούς τρόπους λειτουργίας. Τέλος για να μπορεί να ενταχθεί μια επιχείρηση στην κατηγορία «τουρισμός υπαίθρου –αγροτουρισμός» πρέπει να περιλαμβάνει τουλάχιστον δύο δραστηριότητες, εκτός αν ο επιχειρηματίας είναι στο κύριο επάγγελμα του αγρότης όπου σε αυτή την περίπτωση χρειάζεται μόνο μία δραστηριότητα. Υποχρέωση της επιχείρησης που δεν έχει δεύτερη δραστηριότητα είναι να διαθέτει εκθετήριο τοπικών προϊόντων ή προϊόντων άλλων μελών του ΣΕΑΓΕ. Επίσης υποχρεούνται τα επισιτιστικά τμήματα των επιχειρήσεων να χρησιμοποιούν τοπικά προϊόντα, τουλάχιστον σε ποσοστό 50% και να αναφέρουν στον κατάλογό τους ότι είναι μέλη της Ένωσης Αγροτουρισμού της περιοχής τους.

Θέτοντας λοιπόν όλα τα παραπάνω ως βάση, πήραμε ως δεδομένο ότι ο πληθυσμός στον οποίο απευθυνόμαστε πληροί αρκετές από της αγροτουριστικές προδιαγραφές, όπως αυτές δηλαδή ορίζονται από στον ΣΕΑΓΕ και Ε.Α.Κ. .

6.4 Διαμόρφωση και δομή του ερωτηματολογίου

Στο ερωτηματολόγιο έγινε μία σύντομη εισαγωγή, όπου δίνονταν περαιτέρω πληροφορίες στους συμμετέχοντες σχετικά με την έρευνα, τα στοιχεία του εκπονητή της έρευνας, στο που αποσκοπεί η μελέτη, όπως κι οδηγίες για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

Το ερωτηματολόγιο απαρτίζεται από 30 σύντομου τύπου ερωτήσεις με προτεινόμενες απαντήσεις. Οι συμμετέχοντες καλούνται να απαντήσουν διαδικτυακά στις απαντήσεις επιλέγοντας από ένα σύνολο την απάντηση που τους αντιπροσωπεύει, εκτός από δύο ερωτήσεις σύντομης ανάπτυξης. Ουσιαστικά οι περισσότερες ερωτήσεις είναι κλειστού τύπου. Το είδος δηλαδή της απάντησης που δίδεται περιορίζεται μέσα στις εναλλακτικές απαντήσεις που παρατίθενται. Πάραυτα δεν υπάρχουν σωστές και λάθος απαντήσεις και επί της ουσίας αφορούν την προσωπική εκτίμηση των συμμετεχόντων. Σε ορισμένες μάλιστα από αυτές μπορεί να επιλέξει μία ή όπου αυτό ενδείκνυται περισσότερες από μία απαντήσεις. Οι ερωτήσεις υπ' αριθμό 1 και 21 είναι ερωτήσεις συμπλήρωσης όπου δίνεται ένα κενό πλαίσιο προς συμπλήρωση. Στο τέλος του ερωτηματολογίου δίνεται χώρος για να σχολιάσουν ή να συμπληρώσουν πληροφορίες που τυχόν επιθυμούν να αποτυπώσουν. Αυτό το πεδίο, όπως μάλιστα αναγράφεται και στο ερωτηματολόγιο, είναι προαιρετικό.

Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε με σκοπό να καλύψει τις παρακάτω θεματικές:

- 1) Επωνυμία Επιχείρησης ή Διακριτικός Τίτλος (1 ερώτηση)
- 2) Χαρακτηριστικά και κτιριακές εγκαταστάσεις (6 ερωτήσεις)
- 3) Λειτουργικές υποδομές, παροχές και υπηρεσίες (4 ερωτήσεις)
- 4) Δραστηριότητες (6 ερωτήσεις)
- 5) Στοιχεία αναφορικά με την επιχείρηση (7 ερωτήσεις)
- 6) Προσωπική εκτίμηση για την επιχείρηση (6 ερωτήσεις)

Ανάλογα λοιπόν με τις θεματικές θα εξεταστούν και θα αξιολογηθούν τα αποτελέσματα και τα διαγράμματα που προέκυψαν από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων.

6.5 Μέθοδοι επεξεργασίας των στοιχείων

Η έρευνα αυτή ολοκληρώθηκε σε δύο φάσεις. Η πρώτη στηρίχτηκε στην συμπλήρωση των ερωτηματολογίων από τους συμμετέχοντες και η δεύτερη φάση περιλάμβανε την σύνοψη των στοιχείων σε στατιστική μορφή με στόχο τον σχολιασμό τους. Το χρονικό διάστημα που δόθηκε

για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου ήταν από τις 26 Φεβρουαρίου μέχρι και τις 9 Μαρτίου, δηλαδή περίπου 12 ημέρες.

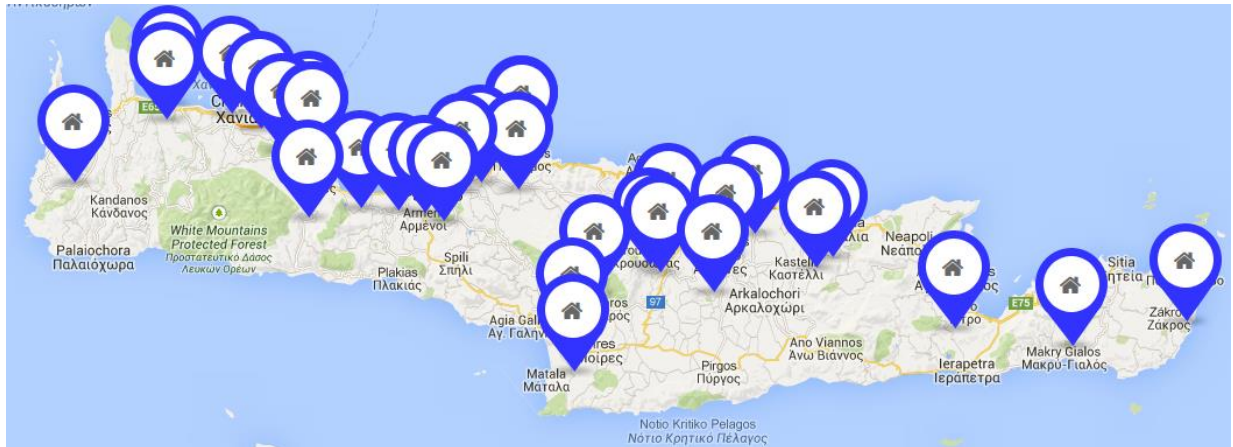
Τα στοιχεία που προέκυψαν από τα ερωτηματολόγια επεξεργάστηκαν με πρόγραμμα της Google μέσω του προγράμματος drive- Forms Google Docs και σε κάποιες περιπτώσεις έγινε χρήση του Microsoft Office Excel 2007. Ορισμένες ερωτήσεις λειτουργούν συμπληρωματικά για αυτό και θα εξεταστούν συνδυαστικά. Όπως γενικότερα συνηθίζεται στην έρευνα με τα ερωτηματολόγια, πρώτα έγινε η συλλογή των απαντήσεων, ακολούθησε η μετατροπή των απαντήσεων σε στατιστική παρουσίαση με διαγράμματα (όπως για παράδειγμα, πίτα, ραβδογράμματα κ.α.) και κατόπιν η αξιολόγηση των απαντήσεων με βάση τα διαγράμματα σε ποσοστιαία αποτελέσματα.

6.6 Δυσκολίες και περιορισμοί της έρευνας

Πρώτη δυσκολία ήταν στον εντοπισμό του δείγματος. Δυστυχώς ο αγροτουρισμός στην Ελλάδα και συγκεκριμένα στον τομέα των αγροτουριστικών καταλυμάτων αντιμετωπίζει την έλλειψη οργάνωσης, συντονισμού και ελέγχου. Το βασικότερο πρόβλημα είναι η έλλειψη ολοκληρωμένου θεσμικού πλαισίου, που να μην αφήνει κενά στο τι πραγματικά είναι αγροτουρισμός και ποια είναι τα χαρακτηριστικά τα οποία πρέπει να πληρούν οι επιχειρήσεις. Σε έγκριτους οργανισμούς όπως τον ΕΟΤ ή το Υπουργείο Τουρισμού δεν υπάρχει καταχωρημένη λίστα των αγροτουριστικών καταλυμάτων. Η καταγραφή των αγροτουριστικών καταλυμάτων σε επίπεδο Περιφέρειας Κρήτης είναι επίσης σε πρώιμο στάδιο.

Η διασποράς των αγροτουριστικών καταλυμάτων σε όλη την Κρήτη και το υψηλό κόστος που θα απαιτούσε μια διαφορετική μέθοδος συλλογής των στοιχείων, όπως αναφέρθηκε και λίγο παραπάνω, ήταν καταλυτικοί παράγοντες για την αποστολή του ερωτηματολογίου μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Πρώτα φυσικά ελέγχθηκε πως όλοι οι εν δυνάμει συμμετέχοντες διαθέτουν ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Παρακάτω ακολουθεί χάρτης που συμπεριλαμβάνει τα αγροτουριστικά καταλύματα που συμμετέχουν στον ΣΕΑΓΕ και ΕΑΚ ως μέλη και αποτέλεσαν την μελέτη περίπτωσης.

Δεν υπήρξε τηλεφωνική επιβεβαίωση με όλους τους συμμετέχοντες ότι έλαβαν το ερωτηματολόγιο ηλεκτρονικά διότι δεν ανταποκρίθηκαν όλοι στην τηλεφωνική κλήση που τους έγινε. Πάραυτα η ηλεκτρονική αποστολή του ερωτηματολογίου έγινε και στα 40 αγροτουριστικά καταλύματα. Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα 40 αγροτουριστικά καταλύματα όπως αυτά έχουν οριστεί από τον ΣΕΑΓΕ και ΕΑΚ.



Σχήμα 8: Αγροτουριστικά καταλύματα στην Περιφέρεια Κρήτης

Πηγή: Ένωση Τουρισμού Υπαίθρου & Αγροτουρισμού Κρήτης
<http://www.ruraltourismincrete.com/en/list-business>

Τέλος, σε ορισμένες περιπτώσεις, παρότι οι ιδιοκτήτες των καταλυμάτων ανήκουν σε δίκτυα που προωθούν τον τουρισμό, αρνήθηκαν να συμμετέχουν με την πρόφαση ότι θεωρούν πως ακόμα και αν ανήκουν σε αυτά τα δίκτυα δεν προσφέρουν αγροτουριστικές υπηρεσίες. Τέτοια περιστατικά παρουσιάστηκαν κυρίως σε καταλύματα που είχαν ως συνθετικό στον διακριτικό τους τίτλο τον όρο «Βίλες».

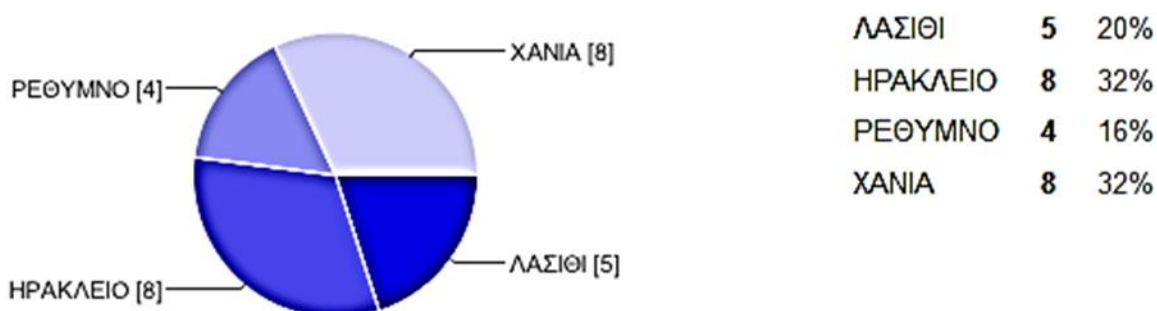
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ & ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

7.1 Ανάλυση αποτελεσμάτων

Η έρευνα θα αναλυθεί σε πέντε επίπεδα, με τον τρόπο δηλαδή που σχεδιάστηκε και το ερωτηματολόγιο. Ορισμένες περιπτώσεις και αναλόγως με τα δεδομένα που θα προκύψουν από την έρευνα τίθεται να μελετηθούν και συνδυαστικά. Η πρώτη ερώτηση όπως έχει αναφερθεί και στο προηγούμενο κεφάλαιο, απαιτεί από τους συμμετέχοντες να συμπληρώσουν την Επωνυμία της Επιχείρησης ή τον Διακριτικό Τίτλο. Αυτή η ερώτηση δεν προσδίδει κάποιες πληροφορίες για την έρευνα μας και δεν θα καταγραφεί στην παρούσα φάση.

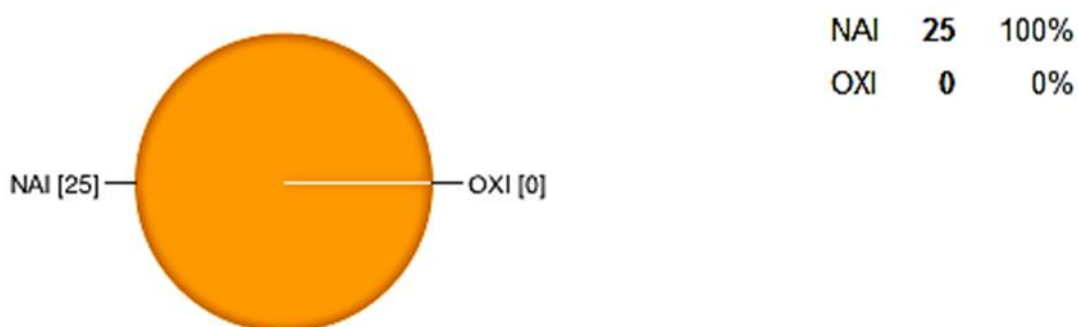
7.1.1 Χαρακτηριστικά και κτιριακές εγκαταστάσεις

Δεδομένου ότι από τους 40 ερωτηθέντες ανταποκρίθηκαν οι 25, παρακάτω παρουσιάζεται η κατανομή με βάση την γεωγραφική διασπορά των καταλυμάτων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο. Οι γεωγραφική διασπορά επεκτείνεται στους τέσσερις νομούς της Κρήτης Λασιθί, Ηράκλειο, Ρέθυμνο, Χανιά με τα μεγαλύτερα ποσοστά να συγκεντρώνονται στο νομό Ηρακλείου και Χανίων με 32% και τον νομό Λασιθίου με 20% και Ρεθύμνου με 16% να ακολουθούν.



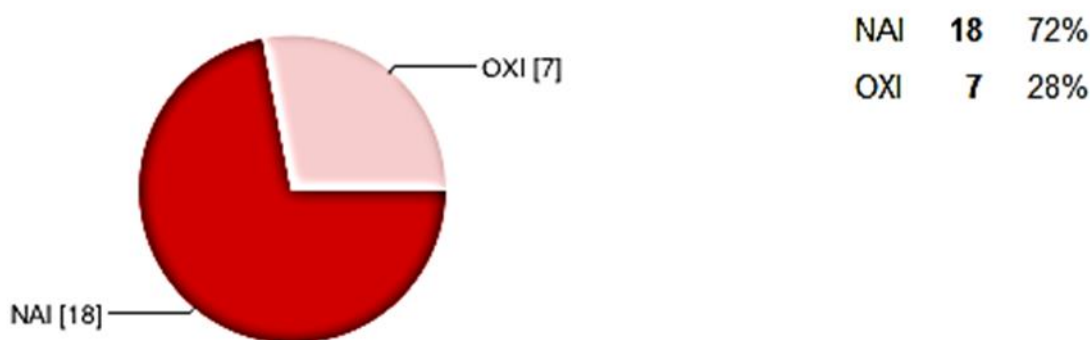
Σχήμα 9: Νομός στον οποίο ανήκει το εκάστοτε κατάλυμα

Βασικό στοιχείο που να προσδίδει αγροτουριστική υπεροχή στα καταλύματα και τους οικισμούς των επιχειρήσεων είναι η κατασκευή και τα υλικά που χρησιμοποιήθηκαν ώστε να υπάρχει σύμπτωση με το περιβάλλον και ταυτόχρονα να αναδεικνύεται η παράδοση. Σε αυτήν την απάντηση που ακολουθεί δεν υπήρξαν εκπλήξεις. Όλες οι επιχειρήσεις απάντησαν καταφατικά ναι, πως πληρούν δηλαδή όλες τις αγροτουριστικές κτιριακές προϋποθέσεις που περιγράφονται στην επικεφαλίδα του κάτωθι σχήματος. Μάλιστα δεν αποτέλεσε έκπληξη η ομοφωνία μιας και αποτελεί μία εκ των βασικών προϋποθέσεων για ενταχθούν στον ΣΕΑΓΕ και ΕΑΚ.



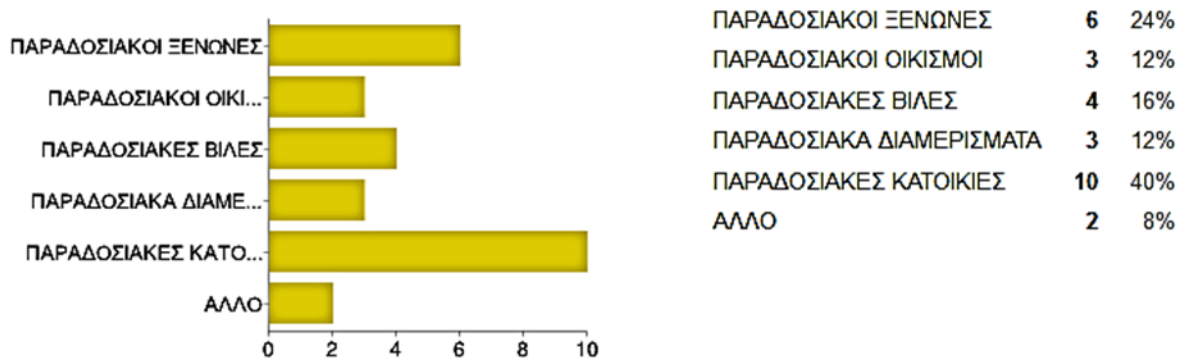
Σχήμα 10: Στην κατασκευή του κτιρίου χρησιμοποιήθηκαν υλικά όπως πέτρα, ξύλο, πλίνθος, επιχρίσματα, χρωματισμοί κ.α., που να προσδίδουν στο κτίριο την αίσθηση του παραδοσιακού και ταυτόχρονα να εναρμονίζεται με το περιβάλλον;

Σχετικά με την λειτουργία των αγροτουριστικών επιχειρήσεων στην διάρκεια του έτους, περίπου τα 2/3 των ερωτηθέντων απάντησε πως ναι λειτουργεί όλο το χρόνο. Το ποσοστό θα μπορούσε να είναι βέβαια ακόμα μεγαλύτερο αφού οι αγροτουριστικές επιχειρήσεις ενδείκνυται να λειτουργούν και τους 12 μήνες του χρόνου και πόσο μάλλον στην Κρήτη με τους ήπιους χειμώνες.



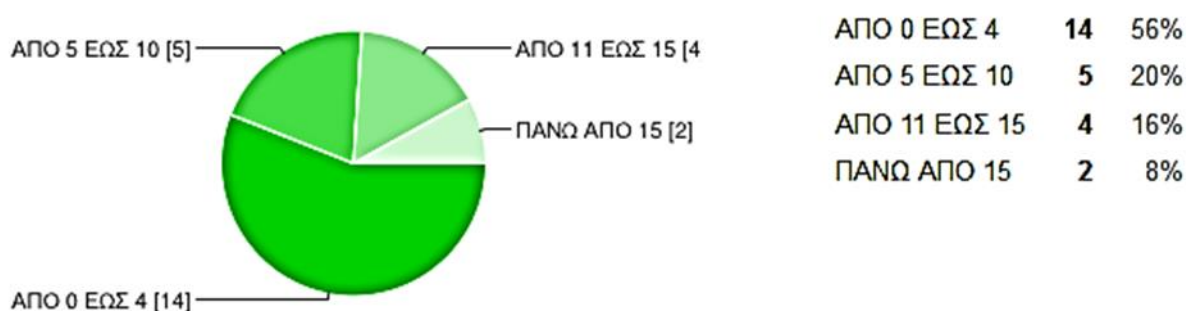
Σχήμα 11: Λειτουργεί η επιχείρηση όλο τον χρόνο;

Στο επόμενο ερώτημα τα αγροτουριστικά καταλύματα κλήθηκαν να χαρακτηρίσουν με μία από τις παρακάτω επιλογές τι είδους καταλύματα προσφέρουν. Οι επιλογές που δόθηκαν ήταν «παραδοσιακοί ξενώνες», «παραδοσιακοί οικισμοί», «παραδοσιακές βίλες», «παραδοσιακά διαμερίσματα», «παραδοσιακές κατοικίες», «άλλο». Να σημειωθεί πως στα καταλύματα δόθηκε η δυνατότητα να επιλέξουν παραπάνω από ένα χαρακτηρισμό. Από τις 25 επιχειρήσεις που απάντησαν και όπως προκύπτει από τον παρακάτω σχήμα, το μεγαλύτερο ποσοστό δηλαδή το 40% απάντησε ότι τα καταλύματα τους χαρακτηρίζονται ως «παραδοσιακές κατοικίες» ενώ ακολουθεί ο χαρακτηρισμός «παραδοσιακοί ξενώνες» με 24%. Με αντίστοιχη σειρά ακολουθούν οι «παραδοσιακές βίλες» με 16%, οι «παραδοσιακοί οικισμοί» και τα «παραδοσιακά διαμερίσματα» με 12%. Σε αυτό το σημείο πρέπει να κάνουμε δύο επισημάνσεις. Χαρακτηριστικό είναι πως τρεις από τις επιχειρήσεις που ερωτήθηκαν επέλεξαν δύο χαρακτηρισμούς και συγκεκριμένα επέλεξαν ως πρώτη επιλογή και οι τρεις τους «παραδοσιακούς ξενώνες» και ως δεύτερη η δύο τις «παραδοσιακές κατοικίες» και η τρίτη τις «παραδοσιακές βίλες». Δεύτερον στο ερωτηματολόγιο συμμετείχαν επιχειρήσεις όπου στον διακριτικό τους τίτλο συμπεριλάμβαναν και την λέξη «Villa». Αυτές οι επιχειρήσεις στο σύνολό τους ήταν πέντε και παρόλα αυτά μόνο τρεις από τις πέντε διάλεξαν την επιλογή «παραδοσιακές βίλες», ενώ η τέταρτη επιχείρηση που επέλεξε αυτήν την κατηγορία το πρόσθεσε ως δεύτερη επιλογή.



Σχήμα 12: Τα καταλύματα που προσφέρεται για διανυκτέρευση χαρακτηρίζονται ως:

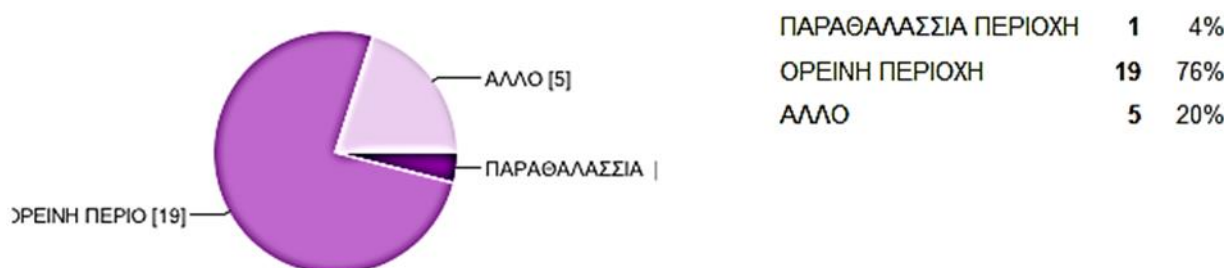
Στόχος της επόμενης ερώτησης ήταν να προσδιοριστεί το μέγεθος και η δυναμική των αγροτουριστικών καταλυμάτων ως προς την διαθεσιμότητα για φιλοξενία και διανυκτέρευση τουριστών. Αναφορικά με την δυναμικότητα των αγροτουριστικών καταλυμάτων από το κάτωθι σχήμα προκύπτει πως οι περισσότερες επιχειρήσεις επικεντρώνονται σε έως 4 οικισμούς, δηλαδή «δωμάτια» φιλοξενίας, με το ποσοστό να φτάνει στο 56%. Μικρά δηλαδή αγροτουριστικά καταλύματα που λειτουργούν ως οικογενειακές επιχειρήσεις. Με μικρότερα ποσοστά ακολουθούν οι επιχειρήσεις κλίμακας από 5 έως 10 διαμερίσματα με ποσοστό 20% και από 11 έως 15 με ποσοστό 16%. Στην μεγαλύτερη κλίμακα βρίσκονται μόνο δύο επιχειρήσεις με ποσοστό 8% που μάλιστα θεωρούνται και πρότυπα για τις υποδομές τους στην Κρήτη. Αναφορικά με την δυναμικότητα τους σε κλίνες, όλα τα αγροτουριστικά καταλύματα που συμμετείχαν στην έρευνα αποτελούνται από τουλάχιστον 10 κλίνες.



Σχήμα 13: Πόσα καταλύματα/δωμάτια/οικισμούς προσφέρει η επιχείρηση

Σημαντικό ήταν να διερευνηθεί η τοποθεσία των επιχειρήσεων. Το συντριπτικό ποσοστό 76% απάντησε πως η επιχείρηση βρίσκεται σε ορεινή περιοχή ενώ μόλις μία επιχείρηση απάντησε

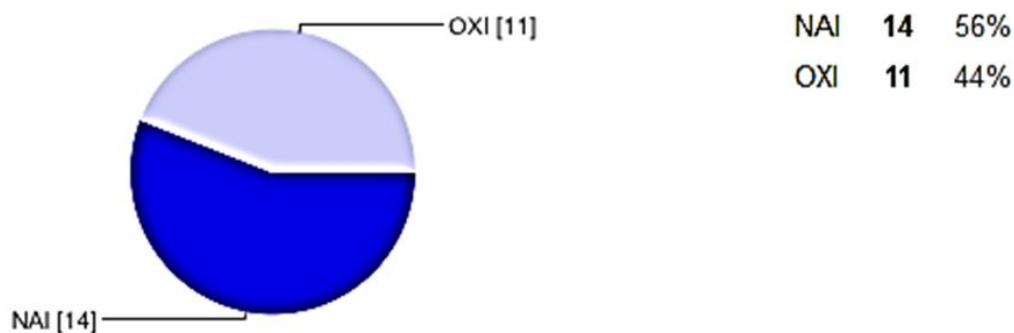
πως βρίσκεται σε παραθαλάσσια περιοχή. Η επιλογή «άλλο» επιλέχθηκε από πέντε επιχειρήσεις και κυρίως επιλέχθηκε από επιχειρήσεις που η τοποθεσία τους βρίσκεται να μεν κοντά στην θάλασσα αλλά δεν βρίσκονται σε βουνό, κυρίως δηλαδή τις συναντάει κανείς σε χωριά. Άλλωστε ο αγροτουρισμός δύσκολα συναντάτε σε παραθαλάσσιες περιοχές αφού είναι ένα τουριστικό προϊόν που περισσότερο συνδυάζεται με τον αγρό και την γεωργία πάρα με την θάλασσα.



Σχήμα 14: Που βρίσκεται η επιχείρηση

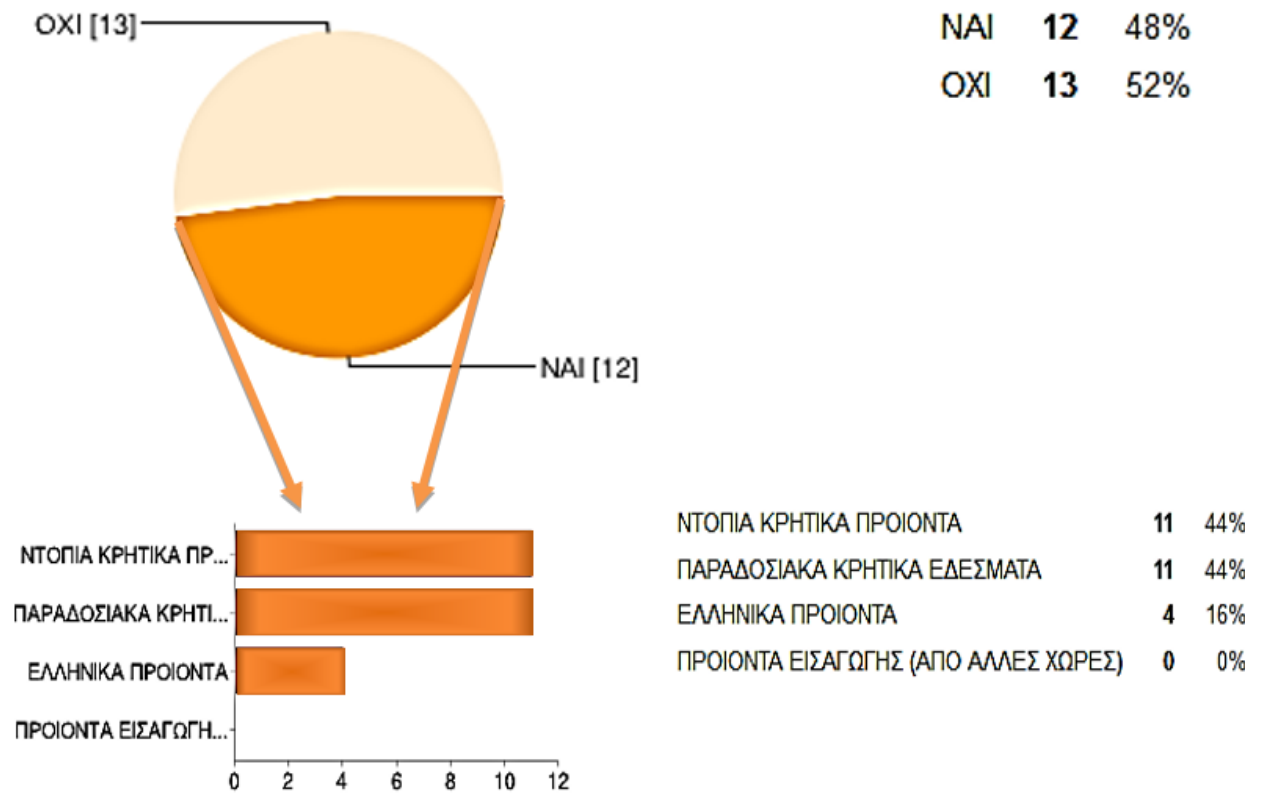
7.1.2 Λειτουργικές υποδομές, παροχές και υπηρεσίες

Στην επόμενη ερώτηση οι επιχειρήσεις κλήθηκαν να απαντήσουν αν στις εγκαταστάσεις τους έχει προβλεφθεί χώρος υποδοχής-ρεσεψιόν τουριστών η οποία όμως και να λειτουργεί. Κάτι λίγο παραπάνω από το μισό των ερωτηθέντων απάντησε θετικά δηλαδή 14 στους 25, ενώ οι υπόλοιποι έδωσαν αρνητική απάντηση. Σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις που στον διακριτικό τους τίτλο αναφέρονται ως «Villa» ήταν και οι επιχειρήσεις που απάντησαν αρνητικά. Στις υπηρεσίες που προσφέρουν τα αγροτουριστικά καταλύματα είναι σημαντική η ύπαρξη υποδοχής. Σε αυτόν τον χώρο μπορεί να γίνει το καλωσόρισμα των τουριστών. Ο υπάλληλος υποδοχής ή αναλόγως ο «οικοδεσπότης» του οικισμού μπορεί στην υποδοχή ανά πάσα ώρα και στιγμή να εξυπηρετήσει τους πελάτες, να τους ενημερώσει για την αγροτουριστική εμπειρία που θα βιώσουν και ταυτόχρονα τους παρέχει ενημερωτικό υλικό και πληροφόρηση για τα δρώμενα και τις περαιτέρω αγροτουριστικές δραστηριότητες που λαμβάνουν χώρα.



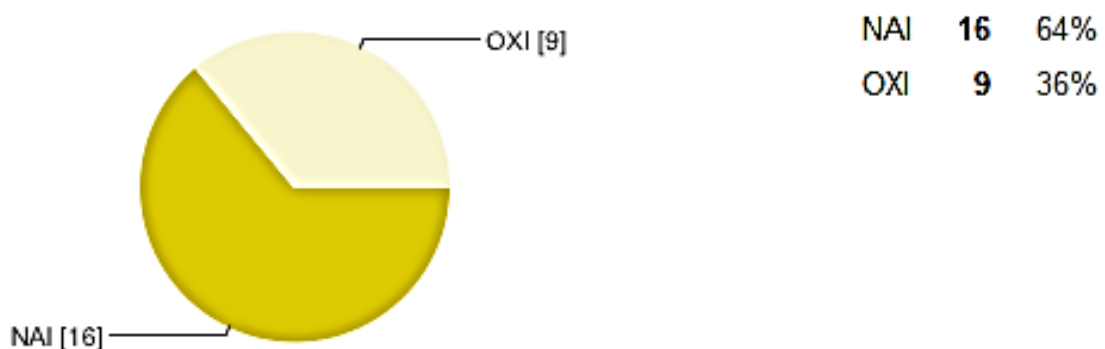
Σχήμα 15: Υπαρξη χώρου υποδοχής- ρεσεψιόν εν λειτουργία

Οι δύο επόμενες ερωτήσεις είχαν ως στόχο να εξεταστούν συμπληρωματικά. Η βασική ερώτηση ήταν εάν τα αγροτουριστικά καταλύματα προσφέρουν γεύματα στους τουρίστες που διανυκτερεύουν στον οικισμό, στα πλαίσια ενός εστιατορίου-ταβέρνας, που να ανήκει όμως σε αυτούς και ταυτόχρονα να βρίσκεται κοντά στις κτιριακές εγκαταστάσεις των καταλυμάτων. Σε αυτό το σκέλος της απάντησης οι θετικές απαντήσεις ήταν 12 δηλαδή το 48%, ενώ αρνητικές ήταν 13 με ποσοστό 52%. Αν το εξετάσουμε λίγο πιο διεξοδικά, αρνητικά εκτός από τρεις περιπτώσεις, απάντησαν επιχειρήσεις που προσφέρουν έως 4 δωμάτια, που σημαίνει ότι είναι μικρής έκτασης και δυναμικότητας. Στο δεύτερο ερώτημα που απευθύνθηκε μόνο σε όσους απάντησαν «ναι» στο προηγούμενο ερώτημα, ζητήθηκε να επιλέξουν και να δώσουν παραπάνω από μία απαντήσεις αν το επιθυμούσαν, για το τι προϊόντα προσφέρουν στις ταβέρνες τους. Οι επιλογές ήταν τέσσερις με τα «ντόπια κρητικά προϊόντα» και τα «παραδοσιακά κρητικά εδέσματα» να κατέχουν αντίστοιχα το 44% η καθεμιά, ακολουθεί η επιλογή «ελληνικά προϊόντα με 16% και τα « προϊόντα εισαγωγής (από άλλες χώρες) με 0%. Τα αποτελέσματα ουσιαστικά μας δείχνουν πως στο σύνολο τους οι επιχειρήσεις προτιμούν να προσφέρουν ένα ολοκληρωμένο προϊόν στηρίζοντας κυρίως την τοπική Κρητική κουζίνα.



Σχήμα 16: Ύπαρξη ταβέρνα που να ανήκει στην ιδιοκτησία της επιχείρησης και να βρίσκεται κοντά στο κατάλυμα

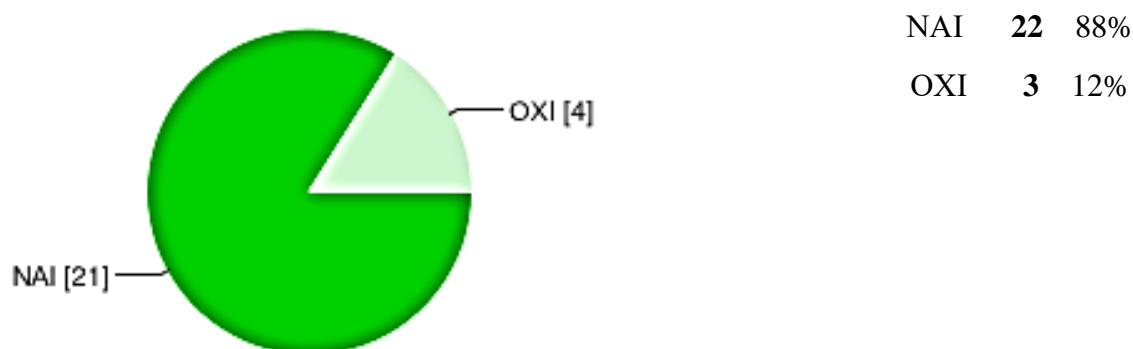
Δεν μπορεί κανείς να αγνοήσει το ποσοστό των θετικών απαντήσεων 64% στο ερώτημα, αν συμπεριλαμβάνεται η πισίνα στις προσφερόμενες παροχές της επιχείρησης. Το 64%, δηλαδή οι 16 στις 25, απάντησαν πως ναι προσφέρουν τέτοια υπηρεσία. Το ερώτημα που γεννάται βέβαια είναι το κατά πόσο μία τέτοια απόλαυση συνάδει με την αγροτουριστική εμπειρία που βιώνουν οι πελάτες. Συνήθως η πισίνα παραπέμπει σε παροχές που προσφέρονται στον μαζικό τουρισμό και όχι στον αγροτουρισμό.



Σχήμα 17: Συμπεριλαμβάνεται πισίνα στις εγκαταστάσεις;

7.1.3 Δραστηριότητες

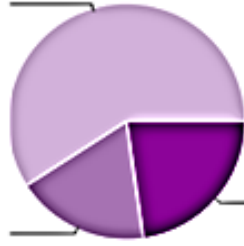
Οι δραστηριότητες για να βιώσει ο τουρίστας την αγροτουριστική εμπειρία στα αγροτουριστικά καταλύματα στην Κρήτη είναι σημαντικές ή σχεδόν θα λέγαμε απαραίτητες. Πάραυτα το 12% των επιχειρήσεων που ερωτήθηκαν, δηλαδή οι 3 στις 25 επιχειρήσεις, απάντησαν πως δεν προσφέρουν δραστηριότητες. Να σημειωθεί βέβαια ότι μία από τις τρεις έχει στον διακριτικό της τίτλο τον όρο «Villa» και αυτό αναφέρεται κυρίως γιατί όντως συνήθως οι βίλες δεν προσφέρουν δραστηριότητες.



Σχήμα 18: Παρέχονται δραστηριότητες;

Αμέσως μετά οι 22 ερωτηθέντες που απάντησαν θετικά ως προς την προηγούμενη ερώτηση ερωτήθηκαν για το αν οι δραστηριότητες **OXI [3]** έρουν γίνονται με προσωπική πρωτοβουλία, με την ενίσχυση κάποιου άλλου ή και τα δύο. Το μεγαλύτερο ποσοστό δηλαδή το 52% που αντιστοιχεί σε 13 επιχειρήσεις προσφέρουν δραστηριότητες που είτε διοργανώνουν μόνες τους, **NAI [22]** νεργασία με άλλες επιχειρήσεις. Ενώ το 5% διοργανώνουν αποκλειστικά μόνες τους τις δραστηριότητες και το 4% εξολοκλήρου μέσω άλλων επιχειρήσεων. Το αποτέλεσμα που προκύπτει είναι πως το μεγαλύτερο ποσοστό είναι ανοιχτό σε συνεργίες και μάλιστα τις έχει ήδη αναπτύξει σε κάποιο βαθμό.

ΚΑΙ ΤΑ ΔΥΟ – ΔΙΟΡΓΑΝΩΝΩ ΜΟΝΟΣ ΜΟΥ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΑΛΛΑ ΚΑΙ ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΑΙ ΜΕ ΑΛΛΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ [13]



ΠΡΟΣΦΕΡΩ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΣΕ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΑΛΛΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ [4]

ΠΡΟΣΦΕΡΩ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΠΟΥ ΔΙΟΡΓΑΝΩΝΩ ΕΓΩ [5]

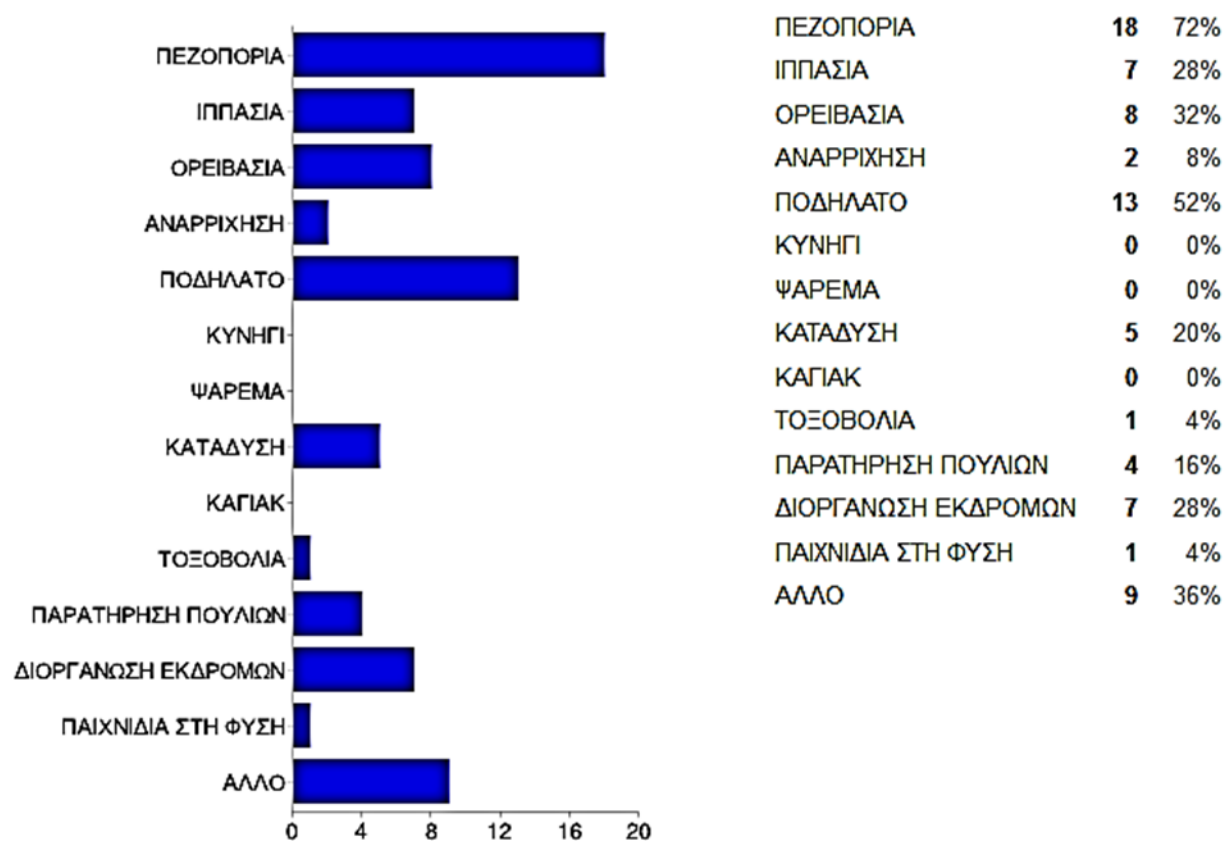
ΠΡΟΣΦΕΡΩ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΠΟΥ ΔΙΟΡΓΑΝΩΝΩ ΕΓΩ	5	20%
ΠΡΟΣΦΕΡΩ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΣΕ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΑΛΛΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	4	16%
ΚΑΙ ΤΑ ΔΥΟ – ΔΙΟΡΓΑΝΩΝΩ ΜΟΝΟΣ ΜΟΥ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΑΛΛΑ ΚΑΙ ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΑΙ ΜΕ ΑΛΛΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	13	52%

Σχήμα 19: Ποιος διοργανώνει τις προσφερόμενες δραστηριότητες;

Τα επόμενα ερωτήματα αφορούν πάλι τις 22 επιχειρήσεις που απάντησαν θετικά ως προς το αν προσφέρουν δραστηριότητες. Σε όλες τις ερωτήσεις που αφορούν τις δραστηριότητες οι ερωτηθέντες δύναται να δώσουν παραπάνω από μία απαντήσεις. Η έρευνα επικεντρώθηκε σε επιχειρήσεις που ασχολούνται με τον αγροτουρισμό και πρωταρχικό μέλημα τους είναι οι υπηρεσίες διαμονής, χωρίς αυτό φυσικά να αποκλείει και άλλες παροχές υπηρεσιών.

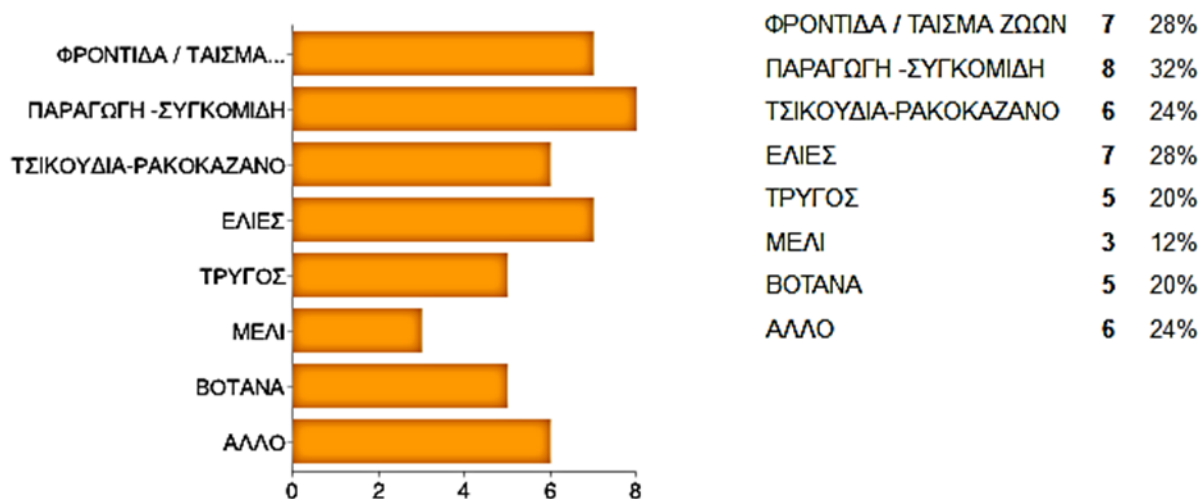
Σε αυτό το στάδιο θα εξετάσουμε ποιες δραστηριότητες συσχετίζονται με την αναψυχή. Όπως μπορεί κανείς να διακρίνει από τον παρακάτω πίνακα, τις υψηλότερες θέσεις στις δραστηριότητες αναψυχής παρουσιάζουν η πεζοπορία, το ποδήλατο, η ορειβασία, η διοργάνωση εκδρομών και η ιππασία. Στις πιο χαμηλές προτιμήσεις για δραστηριότητες αναψυχής βρίσκονται η κατάδυση, η παρατήρηση πουλιών, αναρρίχηση, η τοξοβολία και τα παιχνίδια στη φύση. Το κυνήγι, το ψάρεμα και το καγιάκ φαίνεται να μην αντιπροσωπεύουν καμία επιχείρηση ως δραστηριότητες. Στο σύνολο τους, αυτές οι δραστηριότητες δεν απαιτούν σπουδαία χρηματική επένδυση αλλά περισσότερο καλή οργάνωση. Μάλιστα πολλές από αυτές δεν απαιτούν οπωσδήποτε την παρουσία εξειδικευμένου προσωπικού όπως για παράδειγμα η πεζοπορία που συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό με 18 επιχειρήσεις. Ακόμα και το ποδήλατο που είναι η δεύτερη επιλογή με 13 επιχειρήσεις δεν απαιτεί ούτε ακριβό εξοπλισμό αλλά ούτε προσωπικό με εξειδικευμένα προσόντα. Ακολουθούν με μικρότερη απήχηση η ορειβασία με 8 επιχειρήσεις, η ιππασία και η διοργάνωση εκδρομών αντίστοιχα με 7. Αν και ακριβό σπορ η κατάδυση έχει επιλεγεί από 5 επιχειρήσεις, η δραστηριότητα παρατηρήσεις πουλιών από 4, η αναρρίχηση που απαιτεί και εξοπλισμό από 2, η τοξοβολία και τα παιχνίδια στη φύση από 1. Αντίθετα, όπως προαναφέραμε το κυνήγι το ψάρεμα και το καγιάκ δεν έχουν

επιλεγεί από καμία επιχείρηση. Τέλος πρέπει να επισημάνουμε πως οι δραστηριότητες αναψυχής, όπως παρουσιάζονται στο κάτωθι σχήμα, αν και δεν θυμίζουν τόσο αγροτουριστικές δραστηριότητες, σχετίζονται με την φύση και το δέσιμο του τουρίστα με το εκάστοτε περιβάλλον.



Σχήμα 20: Προσφερόμενες δραστηριότητες αναψυχής στα αγροτουριστικά καταλύματα

Πιο άμεση σχέση όμως με τον αγροτουρισμό έχουν οι γεωργικές δραστηριότητες. Και όμως από τα 22 αγροτουριστικά καταλύματα τα 8 προσφέρουν την εμπειρία της παραγωγής συγκομιδής, 7 το τάισμα ή την φροντίδα ζώων όπως και ενασχόληση με τις ελιές, 6 με την τσικουδιά-ρακοκάζανο, 5 με το τρύγος και τα βότανα, και τέλος 3 με το μέλι. Να υπενθυμίσουμε βέβαια πως οι επιχειρήσεις είχαν την δυνατότητα παραπάνω από μίας επιλογής. Πάραυτα σε έναν τόπο όπως η Κρήτη και με έντονο το γεωργικό στοιχείο η συμμετοχή σε τέτοιου είδους δραστηριότητες πρέπει να είναι ακόμα πιο έντονη, αφού είναι ένας από τους καλύτερους τρόπους ο επισκέπτης-τουρίστας να γνωρίσει την αγροτουριστική δραστηριότητα για την οποία φημίζεται η Κρήτη.



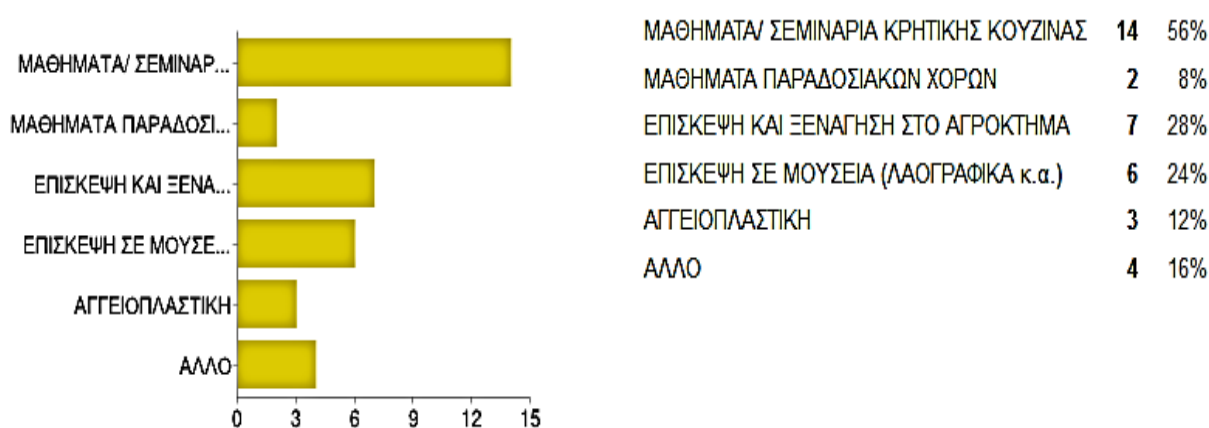
Σχήμα 21: Προσφερόμενες γεωργικές δραστηριότητες στα αγροτουριστικά καταλύματα

Σε μία τρίτη φάση εξετάστηκε το κατά πόσο και αν τα 22 αυτά αγροτουριστικά παρέχουν και δραστηριότητες που σχετίζονται με τον πολιτισμό. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα και τον πίνακα που ακολουθεί, οι εκδηλώσεις τοπικού χαρακτήρα κατέχουν την πρώτη θέση με 13 επιχειρήσεις. Οι τοπικού χαρακτήρα εκδηλώσεις γίνεται είτε να διοργανώνονται από τους ίδιους, είτε προσκαλώντας για παράδειγμα συλλόγους κρητικών χωρών για να πλαισιώσουν τις εκδηλώσεις. Η γευσιγνωσία αποτέλεσε την δεύτερη επιλογή 10 επιχειρήσεων. Μία δραστηριότητα που μάλιστα προσφέρεται συνήθως υπό την μορφή σεμιναρίων μικρής διάρκειας. Πολύ κοντά βρίσκεται και η επιλογή της κατηγορίας οινογνωσία με 8 επιχειρήσεις ενώ ακολουθούν με 6 επιλογές η επίσκεψη σε θρησκευτικούς χώρους και 5 η επίσκεψη σε αρχαιολογικούς χώρους. Οι δραστηριότητες αυτές προάγουν τον πολιτισμό τόσο σε τοπικό όσο και εθνικό επίπεδο και δίνουν την ευκαιρία στους τουρίστες-επισκέπτες να γνωρίσουν τον πολιτισμό που χαρακτηρίζει τον τόπο.



Σχήμα 22: Προσφερόμενες πολιτισμικές δραστηριότητες στα αγροτουριστικά καταλύματα

Τέλος αναφορικά με τις δραστηριότητες, εξετάστηκαν και εκείνες οι οποίες μέσα από την επιμόρφωση προάγουν τον πολιτισμό και την κουλτούρα του τόπου. Συγκεκριμένα τα μαθήματα/σεμινάρια Κρητικής Κουζίνας έχουν λάβει το μεγαλύτερο ποσοστό με 14 επιχειρήσεις να προσφέρουν αυτήν την δραστηριότητα. Έκπληξη προκαλεί το ποσοστό που έλαβε η επόμενη δημοφιλέστερη επιλογή. Αν και φαίνεται απλή και καθόλου δαπανηρή δραστηριότητα μόνο 7 επιχειρήσεις επέλεξαν την επίσκεψη και ξενάγηση στο αγρόκτημα. Αμέσως μετά με μία επιχείρηση λιγότερη ακολουθεί η επίσκεψη σε μουσεία και λαογραφικούς χώρους. Με μικρότερη απήχηση ακολουθεί η αγγειοπλαστική και τα μαθήματα παραδοσιακών χορών. Δύο δραστηριότητες που απαιτούν καλούς γνώστες του αντικειμένου, που αυτομάτως σημαίνει καταρτισμένο προσωπικό.

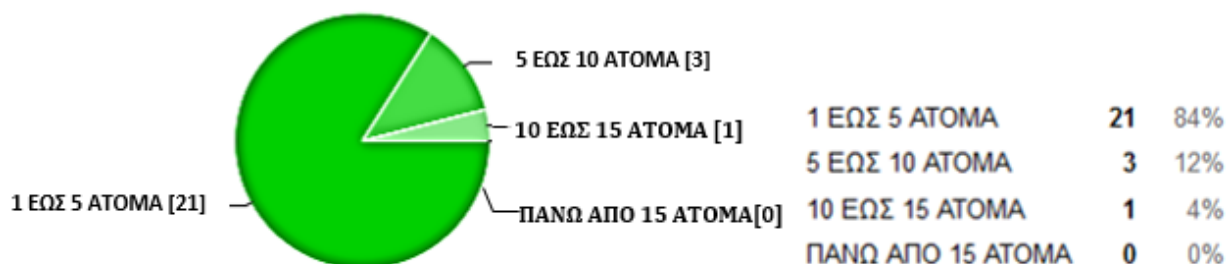


Σχήμα 23: Προσφερόμενες δραστηριότητες σχετιζόμενες με την παράδοση και την επιμόρφωση στα αγροτουριστικά καταλύματα

7.1.4 Στοιχεία αναφορικά με την επιχείρηση

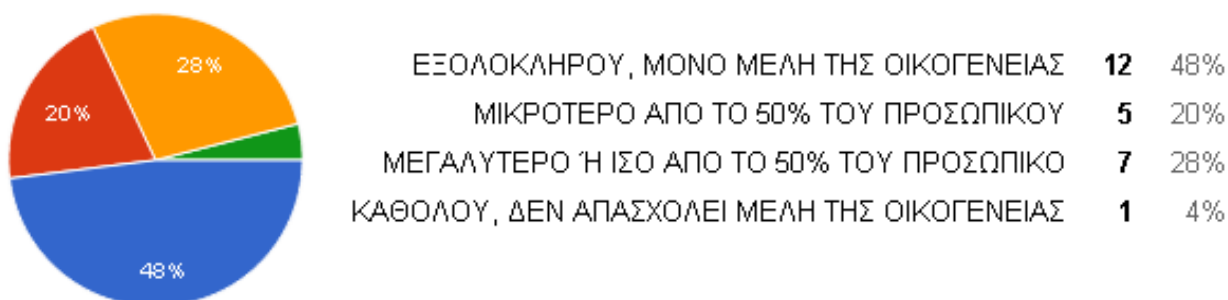
Η δυναμικότητα ενός αγροτουριστικού καταλύματος διακρίνεται και από τα άτομα που απασχολεί. Στην Κρήτη τα αγροτουριστικά καταλύματα φαίνεται να απασχολούν κατά κύριο λόγο από 1 έως και 5 άτομα με ποσοστό που φτάνει στο 84% του συνόλου που συμμετείχαν στο ερωτηματολόγιο. Συνήθως τέτοιου είδους επιχειρήσεις, όπως θα διαπιστώσουμε και στο επόμενο ερώτημα που θα ακολουθήσει, είναι οικογενειακού τύπου επιχειρήσεις. Αντιθέτως, μόνο τρία αγροτουριστικά καταλύματα απάντησαν πως διαθέτουν προσωπικό από 5 έως και 10 άτομα, ενώ μόλις ένα απάντησε πως απασχολεί έως και 15 άτομα. Πάνω από 15 αποδείχθηκε ότι δεν απασχολεί καμία αγροτουριστική επιχείρηση. Τα αποτελέσματα λοιπόν μας δείχνουν πως τα αγροτουριστικά καταλύματα, ως επί το πλείστο είναι μικρής εμβέλειας και μπορούν να

καλύπτουν τις εκάστοτε ανάγκες που προκύπτουν με προσωπικό που αριθμείται έως και των 5 ατόμων. Τα αποτελέσματα όμως που προέκυψαν, μπορούν να μελετηθούν παράλληλα και με τα αποτελέσματα που προέκυψαν και από το επόμενο ερώτημα.



Σχήμα 24: Πόσα άτομα (προσωπικό) απασχολεί η επιχείρηση

Όπως φαίνεται και από το επόμενο σχήμα σχεδόν οι μισές επιχειρήσεις είναι οικογενειακού τύπου με ποσοστό δηλαδή 48%. Δεν απασχολούν δηλαδή άλλα άτομα στο αγροτουριστικό κατάλυμα πέραν από τα μέλη της οικογένειας. Και οι 12 που έδωσαν αυτήν την απάντηση είχαν επιλέξει στην προηγούμενη απάντηση πως το αγροτουριστικό τους κατάλυμα λειτουργεί αποκλειστικά μόνο με τα μέλη της οικογένειας. Σε αυτό το σημείο βέβαια πρέπει να αναφέρουμε πως ως μέλη της οικογένειας είχαν οριστεί οι σύζυγοι, τα αδέρφια, τα τέκνα, οι θείοι, τα ξαδέλφια και αυτή μάλιστα η διευκρίνιση δινόταν αμέσως μετά την διατύπωση της ερώτησης. Η αμέσως επόμενη επιλογή με ποσοστό που φτάνει το 28% υποδηλώνει ότι αν και τα αγροτουριστικά καταλύματα δεν λειτουργούν εξολοκλήρου ως οικογενειακές επιχειρήσεις, απασχολούν ποσοστό μεγαλύτερο ή ίσο από το 50% ως προσωπικό άτομα που ανήκουν στην οικογένεια. Αντίθετα, το 20% απάντησε πως απασχολεί μέλη της οικογένειας με αριθμό που είναι μικρότερος από το 50% του συνολικού προσωπικού. Τέλος όπως ήταν αναμενόμενο για τις αγροτουριστικές επιχειρήσεις της Κρήτης, μόνο ένα αγροτουριστικό κατάλυμα απάντησε πως δεν απασχολεί καθόλου άτομα από τα οποία να είναι μέλη της οικογένειας.



Σχήμα 25: Σε τι ποσοστό η επιχείρηση απασχολεί μέλη της οικογένεια

Η ερώτηση για το αν το αγροτουριστικό κατάλυμα ανήκει σε κάποιο δίκτυο, συλλογικό φορέα, συνεταιρισμό ή cluster θα μπορούσε να θεωρηθεί περιττή. Ο λόγος μάλιστα έγκειται στο ότι τα αγροτουριστικά καταλύματα που ερωτήθηκαν αντλήθηκαν από την λίστα που όπως αναφέραμε και πιο πριν ανήκουν ήδη σε ένα δίκτυο. Πάραυτα το 88% δηλαδή 22 από τους 25 που συμμετείχαν απάντησαν θετικά, ενώ το 12% δηλαδή 3 στις 22 απάντησαν αρνητικά. Οι αρνητικές αυτές απαντήσεις γεννούν ένα βασικό ερώτημα και αυτό είναι το κατά πόσο τα αγροτουριστικά καταλύματα αισθάνονται ότι ανήκουν σε ένα δίκτυο και κατανοούν τα οφέλη τα οποία μπορούν να αποκομίσουν από συνεργασίες που μπορούν να προκύψουν μέσα από αυτά.

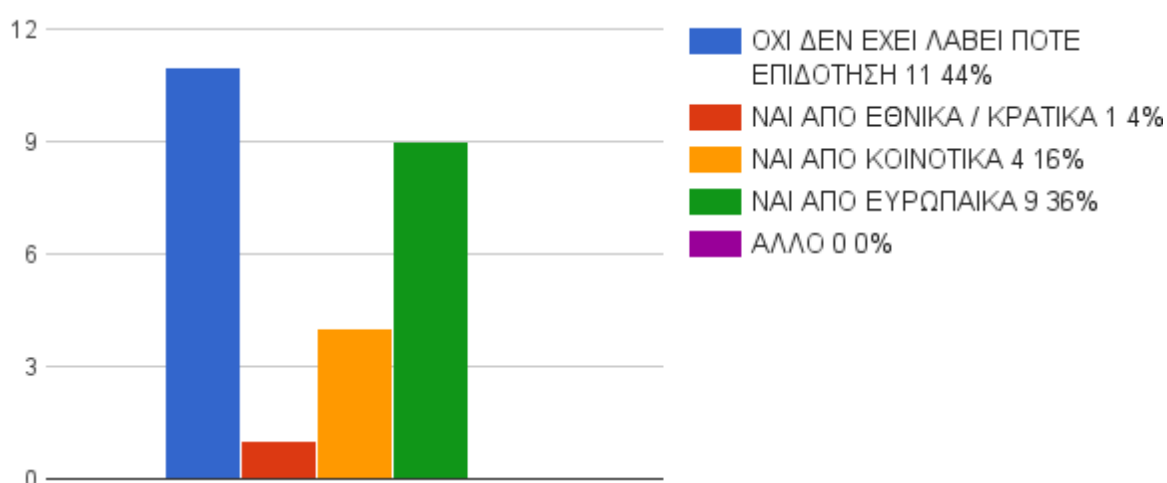


Σχήμα 26: Η επιχείρηση συμμετέχει σε δίκτυα ή συλλογικούς φορείς, συνεταιρισμούς ή cluster;

Ο προβληματισμός που γεννήθηκε με το προηγούμενο ερώτημα συνεχίζεται και στις απαντήσεις που δόθηκαν στο επόμενο ερώτημα που ακολουθεί. Στην προκειμένη φάση οι συμμετέχοντες που απάντησαν θετικά στο προηγούμενο ερώτημα, κλήθηκαν να κατονομάσουν το δίκτυο, φορέα, συνεταιρισμό ή cluster στο οποίο έχουν ενταχθεί. Μάλιστα για είναι κατανοητό το ερώτημα δόθηκαν ενδεικτικά ονόματα δικτύων όπως η Guest Inn και η ΑΓΡΟΞΕΝΙΑ-ΣΕΑΓΕ. Ενώ οι απαντήσεις λοιπόν έπρεπε να είναι 22 δόθηκαν 18. Το επόμενο που προκάλεσε εντύπωση είναι πως ενώ ορισμένα από τα αγροτουριστικά καταλύματα ανήκουν και προβάλλονται και από την ΑΓΡΟΞΕΝΙΑ δεν το δήλωσαν και προτίμησαν να αναφέρουν άλλο δίκτυο. Οι απαντήσεις που δόθηκαν στο σύνολο τους είναι οι εξής: «ΑΓΡΟΞΕΝΙΑ –ΣΕΑΓΕ», «Ένωση Αγροτουρισμού Κρήτης» (που όπως έχουμε αναφέρει έχει προκύψει από το δίκτυο ΑΓΡΟΞΕΝΙΑ), «Guest Inn», «Airbnb» και «Green Key».

Κάτι λιγότερο από τα μισά αγροτουριστικά καταλύματα δηλαδή το 44% που συμμετείχαν στην έρευνα απάντησαν πως δεν έχουν επιδοτηθεί γενικότερα από προγράμματα. Από αυτές τις 11 επιχειρήσεις που δεν έχουν επιδοτηθεί, οι 10 ανήκουν στις επιχειρήσεις που απασχολούν

προσωπικό από 1 έως και 5 άτομα και σχεδόν οι 7 από τις 11 από αυτές λειτουργούν εξολοκλήρου σε οικογενειακό πλαίσιο ενώ οι υπόλοιπες 4 απασχολούν πολύ λίγα άτομα εκτός οικογενείας. Το γεγονός αυτό μας δείχνει πως οι μικρές επιχειρήσεις οικογενειακού τύπου δεν έχουν δοκιμάσει να εξελίξουν την επιχείρησή τους μέσα από προγράμματα που πιθανόν να τους έδιναν μεγαλύτερο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, είτε λόγω άγνοιας είτε λόγω ελλιπής ενημέρωσης. Αντίθετα το 36% απάντησε πως έχει επιδοτηθεί από ευρωπαϊκά προγράμματα, και αντίστοιχα το 16% και 14% από κοινοτικά και εθνικά ή κρατικά προγράμματα.



Σχήμα 27: Η επιχείρηση έχει επιδοτηθεί από προγράμματα;

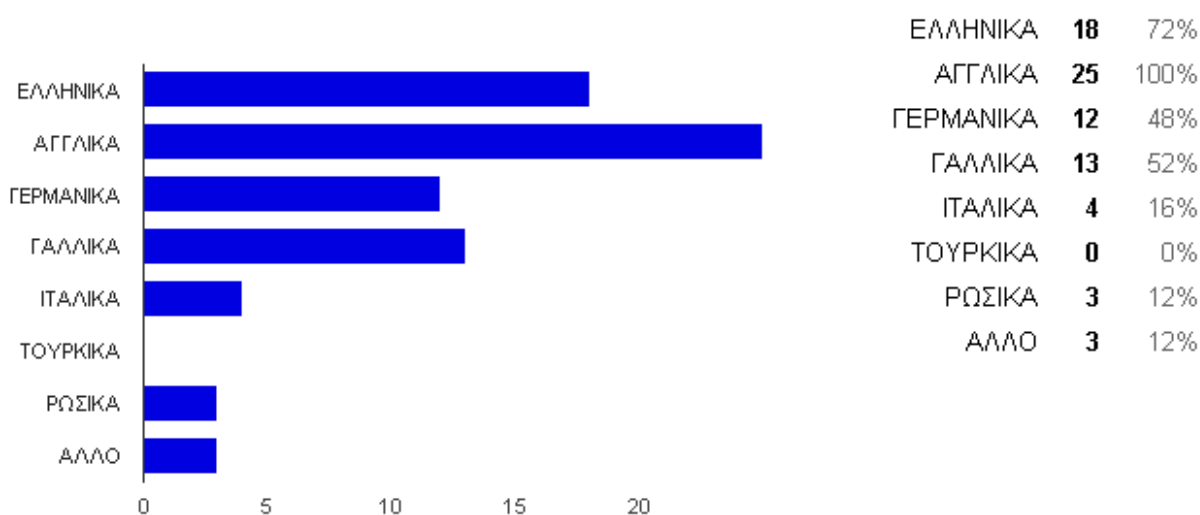
Το επόμενο ερώτημα για την ύπαρξη ηλεκτρονική σελίδα δεν έκρυβε εκπλήξεις. Και τα 25 αγροτουριστικά καταλύματα απάντησαν θετικά στο αν έχουν προσωπική ηλεκτρονική σελίδα προώθησης του αγροτουριστικού τους καταλύματος. Ενθαρρυντικό αποτέλεσμα αν αναλογιστεί κανείς ότι ζούμε στην εποχή της τεχνολογίας και τις γρήγορης ηλεκτρονικής ενημέρωσης.



ΝΑΙ	25	100%
ΟΧΙ	0	0%

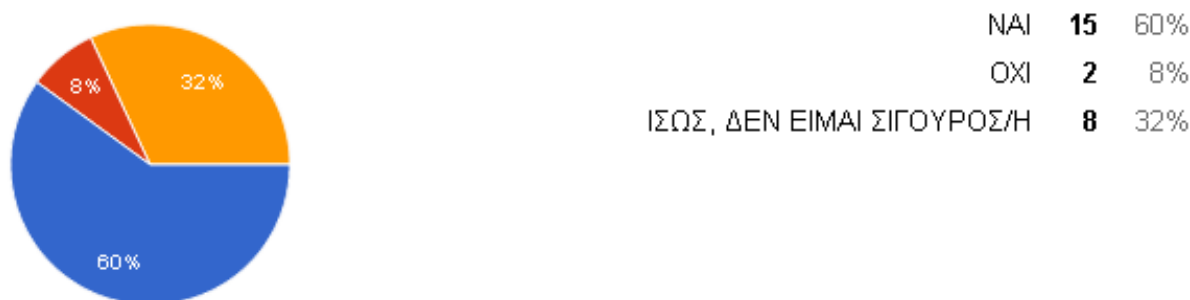
Σχήμα 28: Υπάρχει ηλεκτρονική σελίδα προώθησης του καταλύματος;

Το ερώτημα που ακολουθεί απευθυνόταν σε όσους απάντησαν θετικά στο προηγούμενο ερώτημα σχετικά με το αν υπάρχει διαθέσιμος διαδικτυακός ιστότοπος που να προωθεί το αγροτουριστικό κατάλυμα και αφού απάντησαν όλοι θετικά το ερώτημα που ακολουθεί απευθυνόταν σε όλους τους συμμετέχοντες. Σκοπός αυτού του ερωτήματος ήταν να διαπιστωθεί σε πόσες γλώσσες μεταφράζεται η σελίδα για να υπάρξει μία πρώτη εκτίμηση σε ποιες αγορές απευθύνονται. Οι συμμετέχοντες είχαν την δυνατότητα να επιλέξουν παραπάνω από μία απαντήσεις. Με βάση λοιπόν τις απαντήσεις που έδωσαν το 100% των αγροτουριστικών καταλυμάτων έχει μεταφρασμένη την ηλεκτρονική σελίδα του στα αγγλικά αλλά όχι και στα ελληνικά. Στα ελληνικά από τα 25 καταλύματα τα 18 έχουν την σελίδα μεταφρασμένη στα ελληνικά, ποσοστό δηλαδή 72%, γεγονός που αποδεικνύει πως δεν στοχεύουν και τόσο στην προσέγγιση Ελλήνων ως πελάτες που θα διαμείνουν στα καταλύματα τους. Ακολουθούν με μικρή διαφορά μεταξύ τους, τα γαλλικά με ποσοστό 52% και τα γερμανικά με 48%. Αντίθετα πολύ μικρό ποσοστό συγκεντρώνουν τα ιταλικά με μόνο 4 επιχειρήσεις να έχουν κάνει αυτή την επιλογή, παρόλο που η Ιταλία είναι μία γειτονική χώρα που γνωρίζει καλά το αγροτουριστικό προϊόν. Τα ρωσικά επιλέχθηκαν μόνο από 3 επιχειρήσεις, κι ας είναι μία αγορά που έχει αναπτυχθεί ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια και πόσο μάλλον με τον αριθμό των Ρώσων τουριστών να ανεβαίνει όλο και περισσότερο στην Κρήτη. Τέλος τα τούρκικα ήταν μία επιλογή που δεν επιλέχθηκε από καμία επιχείρηση. Αν κι η Τουρκία είναι επίσης γειτονική χώρα της Ελλάδας, τα αγροτουριστικά καταλύματα στην Κρήτη φαίνεται να μην απευθύνονται σε αυτήν την αγορά.



Σχήμα 29: Η ηλεκτρονική σας σελίδα σε ποιες γλώσσες μεταφράζεται;

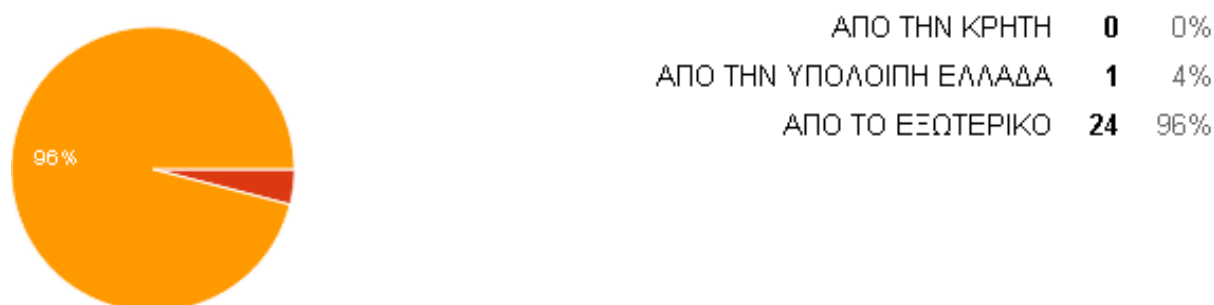
Σημαντικό πέρα από τα τυπικά στοιχεία είναι να εξετάσουμε και την προσωπική εκτίμηση των επιχειρηματιών για το αγροτουριστικό προϊόν που προσφέρουν. Αυτόν ακριβώς τον σκοπό είχε να εξυπηρετήσει κι η επόμενη ερώτηση. Είναι πολύ σημαντικό να εκτιμηθεί και η προσωπική γνώμη των επιχειρηματιών των αγροτουριστικών καταλυμάτων για το κατά πόσο κι αν πιστεύουν ότι προσφέρουν ένα αυθεντικό αγροτουριστικό προϊόν στους επισκέπτες τους κατά την παραμονή αυτών στα καταλύματα τους. Για ακόμα μία φορά τα αποτελέσματα δεν ήταν αναμενόμενα. Το μεγαλύτερο ποσοστό, δηλαδή το 60% των ερωτηθέντων απάντησε θετικά, ενώ μόλις 2 επιχειρήσεις, δηλαδή ένα ποσοστό 8% απάντησε αρνητικά. Μάλιστα οι αρνητικές απαντήσεις δόθηκαν από ένα κατάλυμα που προσφέρει βίλες, ενώ η δεύτερη αρνητική απάντηση δόθηκε από μία επιχείρηση που διαθέτει ένα μόνο κατάλυμα με λίγες παροχές υπηρεσιών. Μεγάλο ποσοστό απαντήσεων, με 32%, είχε η απάντηση «ίσως, δεν είμαι σίγουρος/η», γεγονός που υποδηλώνει πως πιθανόν οι επιχειρήσεις, είτε δεν γνωρίζουν τι σημαίνει να προσφέρεις μία αγροτουριστική εμπειρία σε έναν επισκέπτη, είτε πιστεύουν πως αυτό που ήδη προσφέρουν δεν επαρκεί. Όποια από τις εκδοχές και αν ισχύει το θετικό είναι πως υπάρχει προβληματισμός από τις ίδιες τις επιχειρήσεις για το κατά πόσο κι αν τελικά προσφέρουν την αγροτουριστική εμπειρία στους τουρίστες που κατά καιρούς φιλοξενούν στα αγροτουριστικά τους καταλύματα.



Σχήμα 30: Πιστεύετε ότι στο κατάλυμα σας οι τουρίστες βιώνουν την αγροτουριστική εμπειρία;

Στην πραγματικότητα όμως από πού είναι οι τουρίστες που φιλοξενούν τα αγροτουριστικά καταλύματα; Οι τουρίστες που διανυκτερεύουν στα αγροτουριστικά καταλύματα των συμμετεχόντων σε συντριπτικό ποσοστό είναι επί το πλείστον από το εξωτερικό. Από τις 25 επιχειρήσεις οι 24 απάντησαν πως κυρίως δέχονται τουρίστες στα καταλύματα τους από το εξωτερικό. Μόνο μία επιχείρηση απάντησε πως δέχεται τουρίστες από την υπόλοιπη Ελλάδα και καμία δεν απάντησε πως δέχεται τουρισμό από την Κρήτη. Εν μέρει αυτό δείχνει πως το αγροτουριστικό προϊόν που παρέχουν έχει απήχηση στον τουρισμό του εξωτερικού αλλά όχι στο εσωτερικό της χώρας και πόσο μάλλον στους ντόπιους. Αυτό ίσως βέβαια γεννά ερωτήματα

για το κατά πόσο και αν τελικά γίνεται σωστή προώθηση του αγροτουριστικού τους προϊόντος στο εσωτερικό της χώρας.

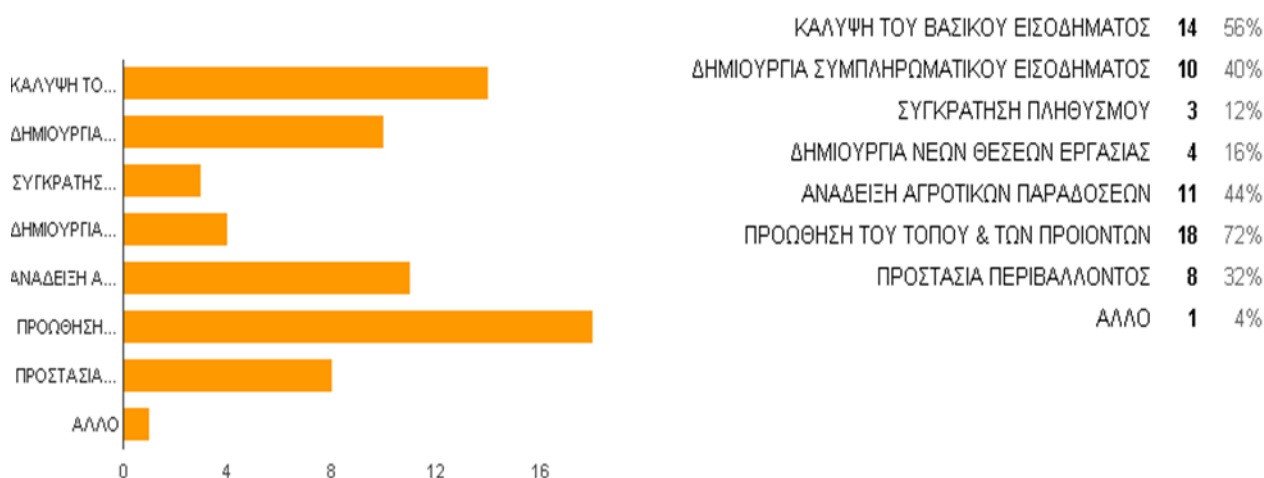


Σχήμα 31: Οι τουρίστες που διανυκτερεύουν στο κατάλυμα σας είναι σε μεγαλύτερο ποσοστό από:

7.1.5 Προσωπική εκτίμηση για την επιχείρηση

Για ποιους λόγους λειτουργούν τα αγροτουριστικά καταλύματα είναι καθαρά υποκειμενική άποψη. Δόθηκαν αρκετές επιλογές σε αυτό το ερώτημα αλλά το μεγαλύτερο ποσοστό απαντήσεων συγκέντρωσε η απάντηση που διατυπώνει πως η λειτουργία του αγροτουριστικού καταλύματος αποσκοπεί στην «προώθηση του τόπου και των προϊόντων» με 18 στους 25 να δίνουν αυτήν την απάντηση. Μία απάντηση που δείχνει την τοπικιστική αντίληψη των επιχειρηματιών για προβολή του τόπου και των προϊόντων που παράγει η Κρήτη σε ένα επίπεδο περισσότερο συναισθηματικό παρά οικονομικό. Ανάλογες επιλογές, δηλαδή συναισθηματικής φύσης ήταν και η «ανάδειξη αγροτικών παραδόσεων» που συγκέντρωσε το 44% των επιλογών, η «προστασία του περιβάλλοντος» με 32%, και η «συγκράτηση πληθυσμού» με 12%. Αυτές οι επιλογές δείχνουν και την κουλτούρα των επιχειρήσεων που όπως αποδεικνύεται είναι έντονη με τους επιχειρηματίες να είναι ιδιαίτερα ευαισθητοποιημένοι σε ότι αφορά τα τοπικά ζητήματα. Φυσικά κανείς δεν μπορεί να θεωρήσει παράξενο πως η επιλογή για την «κάλυψη του βασικού εισοδήματος» αγγίζει το 56%. Μάλιστα θα λέγαμε πως είναι ιδιαίτερος ενθαρρυντικός πως οι 14 από τις 25 επιχειρήσεις ασχολούνται με τα αγροτουριστικά τους καταλύματα με σκοπό την απόκτηση του βασικού τους εισοδήματος, γιατί ουσιαστικά αυτό δείχνει πως ενδιαφέρονται ώστε να εξελιχθούν στον τομέα τους για να επιτύχουν και μεγαλύτερα κέρδη. Όπως ήταν βέβαια αναμενόμενο οι υπόλοιπες σχεδόν επιχειρήσεις διάλεξαν την «δημιουργία συμπληρωματικού εισοδήματος» με ποσοστό 40%. Στους οικονομικούς παράγοντες ανήκει και η επιλογή για «δημιουργία νέων θέσεων εργασίας» που όμως είχε μικρή απήχηση με ποσοστό να φτάνει το 16%. Αυτή βέβαια η μικρή απήχηση σε αυτό το ερώτημα ήταν αναμενόμενη, αφού τα

περισσότερα αγροτουριστικά καταλύματα που συμμετείχαν στο ερωτηματολόγιο είναι οικογενειακού τύπου.



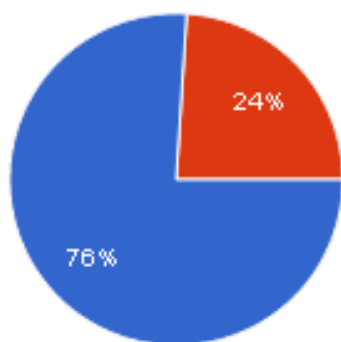
Σχήμα 32: Με τι στόχους λειτουργεί το κατάλυμα σας;

Η επόμενη ερώτηση είχε να κάνει με το αν οι επιχειρηματίες των αγροτουριστικών καταλυμάτων έχουν διαμείνει σε άλλο αγροτουριστικό κατάλυμα εκτός από το δικό τους. Οι απαντήσεις ήταν απόλυτα ενθαρρυντικές. Οι 24 στους 25 απάντησαν πως έχουν μείνει σε άλλο αγροτουριστικό κατάλυμα εκτός από το δικό τους. Ο αγροτουρισμός όπως έχουμε μέχρι τώρα μελετήσει είναι μία έννοια που έχει εισαχθεί και διαδοθεί περισσότερο τα τελευταία χρόνια. Γι' αυτόν ακριβώς τον λόγο και πόσο μάλλον στην Ελλάδα, η προσωπική εμπειρία των επιχειρηματιών μέσα από την διαμονή τους σε άλλα αγροτουριστικά καταλύματα εκτός των δικών τους, είναι πολύτιμη. Θα συνεισφέρει στην βελτίωση των λειτουργικών τους δομών ή ακόμα και σε υιοθέτηση νέων ιδεών.



Σχήμα 33: Έχετε διαμείνει σε άλλο αγροτουριστικό κατάλυμα εκτός από το δικό σας;

Μια έννοια όπως ο αγροτουρισμός, που ειδικά για την Ελλάδα αποδεικνύεται όχι και τόσο διαδεδομένος αλλά γεμάτος προοπτικές για ένα μέρος όπως η Κρήτη χρήζει και της ανάλογης προσοχής. Η παρακολούθηση εκπαιδευτικών προγραμμάτων στα πλαίσια της δια βίου εκπαίδευσης θα μπορούσε να ανοίξει νέους ορίζοντες στους επιχειρηματίες αγροτουριστικών επιχειρήσεων όπως κι ή μη παρακολούθηση κι έλλειψη ενημέρωσης θα μπορούσε να αιτιολογήσει την απουσία οργανωμένων αγροτουριστικών καταλυμάτων. Η εκπαίδευση κι ενημέρωση μέσω σεμιναρίων φαίνεται να βρίσκει ανταπόκριση στο 76% των ερωτηθέντων, ενώ το 24% δήλωσε πως δεν έχει παρακολουθήσει σεμινάριο ή πρόγραμμα κατάρτισης που να σχετίζεται με τον αγροτουρισμό. Οι απαντήσεις που δόθηκαν γενούν με την σειρά τους νέα ερωτήματα όπως για παράδειγμα, υπάρχουν αρκετά σεμινάρια κατάρτισης τελικά τα οποία να μπορεί να παρακολουθήσουν οι επιχειρηματίες αγροτουριστικών καταλυμάτων; Όσοι δεν έχουν ενημερωθεί για το τι πραγματικά είναι ο αγροτουρισμός, μπορούν άραγε να προσφέρουν αγροτουριστική διαμονή (κι ότι αυτό συνεπάγεται) για να βιώσει ο τουρίστας την αυθεντική εμπειρία του αγροτουρισμού; Όπως διαπιστώνουμε λοιπόν είναι πολύ σημαντικό είτε οι θεσμοί είτε οργανισμοί και φορείς που δύναται να το κάνουν με επαγγελματισμό να φροντίσουν να ενημερώσουν μέσω σεμιναρίων τους επιχειρηματίες που επιθυμούν πραγματικά να γνωρίσουν τι είναι αγροτουρισμό και τι προοπτικές έχει.

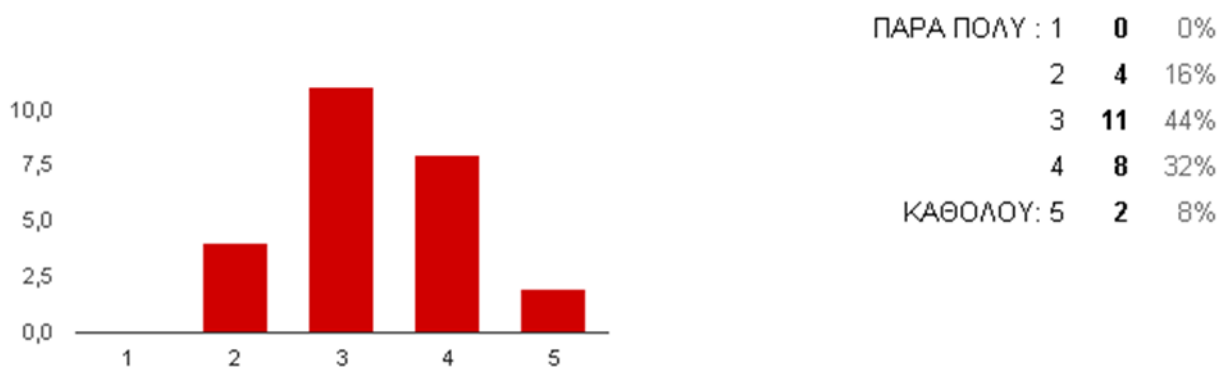


ΝΑΙ	19	76%
ΟΧΙ	6	24%

Σχήμα 34: Έχετε παρακολουθήσει σεμινάρια ή προγράμματα κατάρτισης σχετικά με τον αγροτουρισμό;

Η τελευταία ερώτηση είχε εντυπωσιακά αποτελέσματα ως προς την απογοήτευση που φαίνεται να βιώνουν οι αγροτουριστικές επιχειρήσεις απέναντι στην περιορισμένη κινητοποίηση της Περιφέρειας Κρήτης. Η Περιφέρεια Κρήτης είναι ένας θεσμός που μέσα από συντονισμένες δραστηριότητες μπορεί να προσφέρει πολλά. Οι επιχειρηματίες αγροτουριστικών καταλυμάτων φαίνεται να επιζητούν την συνεργασία με την Περιφέρεια Κρήτης αλλά προφανώς δεν βρίσκουν ανταπόκριση. Στην μέτρηση για το κατά πόσο η Περιφέρεια Κρήτης έχει συνεισφέρει στην

προώθηση του αγροτουρισμού στην Κρήτη, οι επιχειρηματίες αγροτουριστικών καταλυμάτων απάντησαν με 44% πως η συνεισφορά είναι σε μέτρια επίπεδα ενώ αμέσως μετά ακολουθεί με 32% η απάντηση «πολύ λίγο». Μόνο 4 στις 25 επιχειρήσεις δηλαδή το 16% απάντησαν πως η συνεισφορά είναι αρκετή ενώ 2 δηλαδή 8% απάντησαν πως δεν συνεισφέρει καθόλου. Τέλος πως η συνεισφορά της Περιφέρειας Κρήτης είναι πολύ μεγάλη δεν επιλέχθηκε από κανέναν.



Σχήμα 35: Η Περιφέρεια Κρήτης έχει συνεισφέρει στην προώθηση του αγροτουρισμού στην Κρήτη;

7.2 Παρατηρήσεις

Στο τελευταίο ερώτημα υπήρχε η δυνατότητα ελεύθερου σχολιασμού και παρατηρήσεων. Τα σχόλια που συμπληρώθηκαν είχαν την μορφή παραπόνων. Εκφράστηκαν απόψεις όπως ότι οι επιχειρήσεις του Αγροτουρισμού πρέπει να έχουν ολοκληρωμένο concept και πως χωρίς αυτή την προϋπόθεση καμία πολιτική που εφαρμόζεται σε κεντρικό επίπεδο δεν θα μπορεί να τις αναδείξει. Τονίστηκε συχνά πως σαφώς κι επιβάλλεται η προώθηση του Αγροτουρισμού στην Κρήτη σε επίπεδο περιφέρειας, όμως με πολύ στοχευμένες και πρωτοπόρες κινήσεις. Εκφράστηκαν και ενδιαφέρουσες απόψεις όπου εκφράζουν την ανάγκη για σωστή προώθηση. Ενώ δηλαδή ανήκουν σε ένα δίκτυο θεωρούν ότι με το να εμπλέκονται μέσα σε αυτό κι άλλες επιχειρήσεις όπως π.χ. οινοποιεία, δεν προωθείται σωστά και δεν δίνεται έμφαση στην κουλτούρα των αγροτουριστικών καταλυμάτων. Επίσης νιώθουν την ανάγκη να γίνουν συντονισμένες κινήσεις και σωστή προώθηση των καταλυμάτων τους σε αγορές που είναι γνώστες των υπηρεσιών που προσφέρουν τα καταλύματα τους όπως η Ισπανία, η Γαλλία και η Ιταλία. Γενικότερα εκφράστηκε ένα αίσθημα εγκατάλειψης από την περιφέρεια και ταυτόχρονα εμφάνιση ιδιωτικών πρωτοβουλιών οργάνωσης των αγροτουριστικών καταλυμάτων που στην πραγματικότητα μάλλον δεν ήταν και τόσο οργανωμένα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

8.1 Συμπεράσματα

Σύμφωνα με την ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας, όπως παρουσιάστηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο, προκύπτουν ορισμένα συμπεράσματα, σχετικά με την εικόνα που εμφανίζουν τα αγροτουριστικά καταλύματα στην Περιφέρεια Κρήτης.

Αρχικά παρατηρούμε ότι αν και το Ρέθυμνο και το Λασιθί είναι οι δύο πιο γεωργικές περιοχές δεν συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο αριθμό αγροτουριστικών καταλυμάτων. Γεγονός που αποδεικνύεται και από το Σχήμα 6.1 . Από την μία αυτό δείχνει πως υπάρχουν περιθώρια εξέλιξης και ανάπτυξης κι από την άλλη πως η ανάπτυξη ίσως έρχεται πιο γρήγορα σε περιοχές που είναι κοντά σε μεγαλύτερες πόλεις όπως το Ηράκλειο και τα Χανιά.

Το θετικό που προέκυψε από την έρευνα είναι πως όλα τα αγροτουριστικά καταλύματα καταβάλουν προσπάθειες έτσι ώστε να εναρμονίζονται με το περιβάλλον και επιδιώκουν ώστε να οι κτιριακές τους εγκαταστάσεις να προσδίδουν κάτι το παραδοσιακό. Αυτό όμως που δεν είναι ενθαρρυντικό είναι πως ένα αρκετά σημαντικό ποσοστό δεν καταφέρνει να λειτουργεί όλο τον χρόνο. Γεγονός που δεν θα έπρεπε να παρατηρείται αφού ο αγροτουρισμός προσφέρεται για όλες τις εποχές του χρόνου και ιδιαίτερα στην Κρήτη που κλιματολογικές συνθήκες ευνοούν αυτήν την μορφή τουρισμού.

Όσο αφορά τα χαρακτηριστικά των αγροτουριστικών καταλυμάτων, τα περισσότερα αποκαλούνται παραδοσιακές κατοικίες ή παραδοσιακοί ξενώνες. Είναι μικρά σε δυναμικότητα φιλοξενίας και βρίσκονται στις ορεινές περιοχές. Ως προς τις υποδομές, σχεδόν κάτι λιγότερο από τις μισές ,δεν παρέχουν χώρο υποδοχής, γεγονός καθιστά δύσκολή την επαφή του τουρίστα με τον υπεύθυνο του καταλύματος. Η ενημέρωση είναι ελλιπής όπως κι το στοιχείο της προσωπικής επαφής. Άλλο ένα στοιχείο που προκαλεί προβληματισμό είναι η ύπαρξη πισίνας. Με βάση τα ευρωπαϊκά πρότυπα αγροτουριστικών καταλυμάτων, ο τουρίστας δεν χρειάζεται ανέσεις όπως την πισίνα για να βιώσει την αυθεντικότητα του αγροτουρισμού. Αντιθέτως προκύπτει ένα άλλο θετικά ενδιαφέρον στοιχείο. Ως προς τις υποδομές αν και μπορεί περίπου οι μισές επιχειρήσεις να παρέχουν την δυνατότητα εστίασεις (ταβέρνα), όλες αυτές διατηρούν ποιότητα ψηλά. Προτιμούν δηλαδή να προσφέρουν ντόπια κρητικά αλλά και παραδοσιακά εδέσματα και δεν εισάγουν τίποτε από άλλες χώρες.

Μελετώντας το αν τα αγροτουριστικά καταλύματα προσφέρουν δραστηριότητες, τα αποτελέσματα ήταν ενθαρρυντικά. Σχεδόν όλα τα αγροτουριστικά προσφέρουν δραστηριότητες

και μάλιστα όσες αδυνατούν να το αναλάβουν εξολοκλήρου, φροντίζουν να συνεργαστούν με άλλους. Σε γενικές γραμμές είναι πολύ θετικό ότι επιλέγουν να συνεργαστούν ώστε να προσφέρουν δραστηριότητες γιατί αυτόματα αποδεικνύεται ότι θα ήταν θετικοί σε μελλοντική ένταξη σε ένα cluster. Από την άλλη το ότι κάποιες απλές και ανέξοδες δραστηριότητες δεν είχαν μεγάλη απήχηση όπως τα παιχνίδια στην φύση, η φροντίδα και το τάισμα ζώων, η ξενάγηση στο αγρόκτημα και άλλες παρόμοιες, δείχνει πως είτε δεν έχουν χρόνο για να διοργανώσουν απλές δραστηριότητες είτε δεν είναι ενήμεροι για το ποιες δραστηριότητες μπορούν να προσφέρουν.

Συχνά τα αγροτουριστικά καταλύματα, όπως μάλιστα έδειξε κι η έρευνα, είναι οικογενειακού τύπου. Μικρής εμβέλειας και λειτουργεί με μέλη της οικογενείας. Αυτού του είδους οι επιχειρήσεις συχνά δεν νιώθουν την ανάγκη να επεκταθούν και να εξελιχθούν αφού θεωρούν πως η επιχείρηση τους είναι «οικογενειακή υπόθεση». Μάλιστα και σε συνδυασμό με την έλλειψη σωστής ενημέρωσης και συνεργατικής κουλτούρας, αποφεύγουν της συμμετοχή τους σε επιχειρηματικές συστάδες. Κι ενώ μεγάλο ποσοστό ανέφερε πως συμμετέχει σε δίκτυα ή συλλογικούς φορείς, συνεταιρισμούς ή cluster, όταν κλήθηκαν να δώσουν το όνομα αυτό αρκετοί είτε δεν απάντησαν, είτε έδωσαν άλλο όνομα από αυτό που γνωρίζαμε ότι ήδη ανήκουν (π.χ. στον ΣΕΑΓΕ μιας και η λίστα δόθηκε από εκεί). Ο προβληματισμός που γεννάται εδώ είναι το κατά πόσο έχουν την αίσθηση ότι ανήκουν σε μία τέτοια οργάνωση κι κατά πόσο αυτές οι οργανώσεις είναι συγκροτημένες για να προσφέρουν σωστές κατευθύνσεις και καθοδήγηση.

Τα στοιχεία της έρευνας αποδεικνύουν για ακόμα μία φορά ότι τα αγροτουριστικά καταλύματα φαίνεται είτε να αγνοούν είτε να μην επιδιώκουν τις χρηματοδοτικές πηγές από τις οποίες μπορούν να αντλήσουν κεφάλαιο για να χρηματοδοτηθούν. Κάτι λιγότερο από τις μισές επιχειρήσεις που συμμετείχαν δεν έχουν χρηματοδοτηθεί ποτέ ενώ από τις υπόλοιπες που έχουν χρηματοδοτηθεί από προγράμματα οι περισσότερες έχουν επιλέξει τα ευρωπαϊκά προγράμματα. Ίσως με μία πιο συγκροτημένη ενημέρωση για παράδειγμα από την Περιφέρεια Κρήτης και μέσα από ένα cluster που θα δημιουργούσαν να μπορούσαν να ενημέρωναν τα αγροτουριστικά καταλύματα για τα οφέλη αυτών των χρηματοδοτήσεων και τον τρόπο να τα αντλήσουν.

Η ερώτηση για το αν υπάρχει διαδικτυακή σελίδα προώθησης και η θετική απάντηση από όλους είναι ένα καθόλα σημαντικό στοιχείο. Το γεγονός όμως ότι όλες οι διαδικτυακές σελίδες είναι μεταφρασμένες στα αγγλικά άλλα όχι και στα ελληνικά οδηγεί σε κάποια συμπεράσματα. Όπως απάντησαν σχεδόν όλοι και σε επόμενο ερώτημα οι περισσότεροι τουρίστες που κατά καιρούς διανυκτερεύουν στα καταλύματα τους είναι από το εξωτερικό. Αυτό δικαιολογεί την ύπαρξη

όλων των σελίδων στα αγγλικά. Τι γίνεται όμως με τα ελληνικά; Προφανώς δεν στοχεύουν στον εσωτερικό τουρισμό κι έτσι δεν μπαίνουν καν στην διαδικασία να προωθήσουν την σελίδα τους στα ελληνικά, ούτε όμως κι σε άλλες γλώσσες όπως τα Ιταλικά, Ισπανικά, Γαλλικά, Γερμανικά ή Πολωνικά που είναι χώρες που γνωρίζουν καλά τον αγροτουρισμό.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον είχαν κι οι απαντήσεις στις πιο προσωπικές απαντήσεις. Για παράδειγμα αποδείχθηκε από την έρευνα πως αρκετά μεγάλο ποσοστό δεν γνωρίζει με βεβαιότητα αν ο τουρίστας θα βιώσει τον αγροτουρισμό στο κατάλυμα του. Μάλιστα υπήρξαν και δύο αρνητικές απαντήσεις σε αυτό το ερώτημα. Αυτό σημαίνει πως η καθοδήγηση για αυτούς τους επιχειρηματίες έχει γίνει επιτακτική ανάγκη. Σίγουρα η θέληση υπάρχει και αποδεικνύεται από το ότι πολλές από τις επιχειρήσεις απάντησαν πως έχουν παρακολουθήσει σεμινάρια για τον αγροτουρισμό, άρα ενδιαφέρονται να καταρτιστούν, αλλά και έχουν διαμείνει σε άλλο αγροτουριστικό κατάλυμα, άρα επιδιώκουν να αποκτήσουν εμπειρίες. Αυτό όμως που επιβεβαιώνει ακόμα περισσότερο την θέληση τους να προχωρήσουν είναι πως στους στόχους λειτουργίας του καταλύματος και πέρα από τους βιοποριστικούς λόγους τους υπερτερεί η προώθηση του τόπου και των προϊόντων.

Η έρευνα ολοκληρώνεται με την προσωπική εκτίμηση των επιχειρηματιών αγροτουριστικών καταλυμάτων αναφορικά με την συνεισφορά της Περιφέρειας Κρήτης στον τομέα του αγροτουρισμού. Οι απαντήσεις ήταν μάλλον αποθαρρυντικές αφού κατά μέσο όρο θεωρούν πως δεν η Περιφέρεια Κρήτης σαν θεσμός δεν έχει προσφέρει όσα θα μπορούσε πραγματικά για τον αγροτουρισμό και την ανάπτυξη του. Ένα πρόβλημα που θα μπορούσε να λυθεί μέσα από μία μεταξύ τους συνεργασία και γιατί όχι μέσα από ένα cluster.

Η συμμετοχή των επιχειρήσεων σε συστάδες, είναι μία πρωτοβουλία που ουσιαστικά ανήκει στην ίδια την επιχείρηση. Μια μικρή/μεσαία αγροτουριστική επιχείρηση οφείλει να προετοιμαστεί κατάλληλα ώστε να συμμετάσχει σε μία συστάδα. Αρχικά μέσα από την σχέση και συνεργασία που δημιουργείται μέσα από την συστάδα, είναι προς όφελος της να αξιοποιήσει κάθε δυνατή σχέση συνεργασίας με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις. Πρέπει να διερευνήσει την δική της στρατηγική όπως και τις ευκαιρίες που δίνονται μέσα από συνεργασίες που τίθεται να προκύψουν. Σε δεύτερο επίπεδο και στα πλαίσια της εξωστρέφειας τα αγροτουριστικά καταλύματα πρέπει να δραστηριοποιηθούν περισσότερο στα ερεθίσματα και τις αλλαγές που λαμβάνουν χώρα και επηρεάζουν το εξωτερικό τους περιβάλλον. Σε ένα επόμενο επίπεδο, το αγροτουριστικό κατάλυμα μπορεί να αξιοποιήσει το προσωπικό της αναπτύσσοντας νέες δεξιότητες που θα προσφέρουν στους πελάτες μία νέα εμπειρία. Τέλος ο συνδυασμός όλων των

παραπάνω μπορεί να δώσουν μία νέα πνοή στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν μέχρι σήμερα. Μάλιστα η εμπειρία από την συμμετοχή σε επιχειρηματικά δίκτυα ενδείκνυται πριν από την συμμετοχή στις συστάδες επιχειρήσεων. Όλα τα παραπάνω μπορούν να βελτιώσουν την ανταγωνιστική της θέση στον αγροτουρισμό μέσα από την απόκτηση της τεχνογνωσίας και της εμπειρία που πρόκειται να αποκτήσει μέσα από τις υπάρχουσες συστάδες είτε ακόμα και από τα υφιστάμενα δίκτυα επιχειρήσεων.

8.2 Πρόταση για την συγκρότηση ενός cluster αγροτουριστικών καταλυμάτων στην Περιφέρεια Κρήτης

Χαρακτηριστικό των μικρών, και μάλιστα των πολύ μικρών επιχειρήσεων είναι η ευελιξία αλλά όχι όμως η εξωστρέφεια. Η συνεργασία και η εμπιστοσύνη είναι από τα κύρια ζητήματα για τις μικρές επιχειρήσεις, όπως δηλαδή και στις μονάδες αγροτουριστικών καταλυμάτων που συναντάμε και στην Κρήτη. Η συμμετοχή μάλιστα σε ένα δίκτυο επιχειρήσεων ή ένα cluster καθιστά απαραίτητη την άμεση και συχνή επαφή, την εξωστρέφεια σε νέες αγορές, όπως και την δημιουργία μακροχρόνιων και σταθερών σχέσεων μεταξύ των συμμετεχόντων. Μέσα από μία ισότιμη συμμετοχή σε συστάδα, οι επιχειρήσεις αγροτουριστικών καταλυμάτων θα μπορέσουν να αποκτήσουν εμπειρία και πολύτιμες γνώσεις σε επιχειρησιακό επίπεδο και μάλιστα μέσα από οικονομίες κλίμακας. Ποια είναι όμως τα οφέλη που θα μπορούσαν να καρπωθούν τα αγροτουριστικά καταλύματα στα πλαίσια μία συστάδας στην Κρήτη; Αυτά μόλις και θα εξετάσουμε

1. Προμήθειες: Τα αγροτουριστικά καταλύματα που προσφέρουν σίτιση (πρωινό, μεσημεριανό, βραδινό ή μικρά γεύματα), μπορούν να συνεργάζονται ώστε να πετυχαίνουν τις καλύτερες δυνατές τιμές στην αγορά των πρώτων υλών τους. Πόσο μάλλον στις περιπτώσεις όπου τα καταλύματα διαθέτουν εστιατόρια. Προμήθειες όμως νοούνται και τα είδη υγιεινής και καθαρισμού.
2. Άμεση και έμμεση ενημέρωση: Για τα δρώμενα, τις τοπικές, εθνικές και διεθνείς εξελίξεις. Ενημέρωση επίσης για αλλαγές ή θεσπίσεις σε νομοθετικές διατάξεις. Ιδιαίτερα το τελευταίο μπορεί άριστα να υλοποιείται μέσα από την Περιφέρεια, ενώ οι εθνικές και διεθνείς εξελίξεις μέσα από τα ακαδημαϊκά ιδρύματα και οργανώσεις.

3. Εξειδίκευση προσωπικού: Μέσα από σεμινάρια, ημερίδες ή ενημερωτικό υλικό το οποίο μπορεί να προσφέρει ένας φορέας. Ιδιαίτερα σε περιπτώσεις όπου στις συστάδες συμμετέχουν πανεπιστήμια ή ινστιτούτα/κέντρα επαγγελματικής κατάρτισης. Επίσης είναι δυνατή είτε η εκπαίδευση είτε η συμβουλευτική ενίσχυση από μέλη των επιχειρήσεων που θα συμμετέχουν στην συστάδα.
4. Συνεργίες: Δίνεται η δυνατότητα συνεργασιών μεταξύ των αγροτουριστικών επιχειρήσεων. Συγκεκριμένα στην περίπτωση της Κρήτης οι αποστάσεις είναι σχετικά κοντά, επομένως τα αγροτουριστικά καταλύματα μπορούν να λειτουργήσουν και συμπληρωματικά, για παράδειγμα ως προς τις δραστηριότητες που προσφέρουν.
5. Αποτελεσματικότερη λειτουργία: Αυτό συνεπάγεται την βελτίωση εξυπηρέτησης, αύξηση προστιθέμενης αξίας προϊόντων ή και υπηρεσιών. Οι επιχειρήσεις μέλη μίας συστάδας από την έως τώρα εμπειρία, έχει αποδειχθεί ότι οργανώνονται καλύτερα, μειώνοντας τα περιττά κόστη.
6. Προώθηση - Κοινής Στρατηγικής Μάρκετινγκ: Μέσω μίας ηλεκτρονικής πύλης όπου τα αγροτουριστικά καταλύματα θα προωθούνται σε εθνικό και διεθνές επίπεδο, μειώνοντας το κόστος των καταλυμάτων για διαφήμιση και ταυτόχρονα θα αυξάνεται η πιθανότητα για σωστή και αποτελεσματική προβολή, που σε αντίθετη περίπτωση ίσως και να μην κατάφερναν. Ο εντοπισμός στις μηχανές αναζήτησης του διαδικτύου θα είναι πιο αποτελεσματικός και για τους πελάτες αλλά και λιγότερο δαπανηρός για τους επιχειρηματίες.
7. Αύξηση ανταγωνιστικότητας: Σε τοπικό, εθνικό, ευρωπαϊκό και γιατί όχι και παγκόσμιο επίπεδο. Είναι προφανές πως τα μικρό-μεσαία αγροτουριστικά καταλύματα χρειάζονται ενίσχυση για να καταφέρουν να ανταγωνιστούν καλά οργανωμένες και εδραιωμένες στο χώρο επιχειρήσεις. Ο αγροτουρισμός είναι ένα εξειδικευμένο τουριστικό προϊόν που ανταποκρίνεται σε αγορές καλά ενημερωμένες και απαιτητικές.
8. Αντιμετώπιση του ανταγωνισμού που προκύπτει ιδίως από τον μαζικό τουρισμό. Η Κρήτη κατέχει συνήθως από τις πρώτες θέσεις σε αφίξεις τουριστών μαζικού τουρισμού και αυτό αποδεικνύεται από τις πτήσεις charter και τα all inclusive ξενοδοχεία που κατακλύζουν το νησί. Ο μαζικός τουρισμός όμως κυριαρχεί κατά τους θερινούς μήνες σε αντίθεση με τον αγροτουρισμό που μπορεί και παρέχει υπηρεσίες όλον τον χρόνο. Το γεγονός αυτό προσδίδει αναμφίβολα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αλλά και απαιτεί

συσπείρωση των αγροτουριστικών καταλυμάτων ώστε να ανταπεξέλθουν μιας τέτοιας πρόκλησης.

9. Ανάδειξη της τοπικής παράδοσης, του τόπου και του πολιτισμού: Αυτό μπορεί να γίνει για παράδειγμα με την προώθηση του «Κρητικού πρωινού» και της Κρητικής διατροφής, μέσα από ένα διαδικτυακό τόπου ενημερώσεις παραδοσιακών και πολιτιστικών εκδηλώσεων, μέσα από σεμινάρια, workshops κ.α. Προωθείται ακόμα περισσότερο η «εικόνα» της Κρήτης, αναπτύσσονται εξειδικευμένες αγορές – «niche markets» και αναβαθμισμένες τεχνικές μάρκετινγκ για την προώθηση του αγροτουρισμού.
10. Προσφέρουν ολοκληρωμένο προϊόν. Συνήθως στα cluster επιχειρήσεων συμμετέχουν κι επιχειρήσεις «πρότυπα» που είναι ηγέτες στον χώρο. Σε αρκετά ικανοποιητικό βαθμό (όπως προέκυψε και από την έρευνα), αν και λίγες, υπάρχουν και στην Κρήτη. Με πρότυπο λοιπόν αυτές, μπορούν να βοηθηθούν και οι μικρότερες, ώστε να προσφέρουν πλέον ένα ολοκληρωμένο αγροτουριστικό προϊόν στους πελάτες. Μέσα από την διάχυτη ενημέρωση που προκύπτει σε ένα cluster και την ορθή καθοδήγησή ο δρόμος για την επίτευξη ενός ολοκληρωμένου προϊόντος θα είναι πιο πιθανός.
11. Συμπλήρωση ερωτηματολογίων. Η συμπλήρωση ερωτηματολογίων σε ένα cluster μπορεί να προσδώσει πολύτιμα συμπεράσματα αλλά και στατιστικά δεδομένα. Μέσα από αυτά το εκάστοτε αγροτουριστικό κατάλυμα μπορεί να συγκρίνει τα αποτελέσματα του συνόλου και να διαπιστώσει σε τι επίπεδο συγκριτικά βρίσκεται η δική του μονάδα. Τα στοιχεία αυτά επίσης μπορούν να δημοσιεύονται και να αποτελούν πηγή γνώσης για τα ιδρύματα, τα οποία στην συνέχεια να καταθέτουν βάση αυτών προτάσεις. Επίσης είναι μία ιδανική ευκαιρία για τους ντόπιους αλλά και για το ευρύ κοινό να ενημερώνονται για τα δεδομένα του αγροτουρισμού στην Κρήτη.
12. Προβολή και προώθηση: Θα προσφέρει μεγαλύτερη προβολή και αναγνώριση και ταυτόχρονα θα παρέχετε στους συμμετέχοντες μία διαδικτυακή πύλη «portal» έτσι ώστε να εκφράζουν τους προβληματισμούς, απόψεις και ιδέες.

Τι έχει όμως να κερδίσει η Περιφέρεια από μία τέτοια πρωτοβουλία σύστασης ενός επιχειρηματικού cluster και πως πρέπει να δράσει για την επίτευξη ενός τέτοιου εγχειρήματος; Σε περιφερειακό επίπεδο, οι συστάδες μπορούν να στοχεύουν στην ανάδειξη περιφερειακών συγκριτικών πλεονεκτημάτων. Αυτό το συγκριτικό πλεονέκτημα, σε επίπεδο περιφέρειας μπορεί να αφορά τοπικά προϊόντα ή ακόμα και τουριστικές και πολιτιστικές διαδρομές. Ένα

cluster μπορεί να προσδώσει αξία σε μία περιφέρεια αν μέσα από την γνώση που προσφέρεται οδηγήσει σε δράσεις που θα ενισχύσουν την τοπική οικονομία, την ενδυνάμωση της τοπικής κοινωνίας, αλλά και την ανάπτυξη της ποιότητας του βιοτικού επιπέδου.

Η δημιουργία όμως ενός cluster συνήθως πραγματοποιείται ύστερα από συλλογική πρωτοβουλία, με την εμπύχωση άτυπου ηγέτη. Αυτός ο «άτυπος» ηγέτης δύναται στην περίπτωση μας να είναι η Περιφέρεια Κρήτης. Η Περιφέρεια Κρήτης, ως εμπνευστής, οφείλει να προσεγγίσει τις αγροτουριστικές επιχειρήσεις και να τις παροτρύνει να συμμετέχουν στο cluster. Ταυτόχρονα μπορεί να είναι και ο διαμεσολαβητής για την προσέγγισή και τον υπολοίπων εταίρων» όπως το Πανεπιστήμιο Αιγαίου στη Χίο – Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων και το Διατμηματικό μεταπτυχιακό «Σχεδιασμός Διοίκησης & Πολιτική του Τουρισμού», το ΤΕΙ Κρήτης – Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, όπως επίσης και το ΕΤΕΜ (Εργαστήριο Τουριστικών Ερευνών και Μελετών). Σε ένα ευρύτερο σύνολο πρέπει να επιδιωχθεί συνεργασία και κινητοποίηση των περιφερειακών ΑΕΙ/ΤΕΙ και ερευνητικών ιδρυμάτων, κυρίως, ΕΛΚΕΘΕ, ΜΑΙΧ, Πανεπιστήμιο Κρήτης, ΤΕΙ Κρήτης για συνεργασία με τοπικούς παραγωγούς, καινοτόμες παραγωγικές και εμπορικές επιχειρήσεις, συνδέσμους γεωτεχνικών και χρηματοδοτικών οργανισμών. Ως εμπνευστής και «άτυπος» ηγέτης η Περιφέρεια Κρήτης πρέπει να συμμετέχει στην ομάδα διοίκησης ώστε να εξασφαλίσει το κοινό συμφέρον των μελών. Στην συνέχεια πρέπει να μεριμνήσει για την εκλογή προέδρου-διευθυντή και μετέπειτα να οριστούν και ποια από τα μέλη θα απαρτίζουν την διοίκηση. Σε περίπτωση που δεν επιθυμεί κανείς να αναλάβει την προεδρία, οφείλει έστω και προσωρινά να αναλάβει την θέση ο «εμπνευστής»³³. Ουσιαστικά στόχος είναι η εξειδικευμένη δομή διοίκησης με τη μορφή μη κερδοσκοπικού οργανισμού. Αυτό συνεπάγεται πως η λειτουργία του cluster θα έγκειται στα πλαίσια του ιδιωτικού και δημόσιου τομέα συγκεντρώνοντας εθνικούς φορείς –όπως το Υπουργείο Τουρισμού- και τοπικούς –όπως η Περιφέρεια Κρήτης, οι Δήμοι της Κρήτης, ερευνητικά κέντρα π.χ. ΕΤΕΜ ή ακόμα και τράπεζες π.χ. η Euro bank που δραστηριοποιείται ιδιαίτερα σε τομείς Παιδείας, Πολιτισμού, Αθλητισμού, Περιβάλλοντος και Κοινωνικών ζητημάτων.

Όπως αναφέρεται και στην Partalidou και Koutsou (2012) οι συστάδες ενσωματώνονται στις κοινωνικές σχέσεις και πράγματι δεν μπορούν να αναπτυχθούν χωρίς εμπιστοσύνη. Ειδικότερα

³³ Το υπουργείο Οικονομίας, Ανταγωνιστικότητας και Ναυτιλίας - Γενική Γραμματεία Βιομηχανίας (ΥΠΟΙΑΝ - ΓΓΒ) ανακοίνωσε την προκήρυξη του προγράμματος «Επιχειρηματικοί Συνεργατικοί Σχηματισμοί - Clusters» το οποίο και υλοποιείται από το Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ανταγωνιστικότητα και Επιχειρηματικότητα» (ΕΠΙΑΕ), στο πλαίσιο του Εθνικού Στρατηγικού Πλαισίου Αναφοράς (ΕΣΠΑ) 2007-2013. Στην πρόσκληση που δημοσιεύθηκε στις 4 Μαΐου 2011, ορίζει στην πρώτη φάση ως δυνητικούς συντονιστές φορείς της Τοπικής Αυτοδιοίκησης, τοπικά - επαγγελματικά επιμελητήρια ή/και οργανισμοί αυτών, τριτοβάθμια εκπαιδευτικά ιδρύματα και ερευνητικοί φορείς με συναφές αντικείμενο ή ακόμα και φορείς/επιχειρήσεις του ιδιωτικού τομέα.

αναφέρεται πως η εμπιστοσύνη βρίσκεται σε φορείς υπό ένα θεσμικό καθεστώς και λιγότερο στις σχέσεις των επιχειρήσεων μελών. Η πρόκληση για τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής θα πρέπει να είναι η αύξηση της αίσθησης ότι ανήκουν κάπου, αύξηση της εμπιστοσύνης, όπως και της χρήσης κοινωνικού κεφαλαίου ιδιαίτερα για εκείνους που εξακολουθούν να διατηρούν αμφιβολίες. Εκτός από την γεωγραφική εγγύτητα, οι επιχειρήσεις-μέλη μοιράζονται και κοινούς στόχους και οράματα για την κοινότητα αλλά και την ευρύτερη περιοχή τους. Άλλωστε ,τα κέρδη δεν είναι αυτά που ωθούν μία επιχείρηση να συμμετέχει σε ένα τέτοιο cluster.

Από τους βασικούς στόχους επίσης για την επίτευξη αυτού του cluster είναι να επιτύχει σημαντικό αριθμό εταίρων, δηλαδή αγροτουριστικών καταλυμάτων αλλά και των υπολοίπων φορέων (ακαδημαϊκά, ερευνητικά, εκπαιδευτικά κέντρα, δημόσιους φορείς κτλ.). Αναφορικά μάλιστα με τα αγροτουριστικά καταλύματα πρέπει να επιδιωχθεί τόσο η συμμετοχή των μικρών, όσο κι η συμμετοχή των μεγάλων επιχειρήσεων. Πολύ σημαντικό μάλιστα είναι να συμμετέχουν αγροτουριστικά καταλύματα που θεωρούνται αρκετά επιτυχημένα και πρότυπα στον χώρο του αγροτουρισμού τόσο ως προς τα προϊόντα αλλά και ως προς τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Άλλωστε η εμπειρία έχει δείξει πως η συμμετοχή μεγάλων ή /κι επιτυχημένων επιχειρήσεων στο χώρο τους σε οργανώσεις και συνεργασίες, δίνει ασφάλεια και κίνητρο στις μικρότερες επιχειρήσεις ώστε να συμμετέχουν σε αυτές. Στην φάση μάλιστα της επιτάχυνσης είναι αναγκαία η εισαγωγή μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων.

Τέλος, στα πλαίσια του Κρητικού Συμφώνου θα μπορούσε μέσα από αλυσιδωτές συνεργασίες να γίνει η σύνδεση του αγροδιατροφικού συμπλέγματος με τον Τουρισμό και τις πολιτιστικές αξίες της Κρήτης με άμεση ανταπόκριση τον αγροτουρισμό. Άλλωστε η δομή του Κρητικού Συμφώνου θυμίζει cluster. Επιδιώκει την ενεργό συμμετοχή των ήδη μελών για την συμμετοχή τους σε δράσεις, την συμμετοχή τους σε ευρωπαϊκά προγράμματα και σεμινάρια και την προβολή των μελών της μέσα από ετήσιες τουριστικές εκθέσεις υπό την αιγίδα της Περιφέρειας. Ακόμα και αν δεν έχει προβλεφθεί κονδύλι ώστε να ενισχύονται οικονομικά οι επιχειρήσεις και να παρευρίσκονται στις εκθέσεις, έχουν την δυνατότητα να στείλουν τα πιστοποιημένα προϊόντα τους με σκοπό να φιλοξενηθούν και να προωθηθούν (χωρίς να πωλούνται) ή/και μέσα από έντυπο υλικό να προωθηθούν στο εκάστοτε περίπτερο προβολής της Περιφέρειας Κρήτης. Αφού λοιπόν το Κρητικό Σύμφωνο έχει εξαπλωθεί σε τομείς όπως Πιστοποίηση Κρητικών Ποιοτικών Προϊόντων, Πιστοποίηση Κρητικής Κουζίνας και Πιστοποίηση Επισκέψιμων Οινοποιείων γιατί να μην εφαρμόσει την επιτυχημένη συνταγή και για την Πιστοποίηση των Αγροτουριστικών Καταλυμάτων Κρήτης.

Η επιτυχία για το νέο αυτό cluster απαιτεί προσπάθεια και οργάνωση. Οι πιθανότητες επίτευξης αυτού του cluster σε επιτυχημένου προϋποθέτει: την επικοινωνία μεταξύ των μελών-εταίρων, την προσέλκυση δυναμικών επιχειρήσεων με γνώση στον τομέα του αγροτουρισμού, την ανάπτυξη πλαισίων που θα διασφαλίζει την μεταξύ τους συνεργασία με φορείς που μπορούν να προσφέρουν γνώσεις (π.χ. τεχνολογία, καινοτομία), την οργάνωση και διεξαγωγή εκπαιδευτικών προγραμμάτων κατάρτισης και επιμόρφωσης αναφορικά με τον αγροτουριστικό τομέα και την διεθνή εξέλιξη του, την καθοδήγηση σε επιχειρηματικά θέματα και τέλος την παροχή οικονομικής υποστήριξης. Όλα αυτά θα βοηθήσουν ταυτόχρονα στην βιωσιμότητα του cluster αλλά και την ενδυνάμωση του προφίλ της Περιφέρειας Κρήτης και εντός αλλά και εκτός Ελληνικών συνόρων με σκοπό την δικτύωση και διεθνοποίηση. Άλλωστε ο συνεχώς αυξανόμενος αριθμός τουριστών καθώς το προφίλ του σημερινού ταξιδιώτη, απαιτούν διαφοροποίηση και εμπλουτισμό του προσφερόμενου τουριστικού προϊόντος της χώρας μας καθώς και την ανάπτυξη αντίστοιχης υποδομής.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

i. Ελληνική (Βιβλία και άρθρα)

Βαρβαρέσος, Σ. 2000, *Τουρισμός Έννοιες, Μεγέθη, Δομές – Η ελληνική πραγματικότητα*, Αθήνα: Προπομπός Β' Έκδοση

Βενετσανοπούλου Γ. Μ., 2006, *Η Κρατική Συμβολή στον Τουρισμό: Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού*, Ιστορική Εξέλιξη-Θεσμικό Πλαίσιο, Αθήνα: Interbooks.

Γιδαράκου Ι., 2005 , Ημερίδα στην Αθήνα στο Ξενοδοχείο TITANIA με θέμα «*Γυναικεία Συνεταιριστική Επιχειρηματικότητα του Ελληνικού Αγροτικού Χώρου*» με εισηγήτρια την Αναπληρώτρια Καθηγήτρια του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών κα Ισαβέλλα Γιδαράκου με θέμα «*Γυναικεία Συνεταιριστική Επιχειρηματικότητα: Θεωρία και Πρακτική*» (2.11.2005).

Γιδαράκου Ι., 2007, *Γυναικεία συνεταιριστική επιχειρηματικότητα: Θεωρία και πρακτική*, στο: «*Συνεταιριστικοί Προβληματισμοί 2006-2007*» Ινστιτούτο Συνεταιριστικών Ερευνών και Μελετών (Ι.Σ.Ε.Μ) Εκδόσεις Σταμούλης.

Γιδαράκου Ι., 2008, *Γυναικεία Επιχειρηματικότητα και τοπική ανάπτυξη*, Καρδίτσα, 1^ο Αναπτυξιακό Συνέδριο Νομού Καρδίτσας

Γκοτσίνας, Ν. και Νταϊλιάνη, Ν., 2000, *Αποτύπωση της εικόνας των γυναικείων συνεταιρισμών*, έκδ. Γενική Γραμματεία Ισότητας, ΠΑΣΕΓΕΣ.

Γκούβας Χ, 2006, *Η Ιστορία της Ελληνικής Οικονομίας*, Εφημερίδα «*Τοπική Φωνή Πρέβεζας*».

ΕΚεΠις: Επαγγελματικό Περίγραμμα του «*Αγρότη- Υπεύθυνου Αγροτικής Μονάδας*», «*Ε.Π. Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού ΕΣΠΑ 2007-2013*», Έργο: «*Ανάπτυξη 145 Επαγγελματικών Περιγραμμάτων*».

Εφημερίδα της Κυβερνήσεως της Ελληνικής Δημοκρατίας, Τεύχος Πρώτο, Αρ. Φύλλου 155, ΝΟΜΟΣ ΥΠ' ΑΡΙΘ. 4276 «*Απλούστευση διαδικασιών λειτουργίας τουριστικών επιχειρήσεων και τουριστικών υποδομών, ειδικές μορφές τουρισμού και άλλες διατάξεις*», 30 Ιουλίου 2014

Ηγουμενάκης, Ν., Κραβαρίτης, Κ. & Λύτρας, Π., 1999, *Εισαγωγή στον Τουρισμό*, Αθήνα: Interbooks.

Καλδής Π., Θεοδοροπούλου Ε., Γ. Αλεξόπουλος, Α. Γιαννουζάκου, 2000, *Αγροτουρισμός και Ανάπτυξη*, Αθήνα: Έκδοση Παιδαγωγικό Ινστιτούτο.

Κοινοτική πρωτοβουλία Leader+, 2009, «*Αγροτουρισμός – Ελλάδα, Ιταλία, Γαλλία, Πορτογαλία*», εκδ Αναπτυξιακή Ηρακλείου ΑΑΕ ΟΤΑ, σελ 32-33.

Κοινοτική πρωτοβουλία Leader + , 2009, «*Αγροτουρισμός – Ελλάδα, Ιταλία, Γαλλία, Πορτογαλία*», εκδ Αναπτυξιακή Ηρακλείου ΑΑΕ ΟΤΑ, σελ 75-81, από Ιακωβίδου Ο., Κούτσου Σ., 2007 «*Σεμινάριο: Αειφορία αγροτουρισμού στην Ευρωπαϊκή τουριστική αγορά, Vibo Valencia Calabria 20-27 Ιουνίου 2007*» αναφορά στην Γιδαράκου 1999.

Κοκκώσης. Χ, Τσάρτας Π, 2001, *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*, Αθήνα: Κριτική ΑΕ

Κοκκώσης, Χ., Τσάρτας, Π., Γκρίμπα. Ε., 2011, *Ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Ζήτηση και Προσφορά Νέων Προϊόντων Τουρισμού*, Αθήνα: Κριτική

Κουλούρη, Χ., 1997, *Αθλητισμός και όψεις της αστικής κοινωνίας- Γυμναστικά και Αθλητικά Σωματεία 1870-1922*, Αθήνα: ΙΑΕΝ-Ιστορικό Αρχείο Ελληνικής Νεολαίας, Γενική Γραμματεία Νέας Γενιάς

Κωστοπούλου, Σ., 2014, «*Ποια Ελλάδα*», Επιστημονικό Συμπόσιο: 13-14/02/2014, διεξήχθη από το Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), σχετικά με την ανάπτυξη της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας 1950-2012. Πρακτικά Συμποσίου. <http://symposio-poiaellada.auth.gr/sites/default/files/attachments/Poia%20Ellada%20Praktika%20scr.pdf>

Λαγός, Δ., 2005, *Τουριστική Οικονομική*, Αθήνα: ΚΡΙΤΙΚΗ

Λαγός, Δ., 2007, *Θεωρίες Περιφερειακής Οικονομικής Ανάπτυξης*, Αθήνα: ΚΡΙΤΙΚΗ.

Λογοθέτης, Μ., 1988, *Αγροτικός Τουρισμός: Μία Εναλλακτική Λύση*, Αθήνα: Δωρικός

Λογοθέτης, Μ., 2001, *Δίκαιο της Τουριστικής Βιομηχανίας*, Αθήνα: Σάκκουλα, σελ 57

Μοίρα, Π., 1999, *Τουριστική Γεωγραφία – Ευρώπη*, Αθήνα: Σταμούλη

Μοίρα. Π., 2005, *Τουριστική Γεωγραφία της Ελλάδας*, Αθήνα: Interbooks.

Μπέλλης, Β., 2005, *Ο ρόλος των Αναπτυξιακών Εταιρειών στην υποστήριξη της επιχειρηματικότητας και της καινοτομίας*, Πρακτικά της 1ης επιστημονικής ημερίδας *Ο ρόλος των αναπτυξιακών εταιριών στο χωρικό σχεδιασμό και στην περιφερειακή ανάπτυξη*, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Φοιτητικός Σύλλογος ΤΜΧΠΠΑ., 16 Μαρτίου 2005, Βόλος.

Παρταλίδου, Μ., 2005, *Η προτυποποίηση ως παράγοντας διαχείρισης και προώθησης των αγροτουριστικών προορισμών της χώρας*, 6^η Σύνοδος Ελληνικού Δικτύου Leader+ 1^η θεματική συνάντηση εργασίας, Έδεσσα 10.12.2005.

Παπαθανάσης, Ν., 2005, *Υβριδικές ανάγκες των καταναλωτών – Εξατομίκευση της ζήτησης.*, Managing Director TUI Hellas, Τουριστικό Συνέδριο *Facing the Consumer – Facing Change* 2005, Ρόδος, Διαφάνεια παρουσίασης Νο 7

Παππάς, Ν., 2011, *Τουρισμός*, Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων (ΙΔΕΚΕ), το εκπαιδευτικό υλικό εκδόθηκε στη σειρά «περιβάλλον-πολιτισμός-τουρισμός-περιφερειακή ανάπτυξη» <http://repository.edulll.gr/edulll/handle/10795/1046>

Ρούπας, Β. 1993, *Αρχές Τουρισμού*, Αθήνα: Οργανισμός Εκδόσεως Διδακτικών Βιβλίων

Σδράλη Δ., 2005, *Σχεδιάζοντας μια αγροτουριστική επιχείρηση: Βήματα υλοποίησης και ανάπτυξης*, Καινοτομείν -Επιχειρείν

Σπιλάνης Ι., Κίζος Θ., και Ιωσηφίδης Θ., 2004, *Οικονομικές, Κοινωνικές Και Περιβαλλοντικές Διαστάσεις Της Ανάπτυξης Σε Λιγότερο Ευνοημένες Περιοχές*, στο Σπιλάνης Γ., Ιωσηφίδης Θ. και Κίζος Θ. (επιμ.) *Στρατηγικές Ανάπτυξης σε Λιγότερο Ευνοημένες Περιοχές*, Αθήνα :Εκδόσεις Τυπωθήτω,.

Τσάρτας Π., 1996, *Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό*, Αθήνα: Εξάντας Εκδοτική Α.Ε.

Τσάρτας, Π. και Λαγός, Δ., 2006, *Η πολιτική του ελληνικού τουρισμού μέσα από τα αναπτυξιακά προγράμματα*, στο Αγγελής, Β. και Μαρούδας Λ. (επιμ.), *Οικονομικά συστήματα, αναπτυξιακές πολιτικές και στρατηγικές των επιχειρήσεων στην εποχή της παγκοσμιοποίησης*, Εκδόσεις Παπαζήση - Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων.

Τσάρτας, Π. Σταυρινούδης, Θ. Ζαγκότση, Σ. Κυριακάκη, Α. Βασιλείου, Μ., 2010, *Οδηγός για το περιβάλλον: Τουρισμός και περιβάλλον*, Αθήνα: WWF Ελλάς

Υπουργείο Τουρισμού (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού - ΕΟΤ), 2004, Μελέτες, «*Εθνικό Σχεδιασμό για την οργάνωση και ανάπτυξη του οικοτουρισμού (Master Plan)*» Αγροτουριστική Α.Ε.

ii. Ξενόγλωσση (Βιβλία και άρθρα)

Annoni P. and Dijkstra L., 2013, EU Regional Competitiveness INDEX, European Commission, Joint research Centre.

http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/studies/pdf/6th_report/rci_2013_report_final.pdf

Aoki, M. and Takizawa, H., 2002, *Information, Incentives and Option Value: The Silicon Valley Model*, Journal of Comparative Economics, Vol.30, pp. 759 – 786.

Bernecker, P., 1981, *Manuskript für den Lehrgang für Fremdenverkehr*, W. U. Wien.

Blanke J and Chiesa T, World Economic Forum, «*The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013 - Reducing Barriers to Economic Growth and Job Creation Insight Report*»: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf

Blohberger, G., 1985, *Manuskript Hotel fachlehrgang für Maturanten, Hotel Modul*, Wien.

Boja, C., 2011, *Cluster Models, Factors and Characteristics*, International Journal of Economic Practices and Theories, Vol. 1, No. 1, 2011 (July).

Boorstin, D.J., 1964, *The Image: A Guide to Pseudo-events in American Society*, New York: Harper & Row.

Bubendorf, T.S. (1993), *Agri-Tourism in Slovakia*, MSc thesis, Swiss Federal Institute of Technology, Faculty of Agriculture, Zurich, Sweden & Agricultural University, Faculty of Economics, Dept. of Regional Development, Nitra, Slovakia.

Butler, R.W. 1990, *Alternative Tourism: Pious Hope or Trojan Horse*, Journal of Travel Research”, Vol. 28, no.3 pp.40-45

Center for Strategy and Competitiveness, CSC Stockholm School of Economics, *Star Clusters in Greece*, April 2011. Έντυπο: http://www.clusterobservatory.eu/common/galleries/downloads/Star_clusters_Greece.pdf

Cluster Observatory, 2007, *Cluster policies – Country report Greece*, Oxford Research AS. Έντυπο: <http://www.clusterobservatory.eu/index.html#!view=documents;mode=one;sort=name;uid=;id=100167>

Department of Economic and Social Affairs, 2008, *International Recommendations for Tourism Statistics*, , Statistics Division , Studies in Methods, Series M No. 83/Rev. 1, New York 2010.

Donald, E. Lundberg, Mink, H. Stavenga, M. Krishnamoorthy, 1995, *Tourism Economics*, John Wiley and Sons, pp. 4

Franic, R. and Grgic, Z., 2000, *Agrotourism in Croatia- prospects for development*, In Proceedings of the World Forum on Agritourism and Rural Tourism. International Seminar: A key option for the Rural Integrated and sustainable development strategy, 21-22th September (pp. 208-218). Perugia: International Association of Experts in Rural Tourism (I.A.E.R.T.).

Final Report of the Expert Group on Enterprise Clusters and Networks, European Commission, Enterprise Directorate-General, Promotion of entrepreneurship and SMEs, Improving business support measure

Gidarakou, I., 1999, *Young Women's Attitudes Towards Agriculture and Women's New Roles in the Greek Countryside: A First Approach*. Journal of Rural Studies, Vol. 15, No. 2. pp. 147-158

Griffiths, Ralph; Griffiths, G. E., 1772, "Pennant's Tour in Scotland in 1769". The Monthly Review, Or, Literary Journal (London: Printed for R. Griffiths).

Henderson, J.V. 1986, *The efficiency of resource usage and city size*, Journal of Urban Economics, Vol. 19: 47-70.

Holden, P. 1984, *Alternative Tourism: Report on the workshop on Alternative tourism with a focus on Asia, Ecumenical Coalition on Third World Tourism*, Bangkok

Iakovidou O., 1997, *Agro-tourism in Greece: the case of women agro-tourism co-operatives of Ambelakia*. Medit, vol 8, n.1, (March 1997), pp. 44-47.

Iakovidou O. & Partalidou M., 2001, *Quality directions in Rural Tourism in Greece*. Proceedings of the International Conference on ' "New Directions in Managing rural Tourism and Leisure" Eur Scotland, 5-8/9/2001.

Ierapetritiw, D. and Lagos, D., *Assessing the educational needs of Greek farmers that desire to develop entrepreneurial activity in agro tourism*. Studies IN REGIONAL & URBAN PLANNING. Vol. 12, 20 09, pp. 25 - 43.

Irvine, W. & Anderson, A. R., 2003, *Small tourist firms in rural areas: agility, vulnerability and survival in the face of crisis*, International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research, vol. 10, no. 4, pp. 229 – 246.

- Kadt, E. 1990, *Making the Alternative Sustainable: Lessons from Development for tourism*, Discussion Paper 272, Institute of Development Studies, Brighton pp 1-21
- Kizos, Th. and Iosifides, Th., 2007, *The Contradictions of Agrotourism Development in Greece: Evidence from Three Case Studies*, South European Society and Politics, Vol. 12, No. 1, 59-77
- Klepper, S., 2001, *The Evolution of the U.S. Automobile Industry and Detroit as Its Capital*. mimeo. Carnegie Mellon University, 53pp
- Knickel, K. & Renting, H., 2000, *Methodological and conceptual issues in the study of multi functionality and rural development*, Sociologia Ruralis, vol. 40, no. 4, pp. 512 – 528.
- Koutsou, S., Iakovidou, O., and Gotsinas, N., 2003, *Women's cooperatives in Greece: An on-going story of battles, successes and problems*. *Rural Cooperation*, 31(1), pp. 47-58.
- Krippendorf, J. 1987, *The Holiday Makers: Understanding the Impact of Leisure and Travel*, Butterworth Heinemann, New York.
- Krugman, P., 1991, *Geography and trade*, London: MIT Press/Leuven UP, p.142
- Kuah, A.T.H., 2002, *Cluster theory and practice: advantages for the small business locating in a vibrant cluster*. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 4 (3). pp. 206-228.
- Lagos, D. and Curtis, P. G. , 2008, *Business Clusters Formation as a Means of Improving Competitiveness in the Tourism Sector*, *European Research Studies*, Volume XI, Issue (1-2)
- Lagos D., Papathanasiou - Zuhrt, G. and Triadaffylou, 2008, *Wine tourism networks and business clusters in the Greek tourism industry*. International conference committee. 28 th EuroCHRIE conference Dubai 2008, 11 th – 14 th October 2008, The Emirates Academy of hospitality Management. In academic association with Ecole Hoteliere de Lausanne”.
- Lagos D., Varvaressos, S. and Melisidou, Sg., *Mountain Tourism: Reconciling Growth with Sustainable Development*, IASME Transactions - WSEAS Journal , Issue 6, V .2, June 2006, pp . 919 - 926
- MacCannell, D., 1973, *Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings*, *American Journal of Sociology* 79(3): 589-603.
- MacCannell, D., 1976, *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, Schocken Books Inc., New York.
- Majkowski, 2004, *The classification and frequency of agritourist products and services in the example of the Internet offer of farms in Poland, Italy, the United Kingdom and United States of America*, Master thesis, Agriculture University of Poznan
- Mak. J, 2004, *Tourism and the Economy – Understanding the economics of tourism*, Honolulu: University of Hawaii Press
- Marshall, A., 1920, *Principles of Economics*, by London: Macmillan and Co., Ltd., 8th edition at the Library of Economics and Liberty

McIntyre, G. 1993, *Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planners*, World Tourism Organization, Spain

Menze, M. P., and Fornah, D., 2007, *Cluster Life Cycles -Dimensions and Rationales of Cluster Development*, Paper to be presented at the DRUID -DIME Academy Winter 2007 PhD Conference on “Geography, Innovation and Industrial Dynamics” in Skoerping (Denmark), January 25 – 27, 2007

Müller-Seitz, G. 2012, “*Leadership in Interorganizational Networks: A Literature Review and Suggestions for Future Research.*” In: *International Journal of Management Reviews* 14: 428-443.

Lertcharoenchoke, N., 1999, *Alternative Tourism*, Journal, Vol. 19 No. 2 May – August.

Partalidou, M. and Koutsou, S., 2012, *Locally and Socially embedded Tourism Clusters in Rural Greece*, *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, Vol. 7, No.1, pp. 99-116

Phillip, S., Hunter, C. and Blackstock, K.L., 2010, *A typology for defining agritourism.*, *Tourism Management*, vol. 31, no. 6, pp. 754-758.

Porter, M. E., 1990, *The Competitive Advantage of Nations*, New York: Free Press

Porter, M. E., 2000, *Location, competition, and economic development: Local clusters in a global Economy*, *Economic Development Quarterly* 14 (1): 15-34.

Richards, G., 1996, *Cultural Tourism in Europe*, Wallingford: CABI.

Rilla, E., 1999, *Unique niches: Agritourism in Britain and New England*. University of California Small Farm Center, Cooperative Extension.
<http://www.sfc.ucdavis.edu/agritourism/insidecov.html>.

Roelandt, T. J. A. and Hertog, P., 1999, *Cluster Analysis and Cluster Based Policy Making: The State of The Art*, in *Boosting Innovation: The Cluster Approach*, OECD, Paris.

Rosenfeld A. S., 2001, *Networks and clusters: the yin and yang of rural development*, *Proceedings – Rural and Agricultural Conferences*, issue Sep, pages 103-120

Rosenfeld, S. A. 2002, *Creating Smart Systems A guide to cluster strategies in less favored regions European Union-Regional Innovation Strategies*, April 2002, Regional Technology Strategies Carrboro, North Carolina, USA, www.rtsinc.org , Cluster Navigators Ltd. 2001, *Cluster Building: A Toolkit, A Manual for starting and developing local clusters in New Zealand*

Singh, L.K. 2008. *Trends in Travel and Tourism and Law*, India: ISHA Books

Slee, B., 1993, *Endogenous development: a concept in search of a theory*, *Options Mediterraneennes*, Series A, vol. 23, pp. 21 – 41.

Smart specialization in Europe: European specialization data by region, Center for Strategy and Competitiveness, CSC Stockholm School of Economics, April 2011. Έντυπο: http://www.clusterpolisees3.eu/ClusterpoliSEEPortal/resources/cms/documents/2011.04_Smart_specialisation_in_Europe_European_specialisation_data_by_region.pdf

Smith, V.L. and Eadington, W.R., 1992, *Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press

Stamatiou, E. and Lagos, D., *Promotion of tourism development in environmentally vulnerable areas: the case of border and less favored regions*, Journal of ENVIRONMENTAL PROTECTION AND ECOLOGY (Political Journal of the Balkan Environmental Association. V .2, No. 2, 2006, pp .250 - 259

Sznajder M, Przezborska L, Scrimgeour F, 2009, «Agritourism», Wallingford: CABI.

Swann G.M.P., Prevezer, M. and Stout, D., 1998, *The dynamics of industrial clustering: International comparisons in computing and biotechnology*, Oxford: Oxford University Press

Theobald, William F. 1998, *Global Tourism*, Oxford [(England), Butterworth-Keinemann, pp. 6–7.

Tiraieyari, N. and Hamzah, A., 2012, *Agri-tourism Potential opportunities for farmers and local communities in Malaysia*, African Journal of Agricultural Research Vol. 6(31), pp. 4357-4361, 14 August, 2012

Topcu, E. D., 2007, *Agri-tourism: As a new element of country planning*. A thesis submitted to the Graduate School Of Natural And Applied Sciences Of Middle East Technical University.

United Nations World Tourism Organization, *International Recommendations for Tourism Statistics*, 2008, Series No. 83/Rev.1, New York: UNWTO, 2010

UNEP and UNWTO, 2005, *Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers*, pp 11-12.

UNWTO Annual Report 2013, Published by the World Tourism Organization (UNWTO), Madrid, Spain

UNWTO Quality Support Committee at its sixth meeting Varadero, Cuba, 9-10 May 2003

UNWTO-OMT United Nations and World Tourism Organization, 1994, *Recommendations on Tourism Statistics*, Statistical Papers Series M No. 83 USA-New York: United Nations

Wojciechowska, J, 2014, *A summary assessment of the Agritourism Experience in Poland*, University of Lodz (Poland), Vol. 12 No 3. Special Issue. pp. 565-579

World Tourism Organization, 2002, *The British Ecotourism Market*. Έντυπο: <https://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1223/1223-1.pdf>

World Tourism Organization, 2013, *About UNWTO, UNWTO Basic Documents vol I, (Statutes, Rules of Procedures, Agreements)*

World Tourism Organization, 2014, *Global Report on Adventure Tourism*, AM Reports, Volume 9, UNWTO, Madrid

iii. Ιστοσελίδες

Αδάμ Δημήτριος «Η χλωρίδα και η πανίδα στην Ελλάδα», Διαδικτυακή σελίδα: Παιδίων Τόπος, ανάρτηση: 14/02/2012. Διαθέσιμος διαδικτυακός τόπος: http://paidio.blogspot.gr/2012/02/blog-post_14.html [πρόσβαση την 6^η Ιανουαρίου 2015, 16:00]

Δασκαλάκης Μ, «Αγροτουρισμός Έρευνα» Παγκρήτια Εφημερίδα Νέα Κρήτη: Διαθέσιμος διαδικτυακός τόπος: <http://www.neakriti.gr/?page=newsdetail&DocID=876767> [πρόσβαση την 25^η Ιανουαρίου 2015, 16:00]

Δίκτυο Οινοποιών Κρήτης. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: www.winesofcrete.gr [πρόσβαση την 6^η Ιανουαρίου 2015, 16:14]

Ελληνική Ελεύθερη Εγκυκλοπαίδεια, Αναγέννηση, LivePedia.gr: Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: <http://www.livepedia.gr/index.php/%CE%91%CE%BD%CE%B1%CE%B3%CE%AD%CE%BD%CE%BD%CE%B7%CF%83%CE%B7> [πρόσβαση την 6^η Ιανουαρίου 2015, 16:14]

ΕΣΠΑ – Υπουργείο Οικονομίας, Υποδομών, Ναυτιλίας & Τουρισμού. Διαθέσιμος διαδικτυακός τόπος <http://www.espa.gr> [πρόσβαση την 16^η Ιανουαρίου 2015, 09:00]

Ευρωπαϊκή Ένωση, Βασικές Πληροφορίες για την ΕΕ -Ελλάδα, Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: http://europa.eu/about-eu/countries/member-countries/greece/index_el.htm [πρόσβαση την 8^η Ιανουαρίου 2015, 10:14]

Ηλεκτρονική Εφημερίδα Agrotypos.gr.: «Παρελθόν η Αγροτουριστική Α.Ε. με απόφαση του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης», ανάρτηση:14/03/2008. Διαθέσιμος διαδικτυακός τόπος: <http://www.agrotypos.gr/index.asp?mod=articles&id=16798> [πρόσβαση την 8^η Φεβρουαρίου 2015, 08:35]

Ηλεκτρονική Εφημερίδα «Καθημερινή»: «Ολοκληρώθηκε η συγχώνευση του ΕΟΜΜΕΧ με την ΕΤΕΑΝ», ανάρτηση:03/12/2012. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: <http://www.kathimerini.gr/> [πρόσβαση την 16^η Ιανουαρίου 2015, 16:14]

Ηλεκτρονική Εφημερίδα «Χανίων», «Η Κρήτη πρώτη και στον Αγροτουρισμό» 6/10/2014, Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: www.zapra.gr [πρόσβαση την 19^η Ιανουαρίου 2015, 08:50]

Ηλεκτρονική τουριστική διαδικτυακή πύλη Περιφέρεια Κρήτης. Διαθέσιμος διαδικτυακός τόπος: <http://www.incrediblecrete.gr> [πρόσβαση την 1^η Φεβρουαρίου 2015, 13:10]

Κουμέλης, Θ., 2005, «Σήμα Ποιότητας Αγροτουρισμού καθιέρωσε η Αγροτική Α.Ε.»Travel Daily News, Ηλεκτρονική Εφημερίδα, ανάρτηση 07/01/2005. Διαθέσιμος διαδικτυακός τόπος: <http://traveldailynews.gr/news/article/20369> [πρόσβαση την 13^η Ιανουαρίου 2015, 08:25]

Κουμέλης, Θ., 2014, «Τα Υπουργεία Μεταφορών και Ναυτιλίας, ανοίγουν το δρόμο για τα υδατοδρόμια», Travel Daily News: Ηλεκτρονική Εφημερίδα, ανάρτηση:12/02.2014. Διατίθεται σε διαδικτυακό τόπο: <http://traveldailynews.gr/news/article/57129> [πρόσβαση την 13^η Ιανουαρίου 2015, 08:40]

Κουμέλης, Θ., 2014, Τα Υπουργεία Μεταφορών και Ναυτιλίας, ανοίγουν το δρόμο για τα υδατοδρόμια, Travel Daily News: Ηλεκτρονική Εφημερίδα, 12/02.2014. Διαθέσιμο στο

διαδικτυακό τόπο: <http://traveldailynews.gr/news/article/57129> [πρόσβαση την 8η Ιανουαρίου 2015, 21:50]

Κουσουίνης, Σ., 2004, «Άνοδος κρατήσεων 35% σε ξενώνες και αγροτουριστικά καταλύματα», Εφημερίδα «Η Καθημερινή» ανάρτηση: 27/09/2014, Διαθέσιμος διαδικτυακός τόπος <http://www.kathimerini.gr/785625/article/oikonomia/epixeirhseis/anodos-krathsewn-35-se-zenwnes--kai-agrotoyristika-katalymata> [πρόσβαση την 13η Ιανουαρίου 2015, 15:25]

Κρητικό Σύμφωνο ποιότητας. Διαθέσιμος διαδικτυακός τόπος: <http://www.cretan-nutrition.gr> [πρόσβαση την 15^η Ιανουαρίου 2015, 10:00]

Μανιατακειον Ίδρυμα, «Μεσογειακή Δίαιτα: Ένταξη Στον Κατάλογο Της UNESCO», 18/11/2010. Διαθέσιμος διαδικτυακός τόπος: <http://www.maniatakeion.gr/el/mesogeiaki-diaita-entaxi-ston-katalogo-tis-unesco-p61.html> [πρόσβαση την 6^η Ιανουαρίου 2015, 16:14]

Ξένιος Ζευς: Ο ορισμός της φιλοξενίας στην Αρχαία Ελλάδα. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: <https://athens.indymedia.org/post/1415766/> [πρόσβαση την 6^η Ιανουαρίου 2015, 14:45]

Πρόγραμμα Αγροτικής Ανάπτυξης 2014-2020. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο : http://www.agrotikianaptixi.gr/Uploads/Files/5pp_orismos_etairon.pdf πρόσβαση την 8η Ιανουαρίου 2015, 21:40]

ΣΕΤΕ Αφίξεις μη κατοίκων από το εξωτερικό κατά χώρα προέλευσης: Ιανουάριος- Δεκέμβριος 2013, Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: http://sete.gr/fileuploads/entries/Statistics/Greece/International%20Tourist%20Arrivals%20%28Non-Residents%29/catID51/GR/140425_Afikseis%20mi%20katoikon%20kata%20xora%20proeleftis_Jan-Dec2013-2012.pdf [πρόσβαση την 8^η Ιανουαρίου 2015, 12:30]

ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων από Ελληνική Στατιστική Αρχή και Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού από Παγκόσμιο Τουριστικό Βαρόμετρο Ιούνιος 2014. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: http://sete.gr/GR/TOYRISMOS/Statistika/Katigories%20Statistikon/index.php?form_catID=52 [πρόσβαση την 10^η Ιανουαρίου 2015, 9:10]

ΣΕΤΕ, επεξεργασία στοιχείων του Ξενοδοχειακού Επιμελητηρίου. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://sete.gr/GR/TOYRISMOS/Statistika/Katigories%20Statistikon/index.php?parentID=36> [πρόσβαση την 26η Ιανουαρίου 2015, 9:30]

ΣΕΤΕ:ΟΡΙΣΜΟΙ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (Γλωσσάριο που περιέχει ορισμούς σχετικά με τη συλλογή στατιστικών στοιχείων στον τομέα του τουρισμού και αποτελεί δημοσίευση της Επιτροπής των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων)). Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: http://sete.gr/fileuploads/basic_tourism_terminology/OrismoiStatistikonTourismou.pdf [πρόσβαση την 10^η Ιανουαρίου 2015, 9:30]

Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων. Διαθέσιμος διαδικτυακός τόπος: www.minagric.gr [πρόσβαση την 15^η Ιανουαρίου 2015, 17:50]

Υπουργείο Παραγωγικής Ανασυγκρότησης, Περιβάλλοντος και Ενέργειας, Δικτυακός Τόπος Διαβουλεύσεων. Διαθέσιμο στον διαδικτυακό τόπο: <http://www.opengov.gr/minenv/?p=5145> [πρόσβαση την 11^η Ιανουαρίου 2015, 11:30]

Φίλιππα, Χ. Ν., *Η ιστορική εξέλιξη του τουρισμού*, Εφημερίδα: «*Η Καθημερινή*» Αρχείο Πολιτισμού 13/07/2013 Διαθέσιμος διαδικτυακός τόπος: <http://www.kathimerini.gr/493055/article/politismos/arxeio-politismoy/h-istorikh-e3eli3h-toy-tourismoy> [πρόσβαση την 18^η Ιανουαρίου 2015, 13:25].

Blanke J and Chiesa T, 2013, *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013 - Reducing Barriers to Economic Growth and Job Creation Insight Report* World Economic Forum., Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf [πρόσβαση την 9^η Ιανουαρίου 2015, 13:15]

Enterprise Greece – Invest & Trade. Διαθέσιμος διαδικτυακός τόπος: <http://www.investgreece.gov.gr/default.asp?pid=36§orID=37&la=2> [πρόσβαση την 15^η Φεβρουαρίου 2015, 14:05]

European Cluster Observatory, 2011, *Strong Clusters in Innovative Regions, Center for Strategy and Competitiveness*, CSC Stockholm School of Economics May 2011. Διατίθεται σε διαδικτυακό τόπο: http://www.clusterobservatory.eu/common/galleries/downloads/Strong_Clusters_in_Innovative_Regions_Report.pdf [πρόσβαση την 19^η Φεβρουαρίου 2015, 13:05]

Flashnews.gr, 2011, «*Άνοδος του αγροτουρισμού στη Κρήτη*», ανάρτηση: 22/05/2011, <http://flashnews.gr/post/17915/anodos-tou-agrotourismou-sti-kriti> [πρόσβαση την 15^η Ιανουαρίου 2015, 09:15]

GBR HOSPITALITY QUARTERLY NEWSLETTER, Greek Hospitality Industry Performance, 2013, Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: <http://www.gbrconsulting.gr/sectors/tourism/newsletters/GBR%20Hospitality%20Newsletter%202013%20Q3.pdf> [πρόσβαση την 8^η Ιανουαρίου 2015, 13:30]

UNIDO: United Nations Industrial Development Organization, Διαθέσιμος διαδικτυακός τόπος: <https://www.unido.org/> [πρόσβαση την 13^η Φεβρουαρίου 2015, 12:30]

United Nations World Tourism Organization, *History*, UNWTO. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: <http://www2.unwto.org/es/node/11#1963> [πρόσβαση την 6^η Ιανουαρίου 2015, 16:30]

UNWTO, 2014, International tourism generates “US\$ 1.4 trillion in export earnings” PR No.: PR14034 Madrid 14 May 2014. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: <http://media.unwto.org/press-release/2014-05-13/international-tourism-generates-us-14-trillion-export-earnings> [πρόσβαση την 9^η Ιανουαρίου 2015, 13:15]

UNWTO, Understanding Tourism: Basic Glossary. Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τόπο: <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary> [πρόσβαση την 9^η Ιανουαρίου 2015, 12:15]

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Ερωτηματολόγιο

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το κάτωθι ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος της Διπλωματικής Έρευνας και Εργασίας για την ολοκλήρωση του Μεταπτυχιακού Τίτλου: «Σχεδιασμός Διοίκηση & Πολιτική του Τουρισμού» στο Πανεπιστήμιο Αιγαίου-Χίος. Τα στοιχεία θα επεξεργαστούν και αξιολογηθούν από την φοιτήτρια Νταγιαντά Βίκυ, υπό την εποπτεία και επίβλεψη του Επίκουρου Καθηγητή Δρ. Θεόδωρος Α. Σταυρινούδης.

Παρακαλώ πολύ, όπως συμπληρώσετε το παρακάτω ερωτηματολόγιο. Τοποθετήστε τον κέρσορα (με την χρήση του «ποντικιού») και επιλέξτε την απάντηση που σας αντιπροσωπεύει. Σε ορισμένες περιπτώσεις δίνεται η δυνατότητα να επιλέξετε παραπάνω από μία απαντήσεις. Μόνο, στις ερωτήσεις 1 και 21, καλείστε να πληκτρολογήσετε και να απαντήσετε εγγράφως την απάντησή σας. Σας ευχαριστώ πολύ εκ των προτέρων για το χρόνο σας και την συμβολή σας στην έρευνα.

* Απαιτείται

1) Επωνυμία Επιχείρησης ή Διακριτικός Τίτλος *

(Παρακαλώ γράψτε το όνομα της επιχείρησης, είτε στα Αγγλικά, είτε στα Ελληνικά:

2) Νομός στον οποίο ανήκει το κατάλυμα: *

- ΛΑΣΙΘΙ
- ΗΡΑΚΛΕΙΟ
- ΡΕΘΥΜΝΟ
- ΧΑΝΙΑ

3) Στην κατασκευή του κτιρίου χρησιμοποιήθηκαν υλικά όπως πέτρα, ξύλο, πλίνθος, επιχρίσματα, χρωματισμοί κ.α., που να προσδίδουν στο κτίριο την αίσθηση του παραδοσιακού και ταυτόχρονα να εναρμονίζεται με το περιβάλλον; *

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

4) Λειτουργεί η επιχείρηση όλο τον χρόνο; *

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

5) Τα καταλύματα που προσφέρονται για διανυκτέρευση χαρακτηρίζονται ως: *

(Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μία απαντήσεις)

- ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΙ ΞΕΝΩΝΕΣ
- ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΙ ΟΙΚΙΣΜΟΙ
- ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΕΣ ΒΙΛΕΣ
- ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑΤΑ
- ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΕΣ ΚΑΤΟΙΚΙΕΣ
- ΑΛΛΟ

6) Πόσα καταλύματα/δωμάτια/οικισμούς προσφέρετε; ***7) Η επιχείρηση βρίσκεται σε: ***

- ΠΑΡΑΘΑΛΑΣΣΙΑ ΠΕΡΙΟΧΗ
- ΟΡΕΙΝΗ ΠΕΡΙΟΧΗ
- ΑΛΛΟ

8) Υπάρχει ρεσεψιόν που να λειτουργεί; *

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

9) Υπάρχει ταβέρνα που να ανήκει στην ιδιοκτησία σας, να προσφέρει γεύματα και να βρίσκεται κοντά στο κατάλυμα; *

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

10) Αν υπάρχει ταβέρνα, παρέχονται:

(Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μία απαντήσεις)

- ΝΤΟΠΙΑ ΚΡΗΤΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ
- ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΚΡΗΤΙΚΑ ΕΔΕΣΜΑΤΑ
- ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ
- ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ (ΑΠΟ ΑΛΛΕΣ ΧΩΡΕΣ)

11) Υπάρχει πισίνα; *

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

12) Παρέχονται δραστηριότητες; *

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

13) Παρακαλώ, αν παρέχετε δραστηριότητες επιλέξτε μία από τις παρακάτω απαντήσεις:

- ΠΡΟΣΦΕΡΩ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΠΟΥ ΔΙΟΡΓΑΝΩΝΩ ΕΓΩ

- ΠΡΟΣΦΕΡΩ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΣΕ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΑΛΛΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ
- ΚΑΙ ΤΑ ΔΥΟ – ΔΙΟΡΓΑΝΩΝΩ ΜΟΝΟΣ ΜΟΥ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΑΛΛΑ ΚΑΙ ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΑΙ ΜΕ ΑΛΛΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

14) Αν παρέχονται δραστηριότητες αναψυχής επιλέξτε από τις παρακάτω:

(Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μία απαντήσεις)

- ΠΕΖΟΠΟΡΙΑ
- ΙΠΠΑΣΙΑ
- ΟΡΕΙΒΑΣΙΑ
- ΑΝΑΡΡΙΧΗΣΗ
- ΠΟΔΗΛΑΤΟ
- ΚΥΝΗΓΙ
- ΨΑΡΕΜΑ
- ΚΑΤΑΔΥΣΗ
- ΚΑΓΙΑΚ
- ΤΟΞΟΒΟΛΙΑ
- ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ ΠΟΥΛΙΩΝ
- ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΚΔΡΟΜΩΝ
- ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ ΣΤΗ ΦΥΣΗ
- ΑΛΛΟ

15) Παρέχονται δραστηριότητες που μπορεί να παρακολουθήσει ή να συμμετέχει ο πελάτης σχετικά με την γεωργία όπως:

(Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μία απαντήσεις)

- ΦΡΟΝΤΙΔΑ / ΤΑΙΣΜΑ ΖΩΩΝ
- ΠΑΡΑΓΩΓΗ -ΣΥΓΚΟΜΙΔΗ
- ΤΣΙΚΟΥΔΙΑ-ΡΑΚΟΚΑΖΑΝΟ
- ΕΛΙΕΣ
- ΤΡΥΓΟΣ
- ΜΕΛΙ
- ΒΟΤΑΝΑ
- ΑΛΛΟ

16) Παρέχονται δραστηριότητες που σχετίζονται με τον πολιτισμό όπως:

(Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μία απαντήσεις)

- ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΤΟΠΙΚΟΥ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑ
- ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΕ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ
- ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΕ ΘΡΗΣΚΕΥΤΙΚΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ
- ΟΙΝΟΓΝΩΣΙΑ
- ΓΕΥΣΙΓΝΩΣΙΑ
- ΑΛΛΟ

17) Παρέχονται δραστηριότητες που μπορεί να παρακολουθήσει ή να συμμετέχει ο πελάτης σχετικά

με την παράδοση και την επιμόρφωση όπως:

(Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μία απαντήσεις)

- ΜΑΘΗΜΑΤΑ/ ΣΕΜΙΝΑΡΙΑ ΚΡΗΤΙΚΗΣ ΚΟΥΖΙΝΑΣ
- ΜΑΘΗΜΑΤΑ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΧΟΡΩΝ
- ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΚΑΙ ΞΕΝΑΓΗΣΗ ΣΤΟ ΑΓΡΟΚΤΗΜΑ
- ΕΠΙΣΚΕΨΗ ΣΕ ΜΟΥΣΕΙΑ (ΛΑΟΓΡΑΦΙΚΑ κ.α.)
- ΑΓΓΕΙΟΠΛΑΣΤΙΚΗ
- ΑΛΛΟ

18) Πόσα άτομα (προσωπικό) απασχολεί η επιχείρηση ***19) Σε τι ποσοστό η επιχείρηση απασχολεί μέλη της οικογένειας; ***

(Ως μέλη της οικογένειας θεωρούνται: οι σύζυγοι, τα αδέρφια, τα τέκνα, οι θείοι, τα ξαδέλφια)

- ΕΞΟΛΟΚΛΗΡΟΥ, ΜΟΝΟ ΜΕΛΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΣ
- ΜΙΚΡΟΤΕΡΟ ΑΠΟ ΤΟ 50% ΤΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ
- ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟ Ή ΙΣΟ ΑΠΟ ΤΟ 50% ΤΟΥ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ
- ΚΑΘΟΛΟΥ, ΔΕΝ ΑΠΑΣΧΟΛΕΙ ΜΕΛΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΣ

20) Η Επιχείρηση συμμετέχει σε δίκτυα ή συλλογικούς φορείς, συνεταιρισμούς ή cluster; *

(Για παράδειγμα η Guest Inn, ΑΓΡΟΞΕΝΙΑ-ΣΕΑΓΕ κ.α.)

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

21) Αν η επιχείρηση συμμετέχει σε δίκτυα, φορείς, συνεταιρισμούς ή cluster παρακαλώ συμπληρώστε το όνομα:**22) Η επιχείρηση έχει επιδοτηθεί από προγράμματα; ***

- ΟΧΙ ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΛΑΒΕΙ ΠΟΤΕ ΕΠΙΔΟΤΗΣΗ
- ΝΑΙ ΑΠΟ ΕΘΝΙΚΑ / ΚΡΑΤΙΚΑ
- ΝΑΙ ΑΠΟ ΚΟΙΝΟΤΙΚΑ
- ΝΑΙ ΑΠΟ ΕΥΡΩΠΑΙΚΑ
- ΑΛΛΟ

23) Υπάρχει ηλεκτρονική σελίδα προώθησης του καταλύματος; *

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

24) Αν έχετε ηλεκτρονική σελίδα για την επιχείρηση, σε ποιες γλώσσες μεταφράζεται:

(Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μία απαντήσεις)

- ΕΛΛΗΝΙΚΑ
- ΑΓΓΛΙΚΑ

- ΓΕΡΜΑΝΙΚΑ
- ΓΑΛΛΙΚΑ
- ΙΤΑΛΙΚΑ
- ΤΟΥΡΚΙΚΑ
- ΡΩΣΙΚΑ
- ΑΛΛΟ

25) Πιστεύετε ότι στο κατάλυμά σας οι τουρίστες βιώνουν την «αγροτουριστική εμπειρία»; *

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ
- ΙΣΩΣ, ΔΕΝ ΕΙΜΑΙ ΣΙΓΟΥΡΟΣ/Η

26) Οι τουρίστες που διανυκτερεύουν στο κατάλυμά σας είναι σε μεγαλύτερο ποσοστό: *

- ΑΠΟ ΤΗΝ ΚΡΗΤΗ
- ΑΠΟ ΤΗΝ ΥΠΟΛΟΙΠΗ ΕΛΛΑΔΑ
- ΑΠΟ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

27) Το κατάλυμά σας λειτουργεί με στόχο: *

(Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από μία απαντήσεις)

- ΚΑΛΥΨΗ ΤΟΥ ΒΑΣΙΚΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ
- ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΟΥ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ
- ΣΥΓΚΡΑΤΗΣΗ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ
- ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΝΕΩΝ ΘΕΣΕΩΝ ΕΡΓΑΣΙΑΣ
- ΑΝΑΔΕΙΞΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΑΡΑΔΟΣΕΩΝ
- ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΠΟΥ & ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ
- ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ
- ΑΛΛΟ

28) Έχετε διαμείνει σε άλλο αγροτουριστικό κατάλυμα εκτός από το δικό σας: *

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

29) Έχετε παρακολουθήσει σεμινάρια ή προγράμματα κατάρτισης σχετικά με τον αγροτουρισμό; *

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

30) Η Περιφέρεια Κρήτης έχει συνεισφέρει στην προώθηση του αγροτουρισμού στην Κρήτη; *

Οι επιλογές έχουν ως εξής: 1:ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ, 2: ΑΡΚΕΤΑ, 3:ΜΕΤΡΙΑ, 4: ΠΟΛΥ ΛΙΓΟ, 5:ΚΑΘΟΛΟΥ

1 2 3 4 5

ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ ΚΑΘΟΛΟΥ

Αν επιθυμείτε σε αυτό το σημείο μπορείτε να παραθέσετε κάποιο σχόλιο ή παρατήρηση
(Αυτό το πλαίσιο είναι καθαρά προαιρετικό)

Υποβολή

Μην υποβάλετε ποτέ κωδικούς πρόσβασης μέσω των Φορμών Google.

Με την υποστήριξη της

Αυτό το περιεχόμενο δεν έχει δημιουργηθεί και δεν έχει εγκριθεί από την Google.

[Αναφορά κακής χρήσης](#) - [Όροι Παροχής Υπηρεσιών](#) - [Πρόσθετοι όροι](#)